
Doce Recomendaciones para Cobertura Electoral - 2009

(En base a talleres realizados por el Foro de Periodismo Argentino, durante el mes de mayo de 2009, en La Matanza, Mendoza, Córdoba, Rosario y Capital Federal).

1. Intentar esquivar la censura y la autocensura. Aquellos periodistas que trabajen en medios con un posicionamiento electoral muy definido, sean públicos o privados, deben tratar en lo posible de incluir voces alternativas en su cobertura. En medios públicos o privados en los que haya limitaciones para difundir información de interés público, pueden intentar aprovechar las secciones no políticas (que a veces son menos controladas) para analizar la solidez y viabilidad de las propuestas de esos candidatos. Si en el propio medio eso no es posible, se debe intentar compartir la información de interés público con colegas de otros medios que sí puedan difundirlo. El periodista debe evitar la autocensura y ejercer profesionalmente su misión de informar a la sociedad.

2. Defensa del pluralismo. Debido a que los gobiernos (nacionales, provinciales y comunales) tienden a inclinar el peso de la cobertura periodística en campaña, hay que intentar balancear ese peso para no invisibilizar a otros actores políticos. Es función del periodismo contribuir a hacer clara la diferencia entre actos del gobierno y actos de campaña, y contextualizar lo más posible la información sobre la gestión durante el período electoral. Los debates entre candidatos deben ser una práctica insoslayable de convivencia democrática y los medios y periodistas deben alentar su concreción sea promoviéndolos o alentando su realización por parte de instituciones u ONG. Es inexcusable para un candidato resistirse a participar y así correspondería que sea reflejado en las crónicas, más allá de los justificativos políticos que pueda aducir. Hay que tener en cuenta que desde siete días antes de las elecciones no se pueden inaugurar obras públicas, ni lanzar planes ni otros proyectos de “alcance colectivo”, por disposiciones legales expresas (art. 64 quater, Código Nacional Electoral). El horario corre a partir de la cero hora (0).

3. Investigar a fondo a los candidatos. El 28 de junio se van a elegir 427 legisladores en todo el país. Todo el periodismo nacional en su conjunto puede evaluar a los principales aspirantes a esos cargos. Pero el análisis de un candidato no puede limitarse a la realización de una entrevista, o a la difusión de sus declaraciones. No es tan importante lo que el candidato dice, como lo que hizo en sus anteriores ocupaciones. Si viene de la actividad privada, habrá que consultar su historia comercial (Registro Público de Comercio o entidades similares) y judicial (archivos en Tribunales) y, si viene de la actividad pública, hay que reseñarla en la forma más exhaustiva posible. Es importante informar sobre sus ingresos y su patrimonio, mediante la consulta a sus declaraciones juradas, si fueron funcionarios o legisladores (Oficina de Ética Pública o Cámara respectiva en el Congreso), o solicitándole la declaración jurada de bienes a los propios candidatos. También hay que investigar si lo que dicen en su currículum es cierto.

4. Informar sobre el detrás de la escena. Se debe intentar informar al máximo sobre el equipo de campaña de los candidatos, sus estrategias y tácticas, sus recursos económicos, el nombre de los principales aportantes, el uso de los recursos del Estado en favor de la lista oficialista de cada lugar y sus intentos de realizar operaciones de prensa. Hay que investigar los actos de campaña y no tomarlos como un hecho rutinario donde se dice un discurso, o varios, y se cuenta la cantidad de gente. Los actos sintetizan la naturaleza de una campaña y pueden abrir muchas vetas informativas sobre la red de apoyos de un candidato, así como su coherencia ideológica (o la falta de ella). El simple hecho de llegar bastante antes al lugar del acto y ver cómo se van ordenando los distintos sectores brinda información muy útil para entender los apoyos concretos a un candidato, o a un partido, así como las características de la organización de un acto, los concurrentes y su grado de espontaneidad. En la semana previa a la fecha de los comicios, el Juez Federal con competencia electoral debe difundir por Internet el “informe previo” de los aportes públicos y privados recibidos, así como de los gastos efectuados en la campaña (art. 54 y 55 de la Ley 26.215). El análisis del financiamiento electoral es un excelente indicador de su futura gestión como representante del pueblo. Es función de periodismo difundirlo y exigirlo si así no se hace. Asimismo, si corresponde hay que utilizar la información de financiamiento en anteriores elecciones.

5. Informar quién es el verdadero autor de la información difundida. Al presentar en televisión material audiovisual entregado por los candidatos y difundirlo en cualquier soporte (televisión, radio, gráfica o internet), se deberá aclarar en forma visible su origen a la audiencia, con especial atención cuando se trata de una información elaborada por el equipo

de campaña respectivo, por los medios de prensa del Estado o por profesionales contratados con dinero público.

6. Presentar bien las encuestas. Estas deben incluir los datos técnicos, qué consultora realizó el estudio y por quién fue encargado. En la difusión se debe aclarar que las conclusiones se refieren a una cantidad determinada de encuestados y no al conjunto de la sociedad ("el 70% de los encuestados...", por ejemplo; no "el 70% de la población...", ya que cambia drásticamente el sentido), ya que según el universo de la muestra consultada cambia drásticamente el sentido.

7. Convertir en noticia la falta de propuestas de un candidato/a o la falta de sustento de sus consignas. Forzar, mediante preguntas, a los candidatos a presentar propuestas concretas y, luego, verificar su viabilidad con expertos, como también su relación con promesas realizadas en el pasado; con actos de gobierno, si el candidato fue o es funcionario público, así como su coherencia con las actividades que desempeñó en las esferas pública o privada. El periodismo es el responsable de exigir propuestas sólidas a los candidatos. La ciudadanía tiene pocas posibilidades de hacerlo. Los temas específicos suelen ser defendidos por los grupos de intereses. Pero, en general, los grandes temas de interés público no suelen tener un grupo de interés específico que lo defienda. Aquí es necesario que el periodismo asuma su representación.

8. Representar a toda la sociedad, en especial a los sectores más débiles. Hay que evitar que el periodismo adopte en la cobertura electoral una visión que sea solo representativa de las clases medias o de los principales actores del poder político y económico. La exclusión social es posiblemente el principal problema nacional y el periodismo debe llevar este tema a la campaña en forma sistemática. Un ejemplo de esa problemática, generalmente excluido de las campañas electorales, es el de la niñez en riesgo. El Monitoreo 2007 "Infancia y Adolescencia en la Prensa Argentina" realizado por la ong Periodismo Social relevó que el 35 por ciento de la población del país no figuró en la agenda de la campaña electoral y que, tampoco, fue tema para los periodistas de política que se ocuparon de seguir a los candidatos.

9. Evitar cubrir la campaña en forma rutinaria. Los periodistas deben tener preguntas propias y no dejarse llevar por la agenda de los candidatos. Siempre se debe exigir la posibilidad de la repregunta. En el caso de que no sea así, se debe explicitar a la ciudadanía esta restricción.

10. Uso de la Web para obtener información de la audiencia sobre los candidatos y sus propuestas. Entre la audiencia hay siempre personas que tienen información adicional de los candidatos y sobre los temas que tratan. Por eso, se debe intentar obtener esa información de modo permanente, con un ejercicio responsable y profesional de análisis de los datos que se obtengan (en especial, con el cruce de información y la corroboración de las denuncias que sean enviadas antes de su publicación). Una práctica recomendada es preguntar a la audiencia a través de la web, o cualquier otro mecanismo, qué es lo que el medio no está cubriendo de la campaña y debería hacerlo. Se recomienda que en los sitios web de los medios se pongan los link a los padrones, a la Dirección Nacional Electoral, a los partidos políticos que dispongan de ese recurso, y a toda información pública que resulte de interés y utilidad para los electores. Es muy recomendable que los medios que dispongan de sitios Web cuelguen allí a disposición de los ciudadanos la lista completa de candidatos en ese distrito, tanto a la legislatura nacional como a la provincial si correspondiese. De esa forma, ofrecemos un camino más para un mayor control social de esas candidaturas.

11. Formación ciudadana. Dentro de la responsabilidad social del periodismo figura la de contribuir a la formación ciudadana durante los procesos electorales. Tenemos que encontrar formas entretenidas y explicativas de comunicar sobre las elecciones para que la ciudadanía pueda ejercer su derecho a elegir a sus representantes y gobernantes de la manera más apropiada. Se debe tener en cuenta que en varios distritos va a haber más listas que en el 2007, por lo que la confusión de los electores puede ser mayor. Hay que aclarar la diferencia entre listas espejo, colectoras y testimoniales, las distintas categorías en que se vota, los diferentes modos de asignación de bancas y la confección de listas o boletas que puedan resultar engañosas. También debemos explicar cómo se puede hacer para cortar la boleta sin arruinar el voto, en qué consiste el voto en blanco o el nulo, y cuáles son las penalidades vigentes en caso de no concurrir a sufragar y cuáles son los derechos, obligaciones y deberes de las autoridades de mesa y de los fiscales.

12. Contribuir al mejor desarrollo de la jornada electoral. Para contribuir desde el periodismo a evitar la peligrosa incertidumbre que se produjo en varios distritos (sobre todo en Capital Federal, Córdoba y provincia de Buenos Aires) durante las elecciones presidenciales del 28 de octubre del 2007, hacemos las siguientes recomendaciones específicas:

- (a) Identificar previamente quiénes serán los voceros de la Justicia Electoral y del Ministerio del Interior durante la jornada electoral a fin de corroborar los datos ese día.
- (b) Conocer con claridad cuáles son las autoridades de los comicios, tanto a nivel federal como provincial, pues fue uno de los temas que más confusión generó en la última elección presidencial entre los medios.
- (c) La fuente más capacitada para informar y comentar lo que está ocurriendo en un lugar de votación es el “delegado de la Junta Electoral”. No todos los centros de votación tendrán un delegado pero la Cámara Nacional Electoral ha recomendado a las juntas electorales de todo el país que sí lo tengan “para cooperar con los electores y las autoridades de mesa en todo aquello que resulte necesario” (Acordada 57/2009).
- (d) Diferenciar entre denuncia mediática y denuncia judicial por irregularidades en los comicios. Evitar ser utilizado por los candidatos para hacer denuncias que luego no serán elevadas a la Justicia Electoral. Durante las 48 horas posteriores a los comicios, la Junta Electoral recibirá las denuncias.
- (e) Para aquellos periodistas de radio y televisión que tienen que informar durante las primeras horas de la tarde, deben tener información disponible para poder cubrir la falta de contenido informativo que suele producirse en esos momentos.
- (f) Se debe distinguir entre el *cierre del acceso a los locales de votación* que es a las 18 horas, del *cierre de los comicios* que es cuando terminan de votar todos los que habían llegado antes de ese horario.
- (g) Recomendar que en cada provincia la Justicia Electoral y el Poder Ejecutivo coordinen también su vocería durante la jornada electoral. Recomendar a la Justicia Electoral Nacional que tenga un solo vocero durante la jornada electoral para no generar confusión en la opinión pública.
- (h) Hay que aclarar con precisión que el escrutinio provisorio que se realiza inmediatamente después de la elección no asigna bancas, sino que es una tendencia no oficial. Por este motivo, es realizado por una empresa especialmente contratada por el Ministerio del Interior y no por la Justicia Electoral, que no interviene en este proceso, sino que actúa exclusivamente en el escrutinio definitivo que comienza 48 horas después de cerrada la votación.

(i) Está prohibido publicar y difundir resultados de encuestas sobre las elecciones desde 48 horas antes de comenzado los comicios. La prohibición sobre las encuestas boca de urna se extiende hasta las 21 horas. Los medios no deben violarla y pueden explicar a la audiencia esta normativa, al tiempo de resaltar que su ausencia obedece a que se está cumpliendo con la ley. Los periodistas tienen la obligación de cumplir el marco legal sobre difusión de informaciones electorales, más allá de que la autoridad regulatoria sancione efectivamente, o no, a los que no lo cumplen.

(j) Si los medios violan la ley, se puede afectar el derecho al voto de quienes llegaron antes de las 18hs. y están esperando para votar. Además podrá desalentar a los fiscales que se encuentran controlando las tareas de escrutinio.

(k) Para el escrutinio provisorio sobre los resultados relativos a los legisladores nacionales que se realizará en la noche del domingo, la Dirección Nacional Electoral del Ministerio del Interior habilitará un “Repositorio de datos para los medios de comunicación” en su página web, donde se podrá obtener información a medida que los datos de las urnas se van cargando en el sistema (www.elecciones2009.gov.ar).

AGRADECIMIENTOS

Instituciones y Fundaciones:

- Dirección Nacional Electoral (Ministerio del Interior, Presidencia de la Nación)
- Cámara Nacional Electoral (Poder Judicial de la Nación) - Centro Cultural Caras y Caretas
- Universidad Nacional de La Matanza - Universidad de Palermo
- Universidad Católica de Córdoba - Universidad Nacional de Rosario
- Cámara de Diputados de Mendoza - El Ágora
- Fundación Ejercicio Ciudadano



Panelistas en los talleres:

Alejandro Tullio, Director Nacional Electoral

Nicolás Deane, Secretario de Actuación Electoral de la Cámara Nacional Electoral

Delia Ferreira Rubio, presidenta de Poder Ciudadano y especialista en financiamiento electoral.

María Teresa Ronderos, asesora editorial de la Revista Semana (Colombia) maestra de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano.

José Pérez Corti, Secretario del Juzgado Electoral de Córdoba.

Mario Riorda, Catedrático de la Facultad en Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Católica de Córdoba.

Avelino Lago, Justicia Electoral de Santa Fe.

Eduardo Seminara, vicerector de la Universidad Nacional de Rosario

Javier Romero, director de El Diario de Morón y redactor del diario Crítica de la Argentina.

Alejandro Suárez, director del diario Mi Ciudad de Florencio Varela.

Néstor Schlauzero, conductor de Radio Rivadavia y de Radio Universidad La Matanza.

Pablo Mendelevich, columnista político de radio Uno y colaborador especial del diario La Nación.

Fernando Ruiz, docente e investigador de la Universidad Austral.

Marisa Alvarez, prosecretaria de redacción de El Día de La Plata.

Pamela Cáceres, integrante de la ONG local El Agóra.

Sergio Suppo, secretario de Redacción de La Voz del Interior.

Sergio Carreras, columnista de La Voz del Interior y revista El Sur.

Alejandro Costanzo, corresponsal en Cuyo de TodoNoticias y director de Cuyonoticias

Fernando Ruiz, docente e investigador de la Universidad Austral

Ricardo Pipino, gerente de contenidos de canales de interior y de la cadena de canales locales de Cablevisión (Grupo Clarín)

Pablo Rossi, gerente de noticias de Cadena 3

Estela Perez Moncunill, presidenta de Ejercicio Ciudadano y profesora de la UNR.

Pablo Feldman, editor de Rosario 12.

Lucas Ameriso, redactor del diario La Capital.