

Doce Recomendaciones para la Cobertura Periodística de las Elecciones Primarias del 14 de agosto de 2011

El Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) propone nuevamente a los periodistas argentinos una serie de recomendaciones para la Cobertura Periodística de las Elecciones Primarias 2011. Están basadas en las discusiones realizadas en una serie de talleres organizados por el Foro en 2009 y 2011, en los que participaron periodistas, funcionarios públicos nacionales y provinciales, miembros de la justicia electoral y de organizaciones de la sociedad civil.

Con este documento, FOPEA pretende aportar a un mejor desempeño del periodismo en esta campaña electoral para las primarias de agosto en todo el país, con el objetivo de que la ciudadanía pueda acceder a información plural, veraz y completa sobre los candidatos y sus propuestas.

Para proponer más recomendaciones y sugerencias, por favor enviarlas al correo fopea@fopea.org

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 14 de agosto, en las Elecciones Primarias, los ciudadanos de todo el país votarán listas de precandidatos para los siguientes cargos electivos nacionales que van a competir en el proceso electoral del 23 de octubre próximo: Presidente y Vicepresidente de la Nación (en todo el país); 130 Diputados Nacionales (en todas las provincias y en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires); y 24 Senadores Nacionales (en las provincias de Buenos Aires, Formosa, Jujuy, La Rioja, Misiones, San Juan, San Luis y Santa Cruz).
- Todo el periodismo nacional en su conjunto puede evaluar a los 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 del comicio, el Juez Federal con competencia electoral debe difundir por Internet, y especificar en qué sitio se encuentra, 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 medios digitales), 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 de forma correcta las encuestas.

- Su difusión a través de los medios debe 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; y no "el 70% de la población..."), ya que según el universo de la muestra consultada cambia drásticamente el sentido.
- En relación a las encuestas y sondeos de opinión, se recomienda revisar los considerandos y resoluciones de la [Acordada N° 117 de la Cámara Nacional Electoral](#).

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.
- Representar a toda la sociedad, en especial a los sectores más débiles y/o postergados. 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 uno de los principales problemas a nivel nacional y el periodismo debería llevar este tema en forma sistemática, también en las campañas. Un ejemplo de esa problemática, generalmente excluido de las campañas electorales, es el de la niñez en riesgo.

8. 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.

9. 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 (foros virtuales y/o redes sociales), 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 electorales, a la Dirección Nacional Electoral, a la Justicia Electoral nacional y de cada distrito correspondiente, 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 dispongan en sus sitios Web y a disposición de los ciudadanos la lista completa de candidatos en cada distrito, tanto las fórmulas presidenciales como los aspirantes a las legislaturas nacional y provinciales. De esa forma, se ofrece un camino más para un mayor control social de esas candidaturas.

10. 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 qué implican las elecciones primarias, para tratar de esclarecer sus objetivos y alcances.
- Se debe 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, las obligaciones y los deberes de las autoridades de mesa y de los fiscales.

11. Contribuir al mejor desarrollo de la jornada electoral.

- Para contribuir desde el periodismo a evitar la peligrosa incertidumbre que se produjo en varios distritos en elecciones pasadas, 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.

(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 el comicio. Evitar ser utilizado por los candidatos para hacer denuncias que luego no serán elevadas a la Justicia Electoral. La Junta Electoral recibe las denuncias durante las 48 horas posteriores al comicio.

(e) Se debe distinguir entre el cierre del acceso a los locales de votación que es a las 18 horas, del cierre del comicio, que es cuando terminan de votar todos los ciudadanos que habían llegado antes de ese horario.

(f) 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.

(g) Hay que aclarar con precisión que el escrutinio provisorio que se realiza inmediatamente después de la elección no asigna resultados, 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.

(h) Está prohibido publicar y difundir resultados de encuestas sobre las elecciones desde 48 horas antes de comenzado el comicio. La prohibición sobre las encuestas llamadas “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.

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

(j) Para el escrutinio provisorio sobre los resultados 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 (<http://www.elecciones.gov.ar>).

12. Sitios web recomendados

1) GOBIERNO NACIONAL

[Sitio oficial de la Cámara Nacional Electoral para las elecciones 2011](#)

[Consulta del padrón](#)

[Consultas generales sobre el proceso electoral](#)

[Cronograma electoral](#)

[Video explicativo de las elecciones primarias](#)

2) PODER JUDICIAL

[Información sobre anteriores elecciones](#)

[Registro de Empresas de Encuestas y Sondeos de Opinión](#)

[Ley de Financiamiento electoral](#)

[Búsqueda de Fallos, Acordadas y Resoluciones de las diferentes secretarías electorales](#)

[Centro de Información Judicial en Twitter](#)

3) INFORMACIÓN CIUDADANA

FINANCIAMIENTO ELECTORAL

<http://www.dineropolitica.org/>

[Campaña de Poder Ciudadano #QuiénTeBanca](#)

PROCESOS ELECTORALES

<http://www.cippecc.org/oeaar/index/>

ANEXO - MATERIAL RECOMENDADO

[Resumen del Seminario de Cobertura electoral](#) del Foro de Periodismo Argentino, realizado el 29 de junio de 2011 en Buenos Aires.

[Cobertura periodística de las elecciones 2011](#), por Dr. Nicolás Deane, Secretario de Actuación Electoral de la Cámara Nacional Electoral.

[Aspectos clave de la Ley de Financiamiento Electoral](#), por Lic. Facundo Galván, Director Área Instituciones Políticas y Gobierno de Poder Ciudadano.

[Claves para monitorear la reforma política](#), por Lic. Julia Pomares, Directora del Programa de Política y Gestión de Gobierno de CIPPEC.

[¿Cómo trabajar con encuestas?](#), por Lic. Cecilia Mosto, directora de Consultora CIO.