

¿Enemigos públicos o aliados privados?

Estudio del relacionamiento entre
los partidos políticos y los medios de prensa en Uruguay

Monografía Final

Licenciatura de Ciencia Política
Eliana Álvarez

Tutor: Dr. Adolfo Garcé

Contenido

1. Introducción.....	2
2. Antecedentes.....	4
2.1 Los orígenes de la prensa en Uruguay	4
2.2 El autoritarismo y la transición democrática	8
3. Marco teórico.....	11
3.1 Los medios de comunicación y el ámbito político.....	11
3.1.1 Las funciones de los medios de comunicación.....	13
3.1.2 Los medios de comunicación en los regímenes democráticos	15
3.2 Distintas racionalidades para distintas relaciones.....	16
3.3 Cuatro dimensiones de relacionamiento	18
3.3.1 La dimensión partidista: relación basada en apego partidario.....	18
3.3.2 La dimensión económica: relación basada en rédito económico	20
3.3.3 La dimensión profesional: relación basada en objetividad.....	22
3.3.4 La dimensión ideológica: relación basada en ideas (<i>advocacy journalism</i>)... 25	
4. Marco metodológico.....	28
4.1 Hipótesis	28
4.2 Diseño metodológico y técnicas	29
5. Principales hallazgos	31
5.1 La visión de los académicos	31
5.2 La visión de los periodistas	35
5.3 La visión desde los titulares.....	42
5.4 Reflexiones del capítulo	47
6. Conclusiones.....	49
7. Referencias bibliográficas	53
8. Anexo	56

1. Introducción

Los medios de comunicación ocupan hoy en día un lugar central como formadores de opinión; los diarios, las radios y los informativos se han convertido en actores de peso en la conformación de los temas que se tratan en los ámbitos populares y en las cúpulas políticas. Sin embargo, pocos son los trabajos que toman como objeto de investigación el relacionamiento entre sistema político y *mass media*. La importancia de la temática surge del enorme impacto que los medios tienen en la configuración de la opinión ciudadana y la imagen de las figuras públicas, entendiendo que dicho relacionamiento se produce con características específicas en este momento de la realidad política.

En Uruguay, la relación entre el sistema de partidos y los distintos diarios y semanarios siempre ha sido estrecha. La prensa de nuestro país supo en sus comienzos ser la pantalla de los líderes políticos y sus sectores, convirtiéndose en una parte central del ámbito político. Recientemente, la profesionalización del periodismo local, especialmente post-dictadura, ha modificado las pautas de interacción entre políticos y medios, generando un escenario diferente. En este sentido, el análisis desde la academia de este nuevo contexto se vuelve más que pertinente.

Desde la ciencia política son pocos los trabajos que han considerado a los medios como actores de peso, como jugadores con intereses e ideologías. Por lo tanto, en esta monografía se busca atender a una relación poco estudiada en la academia. No significa esto pretender responder todas las interrogantes, por el contrario el espíritu de este trabajo es principalmente abrir el camino hacia futuras investigaciones politológicas en la temática.

El objetivo principal es entonces caracterizar el relacionamiento entre los partidos políticos y los medios de comunicación, atendiendo especialmente a cuatro dimensiones: la partidaria, la ideológica, la económica y la profesional. Se toma como premisa que dicho relacionamiento no se da en forma uniforme entre todos los partidos y todos los medios, dado que el universo de actores es amplio y complejo.

En este trabajo se considera el sistema político en un sentido amplio, no focalizando la atención en un partido o líder en particular. Por otro lado, como medios de comunicación se toma la prensa, por considerar que es a partir de ella que se fija la agenda noticiosa del resto de los medios. La metodología implica una estrategia de triangulación entre la consulta a académicos del área politológica y de las ciencias de la comunicación, entrevistas semi-

estructuradas a periodistas y la revisión de prensa. Luego de recabadas las concepciones más extendidas sobre las características de los principales diarios y semanarios del país, se procede a un análisis de titulares de los mismos, de forma de profundizar en las características de la relación. Toda esta información pretende ejemplificar e ilustrar el sistema de hipótesis que guían el trabajo, por lo tanto no se persiguen fines explicativos sino por el contrario busca centrar la atención en un conjunto finito y delimitado de características de una relación compleja y multifacética. Entonces, las conclusiones no serán acabadas ni contundentes sino que funcionan como puntos de partida para futuras investigaciones que profundicen la temática.

El trabajo está estructurado en cinco secciones principales. La primera, los antecedentes, describen la relación histórica entre este conjunto de actores haciendo un breve recorrido desde los inicios de la prensa en nuestro país. La segunda describe las principales referencias teóricas de la relación medios de comunicación y partidos políticos, y también de cada una de las dimensiones consideradas. La tercera sección hace referencia al esquema metodológico, la presentación del sistema de hipótesis y de las técnicas utilizadas. Y la cuarta explica los principales hallazgos surgidos de la aplicación de la metodología, y por último son presentadas las principales conclusiones a las que se arribe.

2. Antecedentes

2.1 Los orígenes de la prensa en Uruguay

Si bien las primeras experiencias periodísticas de nuestro país se remontan a los tiempos coloniales¹, una prensa con tinte político empieza a surgir a partir de la conformación del Uruguay como país independiente. Ciertamente es que los periódicos y publicaciones previas a 1830 también tenían, a su modo, una bandera a la cual defender. Muchos de ellos sirvieron para divulgar las ideas sobre la independencia, el apego a la Corona Española o la rivalidad con Buenos Aires. La conformación del Estado de Derecho –al menos en el “país legal”- estuvo acompañada de un estímulo político a la prensa, ya que la Asamblea Constituyente de 1829 había aprobado una moción por la cual el Estado Nacional se suscribiría a todo diario que dedicara por lo menos la mitad de sus páginas a la divulgación de los principios políticos vigentes. Para ese entonces, los periódicos se estaban estableciendo comercialmente y mostraban una orientación definida; esto privilegió el auge de la prensa montevideana, la cual alcanzó a tener unas nueve publicaciones en 1829 (Álvarez Ferretjans, 1986).

Hacia fines del Siglo XIX surge en nuestro país el denominado “militarismo”. El mismo comienza con la dictadura del Cnel. Lorenzo Latorre (1876-1880), quien además ejerciera la Presidencia Constitucional desde 1879 a 1882. El autor Álvarez Ferretjans, caracteriza el período al afirmar que: “...la política desaparece de la polémica abierta en los diarios. El periodismo se torna literario y filosófico...” (Álvarez Ferretjans, 1986, p. 208). En este sentido, las rivalidades partidarias ya no son las que predominan en las publicaciones sino que es el conflicto racionalismo-catolicismo el que rige. El primero queda plasmado en “*El Siglo*”, redactado por José Pedro Varela y Carlos María Ramírez, quienes se muestran fuertemente en contra de Latorre. Su tendencia opuesta era “*El Nacional*”, a través del cual se legitimaba el régimen. En los años de Presidente Constitucional de Latorre, el escenario periodístico estuvo marcado por tres principales órganos de prensa: “*El Siglo*”, “*La Democracia*” y “*La Razón*”. Cada uno perteneciente a un lineamiento político distinto. El primero se alineaba al Partido Liberal, el segundo al Partido Nacional y el tercero al Partido Radical. Este último, “*La Razón*”, aparece como una publicación con características diferentes a la tradición de la prensa uruguaya, dado que fue un diario destinado a una prédica exclusivamente filosófica desde la

¹ “La Gaceta de Madrid” en el último tercio del Siglo XVII; luego –impreso en Buenos Aires- el “Telégrafo Mercantil, Rural, Político-económico e historiográfico del Río de la Plata” en 1801; el reconocido “Estrella del Sur” –primer periódico de Montevideo- en 1807; y la “Gazeta de Montevideo” en 1810 son entre otras publicaciones las más destacadas del período colonial (Álvarez Ferretjans, 1986).

cual se oponían al catolicismo y al militarismo. Más adelante, y en contraposición a “*La Razón*”, surge “*El Bien Público*” en 1878, de la mano de Juan Zorrilla de San Martín.

Con el gobierno de Antonio Vidal nace nueva propaganda política en “*El Herald*” de Julio Herrera y Obes, del Partido Colorado Liberal, y en “*La Democracia*” ahora con Agustín de Viana del Partido Nacional. El Siglo XIX culmina con el retorno de un régimen civil cuando J. Herrera y Obes es electo Presidente (Álvarez Ferretjans, 1986). Con él llega al gobierno por primera vez un periodista, en un ambiente de reapertura de las antes mitigadas libertades de prensa. Este siglo fue descrito por el periodista T. Linn, como: “...*tiempos en que la repercusión de lo que hacía el Congreso o Parlamento resultaba muy limitada. Las tribunas naturales para la difusión de ideas estaban en los diarios. Los políticos por lo tanto debían escribir bien. No informaban; tan solo opinaban y lo hacían –en definitiva- no como periodistas sino como políticos...*” (Linn, 1989, p. 19)

El 16 de junio de 1886 marca un hito en la historia de la prensa, y más aún en su relación con la política, al fundarse de la mano de José Batlle y Ordóñez el diario “*El Día*”. Afirma Álvarez Ferretjans respecto al “*El Día*”: “...*tuvo desde un principio un perfil nítido y claro, definido por una actitud de lucha contra toda forma de injusticia y contra la violencia ejercida sobre las instituciones...*” (Álvarez Ferretjans, 1986, p. 248). Sin embargo, debido a las constantes críticas al régimen de Máximo Santos cierra un año después y reaparece en 1889 cuando el dictador abandonaba Uruguay. Desde ese año “*El Día*” se convirtió en el propulsor principal del Partido Colorado. Además, con este diario se inaugura *el periodismo de masas*: sin suscripciones, a bajo precio y de la mano del “canillita”. Para R. Faraone las características más importantes del fenómeno de la prensa masiva (grandes tirajes, la publicidad como negocio y la transformación gráfica del periódico) se dieron de forma tardía en Uruguay (Faraone, 1969).

En este momento, comienza a plasmarse más nítidamente la estrechez en la relación entre los partidos políticos y la prensa. Respecto a dicha relación, G. Pascale afirma: “...*(la prensa uruguaya) cuando se abaratan los costos y los diarios están al alcance de todo el público (...) surge vinculada muy estrechamente a los partidos políticos. Los ejemplos son numerosos. El diario “El Día” es el vocero de un sector del Partido Colorado, que dirige José Batlle y Ordóñez. Otro sector de la misma colectividad, liderado por Pedro Manini Ríos, muy pronto comenzará a editar “La Mañana”. La necesidad de contar con órganos de difusión propios también es sentida en el Partido Nacional, y en ese contexto es fundado el diario “El País” (...) Los llamados partidos de ideas no son ajenos a éste fenómeno, y es así*

como salen a la luz los diarios “*El Bien Público*”, vocero de la Unión Cívica, y “*Justicia*” y “*El Sol*”, dentro de las corrientes de izquierda...” (Pascale, 1989, pp. 87-88). Para este autor, el origen político partidario de la prensa limitó la función periodística, la cual únicamente sería a la comunidad política que respaldaba su fuente de trabajo. Sin embargo, esto no afectaba “*el pluralismo de ideas*”, dado que el lector podía acudir al periódico con el que mejor se identificara. Pero sí alteraba el rigor profesional del periodista. A este fenómeno, se suman dos condicionamientos a la labor periodística: en primer lugar, la gran cantidad de publicidad estatal, que se volvió la principal fuente de ingresos de los diarios, limitando su autonomía; y en segundo lugar, la carencia de centros de formación, es decir de lugares que impartieran las nociones básicas de objetividad y del tratamiento periodístico de la información (Pascale, 1989).

Los comienzos del Siglo XX se dividen entre el apogeo cultural de la “Generación del Novecientos” y los resabios del caudillismo con Aparicio Saravia. La revolución de este último en 1904, durante el primer mandato de José Batlle y Ordóñez (1903-1907), repercutió en severas sanciones a la prensa defensora de Masoller. La derrota de los revolucionarios, y la paz luego de este último alzamiento, inauguran el Uruguay batllista y con él el retorno a las libertades de prensa y publicación. La fisonomía de una prensa de masas quedaba día a día más constatada. Para 1917 existían cuatro diarios que costaban cuatro centésimos (“*El Siglo*”, “*Diario del Plata*”, “*El Tiempo*” y “*El Bien Público*”) y cinco que costaban dos centésimos (“*El Día*”, “*La Tribuna Popular*”, “*La Razón*”, “*El Plata*” y “*El Telégrafo*”). Existían también otros medios como “*La Mañana*”—perteneciente al Partido Colorado Gral. Fructuoso Rivera²²—y “*La Democracia*”. Este último desaparece ese año y da paso a otro importante diario de la historia uruguaya, “*El País*” el 14 de septiembre de 1918. De esta forma, el Partido Nacional encontraba un nuevo órgano de divulgación, llegando sus directores a comprometerse a hacer propaganda partidaria permanente, a cambio del uso de las viejas instalaciones de “*La Democracia*” (Álvarez Ferretjans, 1986). Hacia la década del veinte, también sufre divisiones el Partido Socialista. Ante la Tercera Internacional leninista, una parte del viejo socialismo se transforma en el Partido Comunista del Uruguay, mientras que quienes no la apoyaron conformaron el nuevo Partido Socialista. Como fuera mencionado, los partidos de ideas no fueron ajenos a la tendencia política-periodística, por ello E. Frugoni, diputado por el Partido Socialista abandona el diario “*Justicia*” y funda un año después “*El Sol*”. “*El Popular*” se consolida como diario comunista. Por último, la década está marcada por el tímido nacimiento

²² Corriente escindida del Partido Colorado Batllista.

de la principal competencia a la prensa escrita: la radio. Radio Carve comenzó a irradiar el 12 de octubre de 1928, además en 1931 se estableció la primera emisora del Estado, CX6 del SODRE (Faraone, 1969).

Las décadas del treinta y cuarenta, estuvieron marcadas por nuevos quiebres institucionales y las clausuras de los principales medios de propaganda política. Fueron contrarios a los regímenes “*El País*”, “*El Día*” y “*El Plata*”, frente a “*El Pueblo*”, “*La Mañana*”, “*El Diario*” y el “*El Debate*” que se manifestaron partidarios de ellos. Dadas las clausuras y prohibiciones fueron creados otros periódicos como “*Hoy*” y “*Crónica*”. El 23 de junio de 1939 se funda el semanario “*Marcha*”, surgido dada la desaparición de “*El Nacional*” y del semanario “*Acción*” (Álvarez Ferretjans, 1986). Considera A. Garcé respecto al nuevo semanario: “...*Los lectores de Marcha se tornaron progresivamente hacia posiciones ideológicas de izquierda (...) En él participaron relevantes figuras del ámbito político, intelectual y académico, tales como: Carlos Quijano (principal referente del semanario), J. Carlos Onetti, Mario Benedetti, Carlos Martínez Moreno, Daniel Vidart, Eduardo Galeano, Julio Castro, Carlos Maggi, Carlos Real de Azúa, etc...*” (Garcé, 1997, pp. 35-37).

Surgen hacia los cincuenta el “*Diario Rural*”, del político blanco Benito Nardone, “*Montevideo*”, “*Diario Popular*”, y el diario “*Acción*”, luego de que desapareciera “*La Razón*”, como defensor acérrimo del batllismo. En él participaba activamente Luis Batlle. En esta década, nueve periódicos se debaten la popularidad, tres son matutinos de relevancia (dos colorados y un blanco, de gran tiraje y dirigidos comercialmente), y tres son los diarios más pequeños. Asimismo, se forjan alianzas con agencias internacionales de noticias, ampliando el carácter profesional del periodismo nacional. De acuerdo a T. Linn, la prensa del momento se caracterizaba porque: “...*Los cronistas salían (...) a recoger en la calle datos y chismes de lo que ocurriera en los congresos y sedes gubernamentales... (...) comienzan a surgir periodistas modernos y paulatinamente los políticos se retiran de las imprentas (...) Esos procesos históricos que se dieron en forma tan clara en otras partes del mundo, se presentaron tardíamente en Uruguay y lo hicieron en forma muy híbrida...*” (Linn, 1989, p. 20). Se constata una tendencia creciente hacia el consumo de periódicos –propio de la prosperidad de la época– por la cual afirma R. Faraone: “...*las tres grandes empresas que por entonces editaban, una El Día, otra La Mañana y El Diario y la tercera El País y El Plata, se reequiparon con criterios de expansión...*” (Faraone, 1969, p. 13)

Durante los sesenta se dieron varios fenómenos de importancia para la historia del periodismo nacional. En primer lugar, aparecen las primeras emisiones televisivas. El primer

canal de televisión comenzó a funcionar en 1956, y fue *Saeta* canal 10. Éste fue acompañado por *Montecarlo* canal 4 en 1961, y *Teledoce* canal 12 un año después. El canal estatal, Canal 5, lo hizo hacia 1963 (Faraone, 1969). En cuanto a la prensa, también se dieron avances tecnológicos que promovieron la ruptura con el viejo estilo, entre estos casos, para T. Linn se destacaba: “...*BP Color*, cuyo impacto periodístico influyó sobre los demás diarios, al punto que *El Día* y *El País* –que nunca dejaron de ser diarios de tribuna- fueron incorporando circunstancialmente concepciones modernas de periodismo profesional...” (Linn, 1989, p. 12). Sin embargo, la agitación social y política influyó en la prensa y sus libertades. En 1962 surge un nuevo matutino del Partido Socialista, “*Época*”, con la dirección de Carlos Quijano. Éste es clausurado cinco años más tarde por Pacheco Areco conjuntamente con el semanario “*El Sol*”. Resurge entonces “*El Popular*” como diario del Partido Comunista.

2.2 El autoritarismo y la transición democrática

La década de los setenta inaugura una de las épocas más terrible de la historia nacional; el 27 de junio de 1973, el entonces Presidente Constitucional Julio María Bordaberry decide disolver el Parlamento y proclama el Golpe de Estado. Esta nueva dictadura estuvo signada por la violencia y los asaltos a los derechos humanos. Las libertades de toda índole fueron suprimidas, en especial la libertad de prensa. Esto se trasladó a la prohibición de diarios de izquierda, “*El Popular*” fue atacado por las Fuerzas Conjuntas, se reconvierte en “*Crónica*” y también es incautado. La censura ya existía desde fines de los sesenta, con fuertes represiones a las publicaciones sobre la agitación social que vivía el país³; antes del '73 ya habían sido censurados “*Extra*”, “*Democracia*”, “*De Frente*”, “*Ya*”, “*La Idea*”, “*El Eco*” y diversas publicaciones más, en particular las de izquierda.

Hacia los ochenta comienza a vislumbrarse una tendencia democrática. En 1980 los militares pusieron a consideración de la ciudadanía una reforma constitucional para la perpetuación del régimen. En él triunfó el “No” y la reforma naufragó, a partir de este momento la cúpula militar comienza las negociaciones para una transición a la democracia. A nivel periodístico, la década se caracteriza por la trascendencia que adquiere el semanario “*Búsqueda*”. Respecto a él, A. Garcé afirma: “...*Nace en 1972, como una publicación mensual independiente que procura la “Búsqueda de una nueva doctrina económico-social” ...*” (Garcé, 1997, p. 38). La publicación surge a partir de una tendencia de periodismo alternativo, producto de la situación socio-económica y política que vivía el país, y logra

³ Como protesta, los diarios y semanarios de izquierda publicaron páginas en blanco de forma de plasmar la censura de la que eran objeto.

alcanzar su permanencia gracias al desarrollo de un perfil propio que la consolida en el mercado (Álvarez Ferretjans, 1986). El semanario “*Búsqueda*” es parte de una proliferación de semanarios que nacieron hacia el ocaso de la dictadura (1980-1984), con improntas periodísticas profesionales importantes. Sin embargo, el advenimiento de las elecciones nacionales hizo renacer la vieja prensa partidista, la cual impregnó las nuevas publicaciones. Muchas habían tenido a importantes periodistas y políticos, que recurrían a ellas como sustitutos de sus bancas: Enrique Tarigo, Manuel Flores Silva, Ope Pasquet y Luis Hierro López en “*Opinar*”, Julio María Sanguinetti y Edison Rijo en “*Correo de los Viernes*”, y Guillermo García Costa en “*La Democracia*” (Linn, 1989). Afirma T. Linn: “...*Esta experiencia, inevitable y necesaria en tiempos de dictadura, no hizo más que arraigar la vieja idea de que quien escribe y opina en un medio, lo hace como político y no como periodista. Sólo el semanario Búsqueda logró zafar de esa lógica y construir a partir de 1981 un espacio nuevo de periodismo independiente...*” (Linn, 1989, p. 21). Al mismo tiempo, resalta Linn, y como producto de la proliferación de los semanarios, comenzó a establecerse una conciencia periodística profesional, la cual sirvió para paulatinamente ir diferenciando la actividad política de la periodística (Linn, 1989).

En una publicación denominada “*Cuadernos de Marcha*”, el mencionado periodista T. Linn escribía en 1986 sobre qué tipo de prensa era necesario para la transición democrática, decía: “...*una prensa comprometida con la consolidación, para mucho tiempo, de formas democráticas de convivencia debe tener conciencia que es el vehículo indicado para canalizar estas ideas, plantearlas sin tabúes ni temores, incentivar los debates necesarios, reflejar las inquietudes reales del país y colaborar a salir de este torpe, casi surrealista modo de funcionamiento que nos caracteriza. (...) se trata de informar con exactitud y de analizar con criterio, lo que realmente importa...*” (Linn, 1986, p. 41).

La década de los ochentas marca también otros hitos importantes en la historia de la prensa, especialmente a nivel académico. Los estudios universitarios en comunicación comienzan formalmente en 1984 en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, a partir de una resolución del Ministerio de Educación y Cultura. Tres años después, el 7 de septiembre, el Consejo Directivo Central de la Universidad de la República aprueba por unanimidad la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (liccom.edu.uy). Asimismo, el Instituto Profesional de Enseñanza Periodística (IPEP) reanuda sus actividades académicas en el año 1984, fortaleciéndose como centro alternativo de formación periodística (www.ipep.edu.uy). Este proceso de inclusión de la disciplina en los centros de formación se va consolidando. Hoy

en día, la Licenciatura en Comunicación es parte de la oferta académica de las Universidades más importantes del país.

La década de los noventa imprime las primeras características del fenómeno de la globalización al mundo periodístico. Los medios de comunicación alcanzan la totalidad del territorio, siendo los montevidEOS los más poderosos. Hacia 1990, existían ya 33 canales de televisión -4 en Montevideo y 29 en el Interior- pertenecientes en su amplia mayoría a empresas privadas (Pallares & Stolovich, 1991).

3. Marco teórico

3.1 Los medios de comunicación y el ámbito político

Si bien las ciencias de la comunicación se han consolidado como disciplina cada vez más independiente, el estudio de los medios de comunicación –y más especialmente sus impactos y consecuencias- involucran múltiples visiones teóricas y prácticas metodológicas que no se restringen únicamente a ella. En este sentido, los medios pueden considerarse una variable de peso al analizar fenómenos como la configuración de las preferencias de los votantes, las decisiones de políticas públicas, la accountability gubernamental, los liderazgos políticos, etc. Existe entonces una importante corriente de análisis norteamericana que se enfoca en las relaciones de los medios de comunicación y los partidos políticos. En una perspectiva institucional (los medios como actores que interactúan con instituciones públicas), se destacan los trabajos de: Strömber, Sidney y Strömberg. Burges y Beasley, Burges y Prat, entre otros. Asimismo, desde una perspectiva sistémica (preferentemente a partir de comparaciones entre sistemas mediáticos) debe considerarse los aportes de: Hallin y Mancini, Seymure Ure, y Gurevitch and Blumer.

Pero en definitiva, ¿por qué importa considerar a los medios de comunicación? Simplemente porque son uno de los poseedores y distribuidores de un recurso esencial en las interacciones sociales: *la información*. Éstos juegan un rol central en generar los flujos de información de las sociedades, hoy y desde siempre, y ésta es básica tanto para formular preferencias como para realizar juicios sobre la acción gubernamental y partidaria. Los medios son en gran medida los *intermediarios* que recogen la información y la ponen a disposición de la ciudadanía (Djankov *et al*, 2001).

La teoría económica de la democracia, a partir de los trabajos de A. Downs, plantea que la existencia de información completa que ampare las decisiones ciudadanas es una condición básica que impacta directamente en el conjunto de instituciones sociales –más aún en las políticas-. Considera Downs: “...cuando el conocimiento es imperfecto, la acción política efectiva exige los recursos económicos necesarios para hacer frente a los costes de información. Por lo tanto, quienes poseen esos recursos pueden tener un peso mayor que su peso político proporcional...” (Downs, 2001, p. 100). Si bien el autor no se refiere ni específica ni exclusivamente a los medios de comunicación, su alusión indirecta a ellos es evidente. En este sentido, Beasley y Burges argumentan que la falta de información es el principal motivo para considerar el rol de los medios como proveedores de la misma (Besley

& Burgess, 2002)⁴. En la misma línea, afirma Strömberg: “...*La lógica de por qué los medios deben influenciar la política es simple. Si los ciudadanos más informados reciben políticas favorables, a los medios les debería importar porque son ellos los que proveen la mayoría de la información que la gente utiliza para votar. Quienes responden a encuestas, regularmente mencionan la TV y los diarios como sus principales fuentes de información política...*”(traducción propia) (Strömberg, 2001, p. 653). De igual modo, Burges y Prat entienden que para que las elecciones se conviertan en un mecanismo efectivo es necesario que los votantes tengan la suficiente información como para monitorear la acción del gobierno, para lo cual la presencia de la prensa libre es vital (Besley & Prat, 2001).

Además de la influencia directa en las preferencias electorales de los ciudadanos, existen otros motivos para considerar a los medios de comunicación. Retomando a Strömberg, éste considera que existen otros tres modos específicos de influencia del rol mediático. Primero, influyen en la competencia electoral porque son el vehículo a través del cual los políticos realizan sus promesas de campaña a potenciales votantes. Segundo, informan a los viejos votantes sobre acciones políticas no directamente observables (como el presupuesto o la responsabilidad en programas y políticas públicas). Y tercero, influyen en el peso que los votantes otorgan a los distintos asuntos públicos en su decisión electoral⁵ (Strömberg, 2001, p. 653).

La literatura sistémica también recoge algunos motivos similares de la importancia de los medios en el mundo político. Por ejemplo, Seymoure Ure considera que los efectos de los medios se pueden apreciar en los cambios en los comportamientos, las actitudes y los conocimientos. Cuando dichos cambios tienen carácter político alteran el peso relativo de los partidos políticos en el gobierno de los eventos políticos (Seymour Ure, 1974). Además el autor agrega que la forma más general en que los medios pueden afectar la relación entre un individuo y el sistema político es en la percepción de las políticas, pero también, de forma más profunda, alcanzan a afectar la aceptación o rechazo de la legitimidad del sistema político⁶ (Seymour Ure, 1974).

⁴ De todas formas, los autores agregan que la mera existencia de los medios no es garantía de un óptimo escrutinio gubernamental por parte de los ciudadanos, es necesario también que la información que los medios manejan sea veraz, y que además ellos estén dispuestos a publicarla (Besley & Prat, 2001). En este sentido, según Strömberg los medios de comunicación no siempre distribuyen uniformemente la información, sino que lo hacen de acuerdo a los incentivos que le genere proveer de ciertas noticias a diferentes grupos (Strömberg, 2001).

⁵ Éste último punto está estrechamente relacionado con la teoría del “agenda setting”.

⁶ A partir de ésta influencia, Seymour Ure considera que: “...*la hipótesis más plausible es que a priori en sociedades industrializadas avanzadas los medios masivos tienden a reforzar la legitimidad del sistema, o como mucho a ser reformistas...*” (Seymour Ure, 1974, p. 48).

Ahora bien, como fuera mencionado todos estos autores destacan el rol de los medios de comunicación en el ámbito político, siendo esto relativamente novedoso dentro de la ciencia política. Sin embargo, es común a todos los modelos la consideración del conjunto de los medios como actores uniformes, con iguales intereses y racionalidades. En la realidad, la pluralidad de medios de comunicación –en contenido, formato, intereses, etc.- genera que su potencial influencia en la ciudadanía y el sistema político sea diferenciada según de qué medio se trate. Esto es percibido por M. Castells cuando afirma que: “...*En general, los medios están arraigados en la sociedad y su interacción con el proceso político es muy indeterminada, dependiendo del contexto, las estrategias de los actores políticos y la interacción específica entre un conjunto de rasgos sociales, culturales y políticos...*” (Castells, 1999). En el presente trabajo se atiende a esta pluralidad para considerar a los medios como actores.

3.1.1 Las funciones de los medios de comunicación

Los medios de comunicación comprenden un amplio y diverso abanico de entidades con múltiples formas de organización, intereses y funciones. F. Freidenberg los define como: “...*una industria o una empresa, un poder importante en el espacio individual, familiar y social; mediadores políticos que canalizan y crean opinión pública (elemento decisivo en el proceso de elaboración de las políticas públicas); instrumentos de cultura y vehículos de difusión de obras culturales; mecanismos a través de los cuales los individuos perciben el mundo que los rodea...*” (Freidenberg, 2004, p. 2). Se entiende entonces que los medios tienen influencia ya no sólo en el ámbito político, sino en el social, cultural y económico, son actores plurales que manejan intereses a distintos niveles. Esto repercute directamente en las funciones sociales que los mismos desempeñan.

Las primeras teorizaciones sobre las funciones de los medios datan de 1948, cuando Harold Lasswell consideró que tenían tres funciones principales. La primera es de *vigilancia*, revelando amenazas y oportunidades, esto hace a la labor periodística, su recolección y distribución de información e implica impartir una forma de control político. La segunda es de *correlación* de los componentes de la sociedad y su entorno; proveyendo explicaciones y estimulando ciertas interpretaciones sobre lo que se informó. Y la tercera, es la función de *transmisión* del legado social y cultural de una generación a otra y entre distintos grupos (Lasswell, 1993) (Freidenberg, 2004).

Asimismo, J. M. Vallès también destacó tres papeles que los medios desempeñan actualmente, a saber: *eco*, *comparsa*, y *protagonista*. El primero refiere a la difusión, más o menos veraz, de los mensajes de los actores políticos. El segundo apunta al acompañamiento que en ocasiones realizan los medios a otros actores (apoyo a organizaciones, partidos, el gobierno, movimientos, etc.). Y el tercero, al convertirse en protagonistas cuando imponen una estrategia propia en la escena pública (siendo abiertamente opuestos al gobierno o candidato, o también en relación con intereses económicos). El autor también señala que no todos los medios ejercen estos tres papeles a la vez, ni de igual manera, pero en los tres casos existe una influencia directa en el sistema político (Vallès, 2000). En definitiva afirma Freidenberg: “...*los medios actúan como actores políticos, en el sentido de formar parte del triángulo que permite a los ciudadanos obtener información política y, al mismo tiempo, ejercer control o vigilancia sobre las instituciones; son productores culturales; y, finalmente, se comportan como instituciones que hacen políticas públicas o influyen en el proceso de elaboración y/o control de las mismas...*” (Freidenberg, 2004).

Por su parte, Gurevitch y Blumer también enumeran un conjunto amplio de funciones atribuibles a los medios, por ejemplo: la identificación de problemas socio-políticos, provisión de medidas para la defensa de causas, transmisión de contenidos del discurso público, análisis y control de las instituciones, así como la provisión de información a los ciudadanos (Gurevitch y Blumer, 1990 c.p. Freidenberg, 2004).

Por último, de acuerdo a M.T. Bretons: “...*las funciones de los medios se hacen efectivas en la actividad normal de la comunicación de masas y se reconocen por los efectos sociales que ésta produce...*” (Bretons, 2014, pp. 4-5). Para la autora existen cuatro cuerpos teóricos relevantes que atribuyen diferentes funcionalidades a los mismos. En primer lugar, destaca las teorías que los consideran instrumentos del poder político o comercial, donde sus mensajes son del tipo “propagandístico” y su función más importante es la de *manipular* a la mayoría de la sociedad (el caso de la propaganda nazi es el más claro). La segunda línea interpretativa es aquella que establece una “relación de acomodación”, según Bretons, entre los medios y las motivaciones de las conductas sociales; en este caso, los medios se vuelven “*movilizadores*” de las elecciones de la sociedad y no determinantes de estas. En tercer lugar se encuentran los trabajos que adjudican a los medios una función de “*control social*”, el cual admite una doble interpretación. La más clásica es la del ejercicio del poder, donde los medios son una herramienta de la elite y su función es básicamente la de reproducir ese poder. Otra refiere a ese control social como parte inherente de procesos sociales que se llevan adelante

dentro de todas las organizaciones sociales estratificadas, en este caso los medios ocupan una función central y es la de gestionar y publicitar la opinión pública (expresión de intereses y acciones colectivas). La cuarta línea interpretativa, tal vez la más reconocida, es aquella que entiende a los medios como reproductores de los mensajes y símbolos de las sociedades en las que operan; en este caso, los medios asumen el papel de producir la “socialización indirecta” de los individuos y su función principal es la “*reproducción cultural*” (Bretons, 2014).

En definitiva, no existe un consenso acabado de las funcionalidades de los medios de comunicación, probablemente debido a la pluralidad de ámbitos en los que se desenvuelven y la multiplicidad de temas que los mismos abordan, y que en ocasiones hacen propios. Sin embargo, pueden descubrirse ciertas líneas comunes a las distintas corrientes analíticas, por ejemplo su estrecha relación con el mundo político, sus actores y sus formas de poder, tanto como su legitimador como su verdugo; también la función de empoderamiento de causas y de reproducción de pautas culturales; y finalmente, y de manera más obvia, se destaca su función informativa, aunque no con demasiada relevancia. Como podrá apreciarse más adelante, estas funciones están estrechamente relacionadas con los modelos de interacción planteados.

3.1.2 Los medios de comunicación en los regímenes democráticos

Para entender cabalmente la relación entre el sistema político y los medios, es necesario atender al contexto donde se desenvuelve. Tal vez uno de los factores contextuales más determinantes sea si se trata de una sociedad democrática o no. Este factor es de tal relevancia debido a que altera todos los esquemas de interacción, dado que la convivencia en regímenes no democráticos supone la mitigación o supresión de un elemento básico al funcionamiento mediático: *la libertad de prensa*. Según Vallès, la forma en que se relacionan los medios de comunicación y el poder ha diferenciado históricamente a las democracias de las monarquías, dado que en las primeras el poder político está comprometido –y obligado– a respetar la libertad de prensa en todas sus manifestaciones. (Vallès, 2000).

Para Robert Dahl los medios y las fuentes de información también son centrales. Según este autor *la poliarquía*⁷, es decir la forma de gobierno real que más se aproxima a la democracia⁸, requiere de un conjunto de requisitos, frente a los cuales los ciudadanos deben tener igualdad de oportunidad y acceso. Éstos se dividen entre los que refieren a: la

⁷“...las poliarquías son sistemas sustancialmente liberalizados y popularizados, es decir, muy representativos a la vez que francamente abiertos al debate público...” (Dahl, 1990, p. 18).

⁸ El autor entiende que la democracia es una forma ideal de gobierno, las exigencias de su perfección son tales que es prácticamente imposible su ejercicio en la realidad. En particular, las democracias requieren que se satisfaga completamente, o casi completamente, las preferencias de todos los ciudadanos (Dahl, 1990).

formulación de preferencias, la manifestación de dichas preferencias, y la igualdad de trato por parte del gobierno. La libertad de expresión y la diversidad de fuentes de información se vuelven entonces elementos de importancia tanto para la formulación como para la manifestación de las preferencias de los ciudadanos. Estas posibilidades de expresión son relevantes porque de ellas depende el nivel del debate público que un régimen mantenga (Dahl, 1990). En este sentido, Dahl posiciona el debate público como una de las dos variables, conjuntamente con la participación electoral, para distinguir diferentes regímenes políticos, correspondiendo la poliarquía a los máximos niveles de ambas⁹. Entonces, puede suponerse que en la teoría de Dahl los medios adquieran un rol central tanto como participantes en la formulación de las preferencias ciudadanas, así como en la publicitación de las mismas y, hoy en día mayoritariamente, en el desarrollo del debate público –tanto estableciendo sus temas como aportando en espacios públicos para su divulgación.

Sin embargo, frente a la preponderancia que los medios han ganado en el debate público resaltado por Dahl, es necesario también entender que los medios de comunicación son actores con intereses propios. Vallès afirma al respecto: “...en el mundo de hoy y allí donde predominan las grandes concentraciones de poder mediático, el sentido de esta estrecha relación entre el poder y medios se ha alterado. Con frecuencia son ahora los medios –o algunos medios- los que son capaces de poner a su servicio el poder político...” (Vallès, 2000, p. 367). Por lo tanto, la centralidad de los medios en las democracias actuales es un elemento para analizar también desde una perspectiva de actores e intereses, y porque no, de comportamientos egoístas. Aun así es innegable la necesidad de éstos para una democracia de calidad, con libertad de expresión y de información plural.

3.2 Distintas racionalidades para distintas relaciones

La interacción entre actores o sujetos puede ser analizada teóricamente a partir del clásico concepto sociológico weberiano: *acción social*. Esta categoría, establecida por Max Weber en su obra *Economía y Sociedad*, involucra a todos los miembros de la sociedad y describe su forma de interacción. Aunque presenta dificultades para su definición precisa, Weber entiende que: “...La acción social (...) se orienta por las acciones de otros, las cuales pueden ser pasadas, presentes o esperadas como futuras (...). Los “otros” pueden ser individualizables y conocidos o una pluralidad de individuos indeterminados y

⁹ Ver (Dahl, 1990).

completamente desconocidos...” (Weber, 1969, p. 18). Sin embargo, el autor advierte que esta acción no es lo mismo que una “acción homogénea de muchos”, ni a aquella que se realiza bajo influencia de la conducta de un tercero (Weber, 1969). Asimismo, reconoce en su obra cuatro tipos ideales de acción social, a saber: *la racional con arreglo a fines, la racional con arreglo a valores, la afectiva y la tradicional*. En la realidad estos tipos raramente se dan de manera pura, sino que la acción social puede estar orientada por distintas racionalidades.

En primer lugar, la acción racional con arreglo a fines, puede ser entendida como: “...*(aquella) determinada por expectativas en el comportamiento tanto de objetos del mundo exterior como de otros hombres, y utilizando esas expectativas como “condiciones” o “medios” para el logro de fines propios racionalmente sopesados y perseguidos...*” (Weber, 1969, p. 20). Este tipo de acción requiere estrictamente por parte del sujeto un cálculo costo-beneficio de la misma, es decir, actúa racionalmente orientado a un fin quien considera las consecuencias e implicancias de dicha acción y sopesa éstas con su objetivo o fin último. Por supuesto que la completa racionalidad de la acción social es también un concepto poco práctico.

Por su parte, la acción racional con arreglo a valores es definida como: “*(aquella) determinada por la creencia consciente en el valor –ético, religioso, o de cualquier otra forma como se la interprete- propio y absoluto de una determinada conducta, sin relación alguna con el resultado, o sea puramente en mérito de ese valor...*” (Weber, 1969, p. 20). Ésta implica que la acción se realice únicamente en consideración de la “causa” que la genera, sin tomar en consideración las “*consecuencias previsibles*” (Weber, 1969, p. 21). De acuerdo a Weber, esta causa es siempre un “mandato” que, con determinadas exigencias, se impone al actor. Este tipo de acción puede, en ocasiones, vincularse con el tipo anterior; por ejemplo cuando se generan conflictos entre los fines y las consecuencias de una acción, la decisión sobre esto puede volverse valorativa, en cuyo caso la racionalidad remite a los medios y ya no a los fines.

En cuanto a la acción afectiva, Weber entiende que es aquella: “...*especialmente emotiva, determinada por afectos y estados sentimentales actuales...*” (Weber, 1969, p. 20). Se asemeja al tipo anterior en el hecho de que en ninguno de los dos casos el énfasis está puesto en los resultados de la acción, pero sin embargo se distingue por la falta de consideración de las consecuencias y de planeamiento que tiene el tipo afectivo (sí presente en el tipo valorativo). Según el autor, actúa en forma afectiva quien toma venganza o da “rienda suelta a sus pasiones” (Weber, 1969).

Por último, la acción social tradicional es aquella: “...*determinada por una costumbre arraigada...*” (Weber, 1969, p. 20). Para el autor, muchas veces esta acción está en el límite de lo que puede considerarse una “acción con sentido”, dado que en ocasiones se genera más bien como reacción a estímulos habituales. La acción tradicional involucra gran parte de las acciones cotidianas, y cuando asume conscientemente rasgos personales y significativos puede asemejarse a la acción racional con arreglo a valores.

De esta forma, puede entenderse que la interacción entre individuos y/o actores de la sociedad, cuando no implica una reacción o acción inconsciente, se produce a partir de ciertas lógicas y racionalidades. El esquema weberiano de acción social entonces, puede ajustarse perfectamente al comportamiento que se da hoy en día entre los medios de comunicación y los partidos políticos, bajo el entendido de que las diferencias en los modos en que ella se produce, responde a una racionalidad distinta que caracteriza la relación. A partir del desarrollo de los cuatro modelos a continuación, este entendido quedará más claro.

3.3 Cuatro dimensiones de relacionamiento

3.3.1 La dimensión partidista: relación basada en apego partidario

El primer modelo descrito es el que interpreta la relación entre los medios de prensa y los partidos a partir de una afinidad entre ellos, es decir del partido como causa común. Es el caso de la prensa como vocera de un partido, promotora cuando éste es gobierno y crítica cuando es oposición. Este modelo atenta en cierto sentido con el clásico paradigma periodístico de la objetividad, aunque su vigencia sea cuestionada por buena parte de la literatura sobre el tema.

De manera categórica, Pierre Bourdieu afirmó que: “...*el campo periodístico produce e impone una visión absolutamente particular del campo político cuyo principio se asienta en la estructura de aquel y en los intereses específicos que engendra en los periodistas...*” (Bourdieu, 1996¹⁰, c.p. Idoyaga, 2010, pág. 33). En este sentido, Idoyaga considera que los medios al “apresar” la política provocan la pérdida de autonomía por parte del sistema político, en la medida que la actividad de las principales instituciones y referentes se organiza en torno a ellos (Idoyaga, 2010). Esta realidad se visualiza a través de la inclusión, exclusión y jerarquización de los acontecimientos y declaraciones divulgados, los cuales según Vázquez Bermúdez: “...*tienen una motivación de corte político, asumiendo así un papel activo acorde*

¹⁰ Bourdieu, Pierre (1996): *Sobre la Televisión*. Barcelona: Anagrama.

a los intereses o su línea editorial de la empresa informativa...” (Vázquez Bermúdez, 2006 , p. 262). También se cristaliza a partir de la creación por los partidos e instituciones de aparatos de comunicación propios y de imágenes corporativas (Idoyaga, 2010).

En el mismo sentido, C. Seymour Ure también reflexionó sobre el relacionamiento entre los partidos y los periódicos, y también entre los sistemas mediáticos y los sistemas de partidos. El autor entiende que el hecho de determinar si la importancia de un partido es debido a cuestiones de prensa es un problema del tipo “el huevo o la gallina”¹¹. Explica al respecto: “...*las razones para apoyar que los diarios pueden promover los objetivos de un partido están originadas en la similitud de las instituciones: las funciones de los partidos son altamente compatibles con las capacidades de los diarios. Las necesidades cooperativas de un partido están ayudadas por las obvias ventajas de los diarios como medios de comunicación altamente flexibles, baratos y penetrantes (...)* Los partidos y los diarios buscan por igual un espacio común entre las personas para maximizar su atractivo: por lo tanto las mismas fuerzas sociales tienden a encontrar formas de expresión tanto en los partidos como en los periódicos...”(traducción propia) (Seymour Ure, 1974, p. 52). En última instancia, entiende Seymour Ure, aquellos partidos que no posean un periódico preferirán invariablemente tenerlo si pudieran (Seymour Ure, 1974).

Esta coincidencia es resaltada también por los propios periodistas. Por ejemplo, el periodista español Josu Segovia entiende que si bien la relación entre el periodismo y los políticos es histórica y siempre fue objeto de cierto “coqueteo profesional”, en la actualidad este coqueteo ha pasado a un nuevo estadio de confluencia de intereses. Es por ello que afirma que: “...*La excesiva “politización” de las empresas informativas los ha convertido en parte en plataformas partidistas. Hoy la actividad política más que en los parlamentos, se debate en los medios...*” (Segovia, 2010, p. 109). Coincidiendo con el traspaso del debate político desde los espacios tradicionales hacia los medios de comunicación, el sociólogo M. Castells considera que los medios electrónicos se han convertido en el espacio privilegiado de la política. Sin embargo, lo que sucede en dicho espacio no necesariamente está dominado por los medios sino que es un proceso social y político completamente abierto, donde la lógica y la organización de los medios de comunicación encuadran y estructuran la política. Esta influencia en la estructuración de ámbito político repercute, según Castells, ya no sólo en las elecciones sino también en la organización política, en la toma de decisiones y en el propio

¹¹ “*chicken-and-egg problem*”

gobierno. La consecuencia más importante es entonces la modificación de la naturaleza de la relación entre el Estado y la sociedad (Castells, 1999, pp. 343-344).

La literatura sistémica utiliza un término sumamente pertinente para esta dimensión, denominado por Hallin y Mancini como “*paralelismo político*”. El mismo refiere al grado de vinculación que: “...*hay entre los mass media, los partidos políticos y otras instituciones de la sociedad civil como, por ejemplo, los sindicatos o los grupos religiosos...*” (Busquet, 2010, p. 167). Aunque este término es uno de los indicadores utilizados por los autores para identificar los diferentes sistemas mediáticos (el liberal, el democrático corporativo y el pluralista polarizado) (Busquet, 2010), por sí sólo es una muestra importante del nivel de relación que existe en un determinado país entre los partidos políticos y los medios de comunicación.

Entonces, la dimensión partidista es fácilmente apreciable en aquellos medios que deliberada, y casi siempre públicamente, se hacen eco de partidos políticos, compartiendo no únicamente su ideología sino también sus bases programáticas, sus liderazgos y sus diferentes manifestaciones públicas (publicitación de marchas, congresos o distintas instancias partidarias, etc.). Puede interpretarse que el periodismo en este caso se rige, en términos de Weber, por una racionalidad de acuerdo a valores, donde el valor es el propio partido político (no su ideología). La actividad periodística se realiza en pos del mismo, sin importar si ello tiene repercusiones en la propia labor y funcionamiento del medio: reducción de tiraje, pérdida de profesionalismo y de objetividad periodística, críticas en la opinión pública, entre otros. Ahora bien, es racional considerando el fin de ganar la elección o defender el partido, pero puede cuestionarse la irracionalidad económica que esta postura trae aparejada.

3.3.2 La dimensión económica: relación basada en rédito económico

Otra forma de entender esta relación es a partir de la proximidad entre los medios de comunicación y los recursos públicos. En este sentido, es necesario presentar dos escenarios en los que se desenvuelve la misma. En un primer escenario, los medios de comunicación influyen necesariamente en la asignación de recursos públicos -gasto- en la medida que tienen la posibilidad de exponer realidades que terminan por convertirse en sus destinatarias. En el otro escenario, la relación se define a partir de que los medios se vuelven receptores de recursos públicos a través de la publicidad oficial; el acceso a ésta, así como la preponderancia que asuma dentro del presupuesto del medio, son factores de importancia al considerar la relación. A continuación se profundiza cada uno de éstos escenarios.

Las investigaciones acerca de la influencia de los medios de comunicación en la percepción de los problemas públicos se enmarcan en la corriente conocida como “*agenda setting*”. Según ésta, los medios tienen en su poder la capacidad de transformar cierta situación en un asunto público -“*issue*”-, dada la sobreexposición que se le adjudica. En este sentido, los medios de comunicación tienen un impacto directo en la percepción sobre lo que se vive en la sociedad¹². Ahora bien, en la consideración de los asuntos públicos la participación del sistema político es central, tanto desde el oficialismo en el Poder Ejecutivo como de la oposición en el ámbito parlamentario, dado que en ellos recae la toma de decisiones sobre su solución: las políticas públicas. Sin embargo, de acuerdo a Prat y Strömberg los medios no necesariamente realizan una cobertura equitativa de todas las demandas y situaciones que se dan en la sociedad, sino que consideran que: “...*la cobertura mediática de los asuntos que interesan a un grupo i y, consecuentemente los esfuerzos políticos y la competencia, serán mayores si: a) el grupo es grande; b) tiene un potencial publicitario mayor; o c) el asunto tiene un valor periodístico alto; y d) no tiene costo distribuir noticias a ese grupo...*”(traducción propia) (Prat & Strömberg, 2013). Entonces, se genera una desigualdad de repercusión de los problemas públicos, y por lo tanto una asignación de recursos distinta entre éstos. Según L. Nocetto, “...*las señales que los políticos reciben de los medios tendrán un sesgo a favor de las noticias mediáticamente rentables (...) Los gobernantes tenderán a formular políticas dirigidas a atender problemas que reciban mayor cobertura informativa...*” (Nocetto, 2014).

Sin embargo, la forma tal vez más clara de aproximación de los medios a los recursos públicos sea a través de la publicidad oficial. La misma es utilizada por todos los gobiernos del mundo para difundir publicidad sobre las acciones del gobierno pero no en un sentido informativo sino propagandístico. Al respecto, M. O’Donnell afirma que: “...*Por sí solas, las estrategias de comunicación no ganan ni pierden elecciones. Pero contar con un aparato de propaganda gubernamental al servicio de una campaña representa una ventaja indebida del candidato oficial sobre el resto, aunque salga derrotado...*” (O’Donnell, 2007, p. 12). Cuando las consecuencias son tan importantes como ganar una elección, los recursos oficiales son determinantes y su uso puede ser decisivo para el presupuesto de los medios.

De acuerdo a R. Saba, un Estado puede potenciar o debilitar el ejercicio de la libertad de expresión dentro de su territorio a través tanto de la fijación de normas regulatorias como

¹² Véase McCombs y Shaw (1972) “*The agende-setting function of Mass Media*”.

también con la asignación de recursos. Privar de éstos en situaciones particulares –por ejemplo cuando el contenido expresado es contrario al gobierno- afecta la libertad fundamental de expresión de tres formas: viola el propio derecho humano a expresarse libremente, silencia indirectamente a quienes comparten esos contenidos, y por último, atenta el derecho a la información de toda la ciudadanía (Saba, 2008). El planteo del autor es sencillo: el Estado requiere necesariamente de espacios para informar en los medios de comunicación, espacios por los cuales en la gran mayoría de los casos se paga. Cuando el monto dedicado a la publicidad del Estado es considerablemente alto, tanto que supera a los montos privados, entonces los medios desarrollan un alto grado de dependencia económica de dichos fondos, influyendo directamente en la existencia de muchos de ellos¹³ (Saba, 2008). Entonces, el Estado tiene una potente herramienta de sometimiento en caso de que quiera utilizarla. Para el autor, la utilización de la publicidad oficial para controlar lo publicado por el medio actúa como un mecanismo de “censura indirecta”: “...*La identificación de esta modalidad de censura por “vías o medios indirectos” se produce, entonces (...) cuando las facultades regulatorias del Estado, o aquellas asociadas a la distribución de recursos limitados, se ejercen de modo tal que “restringen” la libertad de expresión “indirectamente”...*” (Saba, 2008, p. 74). De acuerdo a Saba, cada vez que un medio utiliza el retiro de fondos de publicidad oficial como “castigo” no sólo pretende silenciar y disciplinar a ese medio en particular, sino también a todos los que se encuentran en similar dependencia de dichos recursos (Saba, 2008).

La racionalidad a partir de la cual se genera la relación cuando se toma en cuenta la dimensión económica, tanto si se trata de sobre exponer una realidad como si se trata de acaparar recursos oficiales, es una racionalidad weberiana de acuerdo a fines dado que las expectativas se ubican en el exterior (Estado) y éstas se utilizan como medio para lograr fines propios: interés económico.

3.3.3 La dimensión profesional: relación basada en objetividad

En cuanto a la dimensión profesional remite específicamente a la labor periodística como se la entiende comúnmente, es decir a partir de las reglas y pautas tradicionales del trabajo de los periodistas. Ésta se nutre especialmente de valores propios de la disciplina como la objetividad, la independencia, el respeto a las fuentes, criterios de noticiabilidad de los

¹³ El autor plantea que ésta dependencia económica resulta mucho más importante en los Estados donde no existe una regulación efectiva del uso de los fondos y donde los mismos se manejan a partir de la discrecionalidad de funcionarios con potestades decisorias (Saba, 2008).

acontecimientos, entre otros. Estos elementos, así como la práctica periodística profesional en general, son abordados particularmente por los estudios de newsmaking.

La teoría del newsmaking¹⁴ implica –y por ello se distancia del agenda setting- un análisis sociológico comunicacional centrado en los emisores y los procesos productivos en las comunicaciones. Dentro de la misma existen básicamente dos corrientes con focos diferentes, la primera que se centra en los emisores (desde sus características sociológicas, es decir los factores externos que influyen en los procesos comunicacionales), y una segunda que pone énfasis en cómo se produce la comunicación de masas y las formas de organización del trabajo periodístico (Wolf, 1987) (Di Santo, 2012). Mauro Wolf, reconocido teórico de la comunicación, considera en cuanto a la primer corriente que: “...*A medida que los estudios sobre los comunicadores van precisando su propio interés por las condiciones “normales”, cotidianas, en las que opera la organización periodística, se pone de manifiesto un tipo de «deformación» en los contenidos informativos no achacable a violaciones de la autonomía profesional, sino más bien a la forma en la que está organizado, institucionalizado y desarrollado el oficio de periodista...*” (Wolf, 1987, pp. 112-113). En el mismo sentido, Golding & Elliott consideran que dicha *deformación* se aleja de la manipulación deliberada de las noticias por motivos políticos o personales, debido a que ese poder manipulativo implica cierta posición de equilibrio donde las noticias son eliminadas por influencia o complot de quienes detentan el poder político y comercial (Golding & Elliott¹⁵, 1997, pág. 12 c.p. Wolf, 1987). Lo que estos trabajos en definitiva rescatan es la cultura profesional de los periodistas, es decir: “...*(las) tácticas, de códigos, estereotipos, símbolos, tipificaciones latentes, representaciones de roles, rituales y convenciones, relativos a las funciones de los medios (...)* La ideología se traduce luego en una serie de paradigmas y de prácticas profesionales adoptadas como naturales...”(Garbarino, 1982¹⁷, pág. 10 c.p. Wolf, 1987). Las noticias entonces podrán ser valoradas, entre otras, por lo que Wolf denomina el “*equilibrio*”, es decir la representación de la multiplicidad de actores y categorías que participan de un

¹⁴ El newsmaking se centra básicamente en la construcción de la noticia, los criterios para su definición, su importancia, impacto, etc. La visión del trabajo periodístico entonces se centra en el periodista como “fabricador” de la misma, en ese sentido cobran relevancia las características sociológicas tanto personales como profesionales.

¹⁵ Si bien la teoría del *agenda setting* no analiza la construcción de la noticia *per se* sí se centra en el momento de aparición de la misma y sobre todo en las consecuencias de ésta en la opinión pública. Por ello, es relevante suponer que estas cuestiones –aparición y consecuencias- son producto de decisiones implementadas por el conjunto de periodistas que integran el medio y responden también en parte a la “cultura profesional” que los mismos posean.

¹⁶ Golding, P.; Elliott, P. (1979): *Making the news*. Londres: Longman.

¹⁷ Garbarino, A. (1982) La .normalizzazione. dei giornalisti. Ipotesi sugli esiti della socializzazione professionale negli apparati dell'informazione. *Sociologia dell'organizzazione* N°1, 7-53.

acontecimiento. Según el autor, la forma más explícita, recurrente y formalizada de presentar dicho equilibrio se presenta en la cobertura informativa de los partidos políticos. En cuanto a esto, considera que es necesaria una única aclaración: “...A nivel de rutinas productivas reales, la tensión ideal hacia una información pluralista se transforma exactamente en la práctica del contrapeso, por lo que a la cobertura informativa sobre el partido X debe corresponder la relativa al partido Y y así con todos...” (Wolf, 1987, pp. 127-128). En definitiva, la objetividad periodística, así como el criterio de “equilibrio”, se vuelven especialmente importantes cuando el acontecimiento/”noticia” se desarrolla en el mundo político. Esto implica que de cierto modo la realidad política pone a prueba algunos de los criterios periodísticos profesionales más importantes.

Dicha referencia al ámbito político, también es resaltada por el político vasco Oskar Matute quien afirma que la relación entre partidos y prensa es del tipo independiente pero de asumida necesidad. Esta necesidad se basa en que: “...Resulta evidente que los partidos políticos y sus disputas inter-partidarias son una fuente inagotable de noticias, o si no de noticias, si al menos de actuaciones con las que cubrir una buena parte del espacio de un medio (...) los medios de comunicación ven en los partidos una fuente rentable de información con la que llenar de contenido a sus respectivos medios. ...” (Matute, 2010, pp. 135-136). Aun así reconoce también la necesidad del otro colectivo, los partidos, de encontrar eco de sus posturas y propuestas en los medios de comunicación. Al respecto afirma: “...Uno de los objetivos de cualquier partido, sino el primero, es llegar a la sociedad y que esta conozca sus posiciones ante tal o cual tema. Y para esto la necesidad o dependencia respecto a los medios es brutal...” (Matute, 2010, p. 136). Aunque la necesidad recíproca resulta obvia bajo estos parámetros, a priori ello no debería ir en contra de las prácticas y criterios profesionales tanto del periodista como del político.

Existen posturas más escépticas sobre la práctica profesional del periodista. Por ejemplo, Hallin & Mancini entienden que el concepto de “profesionalismo” está arraigado en la tradición liberal y se puede entender como la sistematización de conocimiento o el adoctrinamiento adquirido a través de un largo período de práctica (*training*) (Hallinn & Mancini, 2004). En este sentido, los autores entienden que: “...La práctica del periodismo no tiene tal sistematización de conocimiento o doctrinas. El entrenamiento “profesional” formal se ha vuelto cada vez más común, y a menudo juega un rol importante en la consideración del periodismo como una ocupación y una institución social. Pero no es esencialmente importante a la práctica del periodismo, y no hay una correlación fuerte entre el

profesionalismo (...) y el entrenamiento formal...”(traducción propia) (Hallinn & Mancini, 2004, p. 33).

En suma, en la práctica periodística profesional existen un conjunto de pautas consensuadas y criterios de trabajo, más allá de la profesionalización en general que el periodismo como disciplina haya alcanzado. Esto implica que persista entonces una racionalidad del tipo *tradicional*, patrones de conducta, valores y rutinas que se asumen como tales.

3.3.4 La dimensión ideológica: relación basada en ideas (*advocacy journalism*)

El “*advocacy journalism*” en la literatura anglosajona –traducido en algunas ocasiones como “periodismo de apologías”- ha existido históricamente en la prensa. El término refiere al periodismo que demuestra explícitamente una postura o punto de vista, relacionado generalmente con una tendencia ideológica, política o social. Se diferencia del modelo partidista básicamente porque dicha tendencia no necesariamente debe corresponderse con un partido político en particular. Davara Torrego caracteriza este tipo de periodismo, como aquel en el cual: “...*el periodista actúa como un abogado en defensa de una causa en la que se siente involucrado...*” (Davara Torrego , 2001 , p. 47).

Este modelo periodístico puede considerarse el polo opuesto al paradigma de la objetividad, y sus precursores tienden a distanciarse de la lógica completamente imparcial, considerando que puede convertirse en la gran utopía del periodismo. En este sentido, Waisbord plantea: “... *(El) Advocacy journalism es lo opuesto al modelo del “portón”, la noción de un periodismo profesional guiados por ideales de objetividad y servicio público...*” (*traducción propia*) (Waisbord, 2009, p. 371). En la misma línea, afirma Vázquez Bermúdez: “...*los defensores del periodismo de denuncia, del modelo del advocate, enfatizan la necesidad del papel de vigilancia del poder por parte de la prensa y de la implicación del periodista en los asuntos de los que informa; el profesional se compromete, no permanece al margen de situaciones que también le afectan como ciudadano...*” (Vázquez Bermúdez, 2006, p. 258). El *advocacy journalism* surge entonces por un rechazo de los periodistas a la ausencia de crítica de la prensa más conservadora. En este sentido, el medio informativo es utilizado para guiar opiniones y juicios, destacándose en particular los contenidos referidos al cambio social y la actividad política (Davara Torrego , 2001).

De acuerdo a Waisbord este periodismo no solamente viene a dar voz a aquellos grupos sociales típicamente rezagados, siendo el periodista una especie de “reformador”, sino existe también lo que él denomina *modelo cívico*, el cual refiere a grupos organizados que utilizan los medios informativos para influenciar las noticias, intentando afectar en última instancia las políticas públicas. Esto implica otra forma de conceptualizar el *advocacy journalism*, entendiéndolo como una forma de: “...*movilización política que busca incrementar el poder de la gente y de los grupos, y hacer que las instituciones sean más responsables frente a las necesidades humanas...*” (*traducción propia*) (Waisbord, 2009, p. 371). Entonces, a partir del periodismo de *advocacy*, las organizaciones cívicas tienen como objetivo generar conciencia y debate público, influenciar la opinión pública y de los decisores de política, así como promover cambios en programas y políticas de áreas determinadas. El *advocacy journalism* cívico se asocia básicamente a la reciente profesionalización de los grupos sociales y de intereses en técnicas de comunicación (Waisbord, 2009).

Históricamente, este tipo de periodismo fue mejor recibido en las democracias del oeste europeo que en los Estados Unidos, donde la adopción de los ideales de objetividad como la norma preeminente de funcionamiento se convirtió en un baluarte frente a las visiones alternativas que incluyen el *advocacy journalism*. Esta disyuntiva también ha influenciado el lugar que se le otorga al periodismo de apología en el *mainstream* de la prensa, tanto norteamericana como europea. En este sentido, resalta Waisbord: “...*interrogantes acerca de la deseabilidad del advocacy journalism para la vida pública y las reglas democráticas, han recibido distintas respuestas. Mientras que el advocacy journalism ha encontrado apoyos entre los editores y periodistas europeos, fue vigorosamente criticado en el mainstream de prensa estadounidense. En los Estados Unidos, las asociaciones de editores y periodistas se han mantenido fuertemente opuestos a cualquier alternativa del ideal de objetividad y el desapego político...*” (*traducción propia*) (Waisbord, 2009, p. 373).

La razón principal para la persistencia de un modelo de periodismo de causa se encuentra, según Waisbord, en los intereses económicos de la prensa. De acuerdo a él, cuanto más los gobiernos y los políticos continúen ejerciendo un poder sustantivo sobre la economía de los medios, más probable es que las organizaciones de noticias se transformen en vehículos promotores de sus propios intereses políticos (Waisbord, 2009). En este contexto, el *advocacy journalism* se vuelve esencial para la divulgación de dichos intereses. En contraposición a esta defensa de los intereses políticos de los medios, se consolida el modelo cívico, a partir del cual ciertos grupos se dan espacio para la defensa del cambio social. El crecimiento del

advocacy journalism cívico ha sido significativo debido a que a partir de él aquellos grupos que obtenían acceso limitado a los medios masivos, encontraron su forma de promover el debate, afectar la opinión pública y generar conciencia sobre ciertas causas.

En definitiva, este modelo se distancia del modelo periodístico pero también se aleja del periodismo de opinión, dado que a partir del *advocacy journalism* los profesionales no sólo toman posturas frente a causas concretas, sino también las defienden a través de sus propios medios de difusión. Esto implica que exista entre el medio, representado en el periodista, y la causa un relacionamiento de mayor impacto en la sociedad, el cual no suele pasar desapercibido. El *advocacy journalism* puede ser interpretado como un periodismo motivado por una racionalidad afectiva en términos de Weber, donde lo central no son los medios ni los fines, sino exclusivamente el apego a la causa.

4. Marco metodológico

Como fuera mencionado, el objetivo de este trabajo es caracterizar el relacionamiento entre los partidos políticos y los medios de comunicación, entendiendo que dicho relacionamiento no se da forma uniforme entre todos los partidos y todos los medios.

A partir de la caracterización teórica de las cuatro dimensiones de este relacionamiento realizada en la sección anterior, es posible plantear un conjunto de hipótesis que intenten aproximarse entonces a la forma en que sopesan las distintas dimensiones. Es por ello que en la presente sección se establecen estas hipótesis y se define la aproximación metodológica para dar cuenta de ellas.

Debido a la complejidad y amplitud del universo de estudio, así como a la multiplicidad de características que coexisten en el mismo, y las limitaciones propias de un trabajo esta índole, el tratamiento metodológico implicará más que una refutación o mantenimiento de las hipótesis, una ilustración real de las mismas de manera no de comprobarlas o descartarlas pero sí de entender que su funcionamiento surge de elementos de la realidad. De esta forma, este trabajo no persigue fines explicativos sino por el contrario busca centrar la atención en un conjunto finito y delimitado de características de una relación compleja y multifacética. Los hallazgos a los que se arribe deben ser considerados no como hallazgos en sí mismos, sino como puntos de inicio para futuras investigaciones que profundicen la temática.

4.1 Hipótesis

Cabe considerar que cada una de las hipótesis planteadas a continuación, intentan plasmar una prensa, en sentido genérico, funcional a intereses diversos de los partidos. Asimismo, dicha funcionalidad surge de la dimensión de la relación que sopesa en mayor medida en cada caso.

Hipótesis 1:

Si existe paralelismo político se puede esperar medios de oposición más críticos al gobierno y medios más promotores de él.

Hipótesis 2:

La profesionalización periodística provoca la misma cobertura de los partidos.

Hipótesis 3:

El gobierno, a través de la publicidad oficial, controla su imagen pública y por lo tanto decrece la crítica hacia él en los medios que más dependen financieramente de los fondos públicos.

Hipótesis 4:

Los medios tienen ideologías, pero no necesariamente defienden las gestiones de los partidos que comparten dichas ideologías.

Cuadro I: Hipótesis, dimensiones y funcionalidad que representa cada una

Hipótesis	Dimensión	Funcionalidad
H1	Partidista	<i>Prensa al servicio de la elección</i>
H2	Profesional	<i>Prensa al servicio del ciudadano</i>
H3	Económica	<i>Prensa al servicio del fondos públicos</i>
H4	Ideológica	<i>Prensa al servicio de una causa</i>

4.2 Diseño metodológico y técnicas

En primer lugar, es importante aclarar que como medios de comunicación se considerarán en este trabajo a los principales diarios y periódicos del país. Esta selección es realizada porque, debido a la imposibilidad de abarcar el universo completo de medios de comunicación, se considera que la prensa continua siendo quien en gran medida marca la agenda pública, así como es recurrentemente la fuente última de información del resto de los medios. En este sentido, se tomarán en cuenta los siguientes: *Brecha, Búsqueda, El País, El Observador, La Diaria y La República*.

A partir de estos medios, se enfocará la atención en cómo se trata un asunto público – *issue* – tanto por parte de quienes se consideran los medios “más partidistas”, los “más profesionales”, los “más dependientes económicamente” y los “más ideológicos”. La determinación de quiénes corresponden a cada categoría se realizará a través de una breve encuesta a académicos, a quienes se les aplicará un cuestionario online con 5 preguntas¹⁸. Asimismo, se realizarán entrevistas a periodistas¹⁹ para lograr mayor profundización en esta determinación. De esta forma, se pretende observar similitudes y diferencias en el tratamiento

¹⁸ Adjunto al final.

¹⁹ Ídem.

del mismo *issue* entre los medios donde prima la misma dimensión. La estrategia de investigación es entonces de triangulación, dado que se pretende generar un diálogo entre estas tres tipos de fuentes para arribar a las conclusiones.

El marco temporal-espacial de análisis es Uruguay en el año 2014. Este año es de particular importancia tanto para el mundo político como para la prensa, debido a que es año electoral²⁰. Durante la campaña hacia la presidencia, la agenda de temas públicos que captó la atención tanto de electores como elegidos recorrió diferentes ámbitos, entre los que se destacó el problema de la seguridad. Es por ello que el tema seleccionado como *issue* de análisis es tal: *la seguridad*.

En definitiva, la estrategia metodológica del presente trabajo es de carácter mixto dado que integra elementos cuantitativos y cualitativos: la entrevista semi-estructurada²¹ y un cuestionario a expertos en un primer momento, y luego el análisis de titulares de las noticias referidas a la seguridad en *Brecha*, *Búsqueda*, *El País*, *El Observador*, *La Diaria* y *La República* para el día domingo o el de mayor difusión de cada uno, durante el año 2014. Entre éstos se compara el tratamiento entre los que se consideren los “más partidistas”, los “más profesionales”, los “más dependientes económicamente” y los “más ideológicos”.

²⁰ Se estudiará hasta octubre de 2014, dado que éste es el último mes de campaña electoral.

²¹ Se trata de entrevistas semi-estructuradas dado que cuentan las siguientes características: flexibilidad, *Búsqueda* de las percepciones de los entrevistados, sujetos seleccionados según el marco teórico del trabajo, cuestionario conformados como “guión” u “hoja de ruta”.

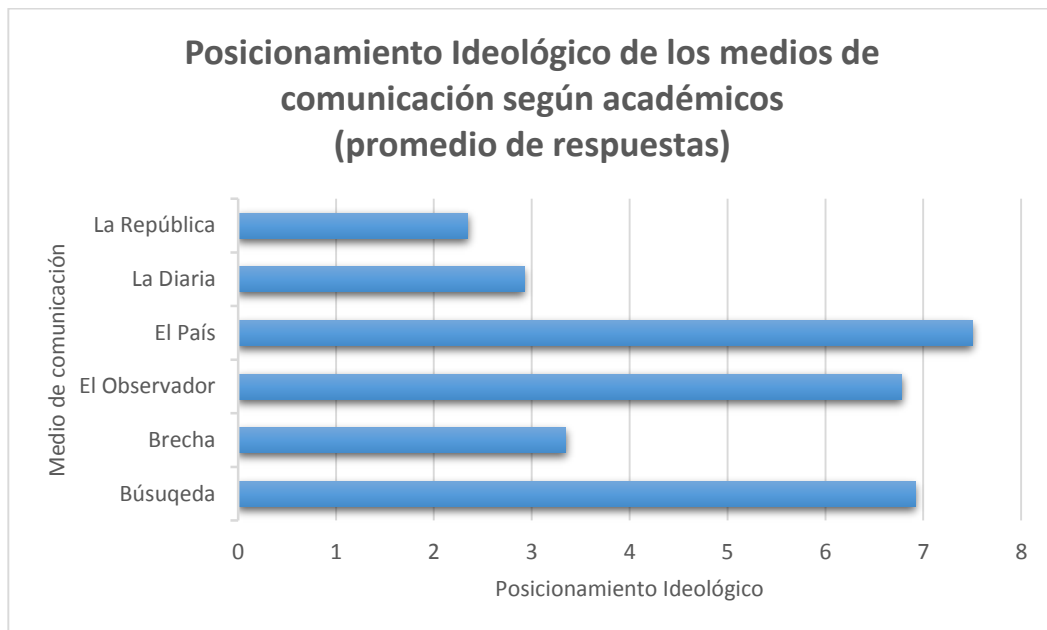
5. Principales hallazgos

5.1 La visión de los académicos

Como fuera mencionado, la visión de los académicos fue recabada a partir del envío de un cuestionario online, el cual puede consultarse en el Anexo I de este trabajo, a quince académicos entre ellos politólogos/as, historiadores y científicos de la comunicación. Dicho cuestionario contaba con 5 preguntas, todas cerradas, las cuales pretendían una caracterización general de la visión política-ideológica sobre el conjunto de diarios y semanarios que son objeto de este análisis.

En primer lugar, se consultó a los académicos acerca de su percepción sobre el posicionamiento ideológico, es decir la ubicación en el eje izquierda-derecha, de los medios de prensa de nuestro país. El promedio de respuestas para cada medio es presentado en el siguiente gráfico.

Gráfico I: ¿Cómo posicionaría ideológicamente a los siguientes medios?



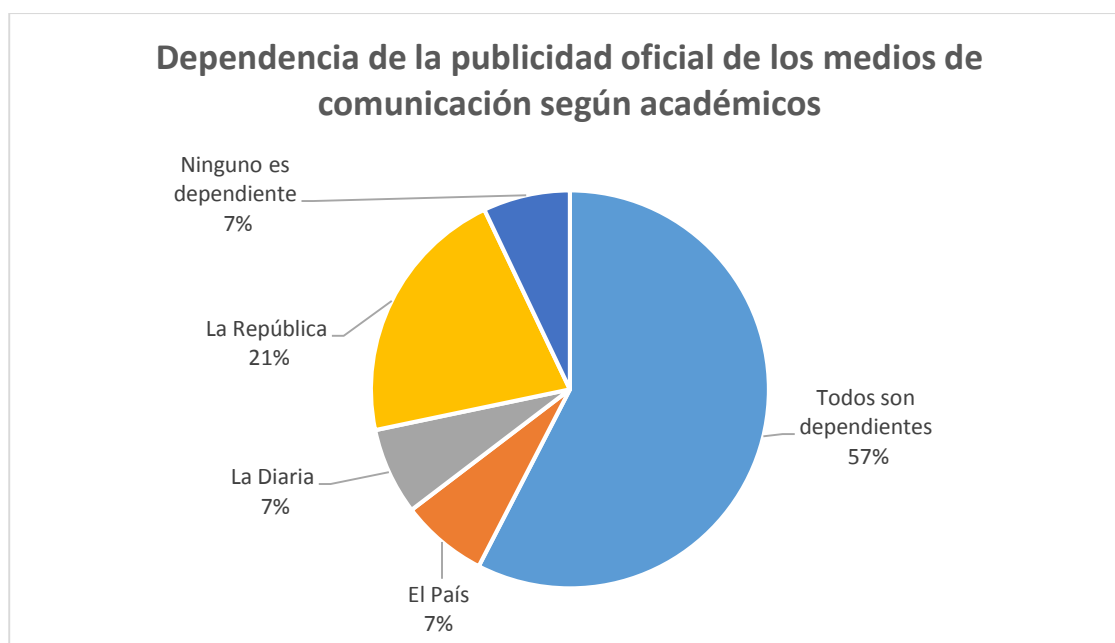
Fuente: elaboración propia (N=14)

Como puede apreciarse, ningún promedio de respuesta se ubicó en los extremos de la escala (valor 0 para Extrema Izquierda y valor 10 para Extrema Derecha). Esto significa que, según la visión de este grupo, no existen medios ideológicamente radicales. Entonces, el conjunto de medios oscila entre un valor 3 y un valor 8, es decir entre posiciones ni extremistas ni moderadas. El diario *El País* es quien se posiciona como el medio más definido hacia la derecha (posicionado en 7,5), seguido por *Búsqueda* y *El Observador*. En el otro extremo, *La*

República es considerado el medio más definido hacia la izquierda, acompañado por *La Diaria* y *Brecha*. Una última observación es que ningún medio fue ubicado en posiciones intermedias o moderadas (valores 4,5 y 6). Esto puede interpretarse como que todos los medios de comunicación, de acuerdo al grupo de académicos consultados, tienen una tendencia ideológica clara ya sea hacia la izquierda o hacia la derecha.

En segundo lugar, se preguntó sobre la percepción de la influencia del Estado, a través de la publicidad oficial, sobre los presupuestos de los medios de comunicación. En este sentido, la consulta implicaba identificar cuáles de los medios seleccionados podían ser más dependientes de ésta. Las respuestas se distribuyeron de la siguiente manera.

Gráfico II: ¿Cuáles medios son los más dependientes de los fondos públicos?



Fuente: elaboración propia (N=14)

Entonces, la mayoría de las respuestas apuntaron a “Todos son dependientes”, esto implica considerar que toda la prensa seleccionada no sólo recibe fondos provenientes del Estado y sus empresas sino que además éstos tienen tal importancia que son fundamentales para su subsistencia. Entre quienes se definieron por una opción, *La República* fue el medio que se consideró como el de mayor dependencia. Es imposible no trazar la relación entre esta identificación y la explicada en el punto anterior, teniendo en cuenta que el gobierno actual es del mismo signo del que se identificó al medio. Lo mismo sucede con *La Diaria*, el segundo medio más dependiente, aunque muy por debajo. Con el igual porcentaje, se entendió que el diario *El País* es uno de los más dependientes de la publicidad oficial. Por otro lado, el 7% de los académicos consultados consideraron que ningún medio es dependiente de estos fondos.

Asimismo, un detalle no menor es que ni *Búsqueda*, ni *Brecha* ni *El Observador* obtuvieron respuestas.

El próximo bloque de preguntas apuntaba a la percepción sobre el profesionalismo de los diarios y semanarios seleccionados. En este sentido, se presentó para cada medio una escala de nivel de profesionalismo, donde el 1 representaba “Nada profesional” y el 5 “Completamente profesional”. Los resultados fueron los siguientes.

Gráfico III: ¿Cómo calificaría el trabajo de los siguientes medios?

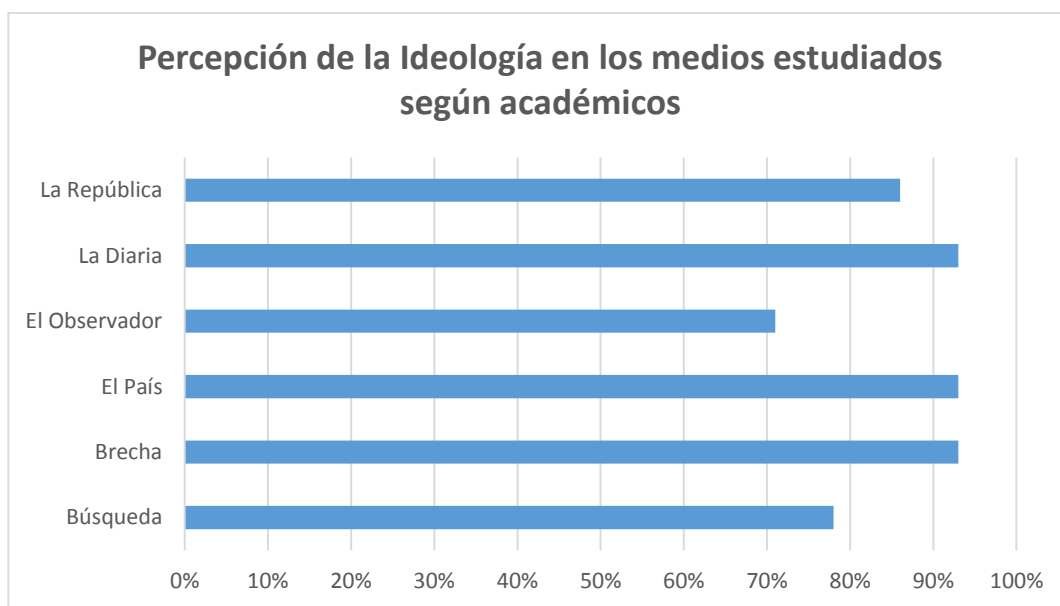


Fuente: elaboración propia (N=14)

El gráfico muestra claramente que, de acuerdo a los académicos, los niveles de profesionalismo son moderados, oscilando entre el 2 y el 3 para la mayoría de los medios. El único medio que obtuvo una percepción baja sobre su profesionalismo fue *La República*. Por otro lado, los otros dos medios catalogados de izquierda –*Brecha* y *La Diaria*- conjuntamente con *Búsqueda* son los percibidos como más profesionales. El diario *El País*, catalogado como el más de derecha, alcanzó un 2 en su profesionalismo, conjuntamente con el diario *El Observador*.

El último bloque de preguntas consultaba sobre la ideología de los medios de prensa seleccionados. En primera instancia, se preguntó acerca de si se considera que en Uruguay existen medios con ideologías definidas. La percepción sobre esto fue de un 100% de respuestas afirmativas, todos los consultados respondieron “Sí”. Luego, se pidió que identificara a los medios que se consideraran ideológicos. Las respuestas a esta última pregunta se distribuyeron de la siguiente manera.

Gráfico IV: ¿Cuál de los siguientes considera que es un medio con ideología definida?



Fuente: elaboración propia (N=14)

Entonces, al tratarse de una pregunta donde era posible identificar más de un medio con ideología definida, el gráfico muestra el porcentaje de mención que tuvo cada periódico respecto del total de respuestas. Es decir, de todos los académicos consultados más del 90% mencionaron a *La Diaria*, *El País* y *Brecha* como medios con ideologías definidas. Estos tres fueron los que obtuvieron mayor número de menciones. Por otro lado, *El Observador* fue el medio que menos apareció en las respuestas, superando apenas el 70% de ellas. *Búsqueda* es otro de los menos mencionados como de ideología definida, con cerca del 80% de las respuestas. Por último, *La República* fue mencionada en más de un 85% de las respuestas. De todas formas, es necesario aclarar que en la gran mayoría de las respuestas se identificaron por lo menos cuatro medios como ideológicos, lo que en un universo de cinco es un número importante. Esto quiere decir que, a percepción de los académicos, la gran mayoría –inclusive en muchos casos la totalidad- de los medios seleccionados poseen una ideología manifiesta.

En síntesis, luego de haber analizado las dimensiones de relacionamiento entre medios y partidos pertinentes a este trabajo desde la percepción de un conjunto de académicos podemos señalar algunos aspectos. En primer lugar fue posible identificar en el eje Izquierda-Derecha a todos los medios de prensa seleccionados. Esto demuestra que existen indicios, pistas, que permiten identificar a cada uno. Asimismo, también se constató dos bloques de prensa ubicados hacia las posiciones más definidas del eje, aunque no las extremas. De esta forma, de acuerdo a los consultados existe un grupo de periódicos de derecha, definidos, y otro de izquierda, también definidos. Las posiciones intermedias del eje (4, 5, 6) no fueron ocupadas por ningún medio.

Luego, se constató también que existe la percepción de una gran dependencia económica de los medios de prensa frente a los fondos públicos en forma de publicidad oficial. Las respuestas fueron contundentes al afirmar que todos son dependientes de los mismos, y sólo un 21% reconoció a *La República* como el medio de mayor dependencia. Asimismo, las percepciones sobre el profesionalismo de los medios también fueron categóricas; en general, las respuestas mostraron niveles intermedios y sólo se destacó *La República* como el menos profesional.

Por último, la presencia de ideologías definidas en los medios también fue constatada por los académicos reconociendo, todos, el hecho de que existen medios ideológicos en nuestro país. *La Diaria*, *El País* y *Brecha* fueron quienes obtuvieron más menciones en las respuestas, alcanzando casi la totalidad de las mismas. En el otro extremo, *El Observador* fue el que menos menciones tuvo.

Ahora bien, con estos insumos y conjuntamente con la visión de los periodistas, expuesta en la próxima sección, es que se determinarán aquellos medios “más partidistas”, “más dependientes económicamente”, “más profesionales” y “más ideológicos”.

5.2 La visión de los periodistas

Esta visión fue recabada a partir de una serie de entrevistas semi-estructuradas realizadas a seis periodistas. Durante las mismas, se procuró descubrir las principales posturas frente a las distintas dimensiones que este trabajo se propone analizar. La guía de preguntas puede consultarse en el Anexo II.

En primer lugar se consultó acerca de las visiones generales sobre el funcionamiento de los medios de comunicación uruguayos en la actualidad, de forma de contextualizar el tema. En este caso, aunque la variedad de respuestas fue amplia, en general se identificó un escenario problemático por diversos motivos. Algunos ejemplos son:

“...pesan otra clase de factores como ser la ideología y las expectativas, como grupo económico, de los propietarios de los principales medios (...) En algunos casos la información es sesgada por razones ideológicas, por conceptos, prejuicios (...) y en otros puede ser sesgada por razones puramente económicas...” (Entrevista 3)

“...Hay medios que son muy objetivos, hay otros medios que son muy parciales. Siempre hay que recordar que los diarios, en términos generales, no nacieron como un producto objetivo sino que tuvieron un origen partidario, siempre...” (Entrevista 6)

“...Ninguna publicación es sustentable por sí misma, por la venta, necesita tener publicidad adicional (...) las publicaciones tienen ese problema de no saber cuánto se va a vender, venden a atado. Entonces ahí tenés claramente unas publicaciones meramente informativas como los diarios El País, El Observador, La República, que apuntan a sus nichos. No hay una prensa de investigación muy aceptada porque es muy cara...” (Entrevista 1)

“...Es una paradoja, mira (...) Nunca fueron más profesionales y precisos, y más amplios (...) sin embargo, eso no significa que estemos haciendo la prensa que la gente quiere...” (Entrevista 2)

“...los medios de comunicación en Uruguay me parece que están en un periodo de transición. La irrupción de la tecnología les genera un dilema de muy difícil resolución...” (Entrevista 5)

Estos ejemplos demuestran claramente una percepción en general crítica y escéptica del trabajo de los medios de comunicación. Esto es atribuido en los distintos casos a diferentes situaciones: los sesgos ideológicos, las expectativas de los grupos empresariales dueños, las condiciones económicas, la demanda de los consumidores e inclusive los avances tecnológicos. En lo que sí hay acuerdo es que el trabajo de la prensa es cuestionado desde distintos frentes debido a múltiples factores.

Luego de esta pregunta introductoria, el próximo módulo afronta el relacionamiento con el ámbito político. En este sentido, se cuestionó en primer lugar acerca del rol que enfrentan los medios de comunicación frente al sistema político. También en este sentido las respuestas fueron heterogéneas, por ejemplo hubo quienes apuntaron al rol tradicional de la prensa como herramienta informativa y de exposición de candidatos y partidos:

“...Sigue siendo clave el relacionamiento con los medios, el papel, la llegada que tengan los partidos a los medios para que los medios difundan la información. Eso me parece fundamental...” (Entrevista 4)

“...En una sociedad liberal, como es en esencia la nuestra, es la herramienta básica por la que se informa la ciudadanía...” (Entrevista 2)

Por otro lado, otros señalaron el valor de los medios de comunicación como forma de control de lo que sucede en el ámbito político, exponiéndolo al grado de coartar su accionar. Al respecto afirmaban:

“...los medios de comunicación deben jugar el rol de contra poder (...) son de alguna manera actores políticos en el sentido que condicionan el accionar del sistema político (...) los medios de comunicación ejercen ese rol, repito, más/menos, mejor/peor, con mayor fuerza/con más debilidad, lo ejercen. Y eso está bien. Es el rol fundamental...” (Entrevista 5)

“...los medios siguen sirviendo como un elemento de control (...) los medios están llamados a tener un papel importante para controlar al sistema, los partidos, lo que hacen los políticos. Por ejemplo, me acuerdo en esta campaña, creo que lo hizo El Observador, que hacia un comparativo entre lo que proponía un partido para el programa de gobierno y después en la realidad (...) Me acuerdo de haber visto a un candidato que proponía cosas que ya existían...” (Entrevista 4)

Y por último, opiniones acerca del sesgo ideológico-partidario que los medios pueden ejercer o no también fueron mencionadas. Ejemplo de éstas son:

“...tratan de incidir e inciden, en algunas ocasiones. Quizás la última elección nacional es un ejemplo de un intento fallido de incidir (...) la mayoría de los medios tenían una expectativa determinada, entonces empujaban en una dirección y trataban de quitar fuerza de otras expresiones políticas. Digo fallidas porque mayoritariamente inclinaron la balanza a favor de la candidatura de Lacalle Pou, no fue la que ganó (...) trataron de incidir a través de opiniones (...) a través de cómo era presentada la noticia, trataron de incidir todos, de un lado y del otro, en el establecimiento de las agendas y prioridades noticiosas...” (Entrevista 3)

“...Los medios juegan a tratar de ser objetivos, o a tratar de ser lo más objetivo posible, pero digo juegan, no digo que siempre lo hagan. Y el poder de turno es decisivo, porque la pauta publicitaria es determinante...” (Entrevista 6)

“...Lo que pasa es que el sistema político no entiende, ni de izquierda ni de derecha, no entienden cuál es el papel de los medios (...) está bastante claro qué es lo que son los medios acá en Uruguay y el peso que tienen. Además, no creo que vayan a hacerle cambiar de opinión a nadie al momento de votar...” (Entrevista 1)

Asimismo, continuando en este bloque temático, se realizó la pregunta inversa, es decir cuál es el rol del ámbito político en el funcionamiento de los medios. En este caso, la referencia

histórica al relacionamiento entre medios de prensa y partidos políticos fue prácticamente unánime, sólo un caso de los entrevistados no hizo mención al hecho de que históricamente todos los partidos tuvieron un medio aliado. Las periodistas afirmaron:

“...hasta la dictadura era muy común los partidos políticos identificados con algún medio en particular. Eso post-dictadura empieza a caerse (...) es verdad que seguís viendo afinidades, diría. La Diaria, Brecha o La República, todos con distintos matices, hacia la izquierda, unos más críticos otros más como órgano oficial, como La República. Uno a veces mira y es como más un órgano oficial, entre comillas, de la izquierda. O El País más tirando al lado del Nacional. Ahí yo no meto a Búsqueda o a El Observador. Incluso cuando yo leo las editoriales de Búsqueda no le veo esa cosa que de que marque un perfil ya para un partido (...) Los políticos saben en qué medio a veces tienen que jugar. Sobre todo con los medios escritos (...) si tiene algo de experiencia va a saber que no es lo mismo salir en una nota en Búsqueda que en El Observador o que en El País...” (Entrevista 4)

“...tradicionalmente la prensa en Uruguay (...) respondió a un partido político o a un sector de un partido político. O sea, se vinculaba más con la propaganda que con la información (...) La izquierda ha sido la gran fracasada en materia de órganos de prensa. Ha creado miles y todos han fracasado, sin excepción. Sobrevive Brecha duramente, porque tiene cierta independencia, y La República prefiero no hablar pero siempre estuvo financiada por alguien (...) Hoy día por ejemplo El País sigue siendo, desde el punto de vista editorial, sigue siendo blanco pero ni por asomo lo que era antaño, de negar información que venía de fuentes coloradas...”

(Entrevista 2)

“...todos los medios tuvieron en algún momento, hasta antes de la dictadura, su correlación con un partido político o una corriente política. Pero vos tenés hoy por ejemplo un semanario como Brecha que es un medio, si se quiere, afín o tiene gente que se puede catalogar de izquierda y sin embargo ha hecho investigaciones muy fuertes sobre los gobiernos de izquierda: caso Pluna, caso Casinos (...) Que los políticos quieren tener injerencia, sí por supuesto. Y que los políticos, hasta hace un tiempo, llamaban a los periodistas y a los medios, sí. Ahora eso ha ido decayendo, porque no rinde, no da resultados...” (Entrevista 1)

“...los medios nacieron como voceros de partidos o de sectores políticos. Y muchas veces eso no se puede soslayar porque con el paso del tiempo hay generaciones, lo vemos, hay generaciones de políticos que pasan de abuelos, padres, hijos, nietos, que están metidos en la política. Lo mismo pasa en muchos medios (...) siempre ha habido un intención muy fuerte de los políticos de tener sus medios propios, o de comparar medios que ya había, o de comparar medios a

través de terceros (...) El País es un diario de origen blanco y sigue sostenido por familias que lo fundaron, noventa y pico años después. Y esas familias obviamente mantienen ese perfil político (...) La República es un diario de izquierda que cambió de manos, más que ser un diario de izquierda pasó a ser un diario oficialista. Entonces hay una injerencia muy fuerte...”
(Entrevista 6)

Entonces, existen algunos puntos en común en los fragmentos citados. En primer lugar, la relación histórica es evidente así como la decadencia de la misma a partir de la reapertura democrática. Aun así, es claro que persisten algunas afinidades claras entre ciertos medios y partidos. Los casos del diario *El País* con el Partido Nacional y el de *La República* con el Frente Amplio están reflejados en la mayoría de los fragmentos. Por último, el caso de *Brecha* también es resaltado debido a su declarada impronta de izquierda pero su independencia partidaria.

En un siguiente módulo de preguntas se centró la atención en el papel del Estado, y su injerencia principalmente a nivel económico. En este sentido, se preguntó directamente sobre las percepciones acerca del rol del Estado. Algunas de las respuestas fueron:

“...es el que tiene la llave de la información más caliente, que a todos los periodistas les va a interesar conocer. Y además, después tienen una herramienta muy importante que es todo lo que tiene ver con los avisos oficiales...” (Entrevista 4)

“...la decisión de regular los medios de comunicación es una manera de incidir en los medios de comunicación (...) Por lo tanto, es el Poder Legislativo, es uno de los poderes del Estado que toma la decisión de regular aspectos vinculados a los medios de comunicación. Y eso es claramente una forma de incidir porque no es tan obvio que tenga que legislarlo, que tenga que regular...” (Entrevista 5)

Asimismo, otro conjunto de respuestas apuntaron desde un principio a la injerencia económica a partir de la publicidad oficial, cuando aún esta no era parte de lo preguntado. Las mismas afirmaron:

“...principalmente por la asignación de publicidad. Es una forma muy directa y clara. En la medida que no está establecido, regulado, un mecanismo o procedimiento de distribución de publicidad (...) siempre va a ser influencia, siempre...” (Entrevista 3)

“...tiene una herramienta muy importante que es todo lo que tiene que ver con los avisos oficiales (...) es muy discrecional la manera que se reparte porque eso termina influyendo en los medios. Sobre todo yo siempre lo veo con los entes, que son los que más pautan...”

(Entrevista 4)

“...el Estado es un gran avisador. Si tú mirás la reciente campaña política fue profundamente incalculado (...) porque las empresas públicas son muy poderosas en nuestro país (...) y son muy fuertes avisadores. Y eso lleva o bien a presiones directas, que las hay de larguísima tradición, pero mucho más importante son las presiones implícitas (...) lleva a una especie de “camino de la servidumbre” a algunos órganos de prensa respecto a grandes avisadores como Antel por ejemplo, o Ute...” (Entrevista 2)

“...históricamente en Uruguay hay una relación, o una incidencia, muy fuerte de la publicidad estatal (...) Esto, a percepción, no ha cambiado (...) Hubo problemas severos con el manejo de la publicidad oficial de gobiernos de todos los pelos políticos, de todos (...) y por lo tanto eso no ha cambiado, sino empeoró se mantiene en las mismas coordenadas...” (Entrevista 5)

“...el Estado financia todos los medios de alguna manera con el tema de la publicidad oficial...” (Entrevista 1)

“...el Estado es el principal anunciante en el mercado de los medios, y en los últimos años ha obtenido un gran protagonismo pero lo ha ejercido desde que yo tengo memoria...”

(Entrevista 3)

En definitiva, existe un consenso extendido sobre la poderosa presencia de la publicidad oficial, y su fuerte incidencia en el funcionamiento, a priori económico, de los medios de comunicación. Otro elemento destacado fue el rol de los entes como poderosos avisadores. Debido a ésto fue pertinente profundizar acerca de la percepción sobre la dependencia de los medios de comunicación para subsistir. Algunas de las respuestas obtenidas fueron:

“...¿Qué pasa? Es un mercado muy chico, donde son pocos los consumidores (...) los potenciales avisadores también son pocos (...) Por lo tanto, los medios son muy vulnerables. Además existen muchos medios de comunicación (...) Entonces están muy atomizados. Eso los hace muy vulnerables, dependen mucho de la publicidad oficial (...) y por lo tanto, es muy fácil manejar la publicidad oficial como un elemento de presión, un elemento de premio o castigo...” (Entrevista 5)

“...había algunos que eran tan dependientes que cuando se “cortó el chorro” cerraron. Por ejemplo, sobre todo en el interior las FMs (...) Cuando el gobierno de Jorge Batlle tuvo que cortar la publicidad oficial, y no daba publicidad porque no había dinero en Uruguay, esas radios cerraron (...) Por supuesto que interfiere, por supuesto que si yo tengo un medio que es hoy “Antel dependiente” no voy a hacer nunca una investigación sobre Antel. Por eso también los financian...” (Entrevista 1)

“...puede ser la diferencia entre pagar el aguinaldo o no, entre quebrar o no...” (Entrevista 2)

A partir de estas expresiones es posible constatar una fuerte influencia de la publicidad oficial en el funcionamiento mediático, e inclusive se señala en algunas respuestas la interferencia de esto con los contenidos presentados por los medios. Esto implica que la publicidad oficial no sólo tenga una importante injerencia económica, sino que también indirectamente la tiene sobre lo que los medios pueden/deben expresar. Genera también por otro lado, que se convierta en una herramienta espacialmente poderosa para los gobernantes.

El penúltimo tópico a tratar fue el del nivel de profesionalización en la prensa. La razón por la cual se consultó sobre esto es porque puede suponerse que en un mundo periodístico calificado las presiones políticas, sean directas o indirectas, tendrían menor cabida. En general, las respuestas apuntaron a la profesionalización del periodista como trabajador, y hubo casi unanimidad en considerar que esto ya era una realidad en los medios actuales. Algunas críticas fueron planteadas sobre el profesionalismo en el producto. Los fragmentos más destacados fueron:

“...creo que básicamente sí se hace un periodismo responsable y razonablemente bueno, no es maravilloso (...) No sé si es homogéneo, pero como que hay sectores donde se está haciendo buen periodismo, El Observador yo creo que está haciendo buen periodismo...” (Entrevista 1)

“...creo que con el paso del tiempo hay un periodismo mucho más profesional, el tema es que no son tan profesionales los medios (...) y el producto todavía le cuesta, ¿no? (...) Los diarios siguen siendo expresiones de grupos de poder. Desagraciadamente es así...” (Entrevista 6)

“...es un equilibrio entre rating, rentabilidad y calidad, que lo está ganando el primero (...) Entonces sí hay profesionalización pero con un millón de problemas, no necesariamente se expresa esa profesionalización en mayor calidad...” (Entrevista 3)

Para finalizar la entrevista, los periodistas fueron interpelados acerca de la presencia de ideologías en los distintos medios, más allá de sus expresas o no filiaciones partidarias. Algunas de las respuestas afirmaron:

*“...todos se especializan en hacer un determinado tipo de prensa. Y vos hoy puedes decir sin que nadie se enoje que *Búsqueda* es un semanario de derecha o liberal porque tiene una determinada concepción, *Brecha* es un semanario de izquierda, *Caras y Caretas* es una revista de izquierda (...) todos están cargados de ideología...”* (Entrevista 6)

*“...hay medios que están identificados, que se autodefinen. El paradigma de eso (...) es *Brecha*. *Brecha* es un medio de izquierda no partidario (...) Después, *Búsqueda* ha tenido siempre en su línea editorial, que es lo que hace a la opinión...”* (Entrevista 5)

*“...Todos, absolutamente todos, Ninguno puede decir que está desprovisto de alguna ideología (...) Lo que hay son medios distantes de las expresiones de los partidos, salvo en épocas electorales (...) Todo el ejercicio (...) investigativo e independiente en los canales privados, en los grandes medios, surgió de improviso cuando el gobierno no era evidentemente afín a las visiones de esos medios, Y la izquierda –salvo algunas excepciones como *Brecha* o *La Diaria*- y otros medios como *La República* que también hacían mucha investigación y ponían de manifiesto los problemas de los otros gobierno, ahora no ve ninguno...”* (Entrevista 3)

Como puede apreciarse, y también fue recurrente en el resto de las entrevistas, la ideología en los medios existe y es claramente identificable, al menos para quienes trabajan en ellos. Los casos paradigmáticos, que fueron mencionados en casi todas las respuestas, suelen ser los de *Brecha* y *Búsqueda*, izquierda y derecha respectivamente. Lo más importante de estos dos casos es que si bien su concepción se ha vuelto explícita, no tienen una conexión partidaria que las acompañe. En definitiva, se trata de medios independientes pero subjetivos en su forma de ver el mundo.

5.3 La visión desde los titulares

En las secciones anteriores el trabajo consistió en consultar y recabar opiniones acerca de la visión del personal calificado sobre las diferentes dimensiones de análisis en la relación medios y partidos. Tanto los académicos como los periodistas manifestaron puntos en común como diferentes. A partir de éstos es que a continuación se propone una ilustración de las hipótesis expresadas anteriormente a través de ejemplos que surgen de la prensa nacional.

Se considera, por la información recabada durante las entrevistas y la consulta a académicos, que en algunos casos existen caracterizaciones comunes para cada medio de

comunicación, una opinión generalizada sobre él. El caso tanto de *El País* y *La República* como diarios partidistas, así como *Brecha* y *Búsqueda* como ideológicos, son ejemplos más que claros. Cuáles de los medios seleccionados son más dependiente económicamente de los fondos públicos y cuáles de ellos son más profesionales, son cuestiones difíciles de determinar con las herramientas disponibles en este trabajo, por lo cual posiblemente se requiera de mejores insumos en futuras investigaciones.

A continuación, el análisis continúa profundizando en las formas de relacionamiento a partir de las caracterizaciones realizadas en las secciones anteriores y tomando en cuenta el tratamiento de éstos de un tema –*issue*– en particular: la seguridad/inseguridad. Para ello se recabó los titulares de los medios analizados (*Búsqueda*, *Brecha*, *El País*, *El Observador*, *La Diaria* y *La República*) de los días domingo²² desde el 01-01-2014 al 31-10-2014, implicando la revisión de 44 titulares de prensa en el caso de los diarios y 43 en el de los semanarios. Además se identificó si cada titular estaba relacionado con el *issue* de referencia²³.

***Brecha* y *Búsqueda*: ¿ideología independiente?**

Desde la perspectiva de los académicos *Brecha* se ubica dentro de los medios más ideológicos, superando el 90% de las respuestas positivas al respecto. *Búsqueda* por su parte, si bien no figura dentro de los tres primeros, alcanzó un 80% de respuestas afirmativas acerca de su ideología. Por otro lado, a lo largo de las entrevistas en el módulo ideológico, las referencias a estos semanarios fueron recurrentes en prácticamente todos los casos. Estos elementos permiten interpretar que efectivamente estos medios tienen una línea ideológica clara y explícita.

Ahora bien, existen, en términos de ideologías, diferencias sustanciales entre ellos. De acuerdo a la visión de los periodistas, la línea ideológica de *Brecha* es de izquierda. También los académicos coincidieron en esto, ubicando al semanario en los niveles más de izquierda del espectro. Por su parte, *Búsqueda* es situada hacia la derecha

Entonces, se trata de dos medios con ideologías definidas, ubicados en espacios opuestos del espectro, al menos desde las visiones rescatadas en este trabajo, pero ¿se trasluce esto en los principales titulares de cada semanario? De los 43 titulares recabados, en el caso de *Brecha* sólo 1 se refirió al tema seguridad. Este semanario tituló “*Moneda corriente*”²⁴, en

²² Menos para el caso de *La Diaria*, para la cual se consideró el día lunes, y para los semanarios *Brecha* y *Búsqueda*, consultados su día de publicación (viernes y jueves respectivamente).

²³ Ver Cuadro I en Anexo III

²⁴ Semanario *Brecha*, 10.01.2014 (*portada adjunta en Anexo IV*)

referencia al descubrimiento de una nueva red de explotación sexual en *El País*. Este fue el único titular dedicado al tema de la seguridad, y ni siquiera remite a los problemas más recurrentes de la problemática (robos, rapiñas, etc.). Un segundo titular a destacarse, no directamente relacionado a la inseguridad, dice: “*Generación No a la Baja: Contra los argumentos del miedo. Despierta el "dragón dormido" de la movilización juvenil*”²⁵. En este caso, el semanario toma una postura fuerte frente a uno de los temas más destacados de la campaña, adjudicándose la causa como propia. En este sentido, el periodismo de *Brecha* se puede interpretar, con más claridad que en otras oportunidades, como un “periodismo de apología” (*advocacy journalism*) con una causa específica y explícita.

Por su parte, el semanario *Búsqueda* no dedicó ningún titular a la problemática de la seguridad sino que más bien los títulos fueron dedicados a temas económicos, las relaciones internacionales, la campaña electoral, y muy especialmente los datos que recibía desde Presidencia (con más frecuencia que otros medios). Esta estrecha relación del medio con el Presidente Mujica se plasma en un buen número de titulares. Sin embargo, cuestiones como educación y seguridad fueron dejadas de lado en la primera página. A modo de interpretación, no es sencillo a simple vista considerar a *Búsqueda* como un medio ni con una causa o ideología definida, al menos en el espectro izquierda-derecha. Lo que sí queda claro es su impronta económica como herencia desde su inicio, pero también como realidad de sus preocupaciones periodísticas actuales.

El País y La República: los punteros del espectro

Los diarios *El País* y *La República* son para muchos, dos caras de la misma moneda: la de la prensa partidaria. En las consultas a académicos, ambos fueron mencionados como los casos más a los extremos del espectro ideológico, *El País* fuertemente hacia la derecha y *La República* hacia la izquierda. Además, en las entrevistas ambos medios surgían relacionados a partidos políticos.

El País tiene históricamente una impronta nacionalista. Cabe recordar que su propio surgimiento se debió a la necesidad del Partido Nacional de contar con un medio de prensa para la difusión de sus ideales, frente a lo que representaba “El Día” para los colorados. Esta tendencia política ha acompañado hasta la actualidad al diario, y sigue siendo parte importante de las editoriales la defensa y promoción de los candidatos de su partido, especialmente durante las campañas electorales. ¿Qué sucede entonces con los titulares? De los 43 recabados,

²⁵ Semanario *Brecha*, 29.08.2014 (portada adjunta en Anexo IV)

El País tuvo 4 titulares referidos a la temática. El primer domingo del año, el diario tituló: “Preparan plan de alarmas y patrullaje para las escuelas”²⁶; los otros titulares afirmaron: ““Corrida” de delincuentes pero más barrios piden las cámaras”²⁷, “En otra noche de tiroteo policía temió “emboscada””²⁸, y por último “Implantan plan de vigilancia para escuelas; 4 vandalizadas”²⁹. Entonces, el tema estuvo sobre la mesa y los titulares fueron contundentes respecto a él. No se destacan titulares con referencias a medidas tomadas por el gobierno.

En el otro extremo, *La República* ha sido ampliamente señalada por los entrevistados como no sólo un diario de izquierda sino el diario del gobierno, el “oficialista”. En este sentido, resulta interesante que en la totalidad de titulares consultados, ninguno estuviera referido al tema de la inseguridad, la gran piedra en el zapato del gobierno de Mujica. Si se consulta los titulares de los mismos días mencionados en el diario *El País*, lo mismos plantean: ““Tenemos que asegurar triunfo de Tabaré en primera vuelta””³⁰, “Pobre Carnaval: cuantiosas pérdidas difíciles de recuperar”³¹, “Arduas negociaciones frenan inscripción de listas”³², y finalmente: “Con la cabeza en alto”³³ (acerca del Mundial de football). Es así que si observamos la agenda noticiosa de estos dos medios, es completamente diferente. En el total de titulares revisados sobre *La República*, únicamente 2 hacían mención a la oposición del Frente Amplio³⁴, el resto menciona con frecuencia a entrevistas con dirigentes frenteamplistas, actos del partido, y cuestiones de la campaña electoral (por ejemplo cálculos sobre los votos del Frente Amplio).

Entonces, el paralelismo político en estos casos, es decir la aproximación entre un medio de comunicación y un partido político dado, es bastante evidente, más específicamente en el caso de *La República*. El diario *El País* mantiene un tipo particular de titulares, pero no vuelca sus principales conceptos políticos en ellos.

El Observador: ¿ejemplo de profesionalismo?

El caso de *El Observador* es un tanto diferente del resto. Si bien los académicos lo consideraron un diario con impronta de derecha, los periodistas no recurrieron a él

²⁶ Diario *El País*, 05.01.2014 (portada adjunta en Anexo IV)

²⁷ Diario *El País*, 16.02.2014 (portada adjunta en Anexo IV)

²⁸ Diario *El País*, 27.04.2014 (portada adjunta en Anexo IV)

²⁹ Diario *El País*, 29.06.2014 (portada adjunta en Anexo IV)

³⁰ Diario *La República*, 05.01.2014 (portada adjunta en Anexo IV)

³¹ Diario *La República*, 16.02.2014 (portada adjunta en Anexo IV)

³² Diario *La República*, 27.04.2014 (portada adjunta en Anexo IV)

³³ Diario *La República*, 29.06.2014 (portada adjunta en Anexo IV)

³⁴ “Pacto en Carrasco ¿qué pactaron Lacalle Pou y Bordaberry?”, diario *La República*, 14.09.2014; y “A 20 días de las elecciones Lacalle decidió arrojarse en su equipo y esperar”, diario *La República*, 05.10.2014.

directamente como ejemplo de prensa partidista. Sin embargo, sí existieron algunas referencias a él como medio considerado “profesional”. Cabe recordar que *El Observador* nace como emprendimiento de un grupo de periodistas, muchos de los cuales procedían de *Búsqueda*, por lo cual puede suponerse que existen características similares.

Al centrar la atención a los titulares de este diario, se observa que fueron 4 los titulares dedicados al tema de la inseguridad. Los mismos afirmaron: “*Penas alternativas a la prisión se multiplicaron por ocho en un año*”³⁵, “*Internarán a menores infractores en el interior y evitarán Montevideo*”³⁶, “*Inseguridad golpea precios de las casas y encarece los apartamentos*”³⁷, y finalmente “*Instalación de cámaras baja a la mitad delitos en Ciudad Vieja*”³⁸. En definitiva, los titulares no intentan generar situación de alarma pero tampoco la temática es obviada o dejada de lado. Esto puede interpretarse como un tratamiento parejo de la información, pero no necesariamente convierte al medio en ejemplo de profesionalismo.

La Diaria: ¿nueva izquierda independiente?

Por último, se encuentra el caso de *La Diaria*. Si bien en general los periodistas no hicieron referencia específica a este periódico, la percepción general es que es un diario de izquierda, aunque no izquierda alineada al gobierno. Por ejemplo, la mayoría de los académicos (más del 90% de los consultados) lo catalogaron como un medio de ideología definida, y lo ubicaron hacia la izquierda en el espectro ideológico, justamente entre *Brecha* y *La República*.

¿Qué sucedió entonces con los titulares de *La Diaria*? De los 42 titulares analizados, ninguno refirió a la temática de seguridad. En general, las tapas de los lunes refirieron a asuntos de política internacional, a la actividad deportiva y a la campaña electoral. Se mencionan sí a los candidatos de la oposición, a diferencia de lo realizado por *La República*, e inclusive se realizaron entrevistas a los líderes de los partidos tradicionales³⁹.

Por lo tanto, si bien no existieron portadas en los días considerados que refirieran al tema considerado, el tratamiento de la información puede interpretarse como “parejo”,

³⁵ Diario *El Observador*, 13.07.2014

³⁶ Diario *El Observador*, 27.07.2014

³⁷ Diario *El Observador*, 03.08.2014

³⁸ Diario *El Observador*, 12.10.2014 (portada adjunta en Anexo IV)

³⁹ Entrevista a Pedro Bordaberry, titular “*Algo en mente*”, *La Diaria*, 22.09.2014. Y entrevista a Luis Lacalle Pou, titular “*Fina Estampa*”, *La Diaria*, 13.10.2014 (portadas adjuntas en Anexo IV).

dándole lugares destacados tanto a problemáticas de la izquierda, como al partido Frente Amplio y a los líderes opositores, especialmente durante la campaña electoral.

5.4 Reflexiones del capítulo

En definitiva, a pesar de que las intenciones en el presente trabajo era delimitar un conjunto de medios que pudieran considerarse como los “más partidistas”, “más ideológicos”, “más profesionales” y los “más dependientes”, este cometido pudo completarse parcialmente.

En el primer caso, efectivamente existe evidencia, a partir de las tres fuentes analizadas, de que *La República* y *El País* son medios con estrechos vínculos partidarios, el primero con el Frente Amplio y el segundo con el Partido Nacional. Pueden entonces catalogarse éstos como los “más partidarios”, aunque las características propias de cada relación y las alianzas que se configuran entre ellos deberán ser analizadas con más y mejores herramientas.

Por otro lado, el análisis de los “más ideológicos” arrojó el clarísimo ejemplo del semanario *Brecha*, con una evidente y definida impronta de izquierda⁴⁰, visualizada en la consulta a académicos, señalada múltiples veces por los periodistas y reafirmada en los titulares. En el caso del otro semanario, *Búsqueda*, su referencia ideológica no es tan clara. Fue caracterizado como un semanario de derecha por los académicos, y corroborado esto por algunos periodistas, sin embargo, desde los titulares esto no se vislumbra. Aun así, su propia autodefinición como prensa liberal⁴¹, expresada desde sus orígenes en editoriales y segmentos de opinión, reivindica la consideración de *Búsqueda* dentro del conjunto de medios ideológicos.

Las otras dos dimensiones no quedan necesariamente ejemplificadas en el espectro de medios uruguayos, o mejor dicho, no queda ejemplificado a partir de un medio en particular sino que abarca al conjunto de los mismos. La evidencia no resultó suficiente para dar ilustrar las hipótesis planteadas.

El primer ejemplo claro de esto fue el caso de la publicidad oficial y su impacto en la economía de los medios. Fue imposible identificar a partir de las herramientas metodológicas utilizadas en este trabajo, cuáles de los diarios o semanarios uruguayos es más dependiente de

⁴⁰ El sitio web del semanario *Brecha* afirma: “*Semanario Brecha es una publicación periodística independiente de izquierda fundada en 1985 en Montevideo, Uruguay*” (<http://Brecha.com.uy/>).

⁴¹ Respecto a este punto afirma L. Linn: “...En las primeras etapas de *Búsqueda*, se definieron los temas de su línea editorial (...) Su prédica contra la injerencia del Estado en materia económica y la defensa de la libertad de opción de las personas fueron ejes sustanciales de los editoriales de *Búsqueda*...” (Linn, 2007, p. 265)

los fondos públicos. Lo más destacado en este sentido fue la corroboración del importante peso de la publicidad oficial en la totalidad del mundo mediático, tanto por parte de los académicos como de los propios profesionales de los medios.

El segundo ejemplo refiere al nivel de profesionalización. Tampoco fue posible en este tema identificar un grupo específico de medios. Si bien, *El Observador* fue señalado como ejemplo, en general no existen elementos para considerar al resto como “no profesionales”. Aunque los académicos expresaron visiones pesimistas acerca de la profesionalización de los medios, los periodistas en el otro extremo no dejaron de considerar a ninguno como profesional y señalaron la importancia de la formación universitaria en relación a este nivel.

6. Conclusiones

A lo largo del presente trabajo se intentó caracterizar la relación entre los medios de comunicación, representados a partir de los principales diarios, y el ámbito político. Se consideraron cuatro dimensiones de análisis: la dimensión partidaria, la dimensión ideológica, la económica y la profesional, y se presentó teóricamente a cada una. Asimismo, se hizo un breve recorrido teórico por la relación entre los medios de comunicación y el ámbito político, y se reseñó históricamente esta relación para el caso de Uruguay. En base a las cuatro dimensiones de análisis se formularon 4 hipótesis que funcionan como guías de la investigación, aunque las mismas no serán refutadas ni mantenidas por las conclusiones de este trabajo, sino que los ejemplos presentados sirven a efectos de demostrar su funcionamiento en la realidad.

Para dar cuenta de esto se realizó una consulta a expertos en formato cuestionario cerrado, se entrevistó a periodistas seleccionados aleatoriamente, y se analizó los titulares de *Brecha*, *Búsqueda*, *El País*, *El Observador*, *La Diaria* y *La República*, para los días domingo o lunes en el caso de los periódicos, y para todos los días de emisión en el caso de los semanarios, desde enero hasta octubre del 2014. Las principales conclusiones surgidas a lo largo de esta monografía se estructuran en dos secciones, aquellas propias al tema de análisis y las que surgen de la implementación metodológica. Para finalizar se mencionan posibles líneas de investigación para el futuro.

Conclusiones generales

- El lazo histórico existente entre los principales medios de prensa y los partidos políticos, y/o sus sectores, no se registra con tanta claridad en la actualidad, principalmente post-dictadura. Esto puede deberse al efecto de la profesionalización de la carrera periodística, así como también a la desaparición de algunos de los grandes bastiones de la prensa partidista como lo era *El Día*.
- Como excepción del punto anterior, existen dos casos de comprobado arraigo partidario: *La República* con el Frente Amplio, y *El País* con el Partido Nacional. Estos ejemplos mantienen la hipótesis referida al paralelismo político, según la cual existe una fuerte vinculación entre el medio de prensa y el partido. Efectivamente, en estos dos casos puede visualizarse una conexión directa entre los fines partidarios (ganar una elección por ejemplo) y la actividad del medio. En el análisis de titulares de *La República* esto es más que claro.

- Al margen de estos dos casos, en el resto de los medios analizados se registra una independencia político-partidaria.
- El caso de *Brecha* puede considerarse como la visualización casi perfecta de la hipótesis ideológica, de acuerdo a la cual los medios pueden presentar una tendencia ideológica más allá de que tenga afinidad con algún partido político. Esto pudo comprobarse a partir de las entrevistas y de los titulares, siendo el único medio que se refirió a la seguridad. Pero también *Brecha* se convierte por momentos en un tipo casi ideal de *advocacy journalism*, por ejemplo cuando acompaña campañas como la del “No a la Baja” en la pasada elección.
- Por su parte, *Búsqueda* se aleja de la hipótesis ideológica, al menos desde los titulares. Aunque existen antecedentes teóricos que reafirman su impronta, se requiere de un estudio en profundidad de los orígenes y las declaraciones realizadas en las editoriales del semanario para dar cuenta del alcance real de su apego ideológico.
- En cuanto a la publicidad oficial no se encontró evidencia de su incidencia específica en un medio en particular, pero sí se verificó, a través de las entrevistas a los periodistas, la importancia que efectivamente tiene en todos los medios de comunicación. Esto se debe especialmente a dos sucesos, en primer lugar el tamaño del mercado uruguayo, que limita la publicidad privada y la cantidad de ventas; y en segundo lugar, a la magnitud de la publicidad oficial, principalmente de las empresas públicas, cuyo uso discrecional resulta determinante frente a otros avisadores.
- La hipótesis del profesionalismo tampoco resulta claramente representada en ningún caso. *El Observador* aparece como el ejemplo mencionado por periodistas, aunque no existen evidencia concretas para colocarlo a la vanguardia en este sentido, ni siquiera por encima del resto de los medios.
- Al considerar los titulares referentes al *issue* analizado, la seguridad, se encuentra que sólo *Brecha*, *El País* y *El Observador* hicieron mención a él. Esto coincide con la interpretación de *Brecha* como independiente, de *El País* como opositor y de *El Observador* como profesional.

- En lo que respecta a *La Diaria*, el medio aparece fuertemente asociado a la izquierda, tanto por académicos como por periodistas. Sin embargo, con las herramientas utilizadas en este trabajo no puede considerarse como promotora del Frente Amplio, dado que el tratamiento informativo que se visualizó desde los titulares no demostró una afinidad clara.

¿“Microclimas de opinión”?

Este conjunto de conclusiones surge de la implementación de la técnica de triangulación, la cual combinó el cuestionario a académicos, la entrevista semi-estructurada a periodistas y la revisión de titulares de prensa. Este diálogo entre fuentes se dio de forma particular, tal vez por los sujetos y los temas.

En varias oportunidades la visión expresada por los académicos coincidía con la de los periodistas, como en el caso de los medios ideológicos. En otras temáticas, las opiniones eran completamente dispares, como sucedió con el nivel de profesionalización. Además de esto, lo recabado a partir de los titulares podía tanto acompañar estas tendencias como no hacerlo. Estos desencuentros complicaron el arribo a conclusiones contundentes. De hecho, en este trabajo no se presentan conclusiones determinantes.

Sin embargo, sí es posible reflexionar sobre esto, e inclusive reflexionar a dos niveles. Por un lado, cabe cuestionarse dadas las divergencias de opiniones: ¿hasta dónde los académicos no comparten un “microclima de opinión”? Es decir, un estado compartido de coincidencia crítica y reflexiva en cuanto a un tema específico, en este caso los medios de comunicación. Entonces, ¿hasta dónde éstos conocen los medios y están libre de prejuicios? Por otro lado, ¿no sucede lo mismo entre los trabajadores de los medios? ¿No tienen ellos “microclimas de opinión”? ¿Hasta dónde son objetivos y críticos con los medios donde trabajan? Estas cuestiones por supuesto requieren de profundos análisis para ser zanjadas.

Pero también es necesaria una reflexión sobre la estrategia de investigación. En este caso, para este tema y estos actores, la triangulación llevó, en ciertos momentos, a direcciones diferentes. Es más, por momentos cada técnica implicaba una dirección de análisis distinta al resto. Esto provocó, como fuera mencionado, conclusiones no decisivas. Aun así, cabe preguntarse sobre los límites de la estrategia. Aunque en un principio se consideró que era la mejor forma de afrontar un problema de investigación complejo y amplio, tal vez habría que revisar el alcance de la triangulación al menos para este caso.

Hacia el futuro

Es inevitable considerar la enorme cantidad de cuestiones y reflexiones que surgen del trabajo y de la propia temática. Sin dudas que un alcance mayor y más profundo de los actores consultados sería más que pertinente. Asimismo, la recolección de nuevas visiones también enriquecería profundamente el análisis, a modo de ejemplo: las editoriales de los medios, las percepciones de los actores netamente políticos, la percepción de los dueños de los medios de comunicación, y/o la percepción de los ciudadanos respecto a la temática (que son en última instancia los destinatarios tanto de la prensa como de los políticos).

Igualmente, nuevas líneas de investigación pueden desprenderse de este trabajo. Por ejemplo, los medios como actores políticos, los sistemas de alianzas que se configuran entre éstos y los partidos (cooperación, funcionamiento, ganancias), la vigencia de los medios como armas ideológicas, etc. También, sería de notoria relevancia profundizar el estudio desde la ciencia política del uso de la publicidad oficial en Uruguay, aspecto poco abordado por la literatura.

7. Referencias bibliográficas

Álvarez Ferretjans, D., 1986. *Crónica del periodismo en el Uruguay*. Montevideo: Fundación Hanns Seidel.

Besley, T. & Burgess, R., 2002. The Political Economy of Government Responsiveness: Theory and Evidence from India. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 117, No. 4, pp. 1415-1451.

Besley, T. & Prat, A., 2001. Handcuffs for the Grabbing Hand? The Role of the Media in Political Accountability. *PRELIMINARY*, pp. 1-21.

Bretons, M. T., 2014. *Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas: los modelos de análisis*. [En línea] Available at: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/6201/1/FUNCIONES%20Y%20EFECTOS%20DE%20LOS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACION%20C3%93N%20DE%20MASAS.%20%20Bretones.pdf>

Busquet, J., 2010. Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas N.º 129*, pp. 165-188.

Castells, M., 1999. *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol II: El poder de la identidad*. México D.F.: Siglo Veintiuno Editores.

Dahl, R., 1990. *La poliarquía: participación y oposición*. Madrid : Tecnos.

Davara Torrego, F. J., 2001. *Cuadernos para el diálogo: un modelo de periodismo crítico*. [En línea] Available at: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t25239.pdf>

Di Santo, M. R., 2012. *Mass communication reserch. Agenda setting y newsmaking*. [En línea] Available at: http://nexosconexos.files.wordpress.com/2012/07/mrdis_agsettingnwmkn.pdf

Djankov, S., McLiesh, C., Nenova, T. & Shleifer, A., 2001. Who owns the media?. *Nber Working Paper Series 8288*, pp. 1-51.

Downs, A., 2001. Teoría económica de la acción política en una democracia. En: *Diez textos básicos de ciencia política*. Barcelona: Ariel, pp. 91-111.

Facultad de Comunicación - UdelaR, s.f. *liccom.edu.uy*. [En línea] Available at: <http://old.liccom.edu.uy/institucional/presentacion.html> [Último acceso: 20 03 2015].

Faraone, R., 1969. Medios masivos de comunicación. *Nuestra Tierra N°25*, p. Montevideo.

Freidenberg, F., 2004. *Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores?*. [En línea] Available at: http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1087&context=flavia_freidenberg&seidir=1&referer=http%3A%2F%2Fscholar.google.com.uy.proxy.timbo.org.uy%3A443%2Fscholar%3Fq%3DLOS%2BMEDIOS%2BDE%2BCOMUNICACION%25C3%2593N%2BDE%2BMASAS%253A%2B%25C2%25BFTA

- Garcé, A., 1997. La conciencia crítica desde Marcha a Búsqueda. En: *Uruguay y su conciencia crítica. Intelectuales y política en el siglo XX*. Montevideo: Trilice, pp. 35-61.
- Hallinn, D. C. & Mancini, P., 2004. *Comparing Media Systems. Three models of Media and Politicis*. New York: Cambridge University Press.
- Idoyaga, J. V., 2010. Medios y política desde la Academia. En: *Política y medios de comunicación: reflexiones poliédricas sobre una relación compleja*. País Vasco: Universidad del País Vasco, pp. 31-38.
- Instituto Profesional de Enseñanza Periodística, s.f. www.ipep.edu.uy. [En línea] Available at: <http://www.ipep.edu.uy/index.php?caso=1> [Último acceso: 20 03 2015].
- Lasswell, H., 1993. Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En: *Sociología de la comunicación de masas. Vol II: Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: GG Mass Media, pp. 50-69.
- Linn, L., 2007. *Una historia para ser contada*. 1º Edición ed. Montevideo: Fin de Siglo.
- Linn, T., 1986. La prensa como vehículo. *Cuadernos de Marcha 3era. época. N°8 Año II*, pp. 1-0000.
- Linn, T., 1989. *De buena fuente. Una aproximación al periodismo político*. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.
- Matute, O., 2010. Política y medios de comunicación: una relación de amor-odio permanente. En: *Política y medios de comunicación: reflexiones poliédricas sobre una relación compleja*. País Vasco: Universidad del País Vasco, pp. 135-138.
- Nocetto, L., 2014. *La Información Política en Juego. Una revisión teórica hacia un modelo de políticos y medios en interacción*. Montevideo: Monografía Final de Grado en Ciencia Política. FCS-UDELAR .
- O'Donnell, M., 2007. *Propaganda K. Una maquinaria de promoción con el dinero del Estado*. Buenos Aires: Planeta.
- Pallares, L. & Stolovich, L., 1991. *Medios masivos de comunicación en Uruguay. Tecnología, poder y crisis*. Montevideo: Centro Uruguay Independiente.
- Pascale, G., 1989. El periodismo uruguayo en una crisis de identidad. *Medios de comunicación y democracia en el Cono Sur - Seminario CIIDU*, pp. 87-90.
- Prat, A. & Strömberg, D., 2013. The Political Economy of Mass Media. En: *Advances un Economics and Econometrics*. . New York: Cambridge University Press, pp. 135-188.
- Saba, R., 2008. Censura indirecta, publicidad oficial y diversidad. En: *Desafíos y oportunidades para la promoción, defensa y ejercicio de la libertad de expresión en Argentina y América Latina: hacia la definición de una agenda de trabajo*. Buenos Aires: Asociación por los Derechos Civiles, pp. 70-87.
- Segovia, J., 2010. Políticos vs. periodistas. En: *Política y medios de comunicación: reflexiones poliédricas sobre una relación compleja*. País Vasco: Universidad de País Vasco, pp. 105-109.

- Seymour Ure, C., 1974. *The political impact of mass media*. California: Sage Publications.
- Strömberg, D., 2001. Mass media and public policy. *European Economic Review* N°45, pp. 652-663.
- Vallès, J. M., 2000. *Ciencia Política. Una introducción*. Barcelona: Ariel.
- Vázquez Bermúdez, M. Á., 2006 . Los medios toman partido. *Revista ÁMBITOS*. N° 15, pp. 257-267.
- Vázquez Bermúdez, M. Á., 2006. Los medios toman partido. *ÁMBITOS*. N° 15, pp. 257-267.
- Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T., 2009. Introduction: on why and how we should do. En: *The handbook of journalism studies*. New York: Handbook Series, pp. 3-17.
- Waisbord, S., 2009. Adovocacy journalism in a global context. En: *The handbook of journalism studies*. New York: Hanbook Series, pp. 371-386.
- Weber, G., 1995. Impresiones sobre la prensa uruguaya. En: *Medios de comunicación y vida cotidiana*. Montevideo: Goethe Institut, pp. 61-69.
- Weber, M., 1969. *Economía y Sociedad. Esbozo de sociología comprensiva. Vol 1*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Wolf, M., 1987. *La investigación de la comunicación de masas: Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

Anexo I: Cuestionario de académicos

Los profesionales consultados fueron (en orden alfabético): Antonio Cardarello, Camilo López, Daniel Buquet, Daniel Chasquetti, Daniela Vairo, Diego Luján, Felipe Monastier, Fernando Rosenblatt, Gerardo Caetano, Jaime Yaffé, Jorge Lanzaro, José Rilla, Lihuen Nocetto, Lucia Selios, Rafael Piñeyro y Rosario Sánchez. El formato del cuestionario fue el siguiente:

Medios de comunicación y ámbito político

El siguiente cuestionario forma parte de la metodología de una monografía final de grado dedicada al análisis de la interacción entre los distintos medios de comunicación -representados a partir de los principales periódicos y semanarios- y los partidos políticos.

LAS RESPUESTAS SE TRATARÁN DE FORMA AGREGADA Y SON, PREFERENTEMENTE, A EFECTOS DE ELIMINAR EL SESGO DE SELECCIÓN PARA UN POSTERIOR ANÁLISIS.

¡MUCHAS GRACIAS POR PARTICIPAR!

*Obligatorio

En una escala del 1 al 10, donde 1 es la "Extrema izquierda" y el 10 es la "Extrema Derecha", ¿cómo posicionaría ideológicamente a los siguientes medios? *

	Extrema izquierda	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrema Derecha	NS/NR
<i>Búsqueda</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Brecha</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>El Observador</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>El País</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>La Diaria</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>La República</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

El Estado, a través de la publicidad oficial, puede tener cierta influencia sobre los presupuestos de los medios. A su entender, ¿cuáles de ellos son MÁS dependientes de estos fondos? *

Seleccione hasta dos

- Todos son dependientes
- Búsqueda*
- Brecha*
- El Observador*
- El País*

- La Diaria*
- La República*
- Ninguno es dependiente

En una escala del 1 al 5, donde el 1 es "Nada profesional" y el 5 es "Completamente profesional", ¿cómo calificaría el trabajo de los siguientes medios?

	Nada profesional	2	3	4	5	NS/NR
<i>Búsqueda</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Brecha</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>El Observador</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>El País</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>La Diaria</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>La República</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

La defensa de una determinada ideología también puede ser causa de un medio de comunicación, más allá de su relación o no con un partido político. ¿Considera que en Uruguay existen medios con ideología definida? *

- Sí
- No

¿Cuál de los siguientes considera que es un medio con ideología definida? *

- Búsqueda*
- Brecha*
- El Observador*
- El País*
- La Diaria*
- La República*

Anexo II: Cuestionario de entrevista a periodistas

Los periodistas consultados fueron (en orden alfabético): Antonio Ladra, Daniel Lema, Iván Kirichenko, Javier Pastoriza, Miguel Arregui y Pedro Cribari. El cuestionario de entrevista fue el siguiente:

1. ¿Cómo ve los medios de comunicación? En cuanto a funcionamiento, competencia, contenidos, etc.
2. ¿Qué papel considera que juegan los medios en el sistema político?

3. ¿Qué papel juega el sistema político en el funcionamiento de los medios?
4. ¿Y el Estado? ¿Juega un rol?
 SI - ¿cuál?
 No – pasar a la siguiente pregunta
5. ¿Considera que el Estado tiene injerencia económica en el funcionamiento de los medios? A través de la publicidad oficial por ejemplo
7. ¿Considera que existe una dependencia de la prensa de ésta o por el contrario, la publicidad privada es dominante?
 Si existe dependencia - ¿es homogénea, entre todos los medios o hay casos de mayor dependencia?
8. ¿Ha alcanzado Uruguay un estado "profesional" en cuanto a la prensa?
9. ¿Existe uniformidad en los niveles de profesionalización entre los medios?
10. ¿Considera que existen medios ideológicos en Uruguay? Más allá de si tienen una afiliación política partidaria.

Anexo III: Cuadro de menciones a seguridad en el total de titulares recabados

Cuadro I: Tabla de contingencia ¿Refiere a la temática de seguridad? * Medio

		Medio						Total
		<i>Brecha</i>	<i>Búsqueda</i>	<i>El Observador</i>	<i>El País</i>	<i>La Diaria</i>	<i>La República</i>	
¿Refiere a la temática de seguridad?	No	42	43	39	39	42	43	248
	Sí	2	0	4	4	0	0	10
Total		44	43	43	43	42	43	258

Fuente: elaboración propia (N=14)

Anexo IV: Portadas de diarios y semanarios

El País

CONGRESO DE INTENDENTES DETECTA 12 MIL VEHÍCULOS MAL EMPADRONADOS

EL PAÍS

FINANCIEROS: LUCIANO AGUIRRE, INDEPENDENCIA DEL TRABAJO: ESTEBAN FERRAZZOLI, LARREA: JUAN CARLOS MONTES

MAÑANA, CUÁNDO DARLES AUTONOMÍA. El miedo a los peligros hace que la independencia se retrase

"Este es un país rico en música". Entrevista a Pedro Guerra, un español muy latinoamericano

PREPARAN PLAN DE ALARMAS Y PATRULLAJE PARA LAS ESCUELAS

Robos y vandalismo. Primaria gusta US\$ 6 millones por año en seguridad

En este momento: Cargos recientes de intereristas

Postergan cita del Meccuar

Un fin para los abogados

Relación con Argentina "nunca será como antes"

El gobierno argentino quiere recuperar la calidad de vida en el ámbito de la economía, según el ministro de Economía. Nueva ley de comercio exterior que permite importar más por el grupo bancario, con el que se negociaron los planes de ajuste y se negociaron los planes de ajuste.

MPP quiere imponer su candidato para la vice

El líder de la oposición ha estado en un momento de debilidad política. El MPP quiere imponer su candidato para la vice.

Vecinos atacan a bomberos en incendio en Parque del Plata

Respuesta. Supuesta demora en llegar a la zona desparó agresiones

El incendio ocurrió en el Parque del Plata, en la zona de los bomberos. Los vecinos atacaron a los bomberos por una supuesta demora en llegar a la zona.

casmu más cerca de tu vida

Hoy con El País reclama el mailing de Inglesa

Hoy con El País reclama el mailing de Inglesa

Hoy con El País reclama el mailing de Inglesa

EL PUZZLE DEL SENADO: BANCAS CON DUEÑO Y HAY PUJAS EN EL FRENTE

EL PAÍS

FINANCIEROS: LUCIANO AGUIRRE, INDEPENDENCIA DEL TRABAJO: ESTEBAN FERRAZZOLI, LARREA: JUAN CARLOS MONTES

So negocia el regreso de Paul. Quieren que McCartney vuelva a Uruguay en el próximo abril

"Preocupa el sentido de la vida". Cómo ve la sociedad uruguayaya el nuevo Arzobispo de Montevideo

"CORRIDA" DE DELINCUENTES PERO MÁS BARRIOS PIDEN LAS CÁMARAS

Seguridad. La Policía dice que rapinas en Ciudad Vieja bajaron a la mitad

En este momento: Los tapadores de Venezuela

Exito argentino contra el cáncer

"En el escenario me enamoro"

Mujica y la Corte: reunión reservada

Medios locales y extranjeros han estado informando que el presidente Mujica se reuniría con la Corte Suprema.

Ordenan demoler edificio en Punta

El edificio de la Usina 3 de IMM por muerte

El "apagón vial" le quita a Uruguay US\$ 7.500 millones al año

Lacalle Pou se juega a favor de la imputabilidad

El gobierno argentino quiere recuperar la calidad de vida en el ámbito de la economía, según el ministro de Economía.

casmu más cerca de tu vida

Hoy con El País reclama el mailing de Inglesa

Hoy con El País reclama el mailing de Inglesa

Hoy con El País reclama el mailing de Inglesa

LA TORMENTA PERFECTA: UN VICE PROCESADO Y LA CRISIS POR LA DEUDA

EL PAÍS

FINANCIEROS: LUCIANO AGUIRRE, INDEPENDENCIA DEL TRABAJO: ESTEBAN FERRAZZOLI, LARREA: JUAN CARLOS MONTES

"Don Francisco era insubornable". El jefe de los famosos habla de su contacto con las estrellas

Ciclovías de Ciudad Vieja desiertas 44 usos por día, para 100 unidades distribuidas en ocho estaciones

IMPLANTAN PLAN DE VIGILANCIA PARA ESCUELAS; 4 VANDALIZADAS

Seguridad. Quitar guardia policial; apuestan a patrullaje y sistema de alarmas

En este momento: Ferviente homenaje de Calvino

Días de desahucio por día del BPS

La película 22 de Clint Eastwood

Mateo: "El INAU peca por soberbia"

El padre del INAU peca por soberbia

El padre del INAU peca por soberbia

Superaron cumplir

Otra denuncia penal por vivienda sindical

Hoy con El País reclama el mailing de Inglesa

Help Line

casmu más cerca de tu vida

Hoy con El País reclama el mailing de Inglesa

Hoy con El País reclama el mailing de Inglesa

LA JUSTICIA INVESTIGARÁ QUÉ HUBO DETRÁS DEL POLÉMICO AVAL DE PLUNA

EL PAÍS

FINANCIEROS: LUCIANO AGUIRRE, INDEPENDENCIA DEL TRABAJO: ESTEBAN FERRAZZOLI, LARREA: JUAN CARLOS MONTES

Las voritas por el Mundial. Zafra de paquetes turísticos, televisivos y camisas

Un día para la historia en la Iglesia. Francisco encabezó canonización de Juan Pablo II y Juan XXIII

EN OTRA NOCHE DE TIROTEO LA POLICÍA TEMIO "EMBOSCADA"

Barrio caliente. "Quieren marcar territorio", dijo el jefe de la zona 3

En este momento: Los que juegan con la vida

Delicuencia a un día de la vida

Una historia 100 años de la vida

Prohibido perder en el clásico

Al Frente le pesa la oportunidad perdida

El debate ausente: la economía que vendrá

El debate ausente: la economía que vendrá

Cierran la Usina 3 de IMM por muerte

Hoy con El País reclama el mailing de Inglesa

Help Line

casmu más cerca de tu vida

Hoy con El País reclama el mailing de Inglesa

Hoy con El País reclama el mailing de Inglesa

La venta de Reyes a buen ritmo, dicen comerciantes

Fiesta en Maroñas

El clásico Dina Pardo José Pedro Barrios se corre mañana a las 20.30 hs.

La República

www.república.com.uy

DOMINGO 3 DE ENERO DE 2014 - AÑO XXXI - Nº 9.088 - 52 PÁGINAS - \$45

INTENDENTE CARÁMBULA

"Tenemos que asegurar triunfo de Tabaré en primera vuelta"

Carámbula, jefe de la REPÚBLICA, que se concentrará en trabajar por el triunfo de Tabaré en la primera vuelta y por un tercer gobierno del Frente Amplio en Caranelos.

El intendente Carámbula afirmó que en los próximos 18 meses se completará la inversión de 10 millones de dólares en obras para el departamento.

El 26 de marzo se realizan las elecciones universitarias

La izquierda enfrenta reto de continuidad en América Latina

Robaron joyas en residencia de Punta del Este por US\$ 100 mil

Dinara controla el río Uruguay por la presencia de palomitas-piraña

Procesaron a dos policías ebrios que agredieron a una familia

Diego Ifrán, del Real Sociedad, será el nuevo de los aurinegros

Sumate al cuidado del medio ambiente

Regístrate en línea con el pago móvil o factura electrónica. Participa por \$1000 para elevar el Índice de Calidad de la Capital Mundial 2014 y Subvención USD de \$6'000'000. Más info.

32 PÁGINAS | Montevideo, Los Pinos, La Paz, Punta, Ciudad de la Costa (entre otros) \$45.00 | Boletín del Uruguay \$ 45.00 + \$ 5.00 de Bole | Suscripción \$ 950 mensuales.

Escuela de Investigación Antártica fue un éxito

Uruguay cumple meta y apuesta a la investigación en Buenos Aires

Facultad de Ciencias logró su objetivo.

Enfrentó sola a los ladrones y la apunalaron

Nacional apuesta a la juventud para ganar

Hoy enfrenta a Sudamérica con jugadores del primer División

Corrió ayer a Liverpool

La República

www.república.com.uy

DOMINGO 10 DE FEBRERO DE 2014 - AÑO XXXI - Nº 9.100 - 50 PÁGINAS - \$45

Pobre carnaval

Cuantiosas pérdidas difíciles de recuperar

Más de millón millón de dólares se perdió a causa de los lluvias. Los comercios esperan recuperar apenas un 20%. 18 se fueron vendiendo 110 toneladas. Los comercios de 488 que perdieron unos 40 millones, dejaron de producir a los 25 mil dólares. Cientos de tabacales, animadores, emprendedores y muchos otros aumentan la lista de damnificados.

Lula llega mañana y se reúne con Mujica

Piden mayor autonomía económica para Municipios

Obispos opinan sobre designación de nuevo arzobispo

Miles de familias reciben donación de pipoca

Diálogo de la zona

32 PÁGINAS | Montevideo, Los Pinos, La Paz, Punta, Ciudad de la Costa (entre otros) \$45.00 | Boletín del Uruguay \$ 45.00 + \$ 5.00 de Bole | Suscripción \$ 950 mensuales.

La revolución de los enanos

Asaltante le pega un tiro a kiosquero

Verónica Alonso: "Estoy convencida que gana el PV"

La República

www.república.com.uy

DOMINGO 27 DE ABRIL DE 2014 - AÑO XXXI - Nº 9.198 - 68 PÁGINAS - \$45

EL LABORATORIO ELECTORAL A PLENO

Arduas negociaciones frenan inscripción de listas

A cinco días del plazo, la inscripción de listas no supera el 10% de elección anterior. Según un sondeo de LA REPÚBLICA, hasta ayer sábado los cuatro lemas con representación parlamentaria (Frente Amplio, Partido Nacional, Partido Colorado y Partido Independiente) habían registrado un total de 180 listas en todo el país.

HOY

Peñarol y Nacional disputan un clásico vital para el futuro, ambos necesitan ganar para seguir soñando. La emoción está asegurada desde las 16 horas en el partido más espectacular del fútbol uruguayo.

Superchoque de poderosos

Tabaré pide unidad en el Frente

La interna del Partido Nacional al rojo vivo

CARTELERIA DE REMATES

La mejor tecnología y contenidos al servicio de la gente

Todo lo emitido en la NTA

Visto con WEB en tu hogar

48 PÁGINAS | Montevideo, Los Pinos, La Paz, Punta, Ciudad de la Costa (entre otros) \$45.00 | Boletín del Uruguay \$ 45.00 + \$ 5.00 de Bole | Suscripción \$ 950 mensuales.

La República

Montevideo

DOMINGO 29 DE ABRIL DE 2014 - AÑO XXXI - Nº 9.219 - 61 PÁGINAS - \$45

CON LA CABEZA EN ALTO

Tales celebraciones a Buenos. De todas formas Oroggio salió solo al momento de gol. Colombia ganó con dos goles de Juanes Rodríguez y jugó el último año David que derrotó a Chile por primera vez después de 111.

La Selección llega hoy a las 18 horas

HOY

Nos quedan afuera

¿Siguen el Movimiento?

Se refuerza el Plan Invierno con más recursos por el frío

Quatro heridos en violentos castigos en Alzambré

Orgullosos

de ser sponsor de la selección Uruguaya de fútbol

68 PÁGINAS | Montevideo, Los Pinos, La Paz, Punta, Ciudad de la Costa (entre otros) \$45.00 | Boletín del Uruguay \$ 45.00 + \$ 5.00 de Bole | Suscripción \$ 950 mensuales.

DOMINGO 13 DE SEPTIEMBRE DE 2014

Vázquez priorizará lo jurídico sobre lo político
La reelección de los magistrados se tendrá que dar en el actual gobierno por los compromisos realizados a la Justicia - PÁGINA 6

El vínculo creativo entre padres e hijos
Resaca de los hijos de Ricardo Montalvo más allá de la música - PÁGINA 4

Dos grandes que buscan más historia
El fútbol de los años 70 - PÁGINA 10

PERFECTOS EN LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL
OSCAR A. BOTTINELLI
EL FV PLEBEYTA
LINEA ECONOMICA

EL OBSERVADOR

Penas alternativas a la prisión se multiplicaron por ocho en un año

ALZA A mediados del año pasado, la Oficina de Seguimiento de Libertad Asistida monitoreaba a 129 personas que cumplían medidas sustitutivas a la cárcel. 12 meses después eran 1.052

INFRACTORES Los penas van desde borrar una calle o pintar una escuela hasta el arresto domiciliario y la restricción a concurrir a determinadas actividades o acercarse a ciertas personas - PÁGINA 11

Sin consuelo
Un día de fútbol en la penitenciaría de Montevideo. El fútbol de la penitenciaría de Montevideo. El fútbol de la penitenciaría de Montevideo.

El libre mercado bajo la lupa en conflicto cármico
Banco de Inversión Oficial analiza los riesgos de inversión en el sector de seguros - PÁGINA 14

Un profesor sirio facilitará la adaptación de los refugiados
El profesor sirio facilitará la adaptación de los refugiados. El profesor sirio facilitará la adaptación de los refugiados.

CIVIC EL PODER DE REINVENTARSE

DOMINGO 13 DE SEPTIEMBRE DE 2014

Dolorosa tregua en Gaza: hallan 130 cuerpos
Resaca de los ataques que siguen a pesar de la tregua - PÁGINA 18

Político se prepara
El candidato a San Pablo - PÁGINA 12

Arta uruguayos en San Pablo
El candidato a San Pablo - PÁGINA 12

Correos de ideas
Un nuevo modo de pensar del mundo - PÁGINA 10

Coworking, la moda de compartir
El coworking - PÁGINA 10

EL OBSERVADOR

Internarán a menores infractores en el interior y evitan Montevideo

ENCUENTRO Durante la reunión que mantuvieron esta semana el director del Sipsu, Rubén Villaverde, y el candidato colorado, Pedro Bordaberry, el funcionario anunció la apertura de tres locales

VIOLENCIA La decisión obedece a que, según las autoridades, las juntas que frecuentan en la capital del país toman a estos jóvenes más violentos - PÁGINA 4

La herencia de Alfredo Silva
El director de APOD se fue y dejó tras de sí una huella profunda - PÁGINA 4

La próxima ronda salarial ya genera polémica
PÁGINA 11

Como animales
El diccionario de veterinarios tiene que comenzar a clasificar los lugares de estudios debido a su estado calamitoso - PÁGINA 6

CIVIC EL PODER DE REINVENTARSE

DOMINGO 3 DE AGOSTO DE 2014

Andrés Silva volvió a estar en la más alta
El jugador de fútbol - PÁGINA 10

El mundo cambió en la espera
El mundo cambió en la espera. El mundo cambió en la espera.

La cocina, esa gran educadora
La cocina, esa gran educadora. La cocina, esa gran educadora.

Correos de ideas
Los planes realistas de Misau y Obama - PÁGINA 10

ARITMETICA DE MAYORIA PARLAMENTARIA
EDUARDO ESPINA
DESPERTA EN LA ETERNIDAD

EL OBSERVADOR

Inseguridad golpea precio de las casas y encarece los apartamentos

MERCADO Analistas inmobiliarios afirman que es cada vez más frecuente la venta de viviendas tradicionales para mudarse a edificios, a lo que se percibe como más seguros

TENDENCIA El fenómeno ha determinado que en algunos barrios el valor de las casas aumente de forma más lenta que el de los departamentos ubicados en la misma zona - PÁGINA 2

Los Teros más cerca del Mundial
La selección de fútbol del Uruguay se prepara para disputar el Mundial de Fútbol de Brasil - PÁGINA 10

Tala sacudido por supuesto caso de cautiverio
La tala sacudido por supuesto caso de cautiverio. La tala sacudido por supuesto caso de cautiverio.

Gobierno modificará decreto para evitar juicio de Farmashop
El Poder Ejecutivo informó que los cambios al decreto que regula el mercado de medicamentos evitará las acciones legales - PÁGINA 8

CIVIC EL PODER DE REINVENTARSE

DOMINGO 12 DE OCTUBRE DE 2014

Los Teros son mundiales
La selección de fútbol Uruguay se prepara para disputar el Mundial de Fútbol de Brasil - PÁGINA 10

Letras para todos los gueros
Hay cerca la Feria del Libro de Montevideo - PÁGINA 10

Accesorios con neomitos
La generación del milenio - PÁGINA 10

Nacional y Racing disputan liderazgo
El que gana hoy quedará en segundo lugar en la clasificación - PÁGINA 10

LA NOCHE DEL ÚLTIMO DOMINGO
EDUARDO ESPINA
LA AMENAZA INVISIBLE

EL OBSERVADOR

Instalación de cámaras baja a la mitad los delitos en Ciudad Vieja

TECNOLOGÍA El Programa Ciudad Segura, que consiste en colocar cámaras de videovigilancia y centros de control, convirtió el casco antiguo de Montevideo en el barrio más seguro de la capital

REDUCCIÓN Los hurtos y rapinas en dicha zona descendieron 48,9% en los primeros nueve meses del año, respecto a igual período de 2013, de acuerdo a datos del Ministerio del Interior - PÁGINA 4

Marcaron presencia
La fórmula del Partido Nacional realizó una campaña de puertas a puertas en Montevideo, en un barrio tradicional del Frente Amplio - PÁGINA 8

No pronosticamos una debacle, pero sí una caída
PÁGINA 18

Familias esperan el agua potable desde hace 17 años
Viven en el barrio La Cumbre, a 10 minutos del aeropuerto y a pocos metros del barrio privado Alto de La Taboas - PÁGINA 12

CIVIC EL PODER DE REINVENTARSE

07:30h | 100% | 1.171 | 100% 1.171

la diaria

LUNES 13-OCT-14

A RAJAS. CÓMICA Y FOTOREPORTAJE DE LA TERCERA MARCHA POR LA SALUD MENTAL. OTRA FORMA DE MIRAR LA LOCURA. NACIONAL FOTOGRAFÍA páginas 6 y 7

OTRA CLASE DE POLICIAL. HAPPY VALLEY O COMO LOS INGLESES HACEN UN DRAMA EN SERIO. CULTURA página 8

RYO SHIGE. EL PRESIDENTE DE BOLIVIA FUE REFLECTO AYO CON 60% DE LOS VOTOS. SEGÚN ENCUESTAS A BOCA DE URNA. INTERNACIONAL página 10

SIN TONÍA. LA PRESIDENTA DE BRASIL OPINÓ QUE MARINA SILVA TIENE MÁS EN COMÚN CON EL CANDIDATO DE DERECHA QUE CON ELLA. INTERNACIONAL página 11

SUMA Y SIGUR. NACIONAL LE GANÓ A RACING Y LUEGO EL APERTURERA CON 5 PARTOS DE VENTAJA SOBRE LOS DE SAVAGO Y PEÑAROL. DEPORTE página 15

ALMUERZO ANÓNIMO. LA SELECCIÓN URUGUAYA CERRA HOY SU GIRO CON EL PARTIDO ANTE OMÁN, A LAS 12.30. DEPORTE página 16



Luis Lacalle Pou, candidato presidencial por el Partido Nacional, durante la entrevista con la Diaria. ● Foto: Álvaro Sosa

Fina estampa

ENTREVISTA CON EL CANDIDATO A LA PRESIDENCIA POR EL PARTIDO NACIONAL, LUIS LACALLE POU

más de 10.000 km de cable submarino de fibra óptica, la mayor obra internacional de infraestructura en la historia del país



07:30h | 100% | 1.171 | 100% 1.171

la diaria

LUNES 22-SET-14

HAY MORTE. EN TACUAREMBO DISCUTIERON SITUACIÓN DE LOS TRABAJADORES RURALES Y SECTOR DOMÉSTICO. NACIONAL página 6

EN TENSIÓN. ORGANIZACIONES DE CAPACITACIÓN LABORAL QUESTIONAN CRITERIOS DE INEOP AL CONTRATAR CURSOS. NACIONAL página 6

PARA TODOS. DESPUÉS DEL REFERENDUM ESCOCÉS, LONDRES PROMETE MÁS AUTONOMÍA TAMBIÉN PARA INGLATERRA, GALLES E IRLANDA. INTERNACIONAL página 10

VOLVIER. EL EX PRESIDENTE FRANCÉS NICOLAS SARKOZY, QUE SE HABÍA RETIRADO DE LA POLÍTICA, ANUNCIÓ SU REGRESO. INTERNACIONAL página 11

EL VIEJO DE LA MONTAÑA. LEONARDO COHEN LLEGÓ A LOS 80 AÑOS CON UN DISCO NUEVO BAJO EL BRAZO. CULTURA página 12

FINME. LA RESCUEFTEL, RACING SOBRIOTO AGÓNICAMENTE A TACUAREMBO Y DIERA EL APERTURA NACIONAL ESTÁ SEGUNDO. DEPORTE páginas 15 y 16



Pedro Bordaberry, candidato presidencial por el Partido Colorado, durante la entrevista con la Diaria. ● Foto: Álvaro Sosa

Algo en mente

ENTREVISTA CON PEDRO BORDABERRY, CANDIDATO A LA PRESIDENCIA POR EL PARTIDO COLORADO

inauguramos el parque público el barrio de la innovación sigue avanzando

