



Inmediaciones de la C

ISSN: 1510-5091

ISSN: 1688-8626

Facultad de Comunicación y Diseño - Universidad ORT-  
Uruguay

SCHULIAQUER, IVÁN

Comunicación política en Uruguay. El gobierno de José Mujica, los medios y el periodismo

Inmediaciones de la C, vol. 17, núm. 1, 2022, pp. 55-79

Facultad de Comunicación y Diseño - Universidad ORT-Uruguay

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3228>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589773681003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

UDEM [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso  
abierto

# Comunicación política en Uruguay

El gobierno de José Mujica, los medios y el periodismo

Political communication in Uruguay

Jose Mujica, the media and the journalism

Comunicação política no Uruguai

O governo de José Mujica, a mídia e o jornalismo

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3228>

► IVÁN SCHULIAQUER

ischuliaquer@gmail.com - Universidad Nacional de San Martín, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8040-4360>

**CÓMO CITAR:** Schuliaquer, I. (2022). Comunicación política en Uruguay. El gobierno de José Mujica, los medios y el periodismo. *In* *Mediaciones de la Comunicación*, 17(1), 55-79. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3228>

Fecha de recepción: 1 de agosto de 2021

Fecha de aceptación: 20 de octubre de 2021

## RESUMEN

Este artículo explora la comunicación política de José Mujica durante su presidencia (2010-2015) en Uruguay y busca responder por qué, a contramano de lo que sucedió con los gobiernos del llamado “giro a la izquierda” sudamericanos, logró participar en los grandes medios comerciales de maneras que le resultaron beneficiosas. El trabajo, que surge de una investigación extensa que incluye entrevistas con 32 actores clave de los vínculos entre medios y política en Uruguay, señala que para ello confluyeron dos cuestiones principales. La primera, la

configuración del sistema mediático nacional uruguayo. Tanto por el peso relativo fuerte del Estado ante las empresas mediáticas como por el *periodismo de declaración*, que considera que su tarea principal es obtener las declaraciones de la política institucional y partidaria. Eso permite que el presidente defina varias de las condiciones de sus apariciones mediáticas. La segunda cuestión fue el manejo artesanal de la comunicación política que hizo Mujica, caracterizada por su estilo directo y atípico y su éxito de audiencias, pero también por una relación previa de confianza con algunos periodistas políticos que trabajaban en medios de línea editorial conservadora: una relación de mutua conveniencia que permitió al presidente llegar a un público que consideraba estratégico y que a los periodistas les permitió conseguir primicias y distinguirse.

**PALABRAS CLAVE:** comunicación política, José Mujica, medios, periodismo, Uruguay.

## ABSTRACT

This article explores the political communication of José Mujica during his presidency (2010-2015) in Uruguay and seeks to answer why, contrary to what happened with the others governments of the “Left-turn” in South America, he managed to participate in the mainstream national media in ways that he found beneficial. The work, which arises from an extensive investigation that includes interviews with 32 key actors of the relation-

ship between media and politics in Uruguay, indicates that two main issues converged for this. First of all, the configuration of the Uruguayan media system. Both because of the strong relative weight of the State regarding media companies and because of the “journalism of declaration”, which considers that its main task is to obtain the statements of the actors of institutional and party politics. This allows the president to define several conditions of his media appearances. Secondly, Mujica’s artisanal handling of political communication, characterized by his direct and atypical style and his audience success, but also by a prior relationship of trust with four political journalists who worked in conservative media. It was a relationship of mutual convenience that allowed the president to reach an audience that he considered strategic and that allowed journalists to get scoops and distinguish themselves within their field.

**KEYWORDS:** *Political communication, José Mujica, Media, Journalism, Uruguay.*

## RESUMO

Este artigo explora a comunicação política de José Mujica no período em que esteve na presidência do Uruguai (2010-2015) e busca responder porque, ao

contrário do que passou com os governos da chamada “virada à esquerda” sul-americana, conseguiu aparecer na grande mídia comercial de forma benéfica para seu governo. Este trabalho, que se origina de uma extensa pesquisa que inclui entrevistas com 32 atores-chave nos vínculos entre mídia e política no Uruguai, destaca que para isso confluíram questões principais. Em primeiro lugar, a configuração do sistema midiático uruguaio. Tanto pelo peso relativamente forte do Estado frente às empresas midiáticas e pelo jornalismo declaratório, que considera que sua tarefa principal é obter as declarações da política institucional e partidária. Isso permite que o presidente defina várias das condições de suas aparições midiáticas. Em segundo lugar, o manejo artesanal que Mujica fez da comunicação política, caracterizada por seu estilo direto e atípico e seu êxito de audiências, mas também por uma relação prévia de confiança com quatro jornalistas políticos que trabalham em mídias de linha editorial conservadora: uma relação de mútua conveniência que permitiu ao presidente chegar a um público que considerava estratégico e aos jornalistas permitiu obter furos e distinção.

**PALAVRAS-CHAVE:** *comunicação política, José Mujica, mídia, jornalismo, Uruguai.*

## 1. INTRODUCCIÓN

En la primera década y media del siglo XXI los vínculos entre los distintos gobiernos de izquierda de Sudamérica<sup>1</sup> y los grandes grupos mediáticos nacionales se caracterizaron por una confrontación pública en la mayoría de los países. No obstante, a diferencia del enfrentamiento abierto que se presentó en otros casos, en Uruguay los gobiernos del Frente Amplio (FA) que se sucedieron entre 2005 y 2020 lograron negociar sus participaciones mediáticas de manera relativamente favorable, a punto tal que no pusieron en agenda grandes cambios en la dinámica de los vínculos entre medios y política. El rol de los grupos mediáticos y el tipo de periodismo político dominante confluyeron para que la interacción entre medios, periodistas y gobernantes permitiera que estos últimos definieran gran parte de la escena mediática. Eso les permitió contar con gran capacidad para seleccionar qué difundir, por dónde y a quiénes llamar para disputar la definición de la realidad política en los medios.

Este artículo se detiene en la comunicación política de José Mujica, presidente uruguayo entre 2010 y 2015. Sus participaciones en los medios tradicionales le resultaron tan beneficiosas que varias veces priorizó ese espacio por sobre la discusión en su propio gabinete, como una forma de propulsar sus propuestas. Esta cuestión no es escindible del estilo de Mujica a la hora de comunicar ni de las características del sistema mediático nacional uruguayo. Combinar esos dos elementos permite explicar el vínculo artesanal que estableció con ciertos periodistas políticos y, a través de ellos, con algunos de los medios de mayor audiencia. Como sucedió con su antecesor y sucesor, Tabaré Vázquez (2005-2010/2015-2020), eso no implicó que se privara de problematizar el rol político de los medios de comunicación privados. En ese sentido, tanto Vázquez como Mujica señalaron a varios de ellos como opositores a su gobierno: el diario *El País*, el semanario *Búsqueda* y los tres canales privados de aire estuvieron entre los medios nombrados por ambos mandatarios. Sin embargo, también eligieron a algunos de esos medios de comunicación como espacios desde donde hablar y disputar la definición de la representación política de la ciudadanía y la representación de la realidad social.

Con el foco en la comunicación política de Mujica, este artículo se detiene especialmente en el vínculo que construyó durante dos décadas con cuatro periodistas de medios tradicionales. Se trató de un vínculo de mutua conveniencia profesional. Como político, a Mujica le permitió salir en medios de alcance

<sup>1</sup> La llegada de Hugo Chávez al gobierno de Venezuela en 1998 marcó el comienzo de una época marcada por el “giro a la izquierda” (Levitsky & Roberts, 2011). Además del chavismo, hablamos de los casos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández en Argentina (2003-2015), de Lula da Silva y Dilma Rousseff en Brasil (2003-2016), de Evo Morales en Bolivia (2006-2019), de Rafael Correa en Ecuador (2007-2017), y de Tabaré Vázquez y José Mujica en Uruguay (2005-2020). Esos gobiernos aparecieron como un quiebre más o menos claro ante las experiencias neoliberales previas y provenían de fuerzas políticas que llegaban por primera vez a la cabeza de los Estados. En su primera etapa, estos gobiernos expandieron políticas desarrollistas y redistributivas (Levitsky & Roberts, 2011) y, en diálogo con las experiencias de las décadas del 30, 40 y 50, confluyeron en una segunda ola de incorporación de los sectores populares y su participación política (Rossi, 2017).

masivo y reputados por marcar la *agenda* con notas curadas por personas de su confianza, aunque esos medios no fueran afines a él ideológicamente. A los periodistas, por su parte, eso les permitió contar con las declaraciones e informaciones privilegiadas de una figura central de la política y éxito de audiencias, algo especialmente jerarquizado en los medios informativos uruguayos; donde prima un *periodismo de declaración*, que considera que su tarea principal consiste en contar con los testimonios de los protagonistas de la política institucional. Cuanto más jerarquizada sea la figura, mejor hecho el trabajo.

De aquí en más el artículo se organiza de la siguiente forma. Primero, presentaremos una caracterización breve de las cuestiones referidas al vínculo entre medios y política en la región y expondremos la metodología utilizada para esta investigación. Segundo, caracterizaremos brevemente al sistema mediático nacional uruguayo. Tercero, describiremos detalladamente la comunicación política de Mujica, con un foco en el vínculo de mutua conveniencia que estableció con cuatro periodistas de medios tradicionales desde los años 90. Por último, presentaremos las conclusiones.

## 2. ANTECEDENTES

La historia de los medios de comunicación en América Latina se caracterizó porque los grandes grupos privados jugaron un rol central en regulaciones a medida de ellos mismos (Waisbord, 2013). No casualmente se trata de la región del mundo donde el Estado tiene la menor propiedad de medios (Becerra & Mastrini, 2017) y que cuenta con sistemas mediáticos predominantemente privado-comerciales, una tendencia que se profundizó en la década de los 90, con distintas políticas privatizadoras. A esto se agregaba una cuestión: en América Latina la consolidación de la democracia tras las dictaduras no fue acompañada de una democratización de los medios (Fox & Waisbord, 2002). Los medios con una línea editorial de izquierda o progresista fueron particularmente perseguidos y, en múltiples casos, cerrados. No es llamativo, por lo tanto, que las fuerzas políticas de ese signo político dispusieran habitualmente de menor espacio relativo para expresarse en la mayoría de los medios (Hughes & Prado, 2011). Además, el periodismo político regional históricamente no se caracterizó por tener dos cuestiones que son consideradas centrales para los estándares del periodismo profesional: la separación entre el área comercial y el área editorial, y la separación entre los discursos de opinión y de información.

Los gobiernos del llamado “giro a la izquierda” (Levitsky & Roberts, 2011) llegaron a principios del siglo XXI a la cabeza del Estado en distintos países ante ese panorama mediático que, no obstante, difería según cada país. Si bien esos gobiernos coincidieron en señalar a los principales medios comerciales como claros opositores, sus acciones respecto de ellos, así como el vínculo que establecieron fue diferente según cada país (Schuliaquer, 2018). ¿Cuáles son, entonces,

las particularidades del caso uruguayo y cómo explicarlas? Consideramos que para responder eso hay que ver dos cuestiones articuladas. Primero, la estructuración histórica y presente del vínculo entre medios y política. Segundo, las estrategias y las acciones de los actores involucrados en estas cuestiones y las formas en que interactúan y negocian. La primera cuestión la vamos a responder en el apartado que sigue, explicando cómo estaba configurado el sistema mediático nacional uruguayo cuando Mujica llegó al gobierno. La segunda cuestión la vamos a explorar y presentar en los apartados subsiguientes, cuando mostremos una parte de la comunicación política de quien fue presidente entre 2010 y 2015.

Nos interesa ver cómo un gobierno de izquierda logró tener un vínculo menos confrontativo con los medios que el que tuvieron sus pares de otros países de la región. A partir de una reconstrucción detallada, mostraremos que lo central no estuvo en la moderación de la propia fuerza política gobernante en Uruguay, sino en la combinación entre cuestiones estructurales y contingentes, donde la cooperación entre diversos actores (gobiernos, partidos, empresas mediáticas y periodistas políticos) primó sobre la competencia.

El material obtenido surgió de un trabajo de campo en Montevideo. Fue hecho para indagar los vínculos entre los gobiernos del FA y los medios de comunicación. También permitió caracterizar al sistema mediático nacional uruguayo, principalmente en estancias de investigación, en los años 2013 y 2014. En otro trabajo de investigación que no se remite únicamente a este artículo, se hicieron entrevistas en profundidad, semiestructuradas, con 32 personas clave del vínculo entre medios y política en Uruguay, lo cual fue acompañado de diversas observaciones<sup>2</sup>. Entre ellas se cuentan las observaciones realizadas de actos político-partidarios, el acompañamiento a periodistas políticos en su cobertura, distintos debates en locales partidarios, visitas al parlamento, visitas a redacciones y estudios de radio y televisión. Esto fue complementado con una revisión bibliográfica y de producciones mediáticas durante el período.

En lo que refiere a la estrategia particular para este trabajo, se entrevistó a miembros del gobierno de Mujica que estaban cerca de él en el manejo de su agenda política y mediática, así como a diferentes periodistas abocados a la cobertura de su tarea y a directores de noticias de diversos medios. Entre los entrevistados se cuentan, en particular, los cuatro periodistas con quienes Mujica construyó un vínculo de cercanía, perdurable en el tiempo y de gran confianza, y en quienes nos detendremos especialmente.

### 3. EL SISTEMA MEDIÁTICO NACIONAL DE URUGUAY

Los sistemas mediáticos nacionales son el terreno material, regulatorio, cultural, económico y político sobre el que se dan los vínculos entre los go-

2 A los fines expositivos, vale aclarar que cuando se hable de "entrevista" estaremos hablando de entrevistas realizadas por Iván Schuliaquer para este artículo. Todas ellas fueron realizadas en la ciudad de Montevideo, Uruguay.

biernos y los grandes grupos comunicacionales, vínculos que, a la vez, están histórica y territorialmente situados (Schuliaquer, 2019). Para estudiar esos sistemas, los trabajos de Hallin y Mancini (2004; 2011) son una referencia insoslayable, aunque su modelo tiene limitaciones para aplicarse por fuera de los países centrales. En trabajos anteriores hemos propuesto otro tipo de modelo que consideramos más adecuado para Sudamérica y que hemos aplicado a distintos casos (Schuliaquer, 2018), ya que los sistemas mediáticos nacionales de la región son diversos y heterogéneos entre sí.

Para explorar los sistemas mediáticos hay que detenerse en dos grandes dimensiones. Una de ellas es la estructuración del campo político a la que se llega indagando en el poder relativo del Estado sobre el mercado mediático y en la centralidad de la mediación partidaria. La otra es la estructuración del campo mediático, que se observa al explorar la configuración de las empresas mediáticas más grandes y el tipo de periodismo político que prima en cada país. ¿Qué nos dice esa caracterización para el caso uruguayo y cómo era cuando Mujica fue presidente?<sup>3</sup>

### 3.1. Estructuración del campo político

#### 3.1.1. Poder relativo del Estado sobre el mercado mediático

Si se lo compara con otros países de la región, el Estado uruguayo tiene un poder relativo mayor sobre la organización de la vida social y, por ende, sobre el campo mediático. Como en los demás países de Sudamérica, las empresas mediáticas tuvieron un rol central en las propias políticas de comunicación en Uruguay: desde el principio de la radiodifusión fueron claros los vínculos entre los gobiernos (ligados al bipartidismo Colorado/Nacional que condujo el país hasta 2005) y los actores privados que fueron beneficiados sin concurso. Lejos de quedar en el origen, esa lógica se sostuvo a lo largo del tiempo.

Sin embargo, a diferencia de sus vecinos en la región, el peso relativo del Estado sobre la economía no se modificó con tanta radicalidad en la década del 90: el neoliberalismo en Uruguay tuvo baja intensidad. Es más, una convocatoria ciudadana llevó el proceso privatizador a un referéndum donde se rechazó la privatización de las empresas públicas más importantes, algo coherente con la tradición battlista y la primacía de lo público sobre lo privado (Caetano, 2000). Entre ellas, la Administración Nacional de Telecomunicaciones (Antel), empresa que en 2005, cuando el FA llegó al gobierno, era el gran protagonista del mercado telecomunicacional: era líder en telefonía móvil y tenía en su poder los monopolios de telefonía básica e Internet fijo. A ese poder del Estado en el principal negocio de las comunicaciones, a la vez, se sumaba su peso como anunciante clave de los medios que, para el año en que Mujica asumió la presidencia, representaba 18% de la publicidad total (Buquet, Lanza & Radakovich,

<sup>3</sup> Para una caracterización más extensa del sistema mediático nacional uruguayo, véase Schuliaquer (2019).

2013), así como su importancia para proteger, en un mercado que a escala internacional es pequeño, a los grandes actores uruguayos de la entrada de capitales extranjeros.

### 3.1.2. Centralidad de la mediación partidaria

Desde la constitución del Estado uruguayo hasta 2005, los partidos Nacional y Colorado –fundados en la década de 1830– habían encabezado todos los gobiernos. El FA, fundado en 1971, fue la primera fuerza política que rompió con el bipartidismo con su triunfo en 2004 y tiene desde su origen una estructura coalicional combinada con la de movimiento, lo cual implica una estructura participativa de base (Pérez, Piñeiro & Rosenblatt, 2019). En Uruguay priman los *partidos de facciones* (Lijphart, 2012), donde conviven corrientes con orientaciones diferentes que cooperan para que el partido gane las elecciones, al tiempo que compiten para obtener el mejor resultado para su propio sector.

Con la crisis de 2002 empeoraron de manera marcada las condiciones sociales y económicas, aunque eso no provocó, a diferencia de lo que sucedió en otros países sudamericanos, una crisis generalizada de los partidos políticos, sino una crisis circunscripta al Partido Colorado gobernante, que lo instaló –desde entonces hasta hoy– como la tercera fuerza a nivel nacional.

Entre 2005 y 2020 gobernó el FA con mayoría parlamentaria –algo que ningún gobierno había logrado desde 1966– y los principales articuladores de su oposición fueron los dos partidos mayoritarios: el Partido Nacional y el Partido Colorado. En línea con la tradición uruguaya, a diferencia de lo que sucedió en varios países del mundo, no hubo una pérdida del lugar central de los partidos como aglutinadores de voluntades colectivas –ni un reemplazo de ese lugar por otros actores socio-políticos–, al tiempo que los propios partidos siguen siendo referencia de la competencia política interna.

## 3.2. Estructuración del campo mediático

### 3.2.1. Configuración de las empresas mediáticas más grandes

El panorama mediático uruguayo está caracterizado por la estabilidad: los actores más importantes han sido tres grupos empresariales aliados que desde sus inicios (en los años 50 y 60 del siglo XX) son líderes en radio y televisión abierta, con licencias que recibieron directamente de los distintos gobiernos. También lideran en televisión por cable. Se trata de grupos de composición familiar que gestionan los tres canales de aire de Montevideo. Se los conoce como los “tres grandes”, y son el Grupo Romy-Salvo/Romy Echer (titular de Canal 4), el Grupo Fontana-De Feo (titular de Canal 10) y el Grupo Cardoso-Pombo-Scheck (titular de Canal 12). Uruguay no tiene un único gran grupo mediático nacional; aunque los “tres grandes”, pese a estar separados como empresas, para 2010 eran socios en el cable en todo el país (manejaban la mitad

del negocio a nivel nacional), actuaban “cartelizados” y controlaban 95,5% del mercado de la televisión abierta (Lanza & Buquet, 2011).

En Uruguay, los grupos privados nacionales del mercado mediático no tienen presencia coincidente en las telecomunicaciones. Durante los gobiernos del FA, eso planteaba un enigma por su sustentabilidad a futuro, teniendo en cuenta los cambios en los esquemas de negocios. Los “tres grandes” buscaron autorizaciones para disputar ese mercado, pero los gobiernos de Vázquez y el de Mujica únicamente les ofrecieron aliarse con la empresa pública Antel, el actor excluyente, para ofrecer televisión de pago junto con telefonía e Internet, ante lo que las distintas empresas tomaron estrategias diversas, disgregadas, y pasaron a competir.

En lo que refiere a los medios gráficos, devenidos también digitales, su poder radica en la influencia sobre la agenda de medios informativos en general y de la élite. El diario más leído en Uruguay, *El País*, fue hasta 2004 accionista principal de Canal 12, pero esas acciones fueron adquiridas por el grupo dueño del semanario *Búsqueda*, reconocido por distintos entrevistados como el medio de referencia de los tomadores de decisiones. Como el origen de los medios gráficos está ligado a los partidos políticos (sobre todo, de los que gobernaron históricamente), en la memoria política uruguaya es muy claro el rol de los medios como *actores políticos*. No obstante, a contramano de lo que sucede en otros países de la región, tras la salida de la dictadura distintos medios se dedicaron a separar el área informativa de la de opinión, como una forma de profesionalizarse y de delimitar su línea política.

### 3.2.2. El periodismo político uruguayo

El tipo de periodismo político que prima en Uruguay es el *periodismo de declaración*, que tiene tres características principales. Primero, las noticias más jerarquizadas en la tarea son las declaraciones de los políticos. Cuanto mayor es la jerarquía de la figura, mayor es también el logro del periodista. Segundo, la relación entre políticos y periodistas es de cooperación y de mutua conveniencia: el político saca rédito de la visibilidad mediática y el periodista del testimonio del político. Tercero, el gobierno y los partidos políticos son considerados los representantes legítimos de la ciudadanía por ese periodismo. El periodista está un escalón debajo de ellos y les pide una definición de la realidad social. En ese sentido, informalmente, los medios informativos suelen tener cuotas reservadas de aparición para cada uno de los partidos principales.

Algunos autores han definido la relación entre políticos y periodistas como una relación de competencia-cooperación (Legavre, 2014). No obstante, el tipo de periodismo que prima en cada país puede hacer que una de las características sea más prevalente que la otra. En el periodismo de declaración prevalece la cooperación, a diferencia del periodismo de denuncia y de investigación, donde prevalece la competencia, en línea con una sospecha articuladora en la que el periodista se autopresenta como contralor de los políticos (Vommaro, 2008)

y donde develar cosas sobre ellos es clave para ganar notoriedad. Por tanto, el periodismo uruguayo depende más de las fuentes políticas que el periodismo de otros países y puede establecer más vínculos de cooperación. Esta característica es un elemento clave para lo que mostraremos del vínculo entre Mujica y algunos periodistas políticos en los apartados que siguen.

La notoriedad de los periodistas está muy vinculada a fuentes con las que establecen vínculos asimétricos y, en cierta medida, dependientes. No es casual que, en ese marco, a diferencia de lo que sucede en varios países vecinos, Uruguay carezca de vedettes periodísticas, que se caracterizan por mostrarse como representantes de la ciudadanía ante los políticos (Vommaro, 2008) y por movilizar, de manera indistinta, discursos informativos y de opinión (Schuliaquer, 2018).

Ahora que hemos descripto al sistema mediático nacional uruguayo, en los próximos apartados nos dedicaremos a describir los vínculos de Mujica con los medios de comunicación y, en particular, la relación cercana y productiva que sostuvo con cuatro periodistas políticos.

#### 4. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE JOSÉ MUJICA

El crecimiento del liderazgo de José Mujica se dio desde dentro del Movimiento de Participación Popular (MPP), que contó entre sus militantes y dirigentes fundadores a ex integrantes del Movimiento de Liberación Nacional-Tupamaros (MLN-T) y que, una vez que regresó la democracia en Uruguay, en 1989 se sumó al FA. El sistema electoral uruguayo hace que cada partido lleve listas separadas por facciones (Lijphart, 2012) y que, por lo tanto, la distribución de los cargos parlamentarios se defina en función de los votos que obtuvo cada una de ellas. Mujica fue elegido diputado en 1994, y asumió su banca en 1995<sup>4</sup>. En la elección siguiente, cinco años después, fue elegido senador, al tiempo que aumentaban simultáneamente las bancas del FA –que quedó primero en las elecciones generales y luego perdió en segunda vuelta– y las de su facción dentro de la coalición. Desde entonces, el MPP fue la fuerza más votada dentro del FA y con mayor representación parlamentaria.

Exguerrillero, secuestrado y torturado por la dictadura, Mujica forjó el núcleo de su vínculo con los medios desde que asumió como diputado. Además de su pasado, otros elementos lo volvían una figura sobresaliente en el marco de la política uruguaya: era desaliñado, andaba en moto y vivía en una chacra modesta en los suburbios de Montevideo. Eso, combinado con sus discursos

<sup>4</sup> Según Garcé (2011), por entonces el MLN-T dentro del MPP y en conjunto con el FA, había apoyado las manifestaciones en el hospital El Filtro para evitar que miembros de ETA (Euskadi Ta Askatasuna, en euskera) fueran extraditados a España. Las marchas fueron reprimidas y en el episodio murió una persona y hubo ochenta heridos. Ese hecho fue luego criticado a los miembros del MPP desde diversos sectores del FA. Por entonces, marca Bordas Martínez (2015), Mujica exhibió la segunda metamorfosis de los Tupamaros. Si la primera había sido elegir el camino de las urnas cuando regresó la democracia, la segunda consistió en adherir a políticas pragmáticas y posibilistas, lo que implicó cierto acercamiento a la figura más popular del FA: Tabaré Vázquez.

humanistas y contundentes, cautivó a cuatro periodistas que, desde entonces, se preocuparon por generar espacios de diálogo con él y por dedicarle líneas y minutos en los medios para los que trabajaban. En sus días en el Palacio Legislativo, esos periodistas pasaron mucho tiempo en el despacho de Mujica y construyeron vínculos de confianza que se sostuvieron más de dos décadas, incluyendo el período en el cual fue presidente.

Aquí nos detendremos en la elaboración artesanal de la propia comunicación política de Mujica a partir, sobre todo, de su vínculo con esos cuatro periodistas. Sin embargo, antes de avanzar con eso, vale subrayar que mientras sostuvo esa relación Mujica también alimentó el vínculo con otros periodistas y propietarios de medios. Más allá de las entrevistas mano a mano, se volvió habitual que diera conferencias de prensa luego de cada acto donde participaba, lo cual hizo que algunos lo catalogaran como “el presidente más accesible de la historia” (entrevista a Martín Lees, julio de 2014). Esas citas eran importantes para la mayoría de los medios porque combinaban su rol institucional, su éxito de audiencias y las lógicas profesionales del periodismo de declaración uruguayo. Ir ahí también era importante porque implicaba que siempre podía haber algún anuncio, alguna frase no programada, alguna polémica. Como dice Eduardo Delgado, redactor de la sección Política del diario *El País* –único medio al que Mujica decidió no dar entrevistas directas por un enfrentamiento histórico– y quien se encargaba de cubrir al presidente:

Yo siempre les digo a mis colegas de la televisión que cuando se termine el gobierno de Mujica va a ser difícil acostumbrarse a buscar la noticia. Ahora sale el presidente, le ponés el micrófono, te va a decir dos o tres cosas fuertes y algún disparate. Entonces tenés color, noticia, todo en tres minutos. (Entrevista a Eduardo Delgado, julio de 2013).

Para tener su imagen, los medios debían ir hacia los actos políticos donde el presidente fungía como anfitrión y se mostraba en acción en distintos lugares del país, y no en el estudio de televisión donde los políticos serían visitantes. En el caso de los políticos uruguayos, el dominio de la escena es más sencillo que en otros países, ya que los periodistas se colocan un paso detrás debido al periodismo de declaración. Mujica tenía sus dotes de orador para poner en juego y también tenía la venia de periodistas que no iban en busca de ser su contralor –a diferencia de lo que sucede con otros tipos de culturas periodísticas más basada en la denuncia–, sino para llevarse una frase. Para esos periodistas era más importante la respuesta que la pregunta.

A esos actos públicos, Mujica sumó un escenario central: su casa. A lo largo de su gobierno, medios de distintos países fueron a entrevistarlos en ese lugar. Entonces Mujica se transformó, según dijeron los actores políticos y mediáticos uruguayos entrevistados, en una figura de proyección global incomparable con otras figuras políticas uruguayas del presente y del pasado reciente.

#### 4.1. Mujica y cuatro periodistas

Como dijimos, Mujica sostuvo un vínculo muy cercano con cuatro periodistas. Dos de ellos trabajaban en el semanario *Búsqueda*: Andrés Danza, editor general desde 2010, y Ernesto Tulbovitz, redactor de la sección Política. Los otros dos son Martín Lees, de Canal 10 –uno de los líderes de audiencia de la televisión–, y Nelson Cesin, del semanario de izquierda *Brecha*, que funciona como cooperativa.

El primero que tuvo un acercamiento a Mujica fue Cesin:

Nelson Cesin (N.C.): La primera vez que lo entrevisté fue en el año 94, cuando él sale diputado en las elecciones de noviembre. En ese momento el director de *Brecha* (...) me dice: “Nelson, mirá: está Mujica que sale de diputado. Estaría bueno que fueras a verlo”. Bueno, entonces lo contacto. No aparece por ningún lado, no estaba. (...) Voy al local partidario, no estaba. Busco teléfono, no tenía. Bueno, pienso, me largo a la chacra a preguntar. Si no está, me voy. Y llegué entonces, en ese momento estaba la mujer, estaba Lucía [Topolansky, pareja de Mujica]. Me vio llegar, no nos conocíamos. Me dice: “Sí, ¿qué haces?”. “Bueno, quiero ver si está Mujica”. Me dice: “Mirá, es difícil, tiene miedo de que lo agarren para la joda, fijate, quizás en el parlamento. Además, no está, fue a la casa de unos japoneses a ver si le podía robar una fórmula para una flor. Pero bueno, esperalo”. Entonces me quedé unas dos horas. (...) Y bueno, llegó en la moto. Y me dice así: “Dale, pasá, ya que te viniste hasta acá, pasá”. Y ahí, nada, el tipo se descalzó, me acuerdo que era noviembre, medio verano, el techo de paja. Estuvimos como tres horas tomando mate (Entrevista a Nelson Cesin, julio de 2013).

La anécdota de Cesin de su primer contacto con Mujica muestra, por un lado, la admiración inicial que generaba la figura en el periodista y, por otro lado, la preocupación de Mujica respecto de cómo los medios lo iban a mostrar. En este caso, el periodista que lo fue a buscar trabajaba en un semanario que se presenta –y es reconocido– como de izquierda. Si Mujica tenía cierta preocupación respecto de cómo iba a ser publicado lo que él dijera, que el medio que lo entrevistara por primera vez como diputado tuviera cierta identificación ideológica con él garantizaba mayor cuidado que un medio considerado conservador o de derecha.

La idea de dar entrevista a quien se fue hasta su casa (“Pasá, ya que te viniste hasta acá”) sirve como muestra de una de las lógicas de premiación que Mujica más explicitó ante los periodistas con quienes sostuvo un vínculo de mayor perdurabilidad: él valoraba “trabajar y estar”. La fuente más buscada en una cultura profesional en la que prima el periodismo de declaración decía que administra con quién hablar en función del esfuerzo y la perseverancia. Eso tiene al menos dos consecuencias. Una, que los periodistas encuentran una forma de legitimarse en su propio campo, ya que el acceso a las fuentes no se basaría solo en la confianza, sino también en el trabajo y en el mérito<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Como afirma Tulbovitz: “Yo siempre digo que el periodista que no se comió cuatro horas de espera, que no se empapó, no se engripó, no se insoló, que no tiene los championes llenos de barro (...) no es tal” (Entrevista a Ernesto Tulbovitz, julio de 2013).

Dos, que es la figura política la que define con quién habla. Es decir, que si hay una disputa por saber quién tiene la capacidad de imponer más condiciones en la interacción entre políticos y periodistas, en este caso Mujica tiene la posibilidad de decidir.

Desde entonces, Cesin encontró allí a un político que, desde su perspectiva, merecía ser escuchado y tener espacio; al tiempo que alimentaban esa relación personal-profesional. Eso, a la vez, era fomentado por el propio medio, que jerarquizaba esas charlas por el lugar en que lo colocaba, así como por la asiduidad con la que publicaban entrevistas con ese político. Si uno de los criterios de noticiabilidad es la novedad (Martini, 2000), una entrevista con Mujica permitía cumplir con ese criterio por la manera en que ese político se destacaba del resto: tanto por lo que decía como por cómo lo decía.

Algo similar sucedería con los otros tres periodistas, tal como detalla Andrés Danza respecto de su primer encuentro con Mujica en 1998:

Andrés Danza (A.D.): En uno de los primeros actos que tuve que ir a cubrir, que fue de Tabaré Vázquez en el año 98, Mujica estaba. Era diputado y fue. Era en el interior de Uruguay. En una localidad, en Cardona, que queda a unos 200 kilómetros de Montevideo y yo fui en ómnibus y después me volví en una van que venía con tres personas que estaban en el acto, entre los que estaba Mujica, que había ido al acto a hablar como diputado. Y me volví todo ese viaje de vuelta conversando con él. Y generamos un buen *feeling* y a partir de ahí...

Iván Schuliaquer (I.S.): ¿Hablando informalmente o era una entrevista?

A.D.: No, informalmente. Y a partir de ahí, después de eso le fuimos a hacer con Ernesto [Tulbovitz] la primera entrevista. Que eso fue en el 99. Y después él asumió como senador inmediatamente y yo empecé a cubrir Cámara de Senadores y las sesiones del Senado suelen ser muy largas, en algunos casos aburridas. Hay interpelaciones que son de más de veinte horas y yo estaba ahí y andaba dando vueltas por los despachos. Y, en realidad, anclaba bastante en el despacho de él porque siempre generé muy buen diálogo. Iba a leer los diarios con él. A veces a comer con él también. A conversar de distintas cosas. Fuimos haciendo notas. De vez en cuando también llamaba a Ernesto y venía conmigo. De vez en cuando no. Pero enseguida ahí generamos un buen vínculo, y me di cuenta además de que había mucha cosa auténtica ahí, que había una cosa rara, que periodísticamente era interesante. Y eso se mantuvo. Después de eso fue ministro. Después de eso terminó siendo candidato presidencial y después presidente. Y siempre se mantuvo (Entrevista a Andrés Danza, julio de 2014).

Danza tenía por entonces 21 años. Hacía dos que había comenzado su trabajo en *Búsqueda*. Desde el comienzo de su carrera Mujica fue una de sus fuentes habituales, con la que hablaba casi todas las semanas. A lo largo del tiempo, uno crecía en la redacción y otro crecía en su carrera política. Lo mismo sucedía con Tulbovitz, encargado de cubrir al FA en *Búsqueda*.

El cuarto periodista que estableció un vínculo de mutua confianza y cercanía es Martín Lees de Canal 10, que también lo conoció durante su paso por

el parlamento, cuando como movilero de los noticieros empezó a prestarle atención:

Martín Lees (M.L.): Hay muchos que sostienen que él tiene una preferencia con Canal 10. Creo que a *Búsqueda* también lo ponen en esa línea y en realidad lo que hay es un conocimiento muy grande y una relación muy larga de periodistas de *Búsqueda* y de periodistas de Canal 10 con él, en una época en la que Mujica aparece en el parlamento y el estilo Mujica era un estilo que no tenía nada que ver con lo habitual o con el cliché de los políticos en el Uruguay. Y yo fui de los primeros que, de verdad, con una cámara y con un micrófono empecé a poner atención en lo que decía ese viejo sin dientes, todo desaliñado, porque me parecía muy interesante lo que decía y después venía y armaba informes con sus dichos. (...) Entonces, ya los dichos de Mujica empezaban a tener repercusión, ya aquello se transformaba en una misa. Cada vez que hablaba Mujica en el parlamento todo el mundo escuchaba. Y bueno, yo iba y grababa.

I.S.: ¿Canal 10 le daba más aire que otros canales en ese momento?

M.L.: Yo no tengo duda de que fuimos los primeros, sin duda, en poner atención a ese hombre que un día desembarcó en el parlamento en una moto<sup>6</sup> y empezó a hablar. Y hablaba (Entrevista a Martín Lees, julio de 2014).

De la declaración de Lees se desprende una constatación lógica: como periodista contaba con libertad para decidir a qué parlamentarios podía prestarle más atención. Es decir, su medio le daba cierta autonomía para relevar y jerarquizar en sus notas, un margen de autonomía y de trabajo artesanal. Además, dentro de su declaración está la idea de “haberlo descubierto”, de estar entre los primeros que marcaron que había algo a lo que prestar atención. Parte del mérito profesional pasa por saber hacia dónde apuntar la cámara y a quién escuchar. Los discursos de una figura política se vuelven también primicia, en el marco de un periodismo de declaración, una forma de cumplir el precepto profesional periodístico de llegar antes que la competencia (Lemieux, 2010).

Al mismo tiempo, se observa cómo un componente común entre los distintos periodistas que cubren política pasaba por utilizar un dispositivo de selección, como marca Lucien Karpik (2000). Es decir, su trabajo pasaba también por cómo distinguir las cualidades de unos parlamentarios por sobre otros, en un universo que se presenta poco diferenciado u opaco. Para el caso uruguayo, en todo caso, distinguible por las coaliciones y por los partidos que los conforman, aunque no necesariamente por los dirigentes. Para cuando esos medios empezaron a dedicarle un espacio jerarquizado, Mujica ya se contaba como la figura más prominente del MPP, pero no estaba entre las dos figuras más importantes del FA (Líber Seregni y Tabaré Vázquez). Ese lugar, no obstante, lo obtendría pronto.

<sup>6</sup> Sobre la primera llegada de Mujica al Palacio Legislativo en moto en 1995, se popularizó una historia que cuenta que llegó en una Yamaha, vestido con pantalón y camisa de jean, y estacionó entre los autos de los legisladores. Ante eso, un guardia de seguridad le preguntó si se iba a quedar mucho tiempo. “Si me dejan, me quedo cinco años”, habría respondido Mujica. La anécdota –que según Danza y Tulbovitz (2015) nunca sucedió– contribuyó a la circulación de historias sobre un legislador que se distinguía de los demás.

## 4.2. Mujica presidente

Cuando Mujica fue electo Presidente de la República Oriental del Uruguay en noviembre de 2009, los dos periodistas del semanario *Búsqueda* que lo entrevistaban desde fines de la década del 90 lo fueron a ver. Danza recuerda:

A.D.: Primero que nada, lo saludamos, lo felicitamos y le dijimos: “No te vamos a decir presidente, porque no nos sale decirte presidente, te vamos a seguir tuteando, y nos gustaría mantener más o menos la misma relación”. Y él nos dijo: “Olvidense de que soy presidente. Nosotros vamos a seguir manteniendo el mismo vínculo. Hay cosas que voy a poder hablar con ustedes y otras que no. Mentirles no les voy a mentir, pero no les voy a decir todo, obviamente. Y voy a seguir más o menos la misma línea”. Y como presidente mantuvo el contacto fluido con los que tenía contacto fluido antes de ser presidente, no cambió. No cambió (Entrevista a Andrés Danza, julio 2014).

La frase muestra una relación de mutua confianza y de mutua conveniencia entre periodistas y político, que ambos buscan mantener. Los periodistas porque, como dijimos, en la cultura periodística uruguaya el periodismo de declaración es central. En ese marco, para ganar notoriedad son claves las fuentes a las que se accede. En ese caso, además, en un país donde los periodistas y los propietarios de los medios afirman que los gobernantes “son los legítimos representantes de la ciudadanía”, tal como lo ha manifestado Rafael Inchausti, presidente de la Asociación Nacional de Broadcasters Uruguayos (Entrevista a Rafael Inchausti, julio de 2013), y donde el acceso a la figura política más importante del país, el presidente, es un capital que los diferencia de los demás medios y periodistas. En ese sentido, el vínculo que se establece es asimétrico, ya que los periodistas son más dependientes del político, que el político del periodista. En el caso de Mujica, se suma un marcado éxito de audiencias para sus apariciones. Para el gobernante es conveniente esa relación, porque *Búsqueda* es el semanario más leído de Uruguay, está dirigido a la élite empresarial y política, y tiene fuerte influencia sobre la agenda informativa al decir de distintos políticos y periodistas. Desde ahí Mujica logró mostrarse en un espacio con línea más conservadora que su fuerza política, pero en el que era bien tratado por quienes escribían las notas. Fue una relación de la que ambas partes salieron ganando.

Mujica privilegió a *Búsqueda* para dar sus informaciones y anticipos exclusivos. Desde entonces, el semanario dejó algún espacio en tapa casi reservado para las declaraciones del presidente. Salvo excepciones, no hubo información más importante que los anuncios y declaraciones que podía prestar el entonces presidente. Según Danza:

A.D.: Es como haberte encontrado el pozo de petróleo. Entonces, te podrán decir que el petróleo no es bueno. Es más o menos puro, pero encontraste el pozo de petróleo y mientras dure y mientras siga tirando el chorro de petróleo

para arriba, evidentemente hay que darle el mejor uso posible. Para el petróleo y para vos. Es una relación de mutua conveniencia siempre. Pero es estúpido plantear que vos vas a dejar de hablar o vas a hablar menos con el presidente. Porque en un semanario o en un diario de política y economía como *Búsqueda* no cabe dudas de que el presidente es la principal fuente de información (Entrevista a Andrés Danza, julio de 2014).

La centralidad del presidente para realizar el trabajo periodístico era refrendada también por periodistas de otros medios. El entonces director del diario *El Observador*, Gabriel Pereyra, uno de los periodistas que más veces entrevistó a Tabaré Vázquez, escribió sobre eso durante el período estudiado:

Los presidentes (y tuve contacto directo con al menos dos de ellos mientras ejercían su mandato) eligen una estrategia de comunicación en base a cuestiones tan diversas que pasan a veces por la relación personal con determinado periodista (dicho sea de paso, para quienes se burlan o se enojan con Mujica y con *Búsqueda* por esa relación, yo quisiera que el presidente, sea este quien sea, no sólo hable conmigo, sino que, si es posible, no hable con nadie más. ¿Quieren saber lo que piensa el mandatario?, vengan a leer aquí) (Pereyra, *El Observador*, 24 de enero de 2013).

Ahora bien, si para *Búsqueda* el vínculo con Mujica se había transformado en un pozo de petróleo –algo que fue refrendado también por la dirección del semanario que avaló dejar espacio en la tapa–, eso conllevó, al mismo tiempo, críticas desde distintos sectores a Mujica por privilegiar a ese medio. Desde otros medios las críticas llegaban porque el presidente elegía a un medio privado para dar sus informaciones. Desde algunos sectores de izquierda también criticaban a Mujica por privilegiar a un medio conservador, con una página editorial muy opositora. Sin embargo, desde otros sectores del FA, en algunos casos incluso a través de sus líderes, en diálogos con los periodistas que solían hablar frecuentemente con Mujica, los criticaban por prestarle tanta atención. Al respecto, Danza plantea:

A.D.: Hay mucha gente del Frente Amplio a la que no le gusta que hablemos tanto con Mujica. Y de los Blancos y de los Colorados también. Al vos tener una línea editorial más afín con sus ideas, ellos no tienen concepción del periodismo independiente. Entonces te dicen: “Ah, no, pero le estás dando vida” (Entrevista a Andrés Danza, julio de 2014).

De hecho, *Búsqueda*, un periódico conservador con una línea de opinión que fue opositora en general al gobierno de Mujica en todo su período<sup>7</sup>, publicó en 2009 un libro que recoge las entrevistas que le hicieron desde el semanario

<sup>7</sup> En ese sentido, uno de los periodistas de *Búsqueda* asegura: “Le pegan en las columnas y en los editoriales y él sigue hablando. Vos podés decir: ‘es medio esquizofrénico’. Pero sabe separar la paja del trigo: es astuto” (Entrevista a Ernesto Tulbovitz, julio de 2013).

durante su período de gobierno. Y en la contratapa se cita una frase de Mujica, doce días antes de ganar las elecciones, en la que le dice a Danza y Tulbovitz:

Lo de ustedes es laburo a lo largo de todos estos años. Han estado siempre. Si no, con los líos que tuve por estar acá, me hubiera ido a la mierda. A ustedes les doy pelota. Y no tengo identidad con los editoriales de *Búsqueda* ni nada de eso. Eso lo saben. Pero les doy pelota porque laburan en serio (Redacción *Búsqueda*, 2009, contratapa).

La separación entre las áreas de opinión e información en los medios considerados conservadores colaboró para los vínculos de cooperación que se establecieron en términos de la comunicación política entre políticos y periodistas, ya que estos últimos aparecían disociados de la línea de opinión de su medio. De ese modo, Mujica segmentó qué hablar con cada medio y de qué forma, algo que Cesin resume diciendo que, en su vínculo con los semanarios, “a *Búsqueda* le daba el qué y a *Brecha* el por qué” (Entrevista a Nelson Cesin, julio de 2013).

Para los cuatro periodistas fue un mérito y un síntoma de que estaban haciendo bien su trabajo que Mujica los eligiera. Ese vínculo se volvió más evidente en 2009, cuando fue elegido presidente. En ese momento, la figura política más rendidora a nivel mediático pasó a ser, al mismo tiempo, el Presidente de la República. Es decir, la personalidad excluyente del panorama político uruguayo. En ese marco, esa relación co-construida y basada en la confianza pegaría un salto.

Como presidente, Mujica profundizó y multiplicó sus conferencias de prensa informales a las salidas de diversos actos de gobierno (inauguraciones, viajes, reuniones, recepciones, entre otros) y las entrevistas con periodistas de diferentes medios. Sin embargo, privilegió a dos medios en particular: *Búsqueda* y Canal 10 recibieron las informaciones exclusivas y fueron los escenarios que eligió para marcar agenda o responder a distintas discusiones en línea con lo que había hecho antes de ser presidente. Más aún, Mujica eligió a los medios también como forma de marcar “desde afuera” a su propia de coalición de gobierno. Esas notas en medios líderes, con líneas editoriales que no concordaban ideológicamente con su gobierno, se las hicieron los periodistas a quienes Mujica conocía desde hacía casi dos décadas. Ese vínculo entre periodistas y presidente, que no estuvo exento de peleas por la tensión entre la lógica periodística y la lógica gubernamental, fue mutuamente beneficioso por el periodismo de declaración característico de Uruguay.

Parte central del vínculo que Mujica había construido con ciertos medios dependía de su relación con algunos periodistas. Prueba de ello es lo que sucedió tras la renuncia de Cesin a *Brecha*. Ese semanario había conseguido la primera entrevista cuando lo nombraron candidato a la presidencia, la última antes de que asumiera y la primera cuando asumió, pero con la salida de Cesin se terminaron las entrevistas frecuentes a Mujica en *Brecha*.

No obstante, Mujica sostuvo –y alimentó– muchos otros vínculos con los medios<sup>8</sup>. Las instancias institucionales previstas para manejar su agenda como presidente no fueron definitorias sobre la organización de sus participaciones en medios. Mujica fue estratega de sí mismo y muchas veces evitó esas mediaciones. Los contactos formales fueron menos efectivos que la relación personal con él o con miembros clave de su entorno. En particular, nos referimos a Diego Cánepa, prosecretario de la presidencia; a Alberto Breccia, secretario de la presidencia entre 2010 y 2012, y sobre todo a Lucía Topolansky, compañera de militancia y esposa de Mujica, también era integrante del mismo sector político y presidenta de la Cámara de Senadores.

Topolansky jugó un papel fundamental. Por un lado, en su triple rol de legisladora, primera dama y referente del MPP. Todo esto la transformaba en una fuente periodística clave. Por otro lado, Topolansky era la persona que compartía diversos espacios cotidianos con Mujica y podía –o no– ayudar a que la comunicación entre periodista y presidente se diera (Entrevista a Lucía Topolansky, julio de 2014). Esto se dio también en un contexto en el que, más allá de las tensiones, los gobiernos del FA y las grandes empresas mediáticas nacionales sostuvieron vínculos que resultaron convenientes para ambos sin llegar al grado de confrontación que hubo en otros países sudamericanos, también marcados por el “giro a la izquierda” (Schuliaquer, 2017, 2020).

El éxito de rating que ya generaba Mujica, también se tradujo en un éxito editorial: así como antes se había publicado el libro de *Búsqueda*, otros autores escribieron y publicaron sobre Mujica, su historia y su llegada a la presidencia. Además, varios medios internacionales lo apodaron “el presidente más pobre del mundo”<sup>9</sup>.

Si bien la salida del bipartidismo en el sistema político uruguayo y el arribo del FA al gobierno en 2005 se habían dado con el triunfo de Tabaré Vázquez, la figura del primer presidente no había generado eso.

Justo antes de las elecciones que Mujica ganó, salió el libro *Pepe Coloquios*, fruto de 14 charlas que Alfredo García (2009), director del semanario *Voces* (ligado al FA) tuvo con Mujica. En ese libro, Mujica habla de sus diferencias con otras figuras de su partido, critica a los empleados públicos y en todos los casos lo hace con un estilo directo y campechano. Se presenta como alguien que *dice lo que piensa* y que genera repercusiones y polémicas. Por ejemplo, sobre el kirchnerismo, corriente política peronista que en 2009 gobernaba en Argentina, dijo: “Lo más curioso es que este gobierno es de lo mejor que ha tenido Argentina, como gobierno de izquierda. Ahora, son peronistas, patoteros. Dios me libre” (García, 2009, p. 44).

<sup>8</sup> Otro medio que priorizó Mujica, fue Radio Montecarlo, la más escuchada de Uruguay y perteneciente al Grupo Romay Salvo.

<sup>9</sup> Entre otros, la cadena británica BBC, el diario británico *The Guardian* y el francés *Le Monde* lo llamaron así. A modo de ejemplo, véase: Legrand (17 de julio de 2013).

Al mismo tiempo, la publicación del libro, con varias frases de Mujica que generaron polémica al interior del FA, marcan la diferencia entre la relación que Mujica cultivó con García y con los otros cuatro periodistas. En una entrevista que le hicieron en *Búsqueda* antes de la elección, Mujica dijo que su problema principal había sido no haber chequeado el libro *Pepe Coloquios* antes de que se publicara:

Redacción *Búsqueda*: Más allá del alboroto público, ¿lo que dijo en el libro *Pepe coloquios* es lo que usted piensa?

J.M.: Mirá, te voy a decir una cosa y que quede muy claro. El gran asunto es que todo lo que yo digo ahí, en ese libro, no es mentira. Es lo que pienso. Pero el problema es que no se puede decir. (Redacción *Búsqueda*, 2009, p. 260).

Esa frase de Mujica nuclea también una de las características que los periodistas y los medios más le reconocen a su figura: su autenticidad y la posibilidad de que sus declaraciones generen acontecimientos. En ese sentido, los periodistas también descubrieron que el presidente no solo valoraba “estar”, sino que también “estar” permitía enterarse de cosas por el propio estilo informal de Mujica. Aunque también les generó, en distintos casos, la idea de que ellos lo tenían que cuidar.

Como cuenta Cesin:

N.C.: Pequeñas anécdotas como ir con el fotógrafo a la casa y él estar sin dientes. Entonces, ‘Bueno, dale, ponete los dientes que vamos a empezar la entrevista’. Un tipo que siempre estuvo muy expuesto, muy expuesto. Que si vos no lo cuidabas en esos detalles mínimos... ¡son vitales! (Entrevista a Nelson Cesin, julio de 2013).

Parte del trabajo de los periodistas más cercanos a Mujica pasaba por cuidar su exposición. Al mismo tiempo, en función de lo que los mismos periodistas dicen, ese cuidado también existía desde el expresidente hacia ellos. Eso incluyó llamadas, por ejemplo, cuando algunas de sus declaraciones públicas contradecían lo que ellos habían publicado.

En el marco de esas relaciones de mutua conveniencia y de mutuo cuidado, Tulbovitz y Danza publicaron, una vez que Mujica dejó el gobierno, *Una oveja negra al poder*, una biografía del año 2015, centrada en su paso como presidente. No lo hicieron antes para que la información que iban a publicar no le generara consecuencias como presidente, lo cual funciona como la contracara del libro *Pepe Coloquios*. Mientras un libro había aparecido en medio de la campaña que lo llevó a la presidencia, el otro aparecía una vez que terminaba su mandato. Mientras uno se publicó en el momento en que la posibilidad de gobernar se estaba definiendo y, por lo tanto, las posibilidades de afectar su carrera política eran mayores, el otro se publicó cuando Mujica ya había terminado con sus responsabilidades como presidente y las posibilidades de afectar su carrera

política eran menores. En ambos casos, los libros generaron repercusiones<sup>10</sup> y pusieron eso que Mujica “piensa, pero no se puede decir”, aunque lo diga en charlas con periodistas.

*Una oveja negra al poder* es una prueba de la relación cercana entre los periodistas y el exmandatario, vínculo que se vio refrendado en los viajes que hicieron juntos, ya no como entrevistadores y entrevistado, como periodistas y presidente, sino como biógrafos y biografiado, dado que las presentaciones del libro –que fue un éxito de ventas internacional– se hicieron con la presencia de Mujica quien, tras una pequeña presentación de los autores, daba un discurso que era lo más convocante de esas presentaciones. Así fue que viajaron, entre otros lugares, a España, Italia, Japón, Colombia y Turquía.

En la presentación que se hizo en la Feria del Libro de Buenos Aires (Argentina) en 2015, Mujica comenzó su presentación diciendo que *Búsqueda* siempre estuvo en las antípodas ideológicas de su pensamiento. Esto no era novedoso: seguía la línea histórica del FA que identifica a los grandes medios privados de Uruguay como conservadores y opositores, lo cual confluye con que muchos de los medios surgieron como partidarios. En la tensión entre el vínculo de Mujica con los periodistas y el medio y su línea editorial, la problematización pública del rol de esos medios no fue acompañada de negarse a participar de sus escenas. Más bien lo contrario: se permitió criticar al medio y darle la mayor parte de las informaciones exclusivas, vía Danza y Tulbovitz. También *Búsqueda* se permitió criticarlo desde su línea editorial, de manera clara y explícita, al tiempo que le dejó reservado un espacio especialmente jerarquizado a ese “pozo de petróleo” para el periodismo uruguayo que fue Mujica como presidente.

#### 4.3. LA LEGALIZACIÓN DE LA MARIHUANA, UN EJEMPLO

Un ejemplo claro del manejo del vínculo de Mujica con los medios de comunicación, y de la jerarquización de estos como un espacio de discusión abierto y de disputa acerca de las medidas de su propio gobierno, es el del proyecto de ley de legalización de la marihuana<sup>11</sup>. Entendemos que aquí está nucleada parte de la productividad del vínculo construido entre el presidente y los cuatro periodistas y el tipo de réditos políticos que le dio a su gobierno, así como el beneficio informativo que le brindó a ciertos medios.

El cronista Lees recuerda que en un viaje en avión de línea, cuando la mayoría de los pasajeros dormía, Mujica lo invitó a ir a la cabina a conversar con el piloto. Y que en ese diálogo el presidente comentó que quería sumar un

<sup>10</sup> En el caso de *Una oveja negra al poder*, las declaraciones de Mujica sobre encuentros personales con líderes políticos de la región generaron repercusiones en otros países. Eso sucedió con Lula da Silva en Brasil y con Cristina Fernández en Argentina. Además, la manera en que se refirió a partidarios suyos también generó críticas, tanto en el FA como en su propia facción.

<sup>11</sup> La Ley N° 19.172 de regulación de la producción, distribución y venta del cannabis fue aprobada, finalmente, en diciembre de 2013. Los votos en ambas cámaras provinieron de la mayoría frenteamplista.

proyecto para legalizar la marihuana a un paquete de seguridad, pero que en la interna de su gobierno no lo apoyaban<sup>12</sup>. De regreso, Lees llamó a un contacto, quien le dijo que fuera a la casa del presidente:

M.L.: Entonces fui. “¿Qué problema tenés vos?”. Así nomás. “¿Qué va a hacer con esto?”. Dice: “Le voy a ir para delante (sic)”. Le digo: “¿Está en el paquete?”. “No, no está en el paquete”. Le digo: “¿Y entonces?”. “Ah, pero yo voy para delante”. “¿Y cómo va a hacer?”. “Así, papapapá”. “Espere, déjeme anotar”. “No, no, no anotes nada. Vos decí que vamos para adelante con eso”. “No, pero déjeme anotar. Perdoneme”. Y agarré un papel que había ahí en la mesa. “Eh, no tenés ni lapicera”, me dice. “No, y yo qué sé”. “Bueno, pero si venís a hablar por lo menos traé una lapicera”. Y me dio ahí un lápiz. Entonces yo anoté en un trozo de no sé qué, lo tengo guardado en mi casa. “¿Y cómo va a hacer?”. “Bueno, esto es así”. “Mire que lo largo”. “Y largalo”. Y esa tarde a las 7 salió en *Subrayado*<sup>13</sup>. “Viena la marihuana”. A los cinco minutos no sabés lo que eran los teléfonos acá [en Canal 10]. Y todo el mundo llamándose. Ministros: “¿Vos de dónde sacaste eso? No es así”. (...) Además acá hubo una discusión de si la damos o no la damos, y yo me jugué. Porque no revelé la fuente nunca. Pero qué pasa, al otro día viajábamos a Brasil, a un encuentro en el Mercosur. Entonces, acá el productor general del informativo me puso el revólver en el pecho: “Esta es la credibilidad del noticiero. Vos te das cuenta que el viejo te la tiene que confirmar sí o sí porque si no vamos todos en cana. Es una cagada”. (...) Acá eran todos los títulos de los diarios con la marihuana, nadie sabía nada. Él ya tenía el proyecto, pero no se lo habían aceptado. En este caso me usó a mí, o usó esa inquietud que yo tenía sobre ese tema, para imponerlo. Entonces, así como estás sentado vos, el viejo estaba ahí. Esa es la ventanilla, este el pasillo del avión, cuando yo voy, lo miro, me dice: “¿Qué lío armaste!”. Entonces yo le digo: “¿Cómo qué lío armé? ¿Qué lío armamos!”. “Bueno, qué lío armamos”. Le digo: “Presidente, se puede imaginar que me están poniendo el revólver en el pecho, el cuchillo en el cuello, me lo tiene que confirmar, eh”. “Vos no te preocupes, me dice, andate por la embajada que yo te digo todo”. Llegué, me instalé en el hotel, y me fui para la embajada. (...) Confirmó todo, lo mismo que me había dicho lo ratificó y con la confirmación del presidente nosotros arrancamos el noticiero a las siete, todo el mundo esperando lo que dijera públicamente Mujica. A las ocho conferencias de prensa del gobierno incluyeron entre las medidas el tema de la marihuana” (Entrevista a Martín Lees, julio de 2014).

El relato muestra que el tema que estuvo en el centro de la agenda mediática y política por más de un año fue anunciado por Canal 10 tras un viaje en el que un periodista con el que Mujica tiene mucha cercanía escuchó algo que el presidente comentaba. El tema cumplía con el objetivo del medio y del periodista de tener una primicia que generaba éxitos de audiencia y al mismo tiempo le sirvió a Mujica para instalar un tema que había quedado afuera del proyecto oficial, a partir del resultado de debates internos. Esto no implica que ese anuncio bastara para que quienes estaban de acuerdo con cambios en la

<sup>12</sup> El proyecto se presentó el 20 de junio de 2012, bajo el nombre “Estrategia por la vida y la convivencia”.

<sup>13</sup> *Subrayado Central* es el noticiero de Canal 10. En ese momento iba todos los días de 19 a 21 horas.

regulación del cannabis lo logaran, por supuesto, pero la estrategia política del propio presidente incluyó el anuncio vía los medios para luego manejar la correlación de fuerzas dentro del gobierno y avanzar.

Al mismo tiempo, la relación cercana de Mujica y Lees hizo también que el presidente bromeara sobre la idea de “el lío que armamos”. En ese vínculo, y en función de la manera en que se estructuran tanto el campo político uruguayo como el periodístico, se ve cómo existe una relación de cooperación en la que ambos salen ganando, aunque el presidente es quien cuenta con mayores elementos para definir la escena.

El proyecto de ley sobre la marihuana fue también un momento especialmente significativo para Eduardo Preve, el encargado del noticiero de Canal 10, ya que demostró que la inversión que había hecho desde el principio del gobierno de Mujica rendía sus frutos (Entrevista a Eduardo Preve, julio de 2014). Con los recursos limitados con que contaba el noticiero decidieron que un periodista siguiera todos los días al presidente y que invirtiera en esa relación para distinguirse de los demás medios. Así, Lees lo acompañaba en los actos, pero también pasaba gran parte de la jornada en la Torre Ejecutiva y construía lazos de confianza con personas con acceso al presidente. Esa inversión muestra, una vez más, que el presidente era en sí mismo un gran productor de noticias al que valía la pena seguir, ya que tener sus declaraciones y anuncios permitía destacarse sobre la competencia a través de la noticia exclusiva o la primicia. Para ello, antes que una investigación, lo que se precisaba –en el periodismo de declaración– era cercanía con la fuente que declara. La excluyente era Mujica.

## 5. CONCLUSIONES

Este artículo muestra que Mujica logró negociar su participación mediática de maneras que le resultaron beneficiosas y que eso obedeció principalmente a dos cuestiones que se articularon.

Primero, a la configuración del sistema mediático nacional uruguayo: con un periodismo de declaración que depende de las figuras políticas, un Estado con un poder relativo fuerte sobre el campo mediático, partidos cuya centralidad en la mediación política no se erosionó como en otros países de la región y grandes grupos mediáticos que consideraron que no convenía romper radicalmente las reglas de juego y que siguieron una línea editorial coherente con su historia.

Segundo, como mostramos, a ese sistema mediático se sumaron el tipo de acciones y estrategias que movilizaron los actores en sus interacciones y negociaciones. En ese terreno, el presidente, en base a su propio estilo, tuvo un manejo artesanal de su comunicación política. Aunque tuvo un vínculo frecuente y casi cotidiano con la mayoría de los medios y periodistas, priorizó a ciertos periodistas con los que había construido una relación de confianza y de largo plazo que, a la vez, trabajaban en medios cuya línea editorial más

conservadora le permitía llegar a un público que consideraba estratégico.

Mujica, que además de ser la figura política más jerarquizada era un éxito de audiencias, contó con gran capacidad para definir qué difundir, por qué medio y a quiénes llamar para disputar la definición de la realidad política. Al mismo tiempo, aunque asimétrica, esa fue una relación de mutua conveniencia, ya que fue beneficiosa para los propios periodistas en su desempeño profesional y en la manera en que consiguieron exclusivas antes que la competencia. En la mayoría de los medios uruguayos se sostuvo la distinción entre el área de opinión y la de información y entre el área empresarial y la informativa, lo cual hizo que el vínculo de esos periodistas con sus propios medios les permitiera tener autonomía y aumentar los márgenes de su trabajo artesanal para conseguir a la fuente más relevante para el periodismo político (el presidente), algo especialmente premiado en un país donde la política institucional y la partidaria son reconocidas como las instancias centrales y legítimas de mediación de la política.

Una cuestión que demuestra lo beneficioso que fue para Mujica el vínculo con los medios tradicionales es que –salvo por una columna semanal en una radio privada–, a diferencia de otros países de la región, el presidente casi no utilizó mecanismos de comunicación menos mediada por los medios tradicionales, al punto que ni siquiera tuvo cuentas propias en las redes sociales. Otra diferencia entre Uruguay y los demás países del “giro a la izquierda” es que desde la llegada del FA al gobierno no hubo cambio en las reglas de juego del trabajo periodístico: en líneas generales, se sostuvieron las mismas normas profesionales y las mismas reglas explícitas e implícitas –formales e informales– de los vínculos entre políticos y periodistas. No hubo tampoco una coyuntura crítica en la que el gobierno de Mujica vislumbrara la necesidad urgente de cambiar el *statu-quo* en el vínculo entre el gobierno y los grandes grupos mediáticos (algo que tampoco sucedió en las presidencias de Tabaré Vázquez).

Por lo tanto, Mujica sostuvo un vínculo con los medios que le fue beneficioso. Por un lado, porque en el juego de interacción y persuasión mutua entre políticos, medios y periodistas el gobierno nacional tiene mayor poder relativo para definir la escena. Por otro lado, porque, como estrategia de sí mismo, sacó provecho de su éxito de audiencias y de la construcción artesanal de sus relaciones con periodistas y medios.

Por último, este artículo muestra que las particularidades del caso uruguayo dentro del “giro a la izquierda” regional no pueden ser explicadas únicamente por la moderación de la propia izquierda. Por el contrario, las particularidades obedecen a una combinación entre factores estructurales y contingentes presentes en ese país que hicieron que gobiernos, partidos políticos, empresas de medios y periodistas políticos (es decir, actores decisivos y fundamentales de los vínculos entre medios y política) priorizaran la cooperación por sobre la competencia. Esos factores no se combinaron de la misma manera en los demás países sudamericanos del “giro a la izquierda”.

## REFERENCIAS

- Becerra, M. & Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015)*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Bordas Martínez, J. (2015). *Tupamaros, derrota militar, metamorfosis política y victoria electoral*. Madrid: Dykinson.
- Buquet, G., Lanza, E. & Radakovich, R. (2013). *Diversidad y programación en la televisión abierta en Uruguay*. Montevideo: FES.
- Caetano, G. (2000). Lo privado desde lo público. Ciudadanía, nación y vida privada en el Centenario. *Sociohistórica*, 7, 11-51.
- Danza, A. & Tulbovitz, E. (2015). *Una oveja negra al poder. Confesiones e intimidades de Pepe Mujica*. Montevideo: Sudamericana.
- Entrevista a Andrés Danza (julio de 2014). *Entrevista realizada por Iván Schuliaquer en el marco de la investigación titulada: "La negociación de las escenas mediáticas. Los gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos en América del Sur"*, Tesis de doctorado, Universidad de Buenos Aires (Argentina) y Université Sorbonne-Nouvelle (Francia). Inédita.
- Entrevista a Eduardo Delgado (julio de 2013). *Entrevista realizada por Iván Schuliaquer en el marco de la investigación titulada: "La negociación de las escenas mediáticas. Los gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos en América del Sur"*, Tesis de doctorado, Universidad de Buenos Aires (Argentina) y Université Sorbonne-Nouvelle (Francia). Inédita.
- Entrevista a Ernesto Tulbovitz (julio de 2013). *Entrevista realizada por Iván Schuliaquer en el marco de la investigación titulada: "La negociación de las escenas mediáticas. Los gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos en América del Sur"*, Tesis de doctorado, Universidad de Buenos Aires (Argentina) y Université Sorbonne-Nouvelle (Francia). Inédita.
- Entrevista a Lucía Topolansky (julio de 2014). *Entrevista realizada por Iván Schuliaquer en el marco de la investigación titulada: "La negociación de las escenas mediáticas. Los gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos en América del Sur"*, Tesis de doctorado, Universidad de Buenos Aires (Argentina) y Université Sorbonne-Nouvelle (Francia). Inédita.
- Entrevista a Martín Lees (julio de 2014). *Entrevista realizada por Iván Schuliaquer en el marco de la investigación titulada: "La negociación de las escenas mediáticas. Los gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos en América del Sur"*, Tesis de doctorado, Universidad de Buenos Aires (Argentina) y Université Sorbonne-Nouvelle (Francia). Inédita.
- Entrevista a Nelson Cesin (julio de 2013). *Entrevista realizada por Iván Schuliaquer en el marco de la investigación titulada: "La negociación de las escenas mediáticas. Los gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos en América del Sur"*, Tesis de doctorado, Universidad de Buenos Aires (Argentina) y Université Sorbonne-Nouvelle (Francia). Inédita.

- Entrevista a Rafael Inchausti (julio de 2013). *Entrevista realizada por Iván Schuliaquer en el marco de la investigación titulada: "La negociación de las escenas mediáticas. Los gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos en América del Sur"*, Tesis de doctorado, Universidad de Buenos Aires (Argentina) y Université Sorbonne-Nouvelle (Francia). Inédita.
- Fox, E. & Waisbord, S. (2002). Latin politics, global media. En Fox, E. & Waisbord, S. (editors), *Latin politics, global media* (pp. 2-21). Texas: University of Texas Press.
- Garcé, A. (2011). Ideologías políticas y adaptación partidaria: el caso del MLN-Tupamaros (1985-2009). *Revista de Ciencia Política*, 31(1), 117-137.
- García, A. (2009). *Pepe coloquios*. Montevideo: Fin de siglo.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2012). *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hughes, S. & Prado, P. (2011). Media diversity and social inequality in Latin America. En Blofield, M. (comp.), *The Great Gap: Inequality and the Politics of Redistribution in Latin America* (pp. 109-146). University Park: Pennsylvania State University Press.
- Karpik, L. (2000). Le Guide rouge Michelin. *Revue Française de Sociologie*, 42(3), 369-389.
- Lanza, E. & Buquet, G. (2011). *La televisión privada comercial en Uruguay. Caracterización de la concentración de la propiedad, las audiencias y la facturación*. Montevideo: FES.
- Legavre, J. P. (2014). *L'informel pour informer. Les journalistes et leurs sources*. Paris: L'Harmattan/Pepper.
- Légrand, C. (17 de julio de 2013). José Mujica, le président "le plus pauvre du monde". *Le Monde*, s/r.
- Lemieux, C. (2010). *La subjectivité journalistique. Onze leçons sur le rôle de l'individualité dans la production de l'information*. Paris: EHESS.
- Levitsky, S. & Roberts, K. (2011). *The Resurgence of the Latin American Left*. Baltimore: The John Hopkins University.
- Lijphart, A. (2012). *Patterns of Democracy. Government Forms and Performance in Thirty-Six Countries*. New Haven: Yale University Press.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma.
- Pereyra, G. (24 de enero de 2013). Nota de opinión editorial. *El Observador*, s/r.
- Pérez, V., Piñeiro, R. & Rosenblatt, F. (2019). *How Party Activism Survives. Uruguay's Frente Amplio*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Redacción Búsqueda (2009). *Mujica en Búsqueda. Trece años en 21 reportajes*. Montevideo: Fin de Siglo.

- Rossi, F. (2017). *The Poor's Struggle for Political Incorporation. The Piquetero Movement in Argentina*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schuliaquer, I. (2017). ¿Quién domina la escena? La relación entre los gobiernos del FA y las empresas mediáticas en Uruguay (2005-2015). En Boczkowski, P. & Mitchelstein, E. (editores), *Titulares, hashtags y videojuegos* (pp. 167-181). Buenos Aires: Manantial.
- Schuliaquer, I. (2018). *La negociación de las escenas mediáticas. Los gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos nacionales en América del Sur*. Tesis de doctorado, Universidad de Buenos Aires (Argentina) y Université Sorbonne-Nouvelle (Francia). Inédita.
- Schuliaquer, I. (2019). El sistema mediático nacional como punto de partida. Los gobiernos del Frente Amplio y los grupos mediáticos en Uruguay. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 26, 15-31. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4874/487459809005/html/>
- Schuliaquer, I. (2020). Gouverner sans conseillers en communication. Le cas des gouvernements du Frente Amplio en Uruguay (2005-2020). *Quaderni*, 101, 1-22.
- Vommaro, G. (2008). *Lo que quiere la gente. Los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999)*. Los Polvorines: UNGS/Prometeo.
- Waisbord, S. (2013). Media policies and the blindspots of media globalization: insights from Latin America. *Media, culture & society*, 35(1), 132-138.

\* Contribución: el trabajo fue íntegramente realizado por el autor.

\* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación del artículo.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

## IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

**Iván Schuliaquer.** Doctor en Ciencias de la Información y de la Comunicación, Sorbonne Paris Cité (Francia). Doctor en Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Magíster en Sociología, Paris-Sorbonne Université y Ecole Normale Supérieure (Francia). Licenciado en Ciencia Política, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Investigador y Profesor adjunto, Universidad Nacional de San Martín (Argentina). Miembro asociado, Institut de Recherche Médias, Cultures, Communication et Numérique, Universidad Sorbonne Nouvelle (Francia). Beca doctoral y posdoctoral, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina); Ministerio de Asuntos Exteriores (Francia); Ministerio de Educación (Argentina); Ecole Normale Supérieure (Francia). Investigador en los vínculos entre medios y política, en los sistemas mediáticos nacionales, la comunicación política, las políticas de comunicación, la polarización política y la política comparada. Autor del libro *El poder de los medios* (2014, Capital Intelectual), traducido en versión adaptada al francés (2017, L'Harmattan). Director de series de libros *Medios y política* y *Pensadores de la Comunicación* en Ediciones, de la Universidad Nacional de General Sarmiento (Argentina).