

No vale copiar

Medios digitales publicaron los comunicados de prensa de Sartori durante la campaña electoral de 2019 como si fueran productos propios

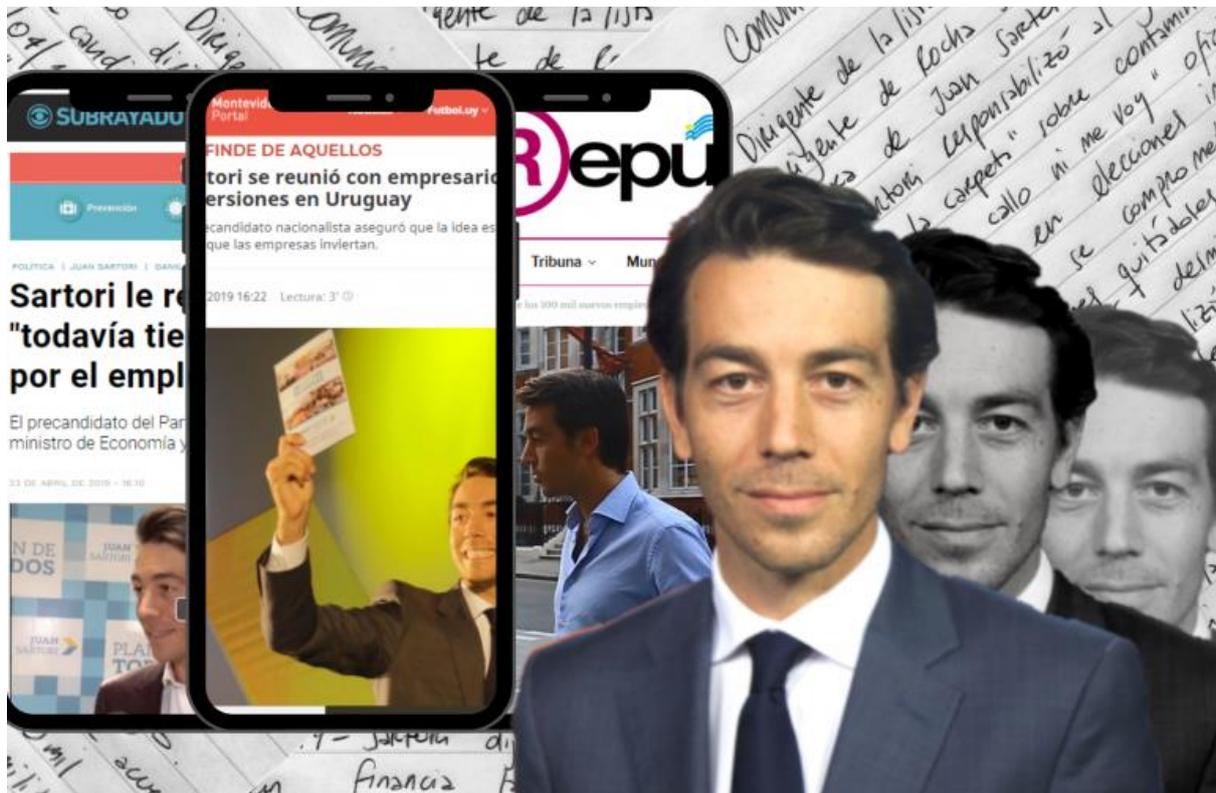


Ilustración: Julieta Núñez.

Durante la campaña por las elecciones internas a la Presidencia de la República, de los 34 comunicados enviados por el equipo del nacionalista Juan Sartori en los meses de abril y mayo de 2019, 32 fueron publicados -con reproducción total o parcial- en uno o más medios digitales de Montevideo. Los comunicados fueron publicados como si fueran notas periodísticas y sin ninguna referencia a su origen. Los medios montevideanos que más lo hicieron fueron *Montevideo Portal* y el portal de *La República*. Las principales razones que motivan esta práctica no son políticas sino financieras y de “clicks”.*

La relación entre los gabinetes de prensa de los candidatos y los medios de comunicación exhibe una historia larga y opaca, así como los problemas éticos que estas relaciones suponen para los periodistas. A esta fórmula se le agregan, además, las soluciones financieras poco transparentes que los medios toman para superar las crisis económicas constantes del rubro.

En diciembre de 2018 Juan Sartori presentó su precandidatura a la Presidencia por el Partido Nacional (PN) y comenzó su campaña. Su estrategia de comunicación incluyó una constante presencia en medios y redes sociales y una estrategia de comunicación con gran alcance,

infraestructura y financiamiento. Sin militantes de base ni trayectoria política, un año después de su primera aparición pública alcanzó una banca en el Senado. En la votación interna del PN se posicionó segundo con 32% de los votos, a 13 puntos del actual presidente de la República, Luis Lacalle Pou.

Durante la campaña electoral de 2019, tanto en la candidatura para presidente como en la posterior para senador, el equipo de comunicación de Sartori mandaba habitualmente un correo electrónico escrito en estilo periodístico -titular y desarrollo jerarquizado-, junto con fotos y archivos comprimidos de video y audio. Estos materiales estaban adaptados y dirigidos a publicaciones periodísticas, canales y radios. En el terreno de la comunicación política esta es una práctica conocida y los periodistas suelen recibir este tipo de comunicación -generalmente menos elaborada- de políticos, sindicatos e instituciones públicas y privadas.

Sin embargo, este caso fue singular y llamó mucho la atención de periodistas y politólogos. Los comunicados contaban con un formato especial que imitaba al periodístico, tenían una gran asiduidad y presentaban a un candidato desconocido. Sartori no sólo era nuevo como candidato político, era un nuevo personaje público que había elegido el terreno político para darse a conocer. Esto, que podría ser visto como algo perjudicial, fue invertido y exhibido como una virtud durante sus primeros meses de campaña. Una serie de propagandas que se emitieron en televisión y radio mostraban a ciudadanos y medios de comunicación preguntándose quién era Juan Sartori y a esto le siguió una presentación, en diciembre de 2018, que se llamó Yo soy Juan Sartori. Desde esta primera presentación el candidato dejó marcada su relación con los medios, ya que antes de comenzar su discurso mostró a la audiencia un audiovisual en el que se escuchaban varias voces de reconocidos comunicadores repitiendo su nombre un sinnúmero de veces.

La estrategia del equipo del novel candidato fue iniciar posicionándolo en la arena política gracias a su única característica conocida en el momento: no ser conocido. Y si bien la estrategia provocó un impacto en los medios, su equipo de comunicación sabía que eso no bastaba para ganar una elección interna y comenzó a mandar de forma diaria comunicados a los medios periodísticos. Empezaba el momento de dar a conocer las propuestas de Sartori, sus recorridos por el país y sus opiniones sobre las demás candidaturas.

Los medios digitales de Montevideo -que son los que esta investigación logró analizar con mayor precisión- respondieron a estos envíos de diferentes maneras. Algunos obtenían la información que les parecía relevante y no publicaban el comunicado tal cual estaba en el correo, pero muchos de ellos comenzaron a hacer reproducciones totales o casi totales de los textos. Estos últimos se pueden diferenciar en tres niveles: aquellos que copiaban y pegaban el comunicado -titular incluido-; aquellos que reproducían el comunicado, pero alteraban algunos juicios de valor (ver recuadro); y aquellos que copiaban la mayoría de los párrafos, aunque agregaban o descartaban alguna información. En ninguno de los casos se aclaró que el contenido no era elaborado por el medio o que la información se tomó del comunicado de prensa de un candidato.

Entre comienzos de abril y fines de mayo el equipo de comunicación de Sartori envió 34 comunicados con los que se generaron 54 notas en medios digitales que tienen su sede en

Montevideo. Del total de publicaciones de los medios estudiados, 31 fueron reproducciones totales, 19 con alteraciones y cuatro parciales.

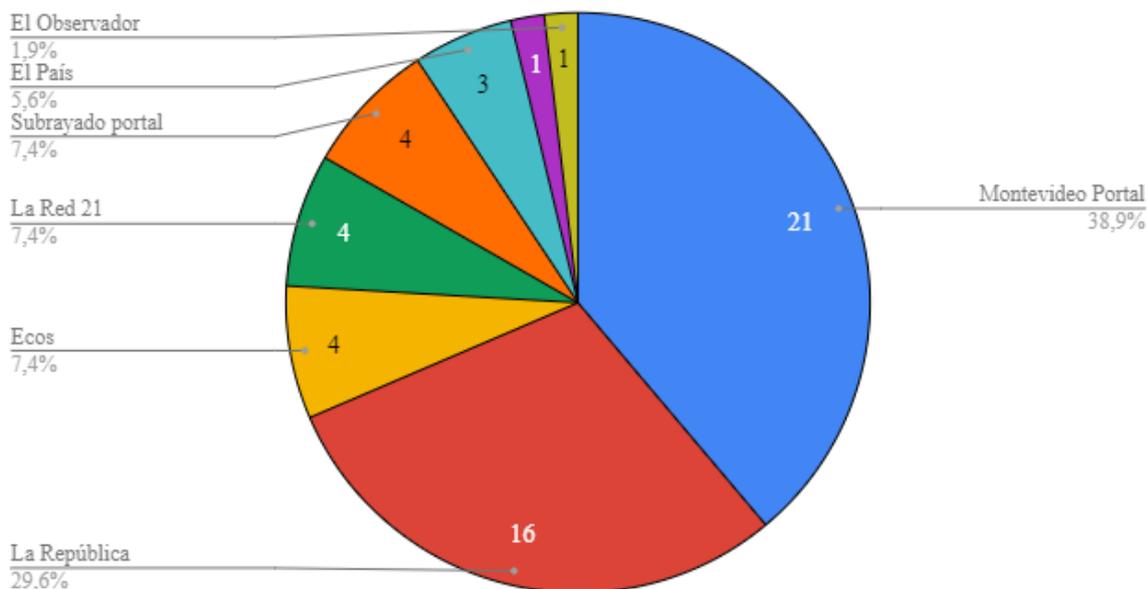
El 27 de mayo de 2019 a las 16.08 el equipo de comunicación de Sartori envió por mail un comunicado titulado “*Sartori mantiene importantes reuniones en Londres pensando en los 100 mil nuevos puestos de trabajo*”. A las 16.22 Montevideo Portal publicó una nota titulada “*Sartori se reunió con empresarios en Londres para buscar inversiones en Uruguay*”. La comparación del primer párrafo del comunicado y el primero de la nota de Montevideo Portal muestran un tipo de reproducción que omite algunos juicios de valor.

Comunicado	<u>Nota</u> de Montevideo Portal
El precandidato del Partido Nacional, Juan Sartori, se encuentra en Londres donde mantiene importantes reuniones con empresarios, fondos de inversión, empresas tecnológicas y miembros del gobierno inglés, con un fuerte objetivo de avanzar en la construcción de políticas de Estado que fomenten la llegada de inversiones estratégicas al país.	El precandidato nacionalista Juan Sartori está en Londres, donde mantiene reuniones con empresarios, fondos de inversión, empresas tecnológicas y miembros del gobierno inglés con el objetivo de avanzar en la construcción de políticas de Estado que fomenten la llegada de inversiones estratégicas al país.

Este mismo comunicado fue reproducido también el 28 de mayo en una nota de *La República*, pero en ese caso no se cambiaron los adjetivos resaltados ni el título del comunicado.

Esta práctica, en sus diferentes grados, se puede ver en ocho portales de la capital a lo largo de los dos meses mencionados. El medio que más la repitió fue *Montevideo Portal*, seguido por el portal digital de *La República*. Otros medios que también apelaron a esta práctica, aunque con menor frecuencia, fueron, en orden de cantidad: *Ecos*, *La Red 21*, el portal digital de *Subrayado*, *El País*, *Caras y Caretas* y *El Observador*. Los niveles de copia y reproducción varían según la nota y también es común que junto con el texto utilicen alguna de las fotos enviadas en adjunto con el comunicado de prensa. Todos los casos estudiados, con su respectiva información y grado de reproducción, se pueden consultar en esta tabla.

Cantidad de notas que reproducen los comunicados en cada medio digital de Montevideo estudiado en el período abril-mayo de 2019.



Fuente: elaboración propia.

El acumulado sobre la problemática

Esta práctica está ampliamente extendida en el periodismo y no puede justificarse ni por el uso de nuevas tecnologías ni por la aparición de *outsiders* en la política. Como mucho, se ha especializado y profundizado, pero no es un invento de esta época. Y casi tan vieja como la práctica es la preocupación por ella. En 1995 Txema Ramírez, periodista, docente e investigador vasco, publicó en la edición número 40 de la revista *TELOS* un artículo llamado “La influencia de los gabinetes de prensa: Las rutinas periodísticas al servicio del poder”; el artículo desarrollaba los principales resultados de una investigación que había realizado.

Ramírez detectó que dada la expansión de la comunicación política como ciencia y la experiencia acumulada de todo el siglo de la propaganda, en esos años los gabinetes de prensa comenzaron a brindar “*avalanchas de información*” de forma diaria a todos los periódicos, y esto desbordó a los directores periodísticos de aquel entonces. El investigador definió como gabinetes de prensa a “*aquellas fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades informativas de aquellas organizaciones del ámbito cultural, social, político o económico que aspiran a tener influencia ante la opinión pública*”; en este caso, lo que llamamos equipo de comunicación de un político. El autor ya adelantaba que en ese contexto el que iba en pos de la información no era el periodista, sino lo contrario: la noticia era la que buscaba al periodista.

Los gabinetes de prensa, explicó, “*vienen de maravilla*” para los medios, ya que les ahorran una gran cantidad de trabajo. Pero todo tiene su precio y al permitirles tener un rol tan protagónico en el proceso informativo, comienzan a condicionarlo y los mecanismos de selección de las noticias dejan de ser potestad exclusiva de los medios.

“Otra de las consecuencias importantes que se derivan de nuestra investigación es que los gabinetes de prensa -al servirse de las rutinas- condicionan la producción periodística, ahondando cada vez más en el hábito y disminuyendo el trabajo creativo de los/as periodistas”, señaló Ramírez. La consecuencia de todo esto es que la información que reciben los lectores *“puede resultar totalmente desdibujada”* y, como, dijo en *“Gabinetes de Prensa: O éxito da propaganda na precariedade do periodismo”* el periodista Primitivo Carbajo, el periodismo puede terminar siendo un *“servicio indiscriminado al poder”*.

Ramírez constató que *“la normalización de las relaciones entre políticos y periodistas y la proliferación de gabinetes de prensa son fenómenos paralelos”*: *“Cuanto más profesional es el trabajo de un gabinete, las relaciones entre políticos y periodistas se encauzan, cada vez más, por la vía de la normalidad”*. Esto se relaciona profundamente con las notas en medios digitales y los comunicados del equipo de Sartori: los periodistas mantienen una relación fluida con el equipo y el trabajo de este último es percibido como sumamente profesional, como explican más adelante dos ex periodistas de *Montevideo Portal*.

Una mirada más actualizada sobre el mismo asunto tiene Paula Requeijo Rey, doctora en Teoría de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Consultada sobre el tema, señaló que esta *“es una práctica totalmente aceptada en las democracias capitalistas de mercado”* y que mientras cumpla con normas tales como *“atenerse a la información, no deformar y simplificar”* no debería haber problemas. Sin embargo, dijo, *“por desgracia, vemos numerosos casos de manipulación y desinformación”*.

La docente señaló que no se puede llamar *“periodismo”* a la práctica de publicar las comunicaciones de un precandidato: *“Es imprescindible definir el periodismo y este se caracteriza por servir al interés general, ser actual y veraz. ¿Dónde están el interés general y la veracidad si lo fiamos todo a la información que nos proporciona un gabinete? No hay periodismo sin contrastar fuentes”*. Destacó, además, que en términos democráticos es *“muy peligroso”* que los asuntos públicos se entiendan bajo la lógica del marketing, ya que *“un candidato político no es un producto más”*.

En el terreno local, el politólogo y docente de la Facultad de Ciencias Sociales Daniel Chasqueti explicó que los medios son clave para la democracia y que, si bien no llegan a todas las esferas de la población, en los últimos años han logrado marcar agenda en cuestiones políticas muy relevantes. *“Hay una contradicción permanente entre el deber ser como medio al cumplir un papel en la democracia y los intereses que tiene”*, señaló. Para el docente, estos intereses entran en colisión cuando se despliega la dimensión económica y esto genera *“una gran desconfianza”* en los lectores. En lo que tiene que ver con esta práctica en particular, dijo que entra en juego el dinero que los políticos pautan a modo de publicidad en los medios y que esto *“es un problema”* para la democracia. Chasqueti expresó que debería existir *“algún mecanismo”* que impida que los medios sean meros reproductores de la información que se les provee, tanto por parte de los gabinetes como de lo informado por las propias fuentes políticas, cuyas intenciones muchas veces no son analizadas de manera explícita.

No se sabe con exactitud los efectos que esta práctica puede tener en el proceso electoral, aunque el politólogo estimó que la capacidad de los medios de influir en estas decisiones es

amplia pero no determinante. La novedad de las elecciones presidenciales de 2019 es que, según el docente, existió una sistematicidad de prácticas de este estilo -y otras no relacionadas con los medios- que Sartori promovió durante su campaña para la candidatura y que ponen a prueba el “*sólido*” sistema de partidos políticos que hay en Uruguay.

Chasqueti también contó que durante una reunión que mantuvo con el político -a pedido de este-, el actual senador le dijo que “*va a los medios como cualquier otra persona*” y que tenía un medio pero no lo usaba. Sartori era propietario del portal *Ecos*, que anunció su cierre el 1 de setiembre de este año. Al momento de la reunión entre el candidato y el politólogo continuaba funcionando con su antigua editora, Magdalena Herrera. El 4 de julio trascendió en la prensa que el portal *Ecos* dejaría de ser un medio para pasar a ser un órgano oficial de propaganda del político, como consecuencia de una decisión empresarial. Esta noticia generó gran revuelo porque en principio los trabajadores denunciaron que se les había comunicado que quienes no quisieran participar de esta reestructura no cobrarían despido. Tiempo después, en una entrevista con *El Observador*, Herrera dijo que siendo editora recibió presiones por parte del comando de Sartori para publicar información difamatoria contra otros candidatos, algo a lo que nunca accedió. En los hechos el portal *Ecos* publicó cuatro notas relacionadas a los comunicados de prensa de Sartori en abril y mayo de 2019 y en ningún caso se trató de reproducciones totales, sino de reproducciones parciales.

Cuestionamientos éticos desde el periodismo

El presidente de la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU), Fabián Cardozo, dijo que conocen estas prácticas y que los directivos lo consideran un problema, pero nunca lo analizaron en el sindicato, aunque, confesó, quizás deberían haberlo hecho. Para Cardozo es algo que muchas veces “*supera a los periodistas*” porque “*viene desde arriba*”. Recordó que una situación similar se dio con el líder del Partido de la Gente, Edgardo Novick, incluso años antes de la campaña electoral. Novick mandaba los tráficos de videos armados, pero luego no daba notas a la prensa y fueron los propios periodistas, relató Cardozo, quienes le dijeron que “*eso no iba más*”.

El presidente de APU señaló que, además de las decisiones gerenciales o comerciales que pueden entrar en juego a la hora de publicar estos comunicados, también existe un componente de facilitación de la tarea periodística, que sí tiene que ver con una decisión que toma el o la periodista que recibe la información.

“Si a vos te mandan un producto digerido por un jefe de prensa o por un encargado de marketing, te están dando un producto que es muy probable que no aporte a la verdad porque es una versión de los hechos, no es la versión que la gente quiere saber”, expresó. Por esto, Cardozo cree que, además de ir en detrimento de la tarea periodística, también constituye un problema para la democracia. Sin embargo, contó que desde que asumió la presidencia de la asociación, en diciembre de 2018, el Tribunal Arbitral que trata las cuestiones éticas no ha actuado, ni en relación a este, ni en relación a cualquier otro caso similar. El tribunal puede actuar de hecho o por la llegada de alguna denuncia, pero no se convocó en todo 2019.

“No te olvides del pago”

Esta investigación está enfocada en las notas que se produjeron en los medios digitales de prensa con base en profundiza al abordar a los medios del interior del país. Si bien los medios de la capital publicaron 32 comunicados del país y coincide con la totalidad de comunicados emitidos desde el equipo de Sartori. La vasta mayoría de los comunicados, con título y fotos. Esto puede darse por las características que comparten muchos portales de prensa, incluso por una sola persona-, bajos ingresos -que generalmente provienen de vender publicidad en su web- y también se encontraron algunos ejemplos en portales de radios, pero no fueron incluidos en la investigación por no ser la palabra escrita, que fue lo que aquí se tomó como medida de referencia.

Pilar Teijeiro es periodista y fue una de las redactoras del Código de Ética Periodística.

Además, presidió el Tribunal Arbitral de APU desde abril de 2013, cuando se aprobó el código, hasta 2018. La periodista dijo que “*cuando viene un comunicado así, uno lo puede tomar como insumo*”, pero si se reproduce entero se tiene que aclarar que es un comunicado, sobre todo si está relacionado con la política partidaria. Teijeiro opinó, también, que en estos casos no estamos frente a una noticia, sino a una “*visión parcial*”.

“*La mejor práctica*” en términos éticos, entonces, sería aclarar que es un comunicado, porque de lo contrario se le está “*restando información*” a quien lo recibe. Si la información no se puede chequear ni contrastar, es necesario atribuirle, ya sea una información oficial del gobierno, de una institución o de un precandidato. También destacó la importancia de diferenciar los espacios contratados o pagos de los que no lo son, porque si no se cae en el engaño, y aclaró que esto excede al Código de Ética Periodística porque está más relacionado al código editorial que tenga cada medio: “*Si es (una decisión) periodística es un gran error, si es gerencial o comercial y no está consignado, claramente están mintiendo*”.

Teijeiro explicó que este tipo de prácticas afectan la credibilidad de los medios, ya que el trabajo de estos es “*informar con cierto equilibrio*” y, aunque algunos medios sean más parciales que otros, existe un “*pacto implícito*” de que la información debe ser confiable. En este caso particular, la periodista explicó que los comunicados no pueden ser considerados noticias. Teijeiro concluyó que con este tipo de prácticas “*se va perdiendo periodismo de calidad*”.

¿Sobran las razones?

Son muchas las opiniones acerca de por qué los medios reproducen este tipo de prácticas: por conveniencia política, por decisiones gerenciales y comerciales, para aumentar la cantidad de notas publicadas y hasta por pereza de los periodistas. No hay una sola razón para que esto suceda, ni siquiera dentro de un mismo medio. Muchos opinan que el mercado periodístico viene sufriendo una depresión desde hace años y que las “*soluciones mágicas*” -que quizás salven a un medio- van lentamente erosionando la calidad de su periodismo.

Gustavo Carbajal, director periodístico de *La República*, explicó que durante la campaña tenían un contacto diario con los “*cabeza de prensa*” de los precandidatos y que cuando llegaba la información que les enviaban en la redacción evaluaban “*cuáles eran los temas que podían tener mayor gravitación*”, pero dijo que, “*obviamente, también incide el tema comercial*”. “*Si esa persona o ese equipo tiene, además, acuerdos comerciales para avisos o para algún tipo de publicación con el diario, como cualquier empresa periodística se genera*”.

un canal más habitual, más frecuente y más abierto”, expresó. También dijo que tiene que ver con el músculo periodístico de cada diario, y que en 2019 ellos no contaban con un equipo que le hiciera el seguimiento a cada precandidato.

El director periodístico sostuvo que se diferencia lo que es *“noticia pura”* de lo que es *“análisis y opinión”*, y que esto último sí lo generan con periodistas del diario. Además, explicó que la información, dentro de *La República*, tiene *“distintas puertas de entrada”*: *“En este caso (de los comunicados de Sartori), hay un relacionamiento comercial que es el que hace que con determinados candidatos se haga un acuerdo por el cual, independientemente de lo que se maneje en los suplementos y en los avisos tradicionales, la información llega y uno la valora con un criterio distinto; estas cosas pasan en todas las empresas del mundo, es así”*. Explicó que si bien *“no hay un acuerdo textual”*, esto tiene que ver con *“la cultura interna del diario”*.

El periodista dijo, además, que en *“el caso de Sartori”* los medios recibían texto, audio, video y foto, y aseguró que era *“el único, prácticamente, que tenía una estructura de ese nivel de despliegue”*. *“Eso facilita el trabajo de las redacciones que tienen que cerrar con poca gente los diarios”*, expresó.

Consultado por la falta de atribución de la fuente o de referenciación acerca de la procedencia de la información, Carbajal dijo que *“normalmente”* las notas de su medio *“o están firmadas o cuando son levantadas y armadas desde la redacción se firma como redacción, no con el nombre del periodista”*. Explicó que estos son *“distintos filtros”* que utilizan *“casi por un tema de práctica periodística”*. Lo llamó un *“código”* que mantienen con los lectores frecuentes, aunque aceptó que *“puede prestarse para algún tipo de confusión porque uno no tiene lectores que son los mismos todos los días”*.

María Noel Domínguez, editora responsable de *Montevideo Portal*, explicó que los comunicados de prensa que llegan al medio o a sus periodistas se leen y, *“si están correctos, no son polémicos y el tema es de interés”*, se suben. Lo mismo dijo que pasa con los de políticos o candidatos: *“Son insumos que reflejan su agenda, su actividad o su postura; si el tema es de interés, es válido”*. Sobre los comunicados de Sartori dijo que contaban con la *“gran diferencia”* de que el político invirtió en un equipo de comunicación *“que hacía llegar más cantidad de comunicados que otros candidatos”*. Además, explicó que sus notas, en general, *“resultaban con buen tráfico”*.

Por otra parte, Pablo Méndez, ex periodista de *Montevideo Portal* que trabajaba principalmente en Política -fue despedido en diciembre de 2018-, dijo que no podía referirse a la actualidad del medio, pero que en su carrera nunca había copiado y pegado un comunicado *“ni de un político ni de nadie”*. Para Méndez estas son *“nuevas prácticas de no periodismo”* que se están implementando en muchos medios y dijo que hacerlo es *“como levantar los brazos y dejar que la comunicación política pase sola a la gente, presentada como algo que no es”*.

El periodista dejó muy en claro que no podía opinar sobre las publicaciones y el modo de trabajo con posterioridad a su alejamiento del medio, pero contó que hasta ese momento los

periodistas trabajaban con mucha libertad, incluso para decidir qué nota salía y qué nota no. Además, sostuvo que no había procedimientos de trabajo explícitos, pero hay cosas que son propias de la profesión: *“No es necesario decir que un comunicado de prensa no se copia y se pega”*. También expresó que *“es muy difícil”* que alguien haya dado la orden de que se haga eso, pero aclaró que el medio tuvo *“un viraje”* en 2018 y pasó a publicar más cantidad de notas en detrimento de su calidad; esto llevó incluso a cambios *“importantes”* de recursos humanos.

Sergio Pintado, que pertenecía al mismo medio hasta marzo de 2019, coincidió en muchos puntos con Méndez y aportó más información: incluso antes de la existencia de Sartori en el panorama político, ya había muchas personas dentro de *Montevideo Portal* que hacían *“periodismo de mouse”* -copiar y pegar información-, y que esto *“ni siquiera”* es una cuestión de posicionamiento político. En el día a día se da una *“vorágine”* por publicar notas nuevas y que el portal se actualice permanentemente. Esto permite que pase *“cualquier cosa”*, explicó, y compartió con Méndez que esta es una tendencia que se ha venido acentuando. Lo que más importa es *“llenar ese espacio en el portal y que quede nuevo”*.

Pintado, al igual que su ex compañero, se refirió al trabajo de la jefa de campaña de Sartori, Noelia Franco. Ambos admitieron que hace un trabajo muy efectivo, pero Pintado agregó que algunas de estas prácticas se dan también por una cuestión de buenas estrategias comerciales, relacionadas a la generación de lazos amistosos con periodistas; dijo que *“la comunicación que hace Noelia Franco se publica siempre”* en *Montevideo Portal*. Franco fue contactada pero decidió no hacer declaraciones sobre su trabajo en la campaña electoral de 2019.

Pintado señaló que *“no hay un lineamiento, pero si las personas que dirigen un medio hacen determinadas cosas”* es difícil que alguien le diga a los nuevos periodistas que eso está mal. También sostuvo que es una práctica que está *“tácitamente aceptada”* y que *“el caso Sartori puso en evidencia el desorden ético con el que se trabaja”*, no sólo en ese portal, sino en muchos medios. Esta última reflexión de Pintado confirma muchas de las creencias de varios entrevistados y de autores que han escrito sobre el tema: del estudio de un caso en particular pueden extraerse conclusiones más generales. Las estrategias de marketing y comunicación que despliegan los candidatos no deberían afectar la tarea de los periodistas, ya que está en manos de éstos la decisión de qué y cómo publicar, lo mismo que el tratamiento que se le da a la información que reciben. La precarización laboral, la comercialización de la información y los intereses económicos -ya sea por obtener publicidad, aumentar el tráfico o conseguir inversiones-, son todos factores que contribuyen al empeoramiento de esta situación. La ética y los procedimientos de producción periodísticos que se enseñan en las universidades parecerían estar lejos, muy lejos, de la realidad diaria de muchos de nuestros medios.

**La presente investigación fue realizada por Julieta Núñez para su trabajo final de grado de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación. Actualmente, la autora se desempeña como colaboradora honoraria de Sala de Redacción.*