

TRABAJO FINAL DE GRADO

**NUEVOS TIEMPOS,
¿NUEVAS PRÁCTICAS?
COBERTURA ELECTORAL
Y ÉTICA PERIODÍSTICA
EN LA ERA DIGITAL**

Julietta Núñez Tomas

**Tutor: Samuel Blixen
Cotutor: Facundo Franco**

**Licenciatura en Comunicación
Facultad de Información y Comunicación
Universidad de la República**



Facultad de
Información y
Comunicación



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

ÍNDICE

Presentación de la investigación	2
Reflexión individual	5
Investigación periodística	8
Nota vinculada	18
Anexo	21

La presente investigación indaga sobre las prácticas periodísticas de nuestro país y sus vínculos con la política en la era digital. Pretende exponer un caso particular para permitir la apertura a reflexiones más generales sobre el periodismo actual. En la investigación se busca comprobar que en los meses de abril y mayo de 2019 algunos medios digitales con base en Montevideo publicaron la comunicación del ex candidato nacionalista Juan Sartori como si fueran notas de prensa. El actual senador fue acusado de fomentar prácticas de “juego sucio” durante la campaña electoral de 2019 y algunas de sus estrategias propagandísticas fueron discutidas y expuestas en los medios. Sin embargo, hasta la fecha no se había estudiado en profundidad cuál fue el papel de los medios de comunicación en relación a su estrategia. Este trabajo pretende arrojar luz sobre esta relación y sentar un precedente para investigar las prácticas de los medios digitales uruguayos frente a la información que reciben y publican en campaña electoral.

Desde el inicio el foco de este trabajo estuvo puesto en las prácticas periodísticas y no tanto en las estrategias políticas. En Uruguay y otros países ya se han investigado las relaciones entre los medios de comunicación y la política, y académicos de todo el mundo han llegado a la conclusión de que en esta era de hiperconectividad -tanto de la información como de los actores que operan en la sociedad- es difícil separar uno de otro. Sin embargo, en los principios generales del periodismo la independencia política y económica del poder siguen estando vigentes. Esto supone una contradicción porque para que se genere una independencia del poder en estos dos aspectos es necesario que estos mundos estén definidos y delimitados. Esta contradicción es lo que me interesaba observar, rescatando un ejemplo cercano del entorno uruguayo.

Que los políticos o grupos políticos posean medios de comunicación y los usen para difundir sus ideas sobre el mundo y los acontecimientos de la política nacional no es nada nuevo, sobre todo tomando en consideración la historia de Uruguay. Pero en este caso lo que se investiga no es eso, sino la publicación de información política en medios que aparentemente no tienen vínculos empresariales con el político que la información enaltece o promociona.

La hipótesis principal de la investigación fue cambiando durante su desarrollo, pero el objetivo general siempre fue investigar la relación entre la información que el equipo de comunicación de Sartori emitía y la que finalmente era publicada en los medios de comunicación. La hipótesis inicial fue la siguiente: “Existen medios de información digital que publican material producido o mandado a hacer por el equipo de comunicación de Sartori como si fuera un producto periodístico o sin integrarle un filtro periodístico”. Se eligió a Sartori porque su aparato de comunicación durante la campaña electoral contó con una sofisticación especial, nueva para el país, y porque los medios tuvieron un rol fundamental en el crecimiento de su caudal electoral. En una etapa previa al Seminario de Trabajo de Grado se pensaba también abordar las relaciones de los medios con otros

candidatos, como Edgardo Novick, pero las estrategias de este no estaban tan organizadas y enfocadas como las de Sartori.

Fue necesario reformular la hipótesis para que el objeto de estudio fuera abarcable; por esto se decidió que fueran medios con base en Montevideo, analizar sólo notas escritas (dejando afuera televisión y radio, de lo que había también materia para investigar), y se determinó un cierto período de tiempo. El margen de fechas seleccionado fue abril y mayo de 2019. En estos meses la estrategia de comunicación de Sartori ya estaba consolidada, los vínculos con los medios se habían terminado de aceptar y todavía no habían pasado las elecciones internas (existía la hipótesis -posteriormente confirmada- de que si el candidato perdía, el flujo de información bajaría).

El primer paso de la investigación fue identificar y guardar todos los comunicados emitidos por el equipo de comunicación de Sartori entre las fechas elegidas. Luego se realizó una búsqueda avanzada con el motor de Google para identificar las apariciones de la información que contenían los comunicados en los medios uruguayos (si bien la búsqueda avanzada permite reducir los resultados a los de un país, no lo permite con departamentos o provincias, esto se hizo mediante la revisión de cada resultado). En este punto se deben haber analizado más de 100 notas por mes para determinar si la información provenía o no de los comunicados. Las notas en las que se comprobaba la reproducción total o parcial de un comunicado eran pasadas a una tabla (que luego se editó y publicó [aquí](#)). Fue durante la realización de esta tarea que surgió la necesidad de clasificar las notas en categorías (ver anexo) porque no todas las reproducciones tenían el mismo grado de copia del comunicado. También era importante distinguir si nombraba de dónde provenía la información o no (hay muy pocos casos en lo que se nombra un comunicado, e incluso cuando se nombra no se cita correctamente).

Este insumo permitió la generación de diversos datos que aportaron mucho a la investigación y respondieron las siguientes preguntas: ¿qué medios lo hacen más?, ¿qué nivel de reproducción es más recurrente en las notas?, ¿cuántas notas surgen de cada comunicado?, ¿las notas eran acompañadas también por el material fotográfico que se adjuntaba con el comunicado o solo se utilizaba el texto? A partir de esto se generaron dos gráficas (ver anexo) pero una sola se utilizó en el reportaje, ya que se priorizó un contenido más relacionado a la historia y no tanto a este trabajo realizado antes del contacto con las fuentes testimoniales y documentales.

Luego surgieron las preguntas que terminaron de darle forma a la investigación: ¿por qué los medios realizan esta práctica?, ¿obtienen algún beneficio?, ¿cuál? También se presentaron preguntas relacionadas a la ética de este procedimiento: ¿puede considerarse ético en términos periodísticos?, ¿hay antecedentes de prácticas similares?, ¿qué opinión tiene la Asociación de la Prensa Uruguaya?, ¿y los redactores y redactoras del Código de Ética Periodística? A su vez, surgieron también algunas preguntas relacionadas a la cuestión política: ¿los políticos desean que este sea el rol de los medios?, ¿los están utilizando a su favor?, ¿que Sartori sea un “outsider” de la polí-

tica tuvo algo que ver con este fenómeno?, ¿qué tanto afecta a la democracia estapráctica?

Con el fin de contestar estas preguntas se identificaron diversas fuentes. Primero se realizó una revisión bibliográfica sobre el tema (muchos de estos textos provinieron de la bibliografía obligatoria y opcional de la asignatura Información y Comunicación Política de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid). El fin era poder generar una noción más clara de las investigaciones previas sobre las relaciones de la prensa con los políticos y sus equipos de comunicación para poder generar un pequeño rastreo de la historia de esta práctica y cómo ha sido vista desde el periodismo académico.

Luego se concretaron las entrevistas con las fuentes testimoniales: periodistas responsables de los medios en los que se pudieron ver estas prácticas, profesionales universitarios que han estudiado estos fenómenos, referentes de la ética periodística y la prensa en Uruguay y ex periodistas de los medios involucrados, que pueden brindar una opinión más libre de compromisos. Estos contactos se dieron en dos tandas; la primera entre marzo y junio de 2019 y la segunda entre marzo y abril de 2020, para actualizar y agregar información. Todas las personas contactadas en esta investigación fueron entrevistadas presencialmente (a excepción de Paula Requeijo Rey que vive en España y María Noel Domínguez que fue contactada durante la pandemia y fue entrevistada por teléfono).

Al finalizar el reportaje se decidió incorporar una nota vinculada que ponga en contexto este fenómeno. No es casualidad que el político relacionado con las prácticas investigadas haya sido foco de atención durante varios meses por su sorpresiva incorporación al mundo de la política partidaria, sus técnicas de propaganda y su equipo. Esta nota breve pretende ubicar a las prácticas en un espacio-tiempo particular (elecciones internas para la candidatura a presidente de la República) y al candidato en relación a sus pares para poder conceptualizar mejor sus estrategias y la representación de estas en la prensa del momento.

Para finalizar, me interesa destacar que esta investigación refleja enteramente la síntesis de mi aprendizaje en la Facultad de Información y Comunicación. De mis docentes aprendí la importancia de la ética periodística, del compromiso con nuestro trabajo y del respeto por la diversidad de opiniones. Esta investigación no pretende reprender a los medios que reproducen estas prácticas, sino poder entender la complejidad de la profesión que elegimos. Es importante saber que este proceso no empieza y termina con estas páginas.

Periodismo: crisis, transformación, libertad y ética.

“Alguien dijo que hacer funcionar lo público es competencia de la izquierda. Pues bien, hacer funcionar al periodismo es competencia de los periodistas”.

Soledad Gallego Díaz en El periodismo acosado.

Mi motivación para estudiar periodismo siempre fue y, espero, seguirá siendo hacer del mundo un lugar más justo. Por más *naive* que esto pueda sonar siento que he tratado en estos años de mantener un compromiso real con esta causa. Para encauzar este deseo confío desde adolescente en la democracia; creo que es un sistema infinitamente perfectible pero lo elijo, no lo tomo como dado. Pienso que la construcción democrática es una tarea que vale la pena y que el periodismo tiene un rol vital en su desarrollo. Sin embargo, no me conforma la perspectiva de que el rol democrático del periodismo se ejerce solamente desde un lugar de control y vigilancia del poder. Tampoco creo que el poder en sí deba ser un objetivo del periodismo. Prefiero, en cambio, la idea de que podemos construir un periodismo empático, interesado en las problemáticas de la sociedad, comprometido con la igualdad, el respeto y la transparencia. Un periodismo justo y ético, que apunte a promover el debate y la acción política ciudadana. Esto no significa, como podría creerse, un llamado a solidificar la “objetividad” o la moral periodística, sino a promover una práctica del periodismo consciente de su lugar y responsable con respecto a la información. Un periodismo que se reconoce y expresa como una herramienta de transformación social.

Cuando comencé con la investigación periodística que presento en este trabajo tuve la sensación de estar abordando una práctica que yo considero contraria al tipo de periodismo que me enseñaron y que intento practicar. A medida que avancé con la investigación caí en la cuenta de algo que me resultó aún más preocupante: la razón para habilitar y fomentar esta práctica resulta -en el caso que aquí expongo- plenamente económica. Y, además, la información que se reproduce viene directamente de un candidato político en campaña electoral.

El hecho de que algunos medios de comunicación validados en términos periodísticos publicaron información de origen propagandístico partidario por un interés económico me inquieta, pero, sobre todo, me entristece. Esto trasciende al candidato y a los medios, y se constituye como un síntoma del tiempo actual, en el que estas acciones evidencian el grado de crisis del periodismo.

Fernando González Urbaneja, ex presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid, dijo durante una conferencia en 2005 que “la crisis es consustancial al propio periodismo y por eso no desaparecerá nunca”. Esta crisis, que es económica y de credibilidad, quizás sea intrínseca y por lo tanto insuperable, pero tiendo a creer que los y las periodistas debemos concentrar esfuerzos en mejorar nuestros medios y herramientas lo

mayor posible. Sergio Mahugo explica que desde que las tecnologías han “conquistado” la comunicación, imponiendo las nuevas reglas del juego, el periodista se ha visto obligado “a competir con el resto de ciudadanos en el ejercicio de informar, formar y entretener (...) y no puede sino tratar de seguir siendo relevante y necesario para la sociedad a través de opiniones bien argumentadas y de las informaciones que sea capaz de sacar a la luz pública, es decir, a través de la credibilidad que pueda transmitir y de la reputación que sea capaz de mantener” (Mahugo, 2010).

La reproducción de información sin intermediación alguna, sin producción periodística, intelectual o política -como puede observarse en el reportaje que presenta este trabajo- afecta la credibilidad y reputación del periodista y del medio que lo hace, pero salpica también a todo el periodismo. El mismo texto de Mahugo enumera como principales razones de la crisis de credibilidad periodística la identificación del periodismo con intereses políticos y empresariales, la falta de recursos en las redacciones para ejercer correctamente el periodismo, la saturación informativa, la desaparición de la distinción entre información y opinión y la falta de periodismo de investigación y verificación, entre otras. Muchas de ellas pueden verse reflejadas en las prácticas que investigué.

Para Mahugo lo que puede “salvar” al periodismo de esta crisis es la preservación de su dimensión humanista, su función social y su capacidad de vincular herramientas eficaces a los valores democráticos. Comencé esta reflexión con una frase de Soledad Gallego Díaz que refleja mi intención con este trabajo: tratar de proyectar el tipo de periodismo que propone Mahugo desde la práctica y la investigación del propio periodismo.

Alfonso Gumucio Dagron explica en *El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social* que “en muy pocos casos la comunicación ha sido un instrumento de diálogo, un elemento facilitador en el proceso de participación ciudadana, una garantía para un desarrollo humano sostenible, cultural y tecnológicamente apropiado” y por eso propone la profesionalización de una “comunicación para el desarrollo”. Señala que algunos estudios han demostrado que la comunicación “para el cambio social; la comunicación participativa, horizontal y dialógica”, es vista como una iniciativa secundaria “en las carreras de periodismo en casi todo el mundo” (Gumucio Dragón, 2004).

Cuando discutimos y orientamos nuestros trabajos a la producción y reproducción de una comunicación para el cambio social, dos conceptos claves entran en juego: libertad y ética. Estos conceptos tienen un rol fundamental en este trabajo de grado; como objetivo de investigación y como fines en sí mismos. Al investigar sobre las prácticas de publicación de comunicados de un candidato político no podemos evitar pensar en estos dos pilares del periodismo de los que tanto se ha hablado, enseñado y escrito, y relacionarlos al reportaje fue una idea que estuvo vigente desde el comienzo.

El mayor referente de la ética periodística en América Latina es Javier Darío Restrepo, que en *Libertad de prensa, bajo amenaza* (Restrepo, 2015) habló de los peligros del periodismo controlado por la política y la corrupción. En el texto explica que “no puede

haber ética sin libertad, ni libertad sin ética” y que “la ética implica un ejercicio permanente de la libertad”. Restrepo opina que la libertad de prensa puede convertirse en agente de cambio social y de transformación, aportando al crecimiento ciudadano y político. Cree que esta libertad es la materia prima para la libertad de la sociedad en su conjunto: “Uno se hace libre al decidir. Pero solo puede decidir cuando está bien informado. Y estar bien informado es tener un completo conocimiento de las distintas opciones posibles, de modo que, al decidir por una y rechazar las otras, se hace con pleno conocimiento. Ese conocimiento en lo que concierne a los asuntos públicos (escoger un candidato, un partido, un programa político, etc.) lo da la información, que es sólida y creíble si es obtenida y difundida en libertad. Y este es el papel de la prensa: dar conocimiento que permita decidir y, al decidir, el ciudadano construye su libertad”.

Esta opinión de Restrepo ilustra mi motivación por el tema elegido para la investigación periodística, y, si bien hay nociones de Restrepo con las que no coincido -algunas apelaciones a la imparcialidad total o a la verdad como una sola-, creo que esta concepción sobre la necesidad de una prensa libre y ética para una ciudadanía informada y capaz de tomar decisiones de manera soberana es totalmente acertada. Es por esto que el principal cuestionamiento a las prácticas que se investigaron en los medios digitales con base en Montevideo no pretenden exhibir y castigar, sino identificar el estado de nuestros medios para construir un ecosistema más democrático.

Restrepo también dijo en una entrevista realizada por la Red Ética de la Fundación Gabo (ex Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano), cuyo consultorio ético presidía, que “la ética nos convierte en unos constantes críticos de lo que es, en inconformes permanentes que siempre estamos en busca de lo que debe ser bajo la convicción de que lo que hay nunca nos satisface, porque llevamos en nuestra naturaleza la certeza de que lo mejor aún está a nuestro alcance”. Y aunque esta caracterización puede parecer un poco soberbia, creo que ilustra el espíritu de esta investigación.

Con este trabajo pretendo aportar a la visualización de un panorama más preciso sobre los medios y prácticas del entorno, para reflexionar sobre nuestro rol como periodistas y alertar a quienes toman caminos contrarios al periodismo libre y democrático que si no cambian sus prácticas por convicción, que al menos lo hagan por la supervivencia de nuestra profesión.

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

Las principales razones que motivan esta práctica no son políticas sino financieras y de “clicks”

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.

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 Sartori presentó su precandidatura a la presidencia por el Partido Nacional (PN) y comenzó su campaña. Su estrategia de comunicación fue inteligente y exitosa, permitiéndole alcanzar una banca en el Senado un año después de su primera aparición pública en el país, sin militantes de base ni trayectoria política. 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. Todo esto gracias a su constante presencia en medios y redes sociales y a una estrategia de comunicación con gran alcance, infraestructura y financiamiento.

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 para 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 politólo-

gos. Estos comunicados contaban con un formato especial que imitaba al periodístico, tenían una gran asiduidad y presentaban a un candidato desconocido. Sartori no solo 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. Esto provocó un impacto en los medios. Sin embargo, su equipo de comunicación sabía que eso no bastaba para ganar una elección interna y comenzó a mandar de forma diaria comunicados a todos los medios periodísticos que tenían en agenda. 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. Ninguna de estas tres formas que se pueden observar aclaran de alguna manera que el contenido no es una nota propia del 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

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.

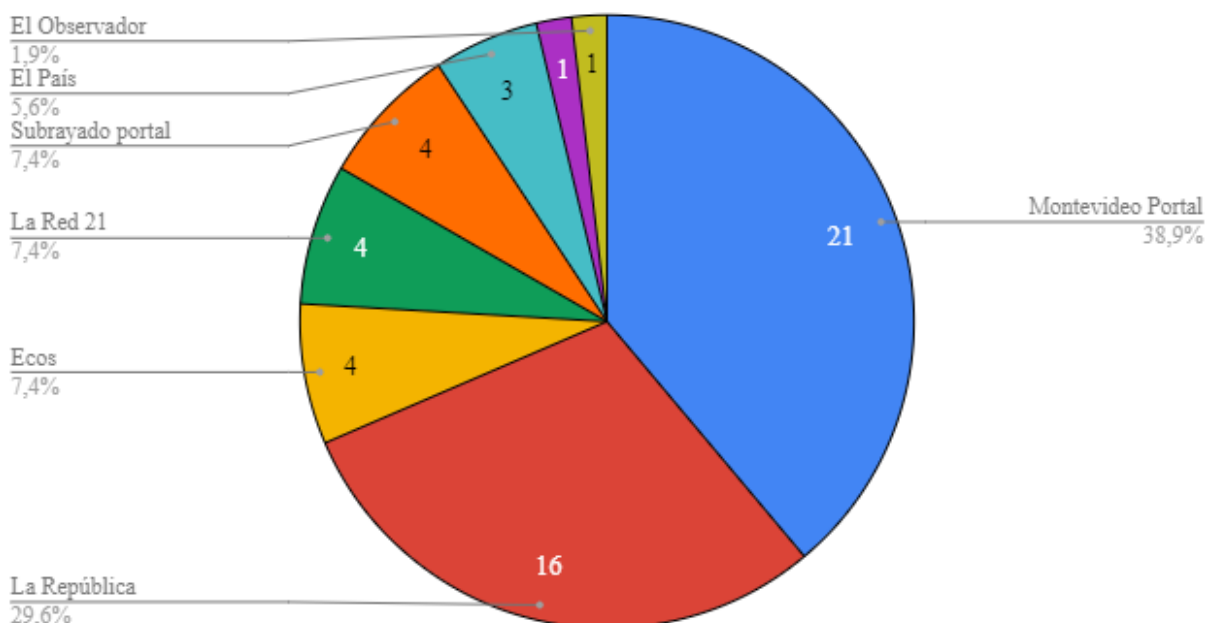
Nota de Montevideo Portal

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, en esta última no se cambiaron los adjetivos resaltados en rojo 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 lo hizo fue Montevideo Portal, seguido por el portal digital de La República. Otros medios que también lo hicieron, 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.



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.

En el texto explica 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. Ramírez define 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 determinado político. El autor adelanta que en este panorama ya no es el periodista el que va en pos de la información, sino lo contrario, la noticia es la que busca al periodista.

Los gabinetes de prensa, explica, “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 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”, señala 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 constata 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 Chasquetti, explicó que los medios son claves 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. Chasquetti 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 estima que la capacidad de influir de los medios en estas decisiones es amplia pero no determinante. La novedad de las elecciones presidenciales de 2019 es que, según el docente, existió una sistematización 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.

Chasquetti también contó que durante una reunión que mantuvo con el político -a pedido de este- entre otras cosas hablaron de los medios y el actual senador le dijo que “va a los medios como cualquier otra persona” y que tiene un medio pero “no lo usa”. Sartori es propietario del portal Ecos, que al momento de la reunión entre el candidato y el politólogo continuaba 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, a raíz de una decisión empresarial. Esta noticia generó gran revuelo porque en principio los trabajadores denunciaron que a quienes no quisieran participar de esta reestructura no se les pagaría el 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 pero que ella nunca accedió. El portal Ecos publicó cuatro notas relacionadas con los comunicados de prensa de Sartori en abril y mayo de 2019 y ninguna de estas fueron reproducciones totales, sino algunas reproducciones parciales.

Cuestionamientos éticos desde el periodismo

El presidente de la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU), Fabián Cardozo, dijo que si bien tienen conocimiento de estas prácticas y a los directivos les resulta un problema dentro del ejercicio del periodismo, no lo han tratado y nunca lo analizaron en el sindicato, aunque, confesó, quizás deberían haberlo hecho. Para él, es algo que muchas veces “supera a los periodistas” porque “viene desde arriba” y constituye una mala práctica porque lo que contienen las comunicaciones de este tipo es “lo que el jefe de prensa del candidato quiere que salga”. Recordó que hace un par de años se dio una situación similar 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 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. También dijo que si bien APU no tiene una postura tomada sobre este tema “estaría bueno debatir de qué manera” se puede hacer “algo para evitarlo”.

“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 suponer una baja para la tarea periodística, también constituye un problema para la democracia. Sin embargo, Cardozo 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 por este, ni por cualquier otro tema. Este tribunal puede actuar de hecho o por la llegada de alguna denuncia, pero no se convocó en todo 2019.

Pilar Teijeiro es periodista y fue una de las redactoras del Código de Ética Periodística. Además, desde la aprobación del código, en abril de 2013, hasta el 2018 presidió el Tribunal Arbitral de APU. Teijeiro dijo que “cuando viene un comunicado así, uno lo pue-

de tomar como insumo”, pero si se toma entero se tiene que aclarar que es un comunicado, sobre todo cuando está relacionado con la política. La periodista 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 si no se hace 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 es un engaño: “Si es [una decisión] periodística es un gran error, hay que atribuir, si no es periodística y es gerencial o comercial y no está consignado, claramente están mintiendo”. Dijo que esto excede al Código de Ética Periodística porque está más relacionado al código editorial que tenga cada medio.

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 las noticias periodísticas deben ser verdaderas. En este caso particular, la

periodista explicó que los comunicados no pueden ser considerados noticias. Son información, sí, pero al ser publicados en los medios como noticias están constituyendo un engaño: “Puede hacer que se generen opiniones que no sean totalmente válidas porque la información que reciben no es buena”. 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

"No te olvides del pago"

Si bien esta investigación está enfocada en las notas que se produjeron en los medios digitales de prensa con base en Montevideo, la situación se amplía y se profundiza al abordar a los medios del interior del país. Los medios de la capital publicaron 32 comunicados, pero esa cifra llega a 34 si se cuenta a todo el país y coincide con la totalidad de comunicados emitidos desde el equipo de Sartori. La vasta mayoría de las notas encontradas tenían una reproducción total del comunicado, con título y fotos. Esto puede darse por las características que comparten muchos portales del interior: poco personal -incluso puede ser una sola persona-, bajos ingresos -que generalmente provienen de vender publicidad en su web- y carencia de los roles de edición y corrección. También se encontraron algunos ejemplos en portales de radios, pero tampoco fueron incluidos en la investigación porque la base fundamental de esos medios no es la palabra escrita, que fue lo que aquí se tomó como medida de referencia.

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 ellos tenían diariamente contacto con las “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.

Carbajal dijo que también diferencian lo que es “noticia pura” de lo que es “análisis y opinión” y que esto último sí lo generan con periodistas del diario. El director periodístico 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 la falta de referenciación de que esa información proviene de un comunicado, 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”.

En particular, dijo que los comunicados de Sartori 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, si bien no podía referirse a la actualidad del medio, él nunca en su carrera había copiado y pegado un comunicado “ni de un político ni de nadie”. Para él 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”.

Méndez 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. Dijo que si bien no hay procedimientos de trabajo explícitos, 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. Dijo que, 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. Dijo 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, y qué tratamiento darle a la información que reciben. La precarización laboral, el alejamiento de las líneas editoriales, 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 de una nota que enseñan las universidades parecerían estar lejos, muy lejos, de la realidad diaria de muchos de nuestros medios. ■

La campaña electoral de Sartori: estrategias de propaganda poco éticas, división de la interna blanca y acusaciones de “campaña negativa” en su contra

La estrategia de crecimiento electoral del actual senador despertó sospechas éticas de sus ex contrincantes dentro del Partido Nacional

El senador del Partido Nacional (PN) Juan Sartori ocupa en este momento una banca a la que accedió gracias a los más de 96.000 votos de su sector, Todo por el Pueblo. La lista ingresó al Parlamento con un senador y dos diputados. Sin embargo, el recorrido hacia allí lo hizo en medio de grandes cruces de acusaciones, inconformidades por parte de sus correligionarios y descubrimientos mediáticos de herramientas de propaganda consideradas poco éticas.

Sus comienzos en el mundo de la política fueron de la mano de Alem García, antiguo líder del sector ya retirado de la política y responsable de juntar los votos para su candidatura. García explicó en una entrevista con Caras y Caretas que conoce a la familia del actual senador desde hace décadas, por relacionarse políticamente con su madre, Rosina Piñero, cuando “el Movimiento por la Patria y el Movimiento Nacional de Rocha prácticamente eran una misma corriente dentro del partido”.

La presentación de su candidatura a la presidencia, que se dio en diciembre de 2018 mediante una reunión con la expresidenta del directorio del PN y actual vicepresidenta del país, Beatriz Argimón, fue cuestionada por algunos políticos de su partido. Jorge Gandini, que en ese momento ocupaba el puesto de presidente de la Cámara de Diputados, dijo en declaraciones a la prensa que esperaba que Argimón le comunicara al flamante candidato la visión “muy crítica” que algunos tenían sobre él. El representante declaró que “si son ciertas las informaciones que publica Búsqueda, lo que dicen algunos actores de nuestra economía y algunos otros datos” que él tenía e iba a documentar, pediría que Sartori, luego de proclamarse precandidato, fuera al Tribunal de Ética. El representante se refería a lo que publicó Búsqueda en diciembre de 2018: una serie de testimonios que afirmaban que la gestión de Sartori en la empresa Union Agriculture Group (UAG) -que explotaba tierras en Uruguay- había sido mala e incluso que había tomado decisiones para favorecerse económicamente a él mismo. En la nota uno de los inversionistas de la UAG lo califica de “experto en corrupción” y de ser “un fraude”. Gandini dijo que quería conocer “de verdad” quién era Sartori: “La publicidad es ‘¿Usted conoce a Sartori?’, una publicidad que podría ser la de un jabón, la de un desodorante, la de un terreno en La Pedrera. Es lo mismo, no dice nada”.

Luego de la presentación de su candidatura surgieron versiones, difundidas principalmente desde el entorno de Sartori, de que desde el directorio del PN se pretendía reformar la ley orgánica y el estatuto partidario para exigir una determinada cantidad de años de afiliación al partido para poder ser candidato a la presidencia. Esto, que pasaría luego de las elecciones y se haría a partir de lo sucedido con Sartori el año pasado, aún no ocurrió.

Tejes y manejes

Durante las elecciones internas el candidato estuvo en el centro de la polémica por unos mensajes de Whatsapp enviados de manera masiva por números de procedencia india. Estos mensajes constaban de una historieta -hasta hoy no se conoce el autor- que exponía desventajas del actual presidente Luis Lacalle Pou, mostraba al entonces precandidato Jorge Larrañaga sin posibilidades electorales y a Sartori sonriente, con la intención de voto en aumento. Se constataron hasta tres historietas diferentes, todas con el mismo tono y la utilización de un lenguaje bastante sencillo, apelando a cuestiones populares como la llamada “motosierra” de los gobiernos blancos, especialmente de Luis Alberto Lacalle. Los envíos no eran hechos por personas -como foto de perfil se utilizaban imágenes de stock o incluso robadas- sino por empresas que se pueden contratar para proveer números individuales que se usan para ese propósito y luego se descartan. Lo que no se ha podido confirmar hasta hoy es de dónde se extrajeron los datos de las personas a las que se les envió el mensaje.



Algo muy similar sucedió con unas encuestas telefónicas automáticas realizadas mediante los teléfonos de línea. Varias personas denunciaron que recibían llamadas a cualquier hora y que, luego de un par de preguntas, la locución grabada conducía a las personas a inclinarse por Sartori, apelando, por ejemplo, a que otros candidatos tenían menores posibilidades de resultar ganadores o que el pasado empresarial del candidato era muy exitoso. También nombraban algunas de las promesas más resonadas del candidato, como la creación de 100.000 puestos de trabajo o la tarjeta Medifarma para jubilados.

Esto fue generando molestias entre sus competidores y compañeros de partido, e inclu-

so Larrañaga dijo en una conferencia de prensa que él no votaría a Sartori “ni para edil de San Gregorio de Polanco” y que los métodos que utilizó son “una vergüenza” y “no son del Partido Nacional”. Lacalle Pou fue más medido y, aunque en ese momento no realizó declaraciones, luego de ganar la interna blanca no incluyó a Sartori en su equipo de cara a las elecciones de octubre y dijo no tener pensada la participación de su sector.

Estos eventos y disconformidades desencadenaron en una carta que Alem García presentó al directorio del PN, en la que pidió que cesen los ataques y campañas negativas contra Sartori; allí decía que el candidato y su equipo siempre han actuado con prudencia y sin entrar en el juego “de responder con la misma moneda de la ofensa”. Esta carta fue rechazada por el directorio y en una comunicación firmada por Argimón, entre otros, explican que resolvieron su inmediata devolución por ser “imporcedente e impertinente”.

Días después, Larrañaga publicó una carta que fue recogida en varios medios en la que le dedica unas oraciones a Sartori: “Haga el favor: pida disculpas por lo que mal hace, desande el camino de las promesas demagógicas que juegan con las necesidades de la gente más vulnerable. Porque ni el partido ni el país son mesas de ruleta para su diversión. Porque la inmensa mayoría de los uruguayos no miente ni se vende. Porque vota la gente, no la plata”.

En la versión impresa de El País del domingo 9 de junio también se publicó la supuesta historia de un pacto entre los candidatos blancos para ignorar a Sartori. Esto fue desmentido por Lacalle Pou y Larrañaga. Luego de las elecciones internas las aguas se calmaron y, según informó En Perspectiva, el entonces recientemente electo candidato a la presidencia por el PN, Lacalle Pou, invitó a Sartori a una reunión para “definir reglas” de la campaña nacional. ■

Los comunicados y las notas de prensa

Los comunicados de prensa enviados por el equipo de comunicación de Juan Sartori entre abril y mayo de 2019.

1. Dirigente de la Lista 250 de Montevideo e histórico dirigente de Rocha se suman a la pre candidatura de Juan Sartori
2. Sartori responsabilizó al Gobierno de "no leer la carpeta" sobre contaminación del Santa Lucía
3. "Ni me callo ni me voy" oficializó apoyo a Sartori
4. Sartori se comprometió a defender a las Pymes quitándoles cargas tributarias
5. Alem García desmiente a Antía
6. Alonso oficializó su apoyo a Sartori y destacó su dote de liderazgo para comandar la renovación del Partido Nacional y del país
7. Sartori y el PIT-CNT de acuerdo en que es posible llegar a los 100 mil puestos de trabajo
8. Sartori pidió a sus militantes concientizar a la población sobre la importancia de vacunarse
9. Sartori firmó contra la obligatoriedad de la Ley de inclusión financiera en defensa de los pequeños comercios
10. Sartori firmó a favor de proteger a las jubilaciones de futuros impuestos
11. Sartori dijo que le gustaría saber quién financia la campaña de los demás
12. Sartori durante su visita a Treinta y Tres, citó a Gandhi para referirse a las críticas recibidas: "Primero te ignoran, luego te ridiculizan, después te atacan y entonces ganas"
13. Agrupación del FA se suma a la candidatura de Juan Sartori
14. Sartori: "Astori y el Frente Amplio son los responsables de la caída del desempleo
15. Agrupaciones que pertenecían al Frente Amplio y al sector Alianza Nacional se suman a la precandidatura de Juan Sartori
16. Para Sartori, Astori debe llevar a la justicia los casos de corrupción a los que se refirió en su discurso
17. Sartori encontró a cuatro maestras rurales en ruta y tomó nota de sus propuestas para mejorar la educación rural
18. Juan Sartori reiteró su compromiso de crear 100 mil empleos en su saludo por el Día Internacional de los Trabajadores
19. Agrupación de Alianza Nacional se sumó a la candidatura de Juan Sartori
20. Sartori criticó al Gobierno Uruguayo por no ponerse de lado de los Venezolanos
21. Consejos de salarios y planes sociales se mantendrán en un gobierno de Sartori
22. Sector de Sartori elevó carta al Directorio del Partido Nacional para que cesen los ataques y campañas negativas contra el precandidato
23. Sartori: "De mi solo recibirán propuestas y llamados a la unidad del Partido Nacional"

24. Sartori admite que UPM es importante pero la actuación del Gobierno en la negociación "fue mala"
25. Sartori dice que puede dar la sorpresa "más grande que se haya visto en la política uruguaya"
26. Sartori afirmó que cualquier decisión del Partido Nacional en el sentido de restringir la participación de personas, sería un grave error
27. Sartori cuestionó falta de administración y motivación en los empleados públicos
28. Sartori competirá en las internas con la lista 880 y asume la Presidencia de Todos por el Pueblo
29. Sartori: "A este Gobierno ya hace tiempo que se le agotaron las ideas y las ganas de trabajar"
30. Juan Sartori sorprendió a dos uruguayos que viven debajo de un puente en Florida
31. Para Sartori "La gente no da más. Hay que terminar con los impuestos"
32. Sartori fortalece al Partido Nacional con votos de otros partidos
33. Sartori mantiene importantes reuniones en Londres pensando en los 100 mil nuevos puestos de trabajo
34. Sartori en CNN: "LO QUE SIEMPRE BUSQUÉ FUE LA APROBACIÓN DE LA GENTE Y NO LA APROBACIÓN DEL SISTEMA POLÍTICO"

Links a las notas de prensa que reprodujeron los comunicados

1. Dirigente de la Lista 250 de Montevideo e histórico dirigente de Rocha se suman a la pre candidatura de Juan Sartori
 - 1.1 Montevideo Portal
2. Sartori responsabilizó al Gobierno de "no leer la carpeta" sobre contaminación del Santa Lucía
3. "Ni me callo ni me voy" oficializó apoyo a Sartori
4. Sartori se comprometió a defender a las Pymes quitándoles cargas tributarias
 - 4.1 Portal de Subrayado
5. Alem García desmiente a Antía
 - 5.1 Montevideo Portal
 - 5.2 Caras y Caretas
6. Alonso oficializó su apoyo a Sartori y destacó su dote de liderazgo para comandar la renovación del Partido Nacional y del país
 - 6.1 Portal de La República
7. Sartori y el PIT-CNT de acuerdo en que es posible llegar a los 100 mil puestos de trabajo
 - 7.1 Portal de La República
 - 7.2 Montevideo Portal
8. Sartori pidió a sus militantes concientizar a la población sobre la importancia de vacunarse
 - 8.1 Montevideo Portal
 - 8.2 Portal de La República

9. Sartori firmó contra la obligatoriedad de la Ley de inclusión financiera en defensa de los pequeños comercios
 - 9.1 [Portal de La República](#)
 - 9.2 [La Red 21](#)
10. Sartori firmó a favor de proteger a las jubilaciones de futuros impuestos
 - 10.1 [Portal de El País](#)
 - 10.2 [La Red 21](#)
11. Sartori dijo que le gustaría saber quién financia la campaña de los demás
 - 11.1 [Montevideo Portal](#)
 - 11.2 [La Red 21](#)
12. Sartori durante su visita a Treinta y Tres, citó a Gandhi para referirse a las críticas recibidas: "Primero te ignoran, luego te ridiculizan, después te atacan y entonces ganas"
 - 12.1 [Montevideo Portal](#)
 - 12.2 [Portal de Subrayado](#)
 - 12.3 [Portal de La República](#)
13. Agrupación del FA se suma a la candidatura de Juan Sartori
 - 13.1 [Montevideo Portal](#)
 - 13.2 [ECOS](#)
14. Sartori: "Astori y el Frente Amplio son los responsables de la caída del desempleo"
 - 14.1 [Portal de Subrayado](#) + nota audiovisual para el portal (ver [tabla](#))
15. Agrupaciones que pertenecían al Frente Amplio y al sector Alianza Nacional se suman a la precandidatura de Juan Sartori
 - 15.1 [Montevideo Portal](#)
 - 15.2 [Portal de El País](#)
16. Para Sartori, Astori debe llevar a la justicia los casos de corrupción a los que se refirió en su discurso
 - 16.1 [Portal de El País](#)
17. Sartori encontró a cuatro maestras rurales en ruta y tomó nota de sus propuestas para mejorar la educación rural
 - 17.1 [Montevideo Portal](#)
 - 17.2 [La República](#)
18. Juan Sartori reiteró su compromiso de crear 100 mil empleos en su saludo por el Día Internacional de los Trabajadores
 - 18.1 [Montevideo Portal](#)
19. Agrupación de Alianza Nacional se sumó a la candidatura de Juan Sartori
 - 19.1 [Montevideo Portal](#)
20. Sartori criticó al Gobierno Uruguayo por no ponerse de lado de los Venezolanos
 - 20.1 [El Observador](#)
21. Consejos de salarios y planes sociales se mantendrán en un gobierno de Sartori
 - 21.1 [Portal de La República](#)
 - 21.2 [Montevideo Portal](#)
 - 21.3 [ECOS](#)
22. Sector de Sartori elevó carta al Directorio del Partido Nacional para que cesen los ataques y campañas negativas contra el precandidato

- 22.1 [Montevideo Portal](#)
23. Sartori: "De mi solo recibirán propuestas y llamados a la unidad del Partido Nacional"
- 23.1 [Montevideo Portal](#)
24. Sartori admite que UPM es importante pero la actuación del Gobierno en la negociación "fue mala"
- 24.1 [ECOS](#)
25. Sartori dice que puede dar la sorpresa "más grande que se haya visto en la política uruguaya"
- 25.1 [Portal de La República](#)
- 25.2 [Montevideo Portal](#)
- 25.3 [ECOS](#)
26. Sartori afirmó que cualquier decisión del Partido Nacional en el sentido de restringir la participación de personas, sería un grave error
- 26.1 [La Red 21](#)
- 26.2 [Portal de La República](#)
- 26.3 [Portal de Subrayado](#)
27. Sartori cuestionó falta de administración y motivación en los empleados públicos
- 27.1 [Portal de La República](#)
28. Sartori competirá en las internas con la lista 880 y asume la Presidencia de Todos por el Pueblo
- 28.1 [Montevideo Portal](#)
- 28.2 [Portal de La República](#)
29. Sartori: "A este Gobierno ya hace tiempo que se le agotaron las ideas y las ganas de trabajar"
- 29.1 [Portal de La República](#)
- 29.2 [Montevideo Portal](#)
30. Juan Sartori sorprendió a dos uruguayos que viven debajo de un puente en Florida
- 30.1 [Montevideo Portal](#)
- 30.2 [Portal de La República](#)
31. Para Sartori "La gente no da más. Hay que terminar con los impuestos"
- 31.1 [Portal de La República](#)
32. Sartori fortalece al Partido Nacional con votos de otros partidos
- 32.1 [Montevideo Portal](#)
33. Sartori mantiene importantes reuniones en Londres pensando en los 100 mil nuevos puestos de trabajo
- 33.1 [Montevideo Portal](#)
- 33.2 [Portal de La República](#)
34. Sartori en CNN: "LO QUE SIEMPRE BUSQUÉ FUE LA APROBACIÓN DE LA GENTE Y NO LA APROBACIÓN DEL SISTEMA POLÍTICO"
- 34.1 [Portal de La República](#)
- 34.2 [Montevideo Portal](#)

Capturas de pantalla de ejemplos expuestos en la investigación periodística

1. Comunicado
2. Nota en Montevideo Portal
3. Nota en portal de La República

1.

Sartori mantiene importantes reuniones en Londres pensando en los 100 mil nuevos puestos de trabajo

Recibidos x

Comunicación Juan Sartori. contenidos@comunicacionsur.com a través de sendgrid.net para mí

Estimados, debajo del texto adjuntamos fotos y links de WeTransfer con tráfico para canales y audio para radios.

Sartori mantiene importantes reuniones en Londres pensando en los 100 mil nuevos puestos de trabajo

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.

Entre las múltiples reuniones, Sartori fue recibido por autoridades de Softbank, el grupo inversor en tecnología más grande del mundo, dueños de Uber, Airbnb, Alibaba, etc.

Softbank cuenta con un vehículo de inversión de US\$ 100.000 millones conocido como Softbank Vision Fund, el cual ha realizado importantes inversiones en Uber Technologies Inc, el proveedor de oficinas compartidas WeWork, la empresa de entrega de alimentos DoorDash y la aplicación de paseo de perros Wag.

El líder de Todos por el Pueblo, también se reunió con Jacobo Rothschild Presidente de RIT Capital Patners plc, uno de los fideicomisos de inversión más grandes que cotiza en la Bolsa de Valores de Londres y Presidente de J Rothschild Capital Management.

Entre otros encuentros, Sartori mantuvo una extensa reunión con el empresario español Enrique Bañuelos de Castro, quien en el 2010 fue destacado como uno de los doce españoles que ocupan un puesto en el ranking de multimillonarios de Forbes. Bañuelos se caracteriza por realizar fuertes inversiones en Latinoamérica, ingresando en el 2008 al mercado brasileño a través de la empresa de bienes raíces AGRA.

Con respecto a Uruguay, el empresario español dijo que Uruguay, como otros países, tiene sus especialidades "como ser una buena localización que puede permitir ser una base importante para futuras inversiones globales, evidentemente españolas, puede ser un hub muy interesante a nivel tecnológico, financiero, de infraestructuras, puertos y otros elementos". Teniendo en cuenta esos aspectos, no descartó invertir en Uruguay en caso de que Sartori llegue a la presidencia.

"Consideramos que con una buena plataforma y una política moderna, dinámica y bien estructurada, puede ser muy interesante para nosotros y otras empresas internacionales poder apostar por Uruguay, sus recursos, teniendo en cuenta que es un país muy estable con gran capital humano", dijo Bañuelos.

Y agregó: "Esperamos que Juan Sartori sea una realidad en la política y ejerza una economía moderna, para poder contribuir a inversiones y alianzas en Uruguay".

El objetivo de las múltiples reuniones, según explicó Sartori, fue "entender de estos inversores globales, especializados en la tecnología, en el mundo de mañana, qué marcos jurídicos puede generar Uruguay. Cómo orientar nuestra educación a la gente capacitada que ellos precisen y demostrarles un país confiable, que se está preparando para atraer todas estas industrias y que mañana pueda, rápidamente, favorecerse de las inversiones, del flujo de innovaciones que estas empresas están teniendo".

"Ya estamos generando esos contactos para presentarles un Uruguay pionero del futuro y que sea atractivo para que estas grandes empresas inviertan", informó Sartori sobre el alcance de estas reuniones.

A su vez, aseguró que de ser presidente, creará marcos jurídicos "interesantes" para que esas empresas "que están creciendo y generando puestos de trabajo de muy alta capacidad, vengan a Uruguay, se instalen y tengamos esas nuevas industrias trabajando para esos puestos de trabajo que precisamos", indicó.

A la salida de la reunión en Softbank, el precandidato blanco, informó que: "Les interesó la idea de un Uruguay más integrado para desarrollar actividades relacionadas a la alta tecnología, robótica, software, videojuegos, análisis de datos, biotecnología, en definitiva todo lo que avanza en el mundo entero y que nosotros nos perdemos, en innovación, en fuentes de trabajo, en inversiones que impulsen el desarrollo del país", comentó el precandidato.

En el ámbito político, Sartori se reunió también con Michael Lynas, quien se encuentra a cargo de los planes sociales más grandes del gobierno inglés, con el fin de desarrollar una incubadora de empresas en Uruguay, especialmente las denominadas startups.


El líder blanco, acompañó este fin de semana a su club, el Sunderland, que jugó ante el Charlton en un encuentro realizado en Wembley.

Link de WeTransfer con tráfico para canales, habla Juan Sartori y dura 0,59 minutos: <https://we.tl/t-Jfm0uBNi8y?src=dn1>

Link de WeTransfer con tráfico para canales, habla Enrique Bañuelos y dura 1.35 minutos: <https://we.tl/t-mtdbriNqrs?src=dn1>

Link de WeTransfer con audio para radios, habla Juan Sartori y dura 0.59 minutos: <https://we.tl/t-e3jUIEPmQI>

Link de WeTransfer con audio para radios, habla Enrique Bañuelos y dura 1.35 minutos: <https://we.tl/t-e3jUIEPmQI>





2.



Montevideo Portal

Noticias ▾

Fútbol.uy ▾

Pantallazo ▾

Cartelera

Revista Galería

Gastronomía

Más secciones ▾



UN FINDE DE AQUELLOS

Sartori se reunió con empresarios en Londres para buscar inversiones en Uruguay

El precandidato nacionalista aseguró que la idea es presentar a Uruguay como un atractivo para que las empresas inviertan.

27.05.2019 16:22 Lectura: 3' Ⓞ



LAS MÁS LEÍDAS

- 1 Carmela Hontou fue trasladada anoche a la emergencia del Británico por una crisis nerviosa
- 2 Empresario que se contagió en el casamiento estuvo reunido con miembros del gabinete
- 3 Uno de los hijos de Carmela y la empleada de su casa dieron positivo a test de coronavirus
- 4 Dos ciudades argentinas aisladas por imprudencia de amantes
- 5 El episodio de Ale Maglietti con Carmela en una fiesta de Uruguay: "Me echó de su living"

MÁS DE NOTICIAS





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.

Entre las múltiples reuniones, Sartori fue recibido por autoridades de Softbank, uno de los grupos inversores en tecnología más grande del mundo.

Softbank cuenta con un vehículo de inversión de U\$S 100.000 millones conocido como Softbank Vision Fund, el cual ha realizado importantes inversiones en Uber, el proveedor de oficinas compartidas WeWork, la empresa de entrega de alimentos DoorDash y la aplicación de paseo de perros Wag.

El precandidato también se reunió con Jacobo Rothschild, presidente de RIT Capital Patners plc, uno de los fideicomisos de inversión más grandes que cotiza en la Bolsa de Valores de Londres y Presidente de J Rothschild Capital Management.

Entre otros encuentros, Sartori mantuvo una extensa reunión con el empresario español Enrique Bañuelos de Castro, quien en 2010 fue destacado como uno de los doce españoles que ocupan un puesto en el ranking de multimillonarios de Forbes.

Con respecto a Uruguay, el empresario español dijo que, como otros países, tiene "una buena localización que puede permitir ser una base importante para futuras inversiones globales".

"Consideramos que, con una buena plataforma y una política moderna, dinámica y bien estructurada, puede ser muy interesante para nosotros y otras empresas internacionales poder apostar por Uruguay y sus recursos, teniendo en cuenta que es un país muy estable con gran capital humano", dijo Bañuelos.

Sartori, por su parte, explicó los motivos que impulsaron estas reuniones: "Entender de estos inversores globales, especializados en la tecnología, en el mundo de mañana, qué marcos jurídicos puede generar Uruguay y cómo orientar la educación a la gente capacitada que ellos precisen y mostrarles un país confiable, que se está preparando para atraer todas estas industrias y que mañana pueda, rápidamente, favorecerse de las inversiones, del flujo de innovaciones que estas empresas están teniendo".



Gobierno extendió una semana más la suspensión de clases



El gobierno argentino declaró "aislamiento social obligatorio" por coronavirus



Arbeleche anunció que "el Brou abre líneas de créditos blandos por 50 millones de dólares"



Entre otros encuentros, Sartori mantuvo una extensa reunión con el empresario español Enrique Bañuelos de Castro, quien en 2010 fue destacado como uno de los doce españoles que ocupan un puesto en el ranking de multimillonarios de Forbes.

Con respecto a Uruguay, el empresario español dijo que, como otros países, tiene "una buena localización que puede permitir ser una base importante para futuras inversiones globales".

"Consideramos que, con una buena plataforma y una política moderna, dinámica y bien estructurada, puede ser muy interesante para nosotros y otras empresas internacionales poder apostar por Uruguay y sus recursos, teniendo en cuenta que es un país muy estable con gran capital humano", dijo Bañuelos.

Sartori, por su parte, explicó los motivos que impulsaron estas reuniones: "Entender de estos inversores globales, especializados en la tecnología, en el mundo de mañana, qué marcos jurídicos puede generar Uruguay y cómo orientar la educación a la gente capacitada que ellos precisen y mostrarles un país confiable, que se está preparando para atraer todas estas industrias y que mañana pueda, rápidamente, favorecerse de las inversiones, del flujo de innovaciones que estas empresas están teniendo".

"Ya estamos generando esos contactos para presentarles un Uruguay pionero del futuro y que sea atractivo para que estas grandes empresas inviertan", añadió Sartori.

A su vez, aseguró que de ser presidente, creará marcos jurídicos "interesantes" para que esas empresas "que están creciendo y generando puestos de trabajo de muy alta capacidad, vengan a Uruguay".

Montevideo Portal

TEMAS Juan Sartori



El gobierno argentino declaró "aislamiento social obligatorio" por coronavirus



Arbeleche anunció que "el Brou abre líneas de créditos blandos por 50 millones de dólares"



El presidente Lacalle anunció que Uruguay cuenta con 94 casos confirmados de coronavirus



Inicio > Política > Sartori mantiene importantes reuniones en Londres en pos de los 100 mil nuevos empleos



POLÍTICA

EXTENSA REUNIÓN CON EL EMPRESARIO ESPAÑOL ENRIQUE BAÑUELOS DE CASTRO

Sartori mantiene importantes reuniones en Londres en pos de los 100 mil nuevos empleos

Última actualización May 28, 2019



3,722 8

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.

Entre las múltiples reuniones, Sartori fue recibido por autoridades de Sofitbank, el grupo inversor en tecnología más grande del mundo, dueños de Uber, Airbnb, Alibaba, etc.

Sofitbank cuenta con un vehículo de inversión de US\$ 100.000 millones conocido como Sofitbank Vision Fund, el cual ha realizado importantes inversiones en Uber Technologies Inc, el proveedor de oficinas compartidas WeWork, la empresa de entrega de alimentos DoorDash y la aplicación de paseo de perros Wag.

El líder de Todos por el Pueblo, también se reunió con Jacobo Rothschild Presidente de RIT Capital Patners plc, uno de los fideicomisos de inversión más grandes que cotiza en la Bolsa de Valores de Londres y Presidente de J Rothschild Capital Management.

Entre otros encuentros, Sartori mantuvo una extensa reunión con el empresario español Enrique Bañuelos de Castro, quien en el 2010 fue destacado como uno de los doce españoles que ocupan un puesto en el ranking de multimillonarios de Forbes. Bañuelos se caracteriza por realizar fuertes inversiones en Latinoamérica, ingresando en el 2008 al mercado brasileño a través de la empresa de bienes raíces AGRA.

Con respecto a Uruguay, el empresario español dijo que Uruguay, como otros países, tiene sus especialidades «como ser una buena localización que puede permitir ser una base importante para futuras inversiones globales, evidentemente españolas, puede ser un hub muy interesante a nivel tecnológico, financiero, de infraestructuras, puertos y otros elementos». Teniendo en cuenta esos aspectos, no descartó invertir en Uruguay en caso de que Sartori llegue a la presidencia.

«Consideramos que con una buena plataforma y una política moderna, dinámica y bien estructurada, puede ser muy interesante para nosotros y otras empresas internacionales poder apostar por Uruguay, sus recursos, teniendo en cuenta que es un país muy estable con

ESCUCHE EN VIVO



www.lacatorce10.com.uy

@lacatorce10 @lacatorce10

ULTIMAS NOTICIAS >

Hay 94 casos confirmados de coronavirus en Uruguay

Mar, 19 2020

Mirá los retos de ingenio para matar el tiempo que se viralizaron en las redes

Mar, 19 2020

#Quedateencasa: Daniel Drexler y Christian Cary realizan hoy conciertos via streaming

Mar, 19 2020

Mayor precaución en los cuidados de los bebés prematuros en emergencia sanitaria por coronavirus

Mar, 19 2020

El príncipe Alberto de Mónaco tiene coronavirus

Mar, 19 2020

REDES SOCIALES >

Facebook	100513	8464
Me Gusta	Seguidores	Seguidores

Uruguay

Mar, 19 2020

Mirá los retos de ingenio para matar el tiempo que se viralizaron en las redes

Mar, 19 2020

#Quedateencasa: Daniel Drexler y Christian Cary realizan hoy conciertos via streaming

Mar, 19 2020

Mayor precaución en los cuidados de los bebés prematuros en emergencia sanitaria por coronavirus

Mar, 19 2020

El príncipe Alberto de Mónaco tiene coronavirus

Mar, 19 2020

REDES SOCIALES >

Facebook	100513	8464
Me Gusta	Seguidores	Seguidores

Y agregó: «Esperamos que Juan Sartori sea una realidad en la política y ejerza una economía moderna, para poder contribuir a inversiones y alianzas en Uruguay».

El objetivo de las múltiples reuniones, según explicó Sartori, fue «entender de estos inversores globales, especializados en la tecnología, en el mundo de mañana, qué marcos jurídicos puede generar Uruguay. Cómo orientar nuestra educación a la gente capacitada que ellos precisen y demostrarles un país confiable, que se está preparando para atraer todas estas industrias y que mañana pueda, rápidamente, favorecerse de las inversiones, del flujo de innovaciones que estas empresas están teniendo».

«Ya estamos generando esos contactos para presentarles un Uruguay pionero del futuro y que sea atractivo para que estas grandes empresas inviertan», informó Sartori sobre el alcance de estas reuniones.

A su vez, aseguró que de ser presidente, creará marcos jurídicos «interesantes» para que esas empresas «que están creciendo y generando puestos de trabajo de muy alta capacidad, vengan a Uruguay, se instalen y tengamos esas nuevas industrias trabajando para esos puestos de trabajo que precisamos», indicó.

A la salida de la reunión en Softbank, el precandidato blanco, informó que: «Les interesó la idea de un Uruguay más integrado para desarrollar actividades relacionadas a la alta tecnología, robótica, software, videojuegos, análisis de datos, biotecnología, en definitiva todo lo que avanza en el mundo entero y que nosotros nos perdemos, en innovación, en fuentes de trabajo, en inversiones que impulsen el desarrollo del país», comentó el

vengan a Uruguay, se instalen y tengamos esas nuevas industrias trabajando para esos puestos de trabajo que precisamos», indicó.

A la salida de la reunión en Softbank, el precandidato blanco, informó que: «Les interesó la idea de un Uruguay más integrado para desarrollar actividades relacionadas a la alta tecnología, robótica, software, videojuegos, análisis de datos, biotecnología, en definitiva todo lo que avanza en el mundo entero y que nosotros nos perdemos, en innovación, en fuentes de trabajo, en inversiones que impulsen el desarrollo del país», comentó el precandidato.

En el ámbito político, Sartori se reunió también con Michael Lynas, quien se encuentra a cargo de los planes sociales más grandes del gobierno inglés, con el fin de desarrollar una incubadora de empresas en Uruguay, especialmente las denominadas startups.

Sunderland

El líder blanco, acompañó este fin de semana pasado a su club, el Sunderland, que jugó ante el Charlton en un encuentro realizado en Wembley.

TAMBIÉN PODRÍA GUSTARTE >

ULTIMAS NOTICIAS >

Hay 94 casos confirmados de coronavirus en Uruguay

Mar, 19 2020

Mirá los retos de ingenio para matar el tiempo que se viralizaron en las redes

Mar, 19 2020

#Quedeencasa: Daniel Drexler y Christian Cary realizan hoy conciertos vía streaming

Mar, 19 2020

Mayor precaución en los cuidados de los bebés prematuros en emergencia sanitaria por coronavirus

Mar, 19 2020

El príncipe Alberto de Mónaco tiene coronavirus

Mar, 19 2020

REDES SOCIALES >

 Facebook Me Gusta	 100513 Seguidores	 8464 Seguidores
--	---	---



Política ▾ Sociedad ▾ Opinión Tribuna ▾ Mundo ▾ Suplementos Especiales Cultura Más ▾ Q ≡

ULTIMAS NOTICIAS >

Hay 94 casos confirmados de coronavirus en Uruguay

Mar, 19 2020

Mirá los retos de ingenio para matar el tiempo que se viralizaron en las redes

Mar, 19 2020

#Quedeencasa: Daniel Drexler y Christian Cary realizan hoy conciertos vía streaming

Mar, 19 2020

Mayor precaución en los cuidados de los bebés prematuros en emergencia sanitaria por coronavirus

Mar, 19 2020

El príncipe Alberto de Mónaco tiene coronavirus

Mar, 19 2020

REDES SOCIALES >

 Facebook	 Twitter	 Instagram
--	--	--



Materiales resultantes de la investigación periodística

Tablas

- La tabla principal con todas las notas se pueden acceder en este [link](#) o poniendo el siguiente link corto en el navegador: shorturl.at/kmpAO
- Tabla explicativa de qué tipo de reproducción equivale a cada nivel:

Nivel de reproducción:	
Toda la nota	1
La mayoría de los párrafos	2
Algunos párrafos	3

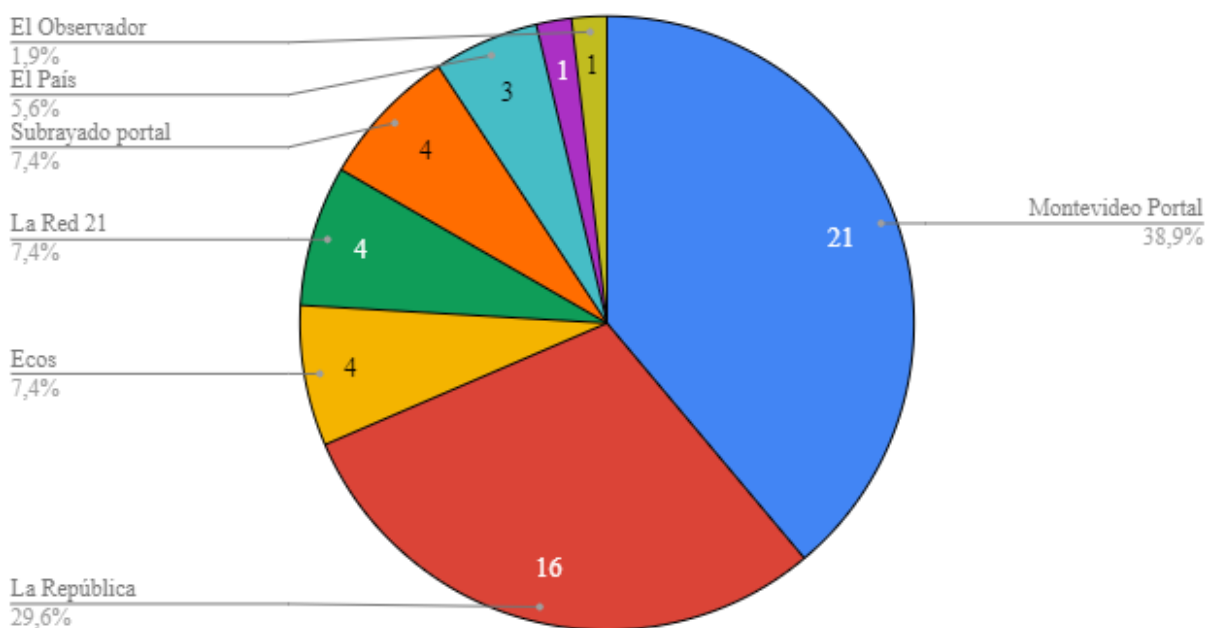
- Tabla que muestra la cantidad de notas que cada medio digital estudiado publicó según el nivel de reproducción:

Cantidad de notas según nivel de reproducción			
	Nivel de reproducción		
Medios digitales con base en Montevideo	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3
Montevideo Portal	13	5	2
La República	15	1	0
Ecos	0	3	1
La Red 21	0	4	0
Subrayado portal	2	2	0
El País	0	3	0
Caras y caretas	1	0	0
El Observador	0	0	1

Gráficas

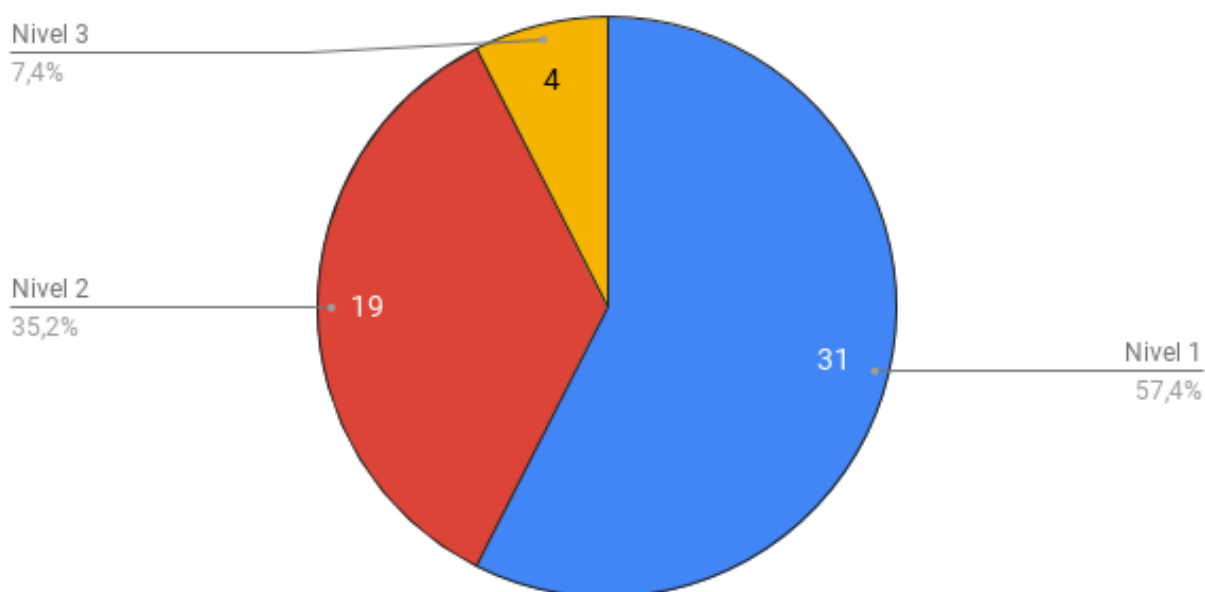
- Gráfica que muestra la distribución de medios estudiados según la cantidad de notas publicadas (por una cuestión de espacio no figura el violeta que es Caras y Caretas con una nota). Clickeando la tabla se puede acceder a una versión interactiva:

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



- Gráfica que muestra la cantidad de notas en total según nivel de reproducción de las mismas. Clickeando la tabla se puede acceder a una versión interactiva:

Distribución de las notas de medios digitales de Montevideo en abril y mayo por nivel de reproducción



Referencias

Sitios web linkeados en el reportaje o la nota vinculada.

- Draper, G. (2018). Considerado un “genio” para atraer inversores, Sartori es criticado por accionistas debido a su gestión como presidente de UAG - Búsqueda. Consultado 26 de mayo de 2020, en <https://www.busqueda.com.uy/nota/considerado-un-genio-para-atraer-inversores-sartori-es-criticado-por-accionistas-debido-su>
- Grille, L. (2019). Alem García: Si Sartori gana, sería trágico que la Convención no lo reconociera - Caras y Caretas Política. Consultado 26 de mayo de 2020, en <https://www.carasycaretas.com.uy/alem-garcia-sobre-sartori/>
- La carta de Larrañaga a Juan Sartori - Revista Martes. (2019). Consultado 26 de mayo de 2020, en <https://www.martes.com.uy/la-carta-de-larranaga-sobre-sartori>
- Lacalle Pou se reunirá con Sartori para "definir reglas" de la campaña hacia octubre. (2019). Consultado 26 de mayo de 2020, en <https://www.youtube.com/watch?v=xf9SuLOLfew>
- Las llamadas de Sartori: El asedio telefónico que enoja a los votantes - La Red 21. (2019). Consultado 26 de mayo de 2020, en <https://www.lr21.com.uy/politica/1403279-sartori-llamadas-telefono-fijo-encuesta-precandidato-asedio-votantes-molestos>
- Sartori mantiene importantes reuniones en Londres en pos de los 100 mil nuevos empleos - Diario La República. (2019). Consultado 15 de junio de 2019, en <https://www.republica.com.uy/sartori-mantiene-importantes-reuniones-en-londres-en-pos-de-los-100-mil-nuevos-empleos-id711734/>
- Sartori se reunió con empresarios en Londres para buscar inversiones en Uruguay - Montevideo Portal. (2019). Consultado 15 de junio de 2019, en <https://www.montevideo.com.uy/Noticias/Sartori-se-reunio-con-empresarios-en-Londres-para-buscar-inversiones-en-Uruguay-uc719600>
- Silva, J. (2019). Exeditora de Ecos dijo que asesor de Sartori la presionó para difamar a "otros precandidatos." - El Observador. Consultado 26 de mayo de 2020, en <https://www.elobservador.com.uy/nota/exeditora-de-ecos-dijo-que-asesor-de-sartori-la-presiono-para-difamar-a-otros-precandidatos--201975191659>
- Un mensaje de WhatsApp de origen indio: una nueva forma de “ensuciar” la campaña electoral - Montevideo Portal. (2019). Consultado 26 de mayo de 2020, en <https://www.montevideo.com.uy/Noticias/Un-mensaje-de-WhatsApp-de-origen-indio-una-nueva-forma-de-ensuciar-la-campana-electoral-uc718204>
- Yo soy Juan Sartori - Presentación de su candidatura. (2018). Consultado 20 de marzo de 2020, en <https://www.youtube.com/watch?v=7yBcdX0F7cY>
- ¿VOS SABÉS QUIÉN ES JUAN SARTORI?. (2018). Consultado 20 de marzo de 2020, en <https://www.youtube.com/watch?v=tqATV3vmRU4>

Referencias

Bibliografía

- Amado, A. (2018). La reinención del periodismo: medios digitales, posverdades y otras circunstancias. *Contratexto*, (29). Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. Lima, Perú.
- Gumucio-Dagron, A. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación & Desarrollo*. Universidad del Norte. Colombia.
- Mahugo, S. (2010). Reinventar el periodismo: medios necesariamente más participativos para una sociedad más democrática. *Razón Y Palabra*, (73). Universidad de los Hemisferios. Quito, Ecuador.
- Ramírez, T. (1995). La influencia de los gabinetes de prensa. Las rutinas periodísticas al servicio del poder. *TELOS*, (40). Fundación Telefónica. Madrid, España.
- Restrepo, J. D. (2015). Libertad de prensa, bajo amenaza. *Cuadernos de periodistas*, (30). Asociación de la Prensa de Madrid. Madrid, España.

Este trabajo de grado no hubiera sido posible sin el apoyo de mi familia, fundamentalmente de mi madre, cuyo amor incondicional me ha acompañado a lo largo de mi carrera y de mi vida. Tampoco hubiera sido tal sin el trabajo incansable de mi cotutor, Facundo Franco, a quien agradezco inmensamente. También agradezco a todos y todas mis docentes, que me han hecho crecer y creer dentro de una profesión hermosa.

Julieta Núñez Tomas.