

Manual de formación práctica de periodistas para la cobertura de elecciones



Tabla de contenido

Sección 1: Introducción.....	4
Sección 2:.....	6
Información sobre el país: antes de viajar	6
1. El contexto político	6
2. El entorno mediático	7
Sección 3:.....	11
Metodología de formación <i>in situ</i> (“coaching”)	11
Sección 4: Consejos prácticos para la cobertura periodística de elecciones.....	14
1. Nota introductoria para los instructores sobre los medios informativos y las elecciones en Estados frágiles.....	14
3. Normas internacionales relativas a las elecciones.....	25
Sección 5: Información útil.....	38
Sección 6: Recursos – Encontrar lo que se necesita en Internet.....	40
Sección 7:.....	43
Un recordatorio para la sala de redacción	43
Sección 8:.....	43
Anexo – Monografía sobre Haití	43

Los términos utilizados para la designación de cargos o funciones se refieren indistintamente a hombres o mujeres.

Los derechos de propiedad intelectual de este manual están registrados a nombre de International Media Support, Réseau Liberté y Media & Democracy Group.

Primera edición 2006

**International Media Support
Group**

Wilders Plads 8H
1403 Copenhagen K
Dinamarca
Tel: +45 32698989

Fax: +45 32698994

i-m-s@i-m-s.dk

www.i-m-s.dk

Réseau Liberté

235A Fleury Ouest
Montreal, Quebec
Canadá H3L 1T8
Tel: +1 514 858-7448

Fax: +1 514 858-1624

info@reseauliberte.com

www.reseauliberte.com

Media&Democracy

500-200 Cambie St.
Vancouver
Canadá V6B 2M9
Tel: 1-902-422-1271
Ext. 164

info@mediaanddemocracy.ca

www.mediaanddemocracy.ca

Elaborado y producido por Torben Brandt y Finn Rasmussen; Réal Barnabé, Paul Breton y Jacquelin Télémaque; Derek Quinn y Ross Howard.



Sección 1: Introducción

En este manual se presenta someramente un nuevo método de formación para periodistas encargados de cubrir elecciones, y se proporciona información básica sobre las elecciones y sobre las responsabilidades y técnicas relativas a los reportajes. Si bien se puede utilizar en diversos tipos de elecciones, referendos y otras votaciones en todo el mundo, este método está concebido específicamente como un instrumento para preparar a los periodistas en países en situación de conflicto o en transición hacia la democracia.

Como se advertirá, el manual está destinado en particular a las personas -denominadas instructores- cuyo cometido es inculcar competencias. Es un manual para quienes se encargan de la instrucción o imparten la formación. Pero la información sobre las elecciones y las técnicas de reportaje va dirigida también a los reporteros, redactores y directores que están perfeccionando su desempeño profesional y, por consiguiente, se la debe compartir, copiar y utilizar en lo posible como directrices para los periodistas.

El origen de este manual es un programa de fomento del periodismo llevado a cabo por Réseau Liberté y financiado por el Organismo Canadiense de Desarrollo Internacional (CIDA). Este programa, destinado a apoyar los medios de comunicación de Haití, cuenta con dos copartícipes principales: El Instituto de formación en radiodifusión pública de CBC/Radio-Canadá y la ONG basada en Montreal, Alternatives.

Tras haber organizado varios seminarios de formación tradicionales para ayudar a los periodistas a cubrir las elecciones de 2005-2006 en Haití, Réseau Liberté quiso aplicar otro método, que consistía en trabajar con los periodistas y los medios de información en sus tareas cotidianas, en vez de invitarlos a seminarios fuera de su lugar de trabajo.

Este nuevo enfoque se examinó y llevó a la elaboración de una nueva metodología estructurada de formación de los periodistas que llamamos "coaching", esto es, formación *in situ*. La metodología se plasmó en un manual para instructores que abarca asuntos propios de Haití y la cobertura periodística de elecciones en general.

El manual para Haití fue elaborado por Réseau Liberté de Montreal en colaboración con International Media Support (IMS) de Copenhague y el Media and Democracy Group (M&DG) de Vancouver, que aportaron importantes contribuciones a su contenido. Al igual que Réseau Liberté, estas dos organizaciones se dedican a la promoción de la libertad de prensa en todo el mundo y prestan apoyo a los medios de comunicación y a los periodistas de los países afectados por conflictos violentos.

Basándose en el éxito de la experiencia haitiana (véase la monografía sobre Haití en la Sección 8), se convino en elaborar este nuevo manual general sobre la formación *in situ* relativa a la cobertura periodística de elecciones a escala mundial. En éste se proponen instrumentos básicos para instructores de periodistas en los procesos electorales de cualquier país, pero centrándose especialmente en los países en transición hacia la democracia. Contiene una definición de la formación *in situ*, así como de sus objetivos y métodos y del espíritu en que se imparte a los periodistas y los medios informativos; una enumeración de algunas de las cosas que deben saber los instructores acerca del país en cuestión, su proceso electoral y su situación política; una serie de consejos prácticos sobre todos los aspectos básicos del trabajo de los medios de información durante una

elección; e información práctica sobre la vida cotidiana y la manera de organizarse para una actividad de formación.

Este manual es también general porque su contenido abarca la radio, la televisión, la prensa e Internet, mientras que el manual sobre Haití se centraba únicamente en la radio y la televisión. Contiene además elementos suplementarios: normas internacionales para elecciones libres y limpias, preparación de un plan de cobertura, así como consejos para la utilización de Internet y sitios web recomendados. Sin embargo, los instructores que utilicen este manual no podrán prescindir de buscar por su cuenta información sobre el país en particular para el cual se estén preparando. En el manual se indica el tipo de información que conviene obtener.

Por último, el cuestionario al final del manual puede utilizarse para evaluar la operación de formación *in situ* en la que se ha participado. También puede ayudar a las organizaciones que han producido este manual. Agradeceríamos recibir comentarios de los usuarios, a fin de ayudarnos a mejorar nuestro trabajo.

Este manual es el resultado de una estrecha colaboración entre los tres principales copartícipes. International Media Support de Copenhague aportó gran parte de la inspiración y los recursos para el concepto de un manual de formación *in situ* y la metodología correspondiente, y supervisó toda la producción de esta edición general. Réseau Liberté de Montreal preparó la introducción, la metodología de la formación *in situ* y la monografía sobre Haití. El Media and Democracy Group de Vancouver preparó la sección relativa a la información nacional, el entorno periodístico y las condiciones electorales; los consejos prácticos sobre las elecciones; la información útil; y la sección sobre la utilización de Internet como instrumento de búsqueda. Este manual supuso también la participación muy apreciada del Instituto de formación en radiodifusión pública de CBC/Radio-Canadá que suministró información sobre la preparación de un plan de cobertura de elecciones. Además, se reconoce con gratitud la ayuda de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

Esperamos que disfruten este manual y les deseamos éxito en su trabajo.

Sección 2:

Información sobre el país: antes de viajar

Perspectiva general

Los instructores y formadores, así como los periodistas en ejercicio, deberán realizar un trabajo de investigación intensivo antes de llegar a un país que desconocen. Es sumamente ventajoso adquirir una comprensión básica del país, esto es, de su demografía, cultura e historia, así como de la situación política reciente y actual y del entorno mediático. Estos datos son importantes para definir el contexto en que se van a llevar a cabo las elecciones en cuestión. Es conveniente conocer también las condiciones específicas de las elecciones.

Hoy día se pueden encontrar en Internet numerosas guías y sitios por países en los que se presenta información básica sobre numerosos temas, desde la población, las condiciones económicas y las normas sanitarias, hasta los niveles de educación. Al examinar estas guías, hay que procurar buscar información sobre, por ejemplo, la esperanza de vida y el número de ciudadanos en edad de votar, el número de personas alfabetizadas, los distintos grupos étnicos, las religiones y los idiomas, y las poblaciones urbanas y rurales. Se trata de factores que hay que tomar en cuenta para orientar la cobertura informativa de una campaña electoral, pues definen grupos importantes de votantes, las dificultades a que se enfrenta la educación cívica, y las regiones o asuntos que de otro modo podrían descuidarse.

Marcando las palabras “guías de países” en cualquier buscador de Internet se puede encontrar información básica y sitios web pertinentes. Entre otras fuentes cabe citar las siguientes: BBC World Country Profiles, IRIN, AllAfrica.com, Oneworld.net, las guías turísticas de Lonely Planet, las guías INCORE sobre determinados recursos de Internet relativos a países que salen de un conflicto, y aun el World Factbook de la CIA. Hay muchos más. Para los instructores, es aconsejable llevar consigo una pequeña guía con mapas de referencia, ya que los medios de información locales pueden no tenerlos. No hay que llevar información que podría considerarse provocadora u ofensiva para los ciudadanos locales.

1. EL CONTEXTO POLÍTICO

Antecedentes políticos

Las elecciones son una contienda entre partidos políticos por el apoyo popular y el poder, por lo que es esencial conocer los hechos fundamentales acerca de la historia política del país. Puede haber hechos o acontecimientos que desempeñen un papel simbólico o especial en las campañas de los partidos debido a cómo los perciben los votantes. Se deben averiguar datos como la fecha de independencia del país, los principales conflictos internos y transfronterizos, y los nombres de antiguos héroes y villanos, que pueden constituir un elemento conflictivo o un factor de unión en la campaña. Estas consideraciones se aplican también en caso de referéndum.

Otros factores que han de tenerse en cuenta son el patrón de estabilidad de los gobiernos anteriores y el papel del ejército y de otras fuerzas, o las intervenciones extranjeras y su

influencia en la duración de los gobiernos anteriores. Asimismo, se deberá comprender la estructura de gobierno y sus características principales –presidencial, democracia parlamentaria, monarquía, etc. También es importante comprender las pautas de las elecciones municipales recientes.

Situación política actual

Es esencial que los instructores conozcan la situación política actual o el contexto inmediato de las elecciones. Deben saber cuáles son los principales problemas que se plantearon durante el periodo gubernamental anterior, cómo se los trató y si son éstos la causa de las elecciones. Los instructores deben conocer los nombres de los principales partidos políticos, sus ideologías centrales y sus líderes, así como su fuerza relativa y su popularidad. Este tipo de información ayuda a los instructores a evaluar si la cobertura informativa de las elecciones es equilibrada. Otros factores que deben tenerse en cuenta son el grado de democracia, la fuerza y actividad de la sociedad civil en la vida pública, el respeto por parte de los tribunales y las autoridades del imperio de la ley y los derechos humanos, la magnitud de la corrupción y la ilegalidad, y las disparidades económicas o políticas entre grupos con identidades distintas. Además de las noticias periodísticas y los perfiles nacionales, esas evaluaciones pueden provenir de organizaciones como Human Rights Watch y Amnistía Internacional, Freedom House.org, el International Crisis Group y los indicadores de desarrollo humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. A los instructores también les resultarán útiles y bien documentados los informes de los equipos internacionales de observadores que supervisan las elecciones, así como el propio personal que los compone.

2. EL ENTORNO MEDIÁTICO

La primera prioridad es averiguar qué principios se aplican en el país en materia de libertades y normas relativas a los medios de información. Los instructores deben determinar entonces qué realidad concreta revisten dichas libertades y normas. En algunos países puede haber una protección de amplio alcance de las libertades de los medios de información en la constitución o la legislación, pero éstas son violadas o ignoradas por las autoridades o los periodistas en la vida cotidiana.

Normas relativas a los medios de información

Entre las normas esenciales relativas a los medios de información que han de examinarse cabe mencionar:

- Las garantías constitucionales de una prensa libre: ¿tienen éstas existencia legal? ¿los tribunales las protegen eficazmente contra el hostigamiento, la intimidación o la agresión por parte del gobierno o de otros grupos de presión?
- Órganos de regulación de los medios de información: (consejos de prensa y organismos de regulación de la radio y la televisión) ¿qué facultades tienen? ¿son independientes del gobierno? ¿están exentos de corrupción? ¿defienden las libertades de los medios de información? ¿sancionan de modo imparcial a los medios de información irresponsables?
- Restricciones del contenido: ¿existen leyes que censuran las opiniones reseñadas o presentadas por los medios de información? ¿quién impone esas

restricciones? ¿se puede apelar ante los tribunales? ¿existen leyes contra los insultos y amenazas racistas? ¿se utiliza el delito de difamación para sofocar las críticas publicadas contra el gobierno?

- En lo tocante a Internet: ¿está ampliamente disponible? ¿su acceso está reglamentado o censurado? ¿su influencia es importante?
- Restricciones relativas a la propiedad: ¿la propiedad de los medios de información está determinada por el gobierno, por ley, o por la libre competencia del mercado?
- Inscripción/acreditación de periodistas: ¿hay alguna ley que defina quién puede ser periodista? ¿quién administra la ley? ¿esta ley se utiliza para restringir la libre expresión?
- Medios de difusión: ¿cómo están reglamentados? ¿la concesión de licencias se efectúa de modo imparcial? ¿Reciben los organismos públicos o estatales de radiotelevisión un trato distinto del que se otorga a las empresas privadas?
- ¿Hay leyes sobre el acceso a la información? ¿son eficaces? ¿están bloqueadas por leyes sobre la confidencialidad, injerencia política u obstrucción burocrática?

El sector mediático

Los instructores deberán examinar también la estructura y las prácticas de los medios de información, en particular:

- El número de medios de información controlados por el gobierno y privados, tanto en la prensa escrita como en la radio y la televisión, y la importancia de su audiencia urbana y rural.
- La eficacia de las reglamentaciones. ¿Los medios de información respetan las leyes por las que se rige el sector y las leyes civiles?
- La independencia o el control partidista y la parcialidad de cada uno de los principales medios de información. ¿Los propietarios u otros grupos de intereses obligan a los periodistas a ser tendenciosos en sus noticias?
- La influencia de los medios de información. ¿El medio de información es respetado e influyente porque se lo considera creíble e independiente o se lo considera el portavoz de intereses poderosos? ¿Es el medio de información la influencia más importante en la opinión pública?

Los periodistas profesionales

Los instructores deben tener en cuenta también a los periodistas profesionales:

- ¿Existen de modo incontestable normas profesionales como la exactitud, el equilibrio justo y la responsabilidad social en el ejercicio de la profesión que son acatadas por la mayoría de los periodistas del país?
- ¿Cuáles son las condiciones de trabajo de los periodistas, su seguridad, formación, equipo, remuneración y condición social, tanto en la sociedad en

general como en su lugar de trabajo concreto? Los periodistas mal pagados, amenazados o no respetados tendrán más posibilidades de aceptar sobornos, producir reportajes poco imparciales y autocensurarse para sobrevivir.

- ¿Hay asociaciones y sindicatos de periodistas? ¿Son éstos independientes o están estrechamente supeditados a los intereses políticos? ¿Ejercen estas organizaciones una influencia en la política, en la sociedad civil y entre los periodistas?
- ¿Hay escuelas de periodismo e institutos de capacitación? ¿Pueden utilizarse éstos como apoyo para los instructores o colaborar con ellos?
- ¿Hay periodistas expatriados o exiliados? ¿Sus medios de información tienen una amplia aceptación pública y ejercen alguna influencia? ¿Los medios de información extranjeros gozan de mucha influencia?
- ¿Hay acceso a la creación de competencias y la capacitación? ¿Los periodistas locales han recibido una formación? ¿Ha sido eficaz? ¿Existen informes de iniciativas previas de creación de capacidades?

Los instructores deben, en lo posible, aplicar estas consideraciones e interrogantes a los contextos mediáticos en que van a trabajar. Asimismo, para recabar información concreta sobre el país de destino se deberán consultar los informes del consejo de prensa local y los informes y sitios web de organizaciones internacionales como Artículo 19: Centro Internacional contra la Censura, la Federación Internacional de Periodistas y el Intercambio Internacional por la Libertad de Expresión (IFEX).

Una consideración final que debe tenerse en cuenta es la importancia relativa de los distintos medios de información: ¿el analfabetismo del público hace que los periódicos sólo lleguen a una élite influyente?; ¿los medios de información que son propiedad del Estado son igualmente dominantes en las zonas urbanas y rurales?; ¿son los programas de entrevistas en la radio el foro más influyente de debate político?; ¿las estaciones de radio privadas gozan de popularidad por su programa musical pero prestan poca atención a las noticias?; ¿los medios de información no comerciales, como los confesionales o los de ONG, gozan de popularidad e influencia? Estos interrogantes pueden influir en la estrategia de los instructores, o en las actitudes de los periodistas con quienes trabajan.

3. EL ENTORNO ELECTORAL

Preguntas fundamentales

Los aspectos importantes de la cobertura periodística de elecciones, las normas internacionales para unas elecciones libres y limpias o democráticas, la función que cumplen los medios de información y la manera de lograr una cobertura periodística fiable, se exponen en la sección de este manual relativa a los consejos prácticos. Ahora bien, los instructores deberán comprender lo mejor posible el entorno electoral concreto en el que van a trabajar.

Los instructores deben saber:

- ¿Por qué se están celebrando las elecciones? ¿Se trata de las primeras elecciones democráticas? ¿Se celebran porque es la expiración normal del

periodo de gobierno o porque el gobierno sufrió una derrota política o fue derrocado por la fuerza estando en el poder? ¿Las anteriores elecciones en el decenio pasado se han llevado a cabo de modo pacífico y limpio?

- ¿Cuáles son los temas de la campaña electoral? Los candidatos y los partidos políticos centrarán su campaña en determinados temas que, según ellos, les darán popularidad, o para evitar las críticas incisivas contra su política. Los instructores deberán determinar si los partidos están respondiendo a los principales problemas a los que se enfrenta el país, como la pobreza y el desempleo, el acceso a la educación y la vivienda y a los recursos básicos como el agua y la electricidad, si se respetan la ley y el orden y los derechos humanos.
- ¿Cuáles son las reglas? Los instructores deberán tener acceso a todas las reglas relativas a las elecciones. Su formulación suele incumbir a una comisión electoral o una entidad organizadora de las elecciones. En numerosos casos, las reglas relativas a las elecciones parecen garantizar unas elecciones libres y limpias, pero la realidad puede ser muy distinta debido a que las reglas no se ponen en vigor de modo riguroso, o debido a la corrupción y la intimidación, o a una falta de recursos y de seguridad. La constitución del padrón electoral es un indicador importante de la imparcialidad y eficacia de la entidad organizadora de las elecciones. La descalificación de partidos y candidatos es también un asunto polémico.
- ¿Quiénes son los candidatos? Los instructores deben disponer de información sobre la lista de todos los partidos con detalles sobre el historial de los grandes partidos, las promesas que han hecho, su fuerza financiera y política y las principales regiones o comunidades partidarias. Los instructores deben conocer asimismo las tendencias y alianzas de los grandes partidos, así como los nombres de sus dirigentes, ya que los partidos suelen hacer campaña en torno al nombre de un líder y no a su etiqueta partidista.
- ¿Quiénes son los electores? Los instructores deberán determinar si se aplica el sufragio universal y si ciertos grupos –como las mujeres, las minorías étnicas o algunas clases sociales o regiones- son víctimas de discriminación o si se los disuade de que voten. ¿Es probable que los electores vayan a votar o, por el contrario, se abstendrán por motivos de intimidación, inseguridad, tradición, falta de información o debido al lugar en que viven?
- ¿Cuáles son los intereses internacionales en juego? ¿La causa de estas elecciones es, en parte o en su totalidad, una presión procedente del exterior, por ejemplo de organizaciones internacionales como las Naciones Unidas, o de un país determinado? ¿Qué observadores internacionales o extranjeros están supervisando las elecciones o contribuyendo a que éstas se celebren? Estos intereses pueden ser una fuente de información importante durante la campaña.
- ¿Cuál es el calendario electoral? Los instructores tienen que conocer las fechas de determinados acontecimientos como el cierre del plazo para la presentación de candidaturas, la constitución del padrón electoral, las fechas de clausura de la campaña, el día de la votación, el recuento de los votos, los recursos de apelación y la investidura del gobierno electo. Es importante también saber si habrá elecciones distintas para la presidencia y el cuerpo legislativo, y cuándo.

- Los referendos y plebiscitos, al igual que las elecciones municipales, pueden regirse por reglas diferentes y suscitar en los electores reacciones distintas de las que producen las elecciones nacionales o provinciales; tales distinciones deberán investigarse y examinarse.

Sección 3:

Metodología de formación *in situ* (“coaching”)

La formación *in situ*, tal como la concebimos, consiste en asignar un equipo de formadores de periodistas polifacéticos y experimentados a los medios de comunicación de un país, en este caso con motivo de sus elecciones. Estos instructores -llamados “coaches”- trabajan cada uno con un órgano informativo diferente durante el periodo que abarca el programa, poniendo sus competencias a disposición del personal de la redacción y de los distintos periodistas. Al parecer este método funciona mejor cuando el programa se extiende a lo largo de varias semanas, y no por periodos más breves.

El método formación *in situ* es muy distinto de la formación tradicional basada en seminarios. Aunque éstos incluyen generalmente ejercicios prácticos después de las conferencias generales, no hay participación en la labor diaria de los medios informativos del país interesado. La formación *in situ*, en cambio, inserta a los instructores en la realidad concreta de las exigencias y posibilidades específicas que experimentan los periodistas y los órganos de información para los cuales trabajan.

Esto proporciona un terreno fértil para el instructor. Es también una labor muy exigente puesto que requiere que el instructor tenga importantes competencias en una amplia gama de aptitudes y conocimientos periodísticos, desde organizar una sala de redacción hasta fomentar técnicas de trabajo individuales, desde efectuar reportajes hasta editar artículos o encomendar misiones, además de un conocimiento básico de los instrumentos técnicos utilizados, ya sea para la prensa escrita, la radiotelevisión o la difusión por Internet, y sean de índole manual, eléctrica, analógica o digital. Sin ser omnisciente, un buen formador debe poder intervenir de modo competente en distintos niveles en función de las necesidades patentes y las solicitudes de asesoramiento profesional.

El éxito de una actividad de formación *in situ* depende de la forma en que perciben la iniciativa tanto los instructores como aquellos con quienes trabajan. Los formadores deben verse y presentarse a sí mismos como periodistas experimentados que vienen a compartir su experiencia profesional. Así es como deben proponerse los servicios a los órganos de información, y así también es como han de presentarse los propios formadores a los equipos de redacción y periodistas con los cuales deberán trabajar.

Lograr ser aceptados

Este enfoque supone pues que los formadores sean aceptados por quienes trabajarán con ellos, y no considerados impuestos por la dirección. La actitud de los formadores es esencial para la eficacia de la labor. Independientemente de la magnitud de su experiencia, los instructores no deben perder de vista el hecho de que no son jefes de redacción, y no están allí para dirigir los órganos de información. Su trabajo es mucho más complejo y delicado. Deben transmitir sus conocimientos y proporcionar

asesoramiento mientras acompañan a los redactores en su labor, pero deben velar por respetar la autonomía profesional del personal. Es una tarea delicada, que consiste en alentar sin dirigir ni dar órdenes a individuos para lograr una mayor competencia y discernimiento periodístico. Este concepto de la formación *in situ* es fundamental para el éxito de la operación, ya que determina el modo en que los redactores considerarán la propuesta de que un instructor los acompañe y en que cada periodista percibirá esta presencia foránea en su trabajo cotidiano.

Como todas las iniciativas de formación, la metodología de la formación *in situ* requiere un acuerdo previo con la dirección del órgano de información en cuanto al alcance y la orientación del programa. Requiere una explicación especialmente minuciosa en la medida en que es un método diferente, que coloca a los instructores en la sala de redacción hombro con hombro con el personal y los directores. Una de sus grandes ventajas, empero, es que el personal puede seguir realizando sus tareas en la sala de redacción en lugar de asistir a seminarios. Los instructores se hallan bajo la supervisión de la organización que dirige la actividad, generalmente un organismo internacional especializado en promover la libertad de prensa y respaldar las iniciativas que refuerzan la profesionalidad de los medios informativos, principalmente en democracias incipientes. Huelga decir que este tipo de intervención y formación puede llevarse a cabo en otros momentos y otras circunstancias que no sean elecciones.

Deberá prestarse especial atención a preparar a los formadores antes de su partida. Este manual constituirá una herramienta importante a esos efectos. Los instructores deben asistir a reuniones preparatorias para abordar todos los aspectos que figuran en el manual. Es preciso que comprendan todo: las tareas que han de realizar, la historia del país, la situación política general y las elecciones venideras, pero también la duración de la operación, las condiciones de vida y de trabajo en el país receptor, etc.

Una vez llegados al lugar de destino, conviene que los formadores se reúnan periódicamente, al final de cada día, con el(los) coordinador(es) sobre el terreno de la organización supervisora para debatir acerca del trabajo de cada persona. Es importante que los miembros del equipo intercambien sus experiencias, ya que diferirán de un órgano de prensa a otro, y lo más probable es que sea necesario adaptar las actividades de formación. Algunos directores/propietarios de medios de información pueden estar dispuestos a discutir con los instructores cuestiones relativas a su organización del trabajo, mientras que otros podrían preferir centrarse solamente en mejorar los métodos y técnicas laborales de sus periodistas. Estas reuniones diarias de síntesis de los formadores constituyen una buena modalidad para intercambiar opiniones sobre las dificultades y buscar soluciones en un determinado órgano de prensa utilizando la sabiduría colectiva del equipo, y fomentar el espíritu de equipo entre los participantes.

Una de las mejores maneras de lograr que los instructores sean aceptados es que participen en las actividades de la redacción, por ejemplo asistiendo a las reuniones de producción si las hay y, en caso contrario, proponiendo que se celebren tales reuniones. Una técnica aún más eficaz es que los formadores acompañen a distintos periodistas cuando realizan sus reportajes habituales sobre ruedas de prensa y otros acontecimientos. La experiencia obtenida en Haití indicó que esto era particularmente útil para fortalecer la relación entre los instructores y los periodistas en calidad de profesionales.

Ser flexible y adaptable

En la medida en que la formación *in situ* es una iniciativa voluntaria que reúne a una organización internacional (probablemente extranjera) que presta un servicio y los medios informativos que aceptan ese servicio, los instructores deberán definir sus prioridades con la dirección y los periodistas de los órganos de información con los que trabajan. La aceptación y la influencia de la labor del formador siempre dependerá de cuán pertinente la consideren los destinatarios. Si los ámbitos prioritarios determinados por la dirección y los periodistas no corresponden a la percepción del instructor, éste deberá ineludiblemente adaptar o modificar su plan de trabajo. Independientemente de la importancia del objetivo, la formación no es algo que pueda imponerse.

Así pues, un formador debe ser una persona flexible y adaptable. Una actividad ideal de formación *in situ* alentará y ayudará a los medios informativos a evaluar su trabajo a fin de determinar óptimamente en qué hay que concentrarse con el instructor, y cuáles son las prioridades para el futuro. Lo que no hará lían formación *in situ*, empero, es resolver todos los problemas detectados, en solamente unas pocas semanas.

Al final de la formación, deberá redactarse un informe sobre esa experiencia con los órganos de prensa y los periodistas, juntos o por separado, según las circunstancias. La experiencia de Haití presentada en este manual constituye un ejemplo de las enseñanzas extraídas por los formadores y los directores de programas. El informe conjunto de los instructores y los periodistas, y otro más detallado elaborado por los formadores una vez de regreso a la organización encargada de la actividad, se utilizarán obviamente para un aprendizaje más pormenorizado. En esos informes también debería prestarse atención a un posible seguimiento y una formación permanente con los medios de información, que será de particular utilidad puesto que se basará en un conocimiento preciso de las necesidades. Por último, se pide a los instructores y su organización que rellenen el cuestionario que figura al final del manual para facilitar revisiones futuras.

Traductores

Los instructores deben seleccionarse en función de su capacidad para hablar la lengua de aquellos con quienes trabajan. Sin embargo, en algunos casos puede ser necesario que cuenten con la asistencia de un traductor asignado, y los organizadores del programa y los formadores deberían velar especialmente por establecer una buena relación con los traductores. Conviene disponer de traductores familiarizados con los medios de comunicación y el periodismo. Pero los traductores no deben ser empleados de medios de información directamente competidores. Los instructores deben entregar este manual a los traductores y velar por que se familiaricen con todo lo que contiene. Deben confirmar también que los traductores pueden expresar fielmente las palabras y las ideas de los propios formadores y las personas a las que acompañan. Debido a que la formación *in situ* supone muchas conversaciones informales en que se habla con rapidez, es posible que se necesite más de un traductor para que puedan turnarse junto al instructor.

Sección 4: Consejos prácticos para la cobertura periodística de elecciones

1. NOTA INTRODUCTORIA PARA LOS INSTRUCTORES SOBRE LOS MEDIOS INFORMATIVOS Y LAS ELECCIONES EN ESTADOS FRÁGILES.

La problemática

Las elecciones constituyen un ingente desafío para el periodismo en sociedades afectadas por conflictos o en Estados frágiles. Representan un periodo en que se fomentan los sentimientos apasionados sobre el cambio -cambio de gobierno, políticas y personalidades- que pasan a ocupar un lugar central en la atención del público y los medios de información. Aun en las democracias más duraderas existe la tendencia a que los medios informativos vayan en busca de emociones excesivas, y hagan hincapié en las acusaciones y denegaciones más incendiarias entre las partes, pasando por alto la voz de los ciudadanos y las preocupaciones reales que experimentan las comunidades.

Los riesgos se acentúan en las sociedades en que el periodismo no ha establecido normas profesionales como la exactitud, el justo equilibrio y la responsabilidad. Todo ello puede suceder en un contexto en que sólo existen leyes endebles y una escasa protección de los periodistas que realizan profesionalmente su trabajo, y en que los medios informativos están controlados por el Estado o propietarios corruptos o que tienen sus propias prioridades políticas, por lo que a menudo las noticias son tendenciosas. En un entorno como éste, aun el periodismo profesional cae en el descrédito público.

Las elecciones plantean sin duda un serio reto al periodismo. Sin embargo, las elecciones democráticas son lo que puede denominarse un conflicto reglamentado -a menudo dirigido, constreñido por numerosas normas relativas a la equidad, expresamente destinadas a resolver el cambio mediante la no violencia. No existe mejor oportunidad para el periodismo de guiarse por esas normas y utilizarlas para contribuir a la información del público y a decisiones bien fundamentadas en la cabina electoral.

Si hay un precepto único, o principio, o mantra que los formadores in situ pueden desear inculcar en sus periodistas como orientación en cuanto a la manera de realizar su trabajo, en un periodo de tumulto legalmente permitido como es un proceso electoral, es que las elecciones deben ser libres y limpias. “Libres” significa que todos los partidos, candidatos y electores deben gozar de libertad de expresión. “Limpias” se refiere a que la campaña y la votación deben tener lugar sin fraude ni intimidación. En la medida de lo posible, incumbe a los medios de información garantizar que prevalezcan las cualidades de “libres y limpias”.

Lo más importante es la profesionalidad

Ahora bien, si no existen las competencias básicas del periodismo como la exactitud y la imparcialidad y la capacidad de realizar entrevistas y redactar, los conocimientos en

cuanto a las normas y procedimientos de las elecciones no bastarán para que los reportajes contribuyan a un proceso libre y limpio. Es probable que los instructores procuren continuamente combinar el desarrollo de las aptitudes profesionales con la presentación de información específicamente relacionada con las elecciones, y hacer hincapié en la profesionalidad como cimiento de los reportajes referentes a elecciones. El acento puesto en el periodismo profesional como ética también puede crear vínculos entre los periodistas, incluso entre periodistas de medios informativos competidores, que les darán en calidad de individuos fuerza para evitar lo peor de los reportajes sensacionalistas, partidarios o corruptos. Una parte del valor de este método de formación in situ es que los instructores de periodistas profesionales trabajan junto con los reporteros y redactores jefe y cada vez que pueden, aun sobre el terreno, hacen una demostración de las normas y los comportamientos profesionales.

Elementos para el trabajo personal

*Los temas y la información propuestos para los instructores en este manual provienen de distintas fuentes y de las experiencias personales de los autores. Algunos de ellos están destinados a los instructores y otros a los reporteros y redactores jefe con los que trabajan. Entre los elementos propuestos figuran conceptos preliminares sobre las elecciones y técnicas concretas para hacer reportajes al respecto. Los instructores pueden decidir qué recurso utilizarán en cada momento, y pueden copiar y distribuir determinadas indicaciones destinadas a reporteros como directrices para sus reportajes. Con respecto a un manual de información más específico para los reporteros encargados de elecciones, los formadores deberían referirse y, de ser posible, distribuir el manual titulado *Media and Elections: An Elections Reporting Handbook [Medios de comunicación y elecciones: Manual sobre reportajes relativos a elecciones]* publicado por IMPACS e International Media Support. ISBN 0-9733391-1-X, disponible en Internet.*

2. ELEMENTOS PARA LA COBERTURA DE ELECCIONES

Principios fundamentales de las elecciones democráticas

1. Las elecciones deben ser libres y limpias
2. Los medios informativos deben cumplir sus tres funciones: informar, vigilar y ser portavoz de los electores.

Los instructores deben convencer a los periodistas de que una elección es algo más que un mero tema noticioso intenso, prolongado e importante. Para muchos países y pueblos, una elección representa una decisión crucial para el futuro. Y el resultado depende en gran medida del modo en que los medios de información dan cuenta de la campaña electoral y la votación. Es importante que los formadores alienten a los medios informativos a que realicen reportajes sobre la rectitud del proceso electoral, casi tanto como sobre los partidos y los candidatos.

Para que una elección tenga buenos resultados, debe ser libre y limpia. Estas dos cualidades son los elementos más importantes a los que deben prestar atención los periodistas profesionales en sus reportajes sobre elecciones.

“Libres” significa simplemente que durante la campaña los candidatos, los partidos y los electores deben tener libertad de expresión. Supone que los actores políticos tengan un acceso equitativo a los medios informativos, y que la información difundida por éstos no

sea tendenciosa. (Equitativo no quiere decir exactamente igual. Se refiere a una proporción representativa de la importancia de un partido en la campaña.)

Asimismo, las elecciones deben ser limpias. Han de existir normas para garantizar a cada ciudadano una votación secreta. Todos los candidatos y partidos deben tener iguales derechos y posibilidades de llevar adelante la campaña sin interferencias ni intimidación. Las normas deben aplicarse con justicia y los resultados de la votación deben ser respetados por todos.

Funciones de los medios informativos

Los medios informativos cumplen tres funciones esenciales en las elecciones:

1. En primer lugar, los medios informan a la población acerca de las elecciones. Difunden reportajes ecuanímenes sobre las campañas de todos los partidos políticos de modo que las personas pueden determinar si existen diferencias entre ellos y adoptar sus propias decisiones. Los órganos de información también proporcionan opiniones formuladas por columnistas, comentaristas y presentadores de entrevistas. También aportan información educativa de la Comisión Electoral para comunicar a los ciudadanos quiénes son los candidatos y dónde han de votar, y cómo emitir un voto secreto. Además, los medios informativos pueden transmitir anuncios de los partidos políticos en busca del apoyo de la población.
2. En segundo lugar, los medios de comunicación vigilan la rectitud de la campaña electoral y la votación. Les incumbe señalar si no hay libertad de expresión debido a que algunos candidatos temen hablar, o si hay fraude en las elecciones y los procedimientos de votación, o si la Comisión Electoral no cumple sus tareas con ecuanimidad.
3. En tercer lugar, los medios de información deben ser los voceros de los electores. Las elecciones no son solamente para los políticos. Las elecciones brindan también al ciudadano de a pie la oportunidad de expresarse, señalar los problemas que considera importantes y por qué. Los medios de información deben acercarse a la comunidad y ser la voz de los electores ordinarios que tienen algo que decir, y ser también la voz de quienes no pueden expresarse o han sido ignorados en el pasado.

Los tres componentes de una campaña electoral

La Comisión Electoral ha establecido normas relativas a cada aspecto de la realización de la campaña electoral. Dichas normas pueden incluir las modalidades por las cuales los medios de información garantizarán la imparcialidad en su cobertura. Pero las normas no especifican a los medios informativos lo que deben buscar o los temas de sus reportajes. Así pues, ¿de qué debe ocuparse un periodista en unas elecciones democráticas?

Durante el periodo de la campaña anterior al día de la votación, los órganos informativos deben cubrir al menos tres importantes temas, a saber:

1. Los partidos políticos y los candidatos

Los medios de comunicación deben informar sobre la popularidad de los partidos, cuántos candidatos tienen y a qué grupos e intereses no atienden.

Deben proporcionar a los electores información sobre cada partido que toma parte en las elecciones. Es probable que los partidos más importantes, con el mayor número de candidatos, den lugar a más noticias. También debe haber alguna cobertura de los candidatos independientes.

2. Los temas

Cada partido político tendrá sus propias opiniones sobre lo que es más importante, y por qué los electores deben elegirlo. La función de los medios informativos es dar cuenta de las diferencias entre los partidos sobre los mismos asuntos y aportar a los electores información suficiente para que comparen las posiciones de los partidos. Los reporteros profesionales no dicen a los electores cuál es la mejor opción. Dejan esa tarea a los editorialistas, columnistas y comentaristas.

Los medios de información también deben detectar las cuestiones que las personas consideran importantes pero de las que algunos políticos no desean hablar.

3. El proceso de votación

Tanto la Comisión Electoral como los órganos informativos proporcionan información sobre los procedimientos de las elecciones para ayudar a la población a participar en éstas. La información incluye explicar el modo en que pueden registrarse los electores, la duración de la campaña, quién se encargará del recuento de los votos, cuánto dinero pueden gastar los partidos en sus campañas y muchos otros temas de interés. Los medios de información deben observar el proceso para cerciorarse de que se respeten las normas sin fraude ni favoritismo de ningún partido, ni engaño de ningún grupo de electores.

La Comisión Electoral

Se supone que la Comisión Electoral es un órgano completamente independiente que fija normas para garantizar elecciones libres y limpias. Pero los medios informativos deben cumplir una función de vigilancia centrada en la organización de las elecciones y la propia Comisión Electoral.

Debido a que la tarea de llevar a cabo elecciones libres y limpias es tan compleja, los reporteros que las cubren deben saber algo acerca de la Comisión Electoral, cómo funciona y cuáles son las normas pertinentes, y determinar si se están aplicando.

Si los órganos informativos conocen las normas electorales, pueden informar claramente acerca de la campaña electoral y poner de manifiesto las infracciones a las normas para que la Comisión Electoral se encargue de ellas. Asimismo, pueden difundir información sobre las medidas que adopte la Comisión.

Preguntas relativas a la función de vigilancia de los medios informativos:

- ¿Tiene derecho de voto cada ciudadano facultado para ello? ¿Cómo se inscribirá en la lista de electores antes del día de la votación?

- ¿Sienten las mujeres y las minorías que pueden votar en condiciones de seguridad? ¿Estarán protegidas contra toda amenaza en la cabina electoral?
- ¿Están todos los partidos políticos en igualdad de condiciones para poder celebrar reuniones públicas sin temor? ¿Cómo se les protegerá?
- ¿Tienen todos los partidos tiempo de expresión equitativo en las noticias y los foros públicos en los medios informativos estatales?
- ¿Mantienen neutralidad los funcionarios del gobierno? El gobierno no debe favorecer a ningún partido durante la campaña. La policía debe proteger a todos los partidos por igual.
- ¿Son seguros los lugares de votación? ¿Quién conservará las papeletas y quién las contará con rectitud?

El hecho de que la policía no mantenga la seguridad y la neutralidad respecto de todos los partidos o de que se deniegue a algunos ciudadanos el derecho de voto es noticia. Los órganos de información deben informar al respecto. Se ha de solicitar una respuesta a la Comisión Electoral. Se debe pedir a los demás partidos que comenten los hechos. Los medios informativos tienen la responsabilidad de proteger la libertad y rectitud de las elecciones poniendo de manifiesto los fallos mediante reportajes.

La Comisión Electoral como guía de los medios informativos en materia de imparcialidad.

Es probable que la Comisión Electoral fije normas para los medios de información durante la campaña electoral y la votación. Puede haber normas que exijan que los órganos de información estatales o todos los medios informativos otorguen a todos los partidos un porcentaje mínimo de cobertura en los noticiarios y los debates públicos que se radiodifunden o imprimen. Otras normas pueden aplicarse a la aceptación de publicidad política por parte de los medios de comunicación. Los reporteros y los jefes de redacción deben conocer esas normas.

Para los periodistas que trabajan en órganos informativos cuyos propietarios desean reportajes favorables a un partido político, las normas de la Comisión Electoral pueden ayudarles a defender un reportaje más equilibrado. El reportero puede referirse a las normas de la Comisión en materia de imparcialidad y acceso equitativo a los medios de información, y explicar a los directores que corren el riesgo de ser sancionados por la Comisión Electoral si presentan solamente noticias unilaterales.

Los propietarios y redactores-jefe deben expresar sus opiniones políticas al margen de los reportajes. Una clara separación entre las noticias y los editoriales o las opiniones contribuyen a que el público confíe en un órgano informativo.

Las Comisiones Electorales pueden, en aras de elecciones libres y limpias, crear realmente un entorno mediático durante las elecciones más independiente y diversificado que el que existe normalmente. Ahora bien, a menudo las interferencias gubernamentales, el partidismo, la corrupción o la escasez de competencias y recursos dificultan la labor de las Comisiones Electorales, por lo que los órganos informativos deben examinarlas detenidamente y dedicarles reportajes sin favoritismo.

Cobertura periodística de la campaña electoral

La mayoría de los partidos centran la atención en sus respectivos dirigentes, de modo que los electores que aprecian a un líder votarán por los candidatos de su partido. Así pues, la campaña electoral de un partido se compone de discursos, reuniones y ruedas de prensa cuyo protagonista es el líder del partido. Sin embargo, la labor de los medios informativos no se limita a repetir todas las palabras pronunciadas por los dirigentes. También debe haber información en las noticias sobre el sitio en que tuvo lugar el discurso y cuántas personas asistieron al acto, cuál fue la reacción de la población en la calle y qué opinaron los opositores políticos. Los electores merecen saberlo a fin de que puedan efectuar comparaciones y decidir por sí mismos.

Votos tradicionales y electores indecisos

La mayoría de los partidos políticos confían en los mismos electores que votaron por ellos la vez anterior, conocidos como sus electores tradicionales, y los partidos hacen promesas para tranquilizarlos y conservar su lealtad. Ahora bien, sobre todo en elecciones muy reñidas, los partidos no pueden ganarlas solamente con el apoyo de sus principales electores. Necesitan atraer a los indecisos –personas que votan por primera vez, o que ya no están satisfechas con el partido que elegían anteriormente. Los periodistas deben examinar a los electores indecisos y proporcionar información al respecto, así como sobre lo que prometen los partidos a los electores indecisos para granjearse su apoyo.

Evitar la manipulación de los órganos informativos

Los partidos políticos saben que muchas personas creen lo que ven y oyen en los órganos informativos. Cada partido intenta crear noticias intrascendentes gracias a las cuales el líder o candidato da una imagen atractiva a los electores, por ejemplo visitando escuelas u hogares, besando bebés y saludando a multitudes entusiastas.

Los periodistas profesionales no pueden hacer caso omiso de ese tipo de noticias pues otros medios informativos competidores dan cuenta de ellas. No obstante, los periodistas tienen la obligación de pedir a los dirigentes políticos que debatan sobre aquello de lo que hablan los electores ordinarios, y lo que dicen los dirigentes de otros partidos. Los reporteros pueden utilizar las posibilidades que les brindan las noticias intrascendentes para formular preguntas arduas, y pedir a los líderes respuestas a problemas planteados por otros dirigentes a fin de lograr un equilibrio en los reportajes relativos a los demás dirigentes. Las preguntas deben ser corteses y respetuosas, pero deben plantearse en nombre de los electores y en aras de elecciones libres y limpias. Las elecciones están destinadas a los electores, no a los políticos.

Cobertura de los discursos

Los discursos políticos tienen por objeto estimular la lealtad de los partidarios tradicionales y atraer otros nuevos prometiendo resolver sus problemas y mejorar su vida. Su finalidad es que los demás partidos parezcan débiles o corruptos y poco atractivos para los electores.

Ahora bien, los discursos pueden contener un lenguaje violento y suscitar emociones atacando a otros políticos. Los periodistas no deben censurar esas observaciones, sino dar cuenta fielmente de ellas. Pero las noticias que contienen afirmaciones incendiarias

deben equilibrarse en la medida de lo posible recabando rápidamente una reacción de la parte contraria, de los que son atacados, que se integrará en las noticias sobre el discurso. También deben incluirse las reacciones de electores ordinarios.

Los periodistas profesionales no formulan opiniones personales ni críticas sobre los discursos en sus reportajes. Los profesionales no aplauden durante el discurso, pues son neutrales, o imparciales.

Insultos y amenazas racistas

¿Qué hacer con los insultos y amenazas racistas? Éstos son toda forma de palabras, comprendidas antiguas profecías y metáforas, que sugieren que algunas personas son menos humanas debido a su pertenencia a una tribu o casta o religión, y que propugnan su destrucción como grupo. Si la persona que pronuncia un discurso que promueve el odio es suficientemente importante, puede que haya que informar al respecto. Pero los insultos y amenazas racistas nunca deben reproducirse sin reservas, pues atentan contra los derechos humanos internacionales. Los periodistas no deben escatimar esfuerzos para recabar reacciones a ese tipo de discurso por parte de expertos independientes y defensores de los derechos humanos, así como de las personas atacadas, e integrar esos comentarios en el reportaje.

Encuestas de opinión – No dejarse engañar

Los partidos políticos recurren a las encuestas de opinión para descubrir qué asuntos son considerados importantes por una muestra representativa de electores. A veces modifican sus promesas electorales en función de lo que revelan las encuestas de opinión. Los sondeos de opinión también influyen a los electores, quienes aprecian saber lo que piensan sus vecinos y pueden decidir votar del mismo modo.

Ahora bien, las encuestas de opinión representan solamente una muestra limitada de opiniones de la población en el momento en que se le plantean las preguntas. Las encuestas no pueden predecir cómo evolucionarán las opiniones -y los votos- si los electores obtienen información nueva. No deben convertirse en la noticia principal de cada día ya que pueden influir en los electores (y los medios informativos) induciéndolos a adherirse a la opinión general en lugar de pensar por sí mismos.

Los partidos políticos u otros grupos de intereses pueden manipular las encuestas de opinión para influenciar a los electores. Los periodistas sólo deben dar cuenta de las encuestas realizadas por empresas profesionales y aplicar procedimientos estrictos para proporcionar una imagen exacta de las opiniones de la población en ese momento. Los periodistas deben aprender en qué consiste una encuesta profesional.

Noticias sobre las opiniones de los electores: lograr que los candidatos respondan a sus preguntas

Una campaña electoral ha de dirigirse a los electores y no a los políticos. Son los electores quienes deben adoptar una decisión importante el día de la votación. Uno de los mayores retos para los reporteros que cubren elecciones consiste en ir más allá del alboroto creado por los discursos de los políticos y las ruedas de prensa, e informar sobre lo que desean los electores y otros ciudadanos.

Pensar como electores

Al definir sus propias prioridades para garantizar una cobertura independiente, los medios informativos deben ponerse en el lugar de los electores. Esto ayudará a los reporteros a encontrar temas de reportaje y personas a entrevistar al margen de las campañas de los partidos. Los órganos de prensa deben dar cabida a aquello de que hablan las personas en la calle. Generalmente, éstas piensan en su seguridad y en obtener empleos estables, disponer de agua potable y de escuelas para sus niños. Anhelan un nuevo puente, una mejor carretera, combustible más barato. La población desea saber lo que harán los distintos políticos para resolver esos problemas. En el marco de su función, incumbe a los medios informativos ser voceros de los electores, plantear esas cuestiones a los partidos políticos y obtener respuestas, de modo que los electores puedan decidir por quién votar.

Desde luego, la información sobre las opiniones de los electores ha de ser precisa, imparcial y equilibrada. Además, requiere más tiempo y esfuerzo hablar con los dirigentes comunitarios independientes y un número suficiente de ciudadanos para comprender cuáles son las principales preocupaciones de la comunidad. Pero pensar como un elector permite generar más reportajes que los meros discursos. Asimismo, suscita importantes preguntas que han de plantearse a los políticos.

En los programas de entrevistas e interactivos, el presentador puede convertirse en el portavoz de los electores solicitándoles preguntas que desean plantear a los políticos. Los presentadores también pueden pedir a los electores sugerencias en cuanto al modo en que puede resolverse un problema. Estas preguntas y posibles soluciones pueden luego transmitirse a los políticos para que las contesten cuando acuden a programas o en entrevistas ulteriores.

Ser vocero de los electores no es la única función. Los medios informativos deben dar cuenta de lo que dicen los partidos y los candidatos, aun cuando no recojan los problemas que interesan a la población. En última instancia, los electores deben decidir por sí mismos por quién van a votar.

Buscar otras voces, otras comunidades

También hay comunidades que no se expresan o no tienen cauce para hacerlo -como las mujeres, las minorías y los pobres- de los que los medios informativos deben ser portavoz. Existen otras comunidades, unidas no por el lugar donde viven sino por su actividad, como los agricultores, los docentes, los feriantes o los veteranos de guerra, cuyas preocupaciones son importantes para ellos pero ignoradas por los políticos.

Ahora bien, ¿cómo puede un periodista expresar las inquietudes de grupos desatendidos, como las mujeres? Debe buscar dirigentes entre las mujeres, formular preguntas en los lugares dónde se reúnen éstas, ir en busca de especialistas como profesores universitarios y especialistas en derechos humanos, realizar una encuesta de opinión entre mujeres. Acto seguido, las preguntas y los problemas que expresan las mujeres deben plantearse a varios dirigentes políticos, no sólo a uno, de modo que las electoras puedan comparar y decidir por quién votar.

Entrevistar a los políticos

¿Quién? ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué? y ¿Cómo? Estas son las seis preguntas fundamentales que un periodista debe formular para hacer un reportaje.

Cuando se entrevista a un candidato político, son tres las preguntas que generan las mejores respuestas. Empiezan con las palabras ¿qué? ¿cómo? o ¿por qué?

Por ejemplo, se pregunta al político: ¿qué hará su partido con respecto a las aguas residuales no tratadas que corren por las calles de esta aldea? ¿Cómo es que su gobierno ha desatendido tanto tiempo a esta aldea? ¿Por qué la aldea no ha tenido alcantarillas ni agua potable durante tantos años?

Todas estas preguntas obligan al candidato a reflexionar sobre una respuesta. Se denominan preguntas abiertas ya que exigen más que una rápida respuesta por “sí” o “no”, que ponen término al intercambio.

Otros consejos:

- Haga preguntas cortas. Si comienza una pregunta con una larga declaración, el político sólo responderá a la declaración y hará caso omiso de su pregunta.
- No formule dos preguntas al mismo tiempo. El político escogerá la más fácil y sólo contestará a ésta.
- Investigue antes de la entrevista. Averigüe lo que esa persona ha dicho en el pasado. Entérese de lo que la comunidad desea preguntar a ese político. ¿Qué piensan sus opositores o quienes lo critican? Pida al político que responda a las críticas.
- Prepare las preguntas antes de la entrevista, y formule preguntas abiertas.

Seguridad y protección durante la campaña

- Nunca ostente colores políticos, insignias de partidos o ropa con lemas políticos.
- No acepte favores de trabajadores o candidatos de partidos políticos. Si es necesario, acepte transporte gratuito para realizar el reportaje, pero sin que ello impida que sea exacto y equilibrado.
- Los periodistas deben llevar una identificación que los designe como periodistas.
- Nunca lleve un arma. Un periodista armado será confundido con un combatiente.
- Los periodistas tienen derecho de rechazar una misión si la consideran demasiado peligrosa.
- Los periodistas deben tener el equipo adecuado y un seguro para efectuar misiones peligrosas.
- Comunique siempre a su empleador cualquier ataque o amenaza. Todos los medios informativos deben publicar noticias sobre cualquier amenaza contra periodistas, y exigir a la Comisión Electoral que los proteja.
- Diga siempre a alguien -el redactor jefe, colaboradores o miembros de la familia- a dónde va y cuándo regresará.

- La mejor defensa de un reportero contra las amenazas es demostrar que su labor es equilibrada y no toma partido. Dar información sobre ambas partes permite que las personas hagan sus propias comparaciones y adopten decisiones inteligentes.

La votación y los resultados

El día de la votación es un importante hecho mediático pues los órganos informativos deben hacer cuanto esté a su alcance para garantizar que cada elector tenga libertad de votar, en secreto, y que todas las papeletas sean contadas rigurosamente y que no se manipularán los resultados. Esto significa conocer las normas de la Comisión Electoral sobre la votación, y observar si se aplican. Si hay fraude electoral o interferencias, esa noticia debe difundirse, pero en su contexto. Es posible que la votación haya sido limpia e imparcial en otras zonas. Un ejemplo de manipulación de los votos no invalida todas las elecciones. Los medios informativos deben ser sumamente prudentes y proporcionar solamente información fáctica correcta sobre el recuento de votos. La inexactitud de la información puede exaltar los ánimos.

Los reporteros no deben interferir en modo alguno en el procedimiento de la votación.

La cobertura mediática de las elecciones no concluye después de haberse contado y proclamado los votos. Los medios informativos deben analizar las tendencias de la votación, los cambios de popularidad y las razones que los explican y la satisfacción de los ciudadanos con el resultado, e informar al respecto. Se ha de tomar nota de las promesas formuladas por el partido ganador para que el público considere al nuevo gobierno responsable de cumplirlas. De ser necesaria una votación de desempate, habrá que realizar reportajes sobre sus preparativos.

Modalidades para cubrir elecciones

Los medios informativos suelen recurrir a modalidades específicas para cubrir la campaña. El objetivo de esas modalidades, como series o programas, es reflejar el proceso electoral sobre una base amplia y equilibrada, con objeto de informar a los electores sobre sus opciones cuando llegue el momento de votar.

Series

- En una serie de artículos o programas, se examina en cada uno de ellos un único partido o candidato, pero al final de la serie se debe haber proporcionado una presentación imparcial y representativa de todos los partidos importantes. Esta es la esencia de un justo equilibrio.
- Mesa redonda sobre un tema único.
- Una variante de la serie es que cada semana un representante de cada uno de los principales partidos y de algunos partidos menos representativos más pequeños sean invitados a debatir sus semejanzas y diferencias sobre un tema importante. Esto permite a los electores comparar y escoger el partido que prefieren en relación con ese tema.
- Programas interactivos en todo el país, en que un grupo de representantes de partidos responde a preguntas de oyentes o telespectadores de todo el país que llaman para debatir sobre un tema candente específico, previamente anunciado.

En este tipo de programa es preciso hacer participar a todos los grandes partidos, y abarcar todos los asuntos más importantes, a lo largo de la campaña.

La ventaja de utilizar un tipo de programa establecido para cubrir las elecciones es que permite al equipo de la producción –periodistas e investigadores- dedicar más tiempo a la investigación previa, anticiparse a las evoluciones y centrarse en aspectos esenciales. También requiere mantenerse informado sobre programas anteriores y temas ya cubiertos, remitirse a ellos de ser necesario y garantizar que al final de la serie haya habido un justo equilibrio en la cobertura.

Periodismo sensibilizado a los conflictos

Las elecciones y los conflictos

Las elecciones están relacionadas con el posible cambio y la forma de manejarlo. ¿Es menester cambiar el gobierno, modificar las políticas oficiales o cambiar a las personas que representan a la población? Algunos dicen que sí, otros que no. Esto es un conflicto político. Las elecciones democráticas constituyen una modalidad para resolver pacíficamente el conflicto político antes de que dé lugar a violencias físicas.

El conflicto político puede tener su origen en un desacuerdo más profundo en el país, que los reporteros encargados de las elecciones deben comprender. ¿Cuál era el cambio esperado por algunas personas y a los que se oponían otras? ¿Cuáles eran los problemas esenciales? ¿Quién representa a los que anhelan el cambio o a quienes se oponen a él? El conocimiento de las causas profundas del conflicto aporta a los periodistas mucha más información a la cual referirse que el mero debate político, durante un proceso electoral.

Fuentes de conflicto

La causa más común de conflicto es la disparidad de acceso a recursos escasos como los alimentos, la vivienda o el empleo. La pobreza alimenta el conflicto. El conflicto también puede derivarse de una insuficiente comunicación entre grupos que promueven ideas falsas unos respecto de otros. Las leyes que autorizan un tratamiento desigual en función del sexo, la raza, la clase social o la religión pueden inducir conflictos. Un largo periodo de corrupción, o el temor de grupos o países vecinos también pueden desencadenarlos. Un conflicto que no se resuelve pacíficamente, mediante la política democrática, puede con el tiempo cobrar violencia. Para más información sobre el conocimiento de los conflictos, véase: *Conflict Sensitive Journalism: A Handbook for Reporters* [Un periodismo sensibilizado a los conflictos: Manual para reporteros], publicado por IMPACS/IMS (ISBN 87-989502-0-7) y disponible en Internet.

Elegir las palabras con cuidado

Las palabras que utilizamos como periodistas en nuestros reportajes contribuyen a que las noticias propicien un mejor entendimiento o refuercen ideas falsas y temores. El lenguaje es la herramienta más poderosa de que disponen los periodistas para realizar su trabajo y debe utilizarse con cuidado para evitar causar daño. Esto se aplica particularmente durante las elecciones, cuando los candidatos políticos atraen más la atención realizando declaraciones a veces emotivas.

Procurar evitar:

- Los reporteros deben procurar evitar palabras imprecisas y acusadoras como “masacre, asesinato y genocidio”, que desatan pasiones en lugar de informar. Si los candidatos políticos emplean esas palabras, deben serles directamente atribuidas y no sólo comunicadas como hechos.
- En sus propios reportajes, los periodistas deben evitar palabras descriptivas como “aterrorizado, brutalizado o devastado”, pues esas son las palabras de personas de un bando que se consideran víctimas, y los reporteros no toman partido. Sólo hay que citar a otra persona que utiliza ese lenguaje.
- También conviene evitar poner etiquetas a un grupo, como “terrorista, fanático, fundamentalista o extremista”, pues esto equivale a que el reportero adopte una posición, condenando al grupo. Para designar a los grupos, se debe emplear la denominación o la etiqueta que ellos mismos se atribuyen. Si los candidatos políticos utilizan esas palabras al referirse a grupos, deben ser atribuidas directamente a ellos y no sólo comunicadas como hechos.

3. NORMAS INTERNACIONALES RELATIVAS A LAS ELECCIONES

En casi todo el mundo se considera que las elecciones libres y limpias constituyen la indicación más importante de que un país es una democracia o está pasando a serlo. “Libres” significa que todos los ciudadanos y candidatos tienen libertad de expresión. “Limpias” se refiere a que la campaña cuenta con normas aplicadas por igual a todos como protección contra el fraude. Aparte de esto, no existen normas internacionales completamente reconocidas en cuanto a lo que son elecciones democráticas. La democracia propiamente dicha es a veces un concepto impugnado, aunque el Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral la define como un sistema de gobierno político en el que el poder de decisión recae en última instancia en sus ciudadanos, todos ellos considerados iguales.

No obstante, hay consenso internacional en que las normas relativas a las elecciones deben incluir el principio de las votaciones libres, limpias y periódicas que garantizan el sufragio universal, el secreto de la votación, la ausencia de coacción y el compromiso de que a cada persona corresponde un voto. Estos principios se integraron en la definición de las elecciones democráticas establecida en la Declaración Universal de Derechos Humanos en 1946 y en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos en el decenio de 1960. Desde entonces se ha reconocido que también debe haber una representación equitativa de todos los ciudadanos, igualdad entre hombres y mujeres, derechos para las minorías y disposiciones especiales para las personas discapacitadas.

El Código de buenas prácticas en materia electoral, producido en 2002 por la Comisión Europea para la Democracia a través del Derecho, estipula que las elecciones democráticas suponen una votación universal, en condiciones de igualdad, libre, secreta y directa, y deben llevarse a cabo periódicamente.

- “Universal” significa que todos los ciudadanos tienen derecho de voto y derecho a procurar ser elegidos, si cumplen con los requisitos de edad, lugar de residencia y otras limitaciones razonable.;

- “En condiciones de igualdad” significa que cada elector tiene un voto, los escaños están distribuidos equitativamente entre circunscripciones, los candidatos y los partidos tienen igual acceso a la campaña y a los medios informativos; las minorías participan pero no son objeto de discriminación.
- “Libre” significa que los electores pueden formar su opinión sin interferencias del Estado o de otra índole, pueden apoyar abiertamente a los partidos y tienen acceso equitativo y sin impedimento a la información y los procedimientos de votación.
- “Secreto” significa que nunca se revelan los nombres de los electores ni su elección individual en la papeleta.
- “Directa” se refiere a que al menos una cámara del cuerpo legislativo debe ser elegida directamente por los electores.

Distintos países también practican otras fórmulas para reflejar el resultado de la votación, como la representación mayoritaria o proporcional o mixta de candidatos elegidos. La votación también puede referirse a un partido o a individuos; y puede haber uno o varios representantes elegidos de cada distrito electoral. Cualquiera de estas fórmulas o sistemas de votación puede considerarse democrática si conduce a elecciones integradoras, participativas, representativas, responsables, transparentes y que responden a las aspiraciones y expectativas de los ciudadanos.

Lo que realmente importa, empero, no es la ratificación de este tipo de principios relativos a elecciones democráticas sino su aplicación concreta, en un grado máximo, en una campaña electoral. Es el proceso, descrito en centenares de normas y reglamentos, y aplicado imparcialmente durante la campaña, el que determinará si el resultado de las elecciones puede ulteriormente ser calificado de democrático. Y esa declaración debe provenir no sólo del país de que se trata sino también de la comunidad internacional, que necesita saber con qué y con quién tiene relaciones y comprobar que se están respetando las normas internacionales relativas a la democracia. En consecuencia, organismos internacionales como las Naciones Unidas, la Comunidad Europea, la Organización de Estados Americanos (OEA), otras organizaciones y algunos países han elaborado complejos programas para supervisar la organización de elecciones nacionales y evaluar su imparcialidad democrática. El comportamiento de los órganos informativos durante un periodo electoral es siempre un componente esencial de esa evaluación.

La División de Asistencia Electoral de las Naciones Unidas es el órgano de supervisión de elecciones más importante del mundo (información disponible al respecto en: <http://www.un.org/Depts/dpa/ead/eadhome.htm>). También puede encontrarse información interesante sobre la supervisión de las elecciones y enlaces con varias organizaciones supervisoras y material conexas en el sitio de Beyond Intractability.org cuya dirección es: http://www.beyondintractability.org/essay/election_monitoring/.

4. APTITUDES ESENCIALES DEL PERIODISTA

Los instructores, con su considerable experiencia de profesionales del periodismo, emplearán numerosas modalidades para introducir y perfeccionar las aptitudes periodísticas esenciales de aquellos con quienes trabajan. Sus recursos personales en cuanto a capacidades periodísticas y pedagógicas serán mucho más amplios que los que se presentan aquí. Sobre todo en países afectados por conflictos, se necesita una enorme flexibilidad e ingeniosidad por parte de los instructores para determinar cómo y cuándo introducir un determinado concepto o aptitud del periodismo. Los temas enumerados aquí hacen las veces de recordatorios, perspectivas y consejos prácticos para lo que es esencialmente una situación en la que hay que resolver problemas por sí mismo. Las aptitudes periodísticas básicas que forman parte de estos consejos prácticos se dividen en tres categorías: aptitudes y discernimiento periodísticos, técnicas y logística.

Aptitudes y discernimiento periodísticos

¿Qué son las noticias?

Las noticias son aquello de lo que hablan las personas. Son información relativa al cambio, o la novedad, o el peligro o las celebridades. Las noticias suscitan preguntas en las personas. “¿Has oído lo que sucedió en Main Street? La policía está deteniendo a todo el mundo”. “¿Por qué?”. “Oí decir que están buscando a un delincuente”. O bien, “¿Has oído que el precio del gas aumenta una vez más?”. O bien “¡Eh! Se presentan 54 personas en la elección presidencial”. “Sí, nunca oí hablar de la mitad de ellos. ¿Cómo vamos a elegir entre tantas personas?”.

Para la mayoría, las noticias tienen mayor repercusión si atañen a un hecho acaecido cerca de ellos --en su calle, en su comunidad, en su ciudad o su país. Los acontecimientos ocurridos más lejos tienen menos significado para la mayoría de las personas, a menos que pongan en juego valores universales que todos compartimos, como el miedo (huracanes), la muerte (matan a 150 personas en Iraq en un día), la supervivencia (un avión de Air France se estrella en Toronto y todos sobreviven), etc.

Las noticias vienen de la radio, la televisión, Internet, los periódicos o la comunicación verbal. ¿Cómo llegan allí? Vienen de periodistas, reporteros y productores que salen a buscarlas porque tienen un buen conocimiento de los valores de la población en cuanto a las noticias. A su vez, el público se vuelve a los órganos informativos pues espera de ellos que le proporcionen información sobre lo que está sucediendo y lo que puede afectarlo.

¿Qué es un reportaje?

Una aptitud esencial del periodista consiste en contar una historia. Es como cuando uno habla con un amigo o un pariente, clara y abiertamente, de algo que ha sucedido o está por ocurrir. Uno habla también de lo que significa, y por qué. En resumen, lo esencial del periodismo se asemeja a una conversación informativa.

Un buen reportaje contiene las respuestas a las preguntas: ¿quién? ¿cómo? ¿qué? ¿dónde? ¿cuándo? y ¿por qué? En los reportajes referentes a elecciones, estas preguntas ayudan a definir el contenido esencial de una noticia. ¿Quién es el candidato de qué partido en esta zona? ¿Qué promesas hace el candidato? ¿Cómo piensa el candidato cumplir sus promesas? ¿Cuándo espera el candidato cumplir sus promesas? ¿Quién financia la campaña del candidato? ¿Cómo podría eso afectar las decisiones del

candidato si gana? Pero para que esta información sea más elocuente para los electores, el reportaje debe referirse asimismo al modo en que otros candidatos responden a las mismas preguntas. No siempre es posible lograr que cada noticia sea igualmente equilibrada, pero entre varias noticias tiene que haber un equilibrio justo o representativo.

Responsabilidad

Las elecciones son como cualquier otro tema de reportaje. Imponen la obligación de asumir responsabilidades a los periodistas profesionales. Esto significa que los periodistas protegen a sus fuentes cuando no pueden ser nombradas, utilizan solamente métodos honrados y lícitos para obtener las noticias, y evitan dar información sobre lo que ha sido publicado por otro medio sin verificar los hechos. Aun durante las campañas, los reporteros no repiten a sabiendas alegaciones inexactas y palabras ofensivas sin permitir que las demás partes formulen comentarios o respuestas. Esto es lo que confiere carácter democrático a las elecciones: electores bien informados que adoptan libremente sus decisiones.

Exactitud

Los reportajes deben ser exactos no sólo en cuanto a la ortografía de los nombres de los candidatos sino también a las descripciones, las citas y el contexto, y al acento adecuado puesto en lo que corresponda, sin exageración. Si no se describen con exactitud las personas, los lugares y los hechos, se desinforma a la población. Peor aún, si el público observa que la información básica proporcionada es inexacta, no confiará en obtener información correcta del mismo periodista, con el que se negará a hablar.

Los reporteros profesionales saben que la exactitud comienza con el correcto deletreo de todo. Utilice un diccionario o verificador de ortografía en su computadora. Aun cuando se escribe para la radio o la televisión, las palabras se dicen con más naturalidad cuando figuran correctamente ortografiadas en el guión.

Reportajes imparciales y equilibrados

La cobertura imparcial y equilibrada de las elecciones consiste en reportajes individuales, y el conjunto de los reportajes a lo largo de un periodo de tiempo contiene los puntos de vista de distintos partidos o candidatos. No se hablará de cada candidato o partido en cada reportaje. Pero los periodistas profesionales no favorecen a ningún candidato. Se limitan a hacer preguntas en nombre de la población, comparar las respuestas, presentar y explicar los distintos puntos de vista y añadir información sobre los antecedentes y el contexto, de modo que el público pueda comprender todos los aspectos de los problemas.

El equilibrio es algo más que mera cortesía. Es una necesidad, especialmente en las campañas en las que los candidatos suelen formular acusaciones mutuas. No se debe dar cuenta de alegaciones concretas o insultos sin asegurarse de obtener una respuesta o reacción de la parte contraria. Se puede difundir lo que ha dicho el Candidato A del Candidato B, aun cuando el lenguaje sea ofensivo. Sin embargo, en la medida de lo posible hay que hablar entonces con el Candidato B y velar por que su reacción a la alegación también figure en el mismo reportaje, a fin de que éste sea equilibrado.

Atribución

Cuando un periodista presenta información en un reportaje, debe revelar o designar la fuente. Por ejemplo, supongamos que Jacques Faipamal, del partido Cielo Azul, afirma

que bajará los precios del gas si es elegido. En el reportaje es importante indicar que fue él, el Sr. Faipamal, quien lo dijo, de manera que los lectores, oyentes y telespectadores sepan que el reportero no ha inventado la información, y sepan ante quién quejarse -no el reportero- si están en desacuerdo con lo que ha sido comunicado.

Obligación de proteger las fuentes

Si un informante transmite a un periodista algo importante y desea conservar el anonimato, el periodista tiene la obligación de NO revelar su nombre. Es esa confianza en la responsabilidad de los periodistas la que permite a los medios informativos obtener información que a menudo no se puede conseguir de ningún otro modo.

Ahora bien, ofrecer protección a una fuente de información no puede servir de excusa para permitir la difusión de rumores o acusaciones sin velar por la exactitud y la imparcialidad.

Técnicas

Hacer preguntas

Los reporteros siempre hacen preguntas pero no siempre obtienen respuestas significativas. El truco para obtener respuestas útiles e informativas consiste en formular preguntas abiertas, a las que no se puede responder con un simple sí o no, que pone término a la conversación. Las preguntas abiertas obligan al candidato a reflexionar y contestar cabalmente. Dichas preguntas comienzan por las palabras “qué”, “por qué” o “cómo”. Obligan al candidato a explicar. ¿Cómo piensa usted pagar precios bajos si el distribuidor no puede hacerlo? ¿Cómo subvencionaría usted los precios del combustible? ¿De dónde provendría el dinero para adoptar esta medida? ¿Qué hará usted si los distribuidores no bajan sus precios? Estas son preguntas que inducen a un político a sincerarse y expresarse con palabras y frases reveladoras.

Claridad

Fuera de las breves citas directas, los periodistas deben emplear sus propias palabras en un reportaje. Una de las competencias del periodista consiste en traducir declaraciones largas, complejas o evasivas de candidatos en un lenguaje sencillo que puedan comprender los lectores, oyentes y espectadores, cualquiera sea su nivel de instrucción. Si un candidato afirma algo poco claro, sólo se ha de transmitir lo suficiente para revelar que el candidato no es claro. En otras palabras, no se ha de repetir lo que no se comprende o no se puede explicar con mayor claridad. Cuanto más altisonantes sean las palabras y más largas las oraciones, menos comprensible será el reportaje. La sencillez del lenguaje utilizado facilita la comprensión del mensaje.

Opiniones personales

Al igual que en todas las noticias, los periodistas no incluyen sus propias opiniones en los reportajes relativos a elecciones. El público depende de ellos para obtener información sobre lo que sucede, y no sobre el hecho de que los periodistas aprecien al candidato o sus ideas.

Lo que hay que evitar

Los periodistas no deben aceptar nada de un candidato o partido político, aun cuando se hable de un obsequio. En la medida de lo posible, no deben siquiera aceptar de los candidatos medios de transporte. Puede ser más acertado que los periodistas viajen juntos en un vehículo privado, compartiendo los gastos, en lugar de viajar por separado con los candidatos. Los medios informativos, en calidad de grupo, pueden compartir los gastos que suponen trabajar, viajar y alojarse juntos sobre el terreno sin mermar la capacidad individual de los reporteros de realizar sus reportajes por separado, con integridad y sin influencias exteriores.

Informar a cada ciudadano

Ya se trate de la prensa escrita o electrónica, los periodistas profesionales saben que sus reportajes se dirigen a una sola persona a la vez. Para que sus reportajes sean claros, los profesionales piensan en alguien que conocen y escriben o hablan mentalmente a esa única persona.

Manipulación

Los candidatos políticos procuran utilizar los medios informativos para transmitir su propio mensaje a la población, de modo que los periodistas deben no sólo reunir hechos sino estar atentos a las posibles intenciones de manipulación. Los políticos utilizan a menudo palabras como “nuevo, dinámico, moderno, futurista, visionario, progresista o mejorado” pues denotan algo positivo. Los políticos emplean esas palabras para que los electores se sientan satisfechos con lo que les dicen. Los reporteros no deben repetir esas palabras a menos que las atribuyan directamente al político.

Los políticos y sus asistentes también intentan decir a los periodistas cuál es la noticia, de modo que favorezca a su candidato. O bien dan interpretaciones de las noticias a favor del candidato. Esto se denomina interpretación partidaria o manipulación. Es indispensable recabar las opiniones de otros candidatos importantes, u obtener la interpretación contraria, en aras de la imparcialidad. Pero es mejor que los reporteros piensen por sí mismos, pregunten a los electores lo que piensan y soliciten opiniones de especialistas, en lugar de basarse solamente en la interpretación partidaria.

Los periodistas tienen la responsabilidad de pedir aclaraciones para que el público reciba un reportaje lo más claro e inequívoco posible, especialmente en el transcurso de una campaña. Si un candidato promete un nuevo programa, hay que preguntarle en qué medida es distinto de lo que existía anteriormente, y cómo se propone llevarlo a cabo.

El periodista debe solicitar detalles y extraer información del candidato. Si éste afirma que es prematuro revelar detalles, o que aún no se han ultimado todos los pormenores, incumbe al periodista preguntar si la promesa electoral es algo más que una retórica vacía. Las preguntas inteligentes pueden lograr este resultado. “¿Cómo puede usted hacer esa promesa si no sabe cómo la va a cumplir? ¿Por qué deben los electores votar por usted si se desconocen los detalles de sus planes?”. “¿Cómo contribuirá esto a superar la crisis que afecta al país desde hace aproximadamente un año?”.

Es preciso ser prudente con los candidatos que declaran hablar en nombre de la población. Si un político dice “la población, en su mayoría, desea que cambie esta ley”, un

reportero debe preguntar: “¿Cómo lo sabe? ¿En qué encuestas basa esa declaración? ¿Existen estudios que apoyen esa afirmación?”.

Los periodistas también deben procurar evitar la intimidación. Puede suceder que asistentes de candidatos intenten amenazar a un reportero con perjudicarlo para influir en su reportaje. De ser posible, conviene poder registrar la amenaza, frente a testigos, e integrarla en el reportaje. Si no es posible o es demasiado peligroso, siempre hay que informar al redactor jefe acerca de la amenaza. Además, siempre que puedan los reporteros deben realizar reportajes sobre las amenazas para poner al descubierto el intento de intimidación.

El arte de la entrevista

Independientemente de que se destine a medios impresos o electrónicos, una entrevista es un proceso tácito de negociación entre el periodista y el candidato o la fuente de información. Se trata de llegar gradualmente a un acuerdo sobre la cantidad de información muy reveladora que el candidato divulgará. El periodista debe escuchar realmente al candidato o informante como a un ser humano semejante a él -no como un objeto, ni un invitado ni una celebridad sino como a una persona- y alentarlos a expresarse ante el público.

Las entrevistas mejor logradas se basan en cuatro principios fundamentales:

- 1) Saber lo que sabe la persona entrevistada antes de la entrevista.
- 2) Conocer el objetivo de la entrevista: qué información, noticia o prueba se trata de obtener.
- 3) Abordar cada entrevista como una conversación entre iguales, y tratar a todos los candidatos por igual.
- 4) Independientemente de cuán difícil o polémica pueda parecer una pregunta o una respuesta, mantener una “zona de protección de la dignidad humana” o cortesía esencial. Aun los peores villanos merecen la oportunidad de hacer públicos sus puntos de vista. Incumbe al periodista formular una pregunta clara y honesta que respete a la persona y le infunda confianza para encontrar el coraje de dar una respuesta honrada.

Durante la entrevista:

- 1) Preste mucha atención a la conversación.
- 2) Inclínese hacia adelante al solicitar detalles concretos.
- 3) Siéntese de modo que la persona entrevistada sepa que está atento y participa en la conversación. Evite posturas indolentes, agitarse y darse vuelta en la silla, o bostezar.
- 4) Si no comprende algo, haga inmediatamente preguntas para esclarecerlo. Si la persona entrevistada dice algo inesperadamente interesante, interróguela al respecto inmediatamente. No espere. Responda de inmediato para indagar sobre cualquier malentendido o material de interés.

- 5) Mire al orador a los ojos cuando esté hablando y asienta con la cabeza en señal de comprensión. Esto es útil solamente si es auténtico.

Qué NO debe hacerse en una entrevista

- 1) No haga dos o más preguntas al mismo tiempo.

Si pregunta “¿Cuál es su relación con el Sr. ABC y hay alguna posibilidad de que él retome el poder?”, lo más probable es que el candidato conteste solamente a la segunda pregunta, en parte porque es la última y posiblemente porque es más fácil.

- 2) No haga preguntas capciosas. Estas son preguntas que suponen que el periodista tiene razón y el invitado está errado. Pregunte por ejemplo: “¿No cree usted que...? ¿No debería usted haber...?”
- 3) No formule opiniones en una pregunta. Interrumpe el flujo de la información importante y da al candidato otra cosa de qué hablar.
- 4) No haga preguntas que incluyen suposiciones, como “¿Cómo logró alguien como xyz ser elegido presidente?”. La hipótesis de que ese xyz no estaba calificado puede ser distinta de la opinión del candidato e incitar a éste a ponerse a la defensiva y callar información. Pregunte más bien: “¿Por qué piensa usted que XYZ fue elegido?”.
- 5) No haga preguntas que contengan palabras provocadoras o problemáticas. Una frase como “Usted que es partidario de la línea dura, ¿por qué...?” interrumpirá la interrogación. El invitado impugnará su utilización de la palabra “partidario de la línea dura”, y defenderá su posición, y usted habrá perdido la oportunidad de ir al término de su pregunta original.
- 6) No utilice palabras tendenciosas como: “¿Le gustó su reunión con el Partido Banana?”. En cambio, pregunte: “¿Qué pensó usted de su reunión con el Partido Banana?”. Un buen entrevistador es escrupulosamente neutral, no revela nada de sí mismo y logra que el candidato aporte mucha información.
- 7) Cuide que sus preguntas no sean demasiado largas. Las preguntas más cortas son nítidas, exigen respuestas claras y no dejan tiempo para la evasión.

Poner a prueba un reportaje

Poner a prueba significa verificar cómo se lee o escucha un reportaje antes de que llegue al público. Es una tarea que cada reportero debería realizar con más frecuencia. Pida a otra persona de la sala de redacción que haga las veces del público, lea la noticia, o lo escuche leer su guión en voz alta. Acto seguido, el supuesto público pide esclarecimientos: “Esa parte suena poco clara, ¿hay una mejor manera de decirlo?”.

“Esta oración parece un tanto fuerte/débil; ¿es eso realmente lo que sucedió/lo que quiso decir el candidato?”.

Se puede poner a prueba un reportaje sencillamente preguntando a un colega: “¿qué piensas de esto?”. En general no toma mucho tiempo -unos pocos minutos- pero cuando

los periodistas se ayudan mutuamente el resultado es un mejor reportaje, que causa buena impresión a todos.

La reunión de la redacción

Se supone que cada reportero, productor o redactor en una sala de redacción, en medios impresos o electrónicos, debe acudir a trabajar diariamente con ideas sobre reportajes que deben efectuarse ese día. Las ideas pueden provenir de un artículo de prensa, una revista, la televisión, un servicio de información, algo visto u oído, informantes, un comunicado de prensa, una actualización de una situación en curso o algo que despierta la curiosidad por saber más. Los reporteros deben estar dispuestos a hablar de esas ideas, compartirlas y argumentar a favor de ellas. En algún momento al comienzo del día, todos los periodistas o al menos los redactores y directores necesitan reunirse para planificar el editorial del día o la cobertura noticiosa.

Organización de la reunión

En la reunión, cada persona presenta sus mejores ideas y las defiende cuando los demás las ponen en tela de juicio. Una idea debe presentarse como una noticia, no sólo como un tema. Por ejemplo, en relación con la delincuencia, la noticia es: "Sé de varios dirigentes comunitarios que temen llamar a la policía porque..." Rápidamente se establecerá una lista de los reportajes que cada cual reconoce como importantes ese día. El redactor jefe o el director que dirige la reunión asigna generalmente cada reportaje a la persona que lo propuso. Las ideas menos interesantes se guardan para otro día. Con el tiempo, las ideas no utilizadas se eliminarán de la lista a medida que se presenten otras nuevas.

Las preguntas planteadas en una reunión de la redacción pueden incluir:

- ¿Por qué le ha interesado esta noticia? ¿Por qué me ha de importar?
- ¿Por qué hoy?
- ¿Qué es lo apasionante de esta noticia?
- ¿En qué ayudará al oyente?
- ¿Es esto lo que quiere el público?
- ¿No hemos tratado esto ya antes?
- ¿Qué hay de nuevo al respecto?
- ¿Es esta idea demasiado superficial/demasiado propia del mundo del espectáculo?
- ¿Con quién podemos hablar de esto?
- ¿Quién tendría un punto de vista diferente sobre esto?
- ¿Cómo realizaríamos este reportaje?
- ¿Hacemos este reportaje mediante una entrevista telefónica, una entrevista personal, como una reseña o de algún otro modo?
- ¿Cómo transmitir el contexto y los antecedentes reales de esta noticia?
- ¿Qué estamos pasando por alto?
- ¿Qué falta?

La reunión debe discurrir dinámicamente y concluir a tiempo, y por lo general no durar más de 40 minutos.

¿Enviado a un reportaje?

Lo primero que hace un buen reportero es confirmar la hora y el lugar del reportaje que le han asignado. También averigua quién más estará allí, si puede haber más de una entrevista. Llega temprano y solicita información a todos. Los reporteros que llegan tarde a los reportajes deben cambiar de profesión.

Logística y tecnología

Organizar la entrevista

Una persona que es buena conocedora de un tema no siempre da una buena entrevista cuando cuenta con poco tiempo para tomar notas. O bien no logra dar entrevistas satisfactorias para la radio o la televisión. Por consiguiente, es importante preparar a las personas a las que se ha de entrevistar.

Al organizar una entrevista, explique quién es usted, por qué está investigando y qué información está buscando. Haga unas pocas preguntas preliminares antes de decidir si ésta es la persona que desea entrevistar. Tal vez descubra que puede haber otra persona que constituya una mejor fuente de información clara.

Si entrevista a alguien por radio o televisión, asegúrese de que conoce las disposiciones previstas, como la hora precisa y el lugar y la duración aproximada de la entrevista, y si es en directo o pregrabado o si formará parte de un debate. Cerciórese de tener los números de teléfono correctos, la pronunciación y ortografía correctas de su nombre y otros detalles de interés sobre la persona entrevistada que puedan añadirse a la entrevista o al final del programa. Los reporteros de la prensa tanto escrita como audiovisual deben asegurarse de que las personas por entrevistar tienen su número de teléfono en caso de que haya que modificar el horario.

Baterías nuevas, memoria suficiente

Para los reporteros de medios escritos y radiofónicos: antes de salir, coloque baterías nuevas en su magnetófono o grabadora digital. Lleve un juego suplementario de baterías. Las grabadoras digitales gastan rápidamente las baterías. Además, lleve un minidisco adicional si va a realizar varias entrevistas. Piense en poner etiquetas con el contenido de cada minidisco o cinta.

Para la televisión: los reporteros deben ayudar a sus camarógrafos a llevar el pesado material, a saber baterías, trípodes, proyectores y micrófonos, y recordarles que lleven casetes o discos suplementarios, cables para los micrófonos y otros equipos esenciales.

Reportajes sobre el terreno

Los reporteros que salen en misión deberían tener un teléfono celular, cuando sea posible. Deben llamar a su redactor jefe una vez que están sobre el terreno para saber si hay más información de interés para su misión o entrevista. También deben telefonar a su redactor jefe o director cuando han acopiado la información o finalizado la entrevista, o si el reportaje ha cambiado.

Los reporteros de radio, cuando efectúan grabaciones en un lugar que no sea un estudio o un lugar tranquilo, deben llevar audífonos para cerciorarse de que los niveles son correctos y de que no hay distorsión.

Un periodista radiofónico que transmite un reportaje en directo por teléfono al locutor o presentador de la emisora debe haber preparado previamente los aspectos técnicos, indicando al presentador algunas preguntas que debe hacerle y con expresiones convenidas como "... le devuelvo el micrófono, presentador" para señalar cada vez que ha terminado de hablar. También debe escribir los títulos correctos de las personas de que habla o a las que alude.

Crear noticias animadas y claras

La mitad de la labor del periodista es reunir información. La otra mitad consiste en transmitirla tan bien que los lectores, oyentes y espectadores prestarán atención, seguirán interesados y aprenderán algo. Los buenos reporteros deben ser buenos narradores.

Para los reporteros radiofónicos esto supone utilizar técnicas como por ejemplo siempre presentar a la persona que está hablando en las dos últimas oraciones previas a la secuencia que contiene su voz. No deben utilizar secuencias de más de 40 segundos de duración: las más breves son las mejores. Los radioyentes suelen estar haciendo otra cosa mientras escuchan y no pueden detenerse para descifrar el significado de secuencias largas.

Asimismo, para los reporteros de la prensa escrita es mejor utilizar citas directas breves antes que citas largas. La mayoría de las personas no está formada para hablar brevemente y dar información concisa, pero es lo que desean los lectores. Si la cita del candidato es demasiado larga, es mejor que el periodista exprese con sus propias palabras la esencia de lo que afirmó el candidato.

No es tarea del periodista dar al candidato un foro para que hable interminablemente. Le corresponde seleccionar la cita o la longitud de secuencia correctas del candidato para asegurarse de que el oyente comprenda mejor de qué se trata.

La tarea del periodista es informar, no solamente repetir.

5. PLANIFICAR LA COBERTURA DE LAS ELECCIONES

Es importante elaborar un plan de cobertura de las elecciones antes de la campaña. Conviene más planificar con antelación y determinar lo que se va a cubrir en lugar de reaccionar ante los hechos. De otro modo, el partido o candidato que cree el suceso más estruendoso siempre captará su atención y se convertirá en noticia sólo por su estruendo. Sea absolutamente imparcial y equilibrado en el plan, para poder decir a cada político llamativo que trata a todos por igual. Y cuando informe sobre lo que dice el candidato que habla más fuerte, asegúrese de incluir los puntos de vista de otros candidatos. Cuando los candidatos solicitan la atención de los medios informativos, generalmente no aspiran a una información equilibrada. Los reportajes equilibrados son importantes para intentar establecer un plan independiente de cobertura periodística.

Recuerde el concepto de informar sobre las opiniones de los electores. Un programa noticioso que tenga en cuenta aquello de que hablan los electores e informe acerca de sus preocupaciones y preguntas puede convencer a los candidatos de empezar a hablar también de esos asuntos.

Sea prudente al preparar un plan de cobertura de las elecciones. Por ejemplo, si dispone de personal y recursos limitados, es mejor concentrar los reportajes en unos pocos ámbitos y hacerlos bien, en lugar de intentar informar sobre todo y hacerlo de manera insuficiente.

Aspectos que se han de considerar

¿Será su cobertura limitada? (¿nacional, regional o local?)

¿Es mejor trabajar con otras emisoras de radio y televisión o periódicos para cubrir determinados sucesos? Es menos costoso que varias emisoras o redes utilicen un juego de cámaras, micrófonos o equipo de sonido/vídeo para que todos puedan tener acceso a un debate político o una reunión pública. Trabajar en colaboración con otras emisoras y/o periódicos permite ahorrar dinero manteniendo sin embargo la independencia editorial. También se puede trabajar de consuno en los reportajes relativos a los resultados del recuento de votos. Esta es una práctica habitual en muchos países. Asegura que cada oyente o lector recibe la misma información. Cada radio, emisora de televisión, periódico o servidor de Internet conserva su independencia editorial para interpretar y comentar los resultados.

Sin plan de cobertura de las elecciones, habrá que reaccionar a los hechos y dejarse llevar por ellos en lugar de concentrarse en proporcionar al público reportajes de buena calidad, claros y equilibrados.

Cobertura de las elecciones

Sin plan

Tenderá a informar sobre:

Los actos de los partidos

El programa del candidato

¿Quién lleva la delantera? (Carrera de caballos)

La estrategia del partido

Lo que dice un portavoz

La popularidad de los partidos

El pasado de los partidos

CON PLAN

Procurará:

Exponer los programas de los partidos

Responder a las preguntas de los ciudadanos

Definir lo que está en juego

Informar sobre las soluciones propuestas

Seguir su propia investigación

Informar sobre la calificación de los partidos

Informar sobre la acción actual de los partidos

Elaboración de un plan de cobertura de las elecciones

Tres fases: Antes y durante la campaña, y después

Antes de la campaña es importante acopiar estadísticas del pasado, como por ejemplo quién estaba en qué partido en las últimas elecciones, y cuántos candidatos tenía cada partido. También hay que recopilar información sobre los antecedentes de cada candidato

y sobre cada circunscripción o distrito electoral. Esta documentación se debe actualizar mediante investigaciones, comunicados de prensa y los reportajes más recientemente publicados en periódicos y en Internet, y debe estar disponible a lo largo de las tres fases de la campaña.

No existe una solución hecha de antemano para preparar un plan de cobertura de las elecciones, pero la preparación es el componente más importante de una buena cobertura de elecciones.

Empezar con la mente abierta: reunir documentación: leyes electorales, nombres y números de contacto de todos los partidos y candidatos, empresas de sondeo de la opinión pública si existen, artículos de periódicos, investigaciones en Internet e información sobre los gastos admisibles.

Llamar a cada partido y preguntar por su calendario electoral. Los partidos planifican con antelación actos específicos sobre los que usted deseará obtener información.

Reunir información sobre la ubicación de las oficinas de campaña y los centros de votación.

Elaborar una lista de contactos bien informados, comentaristas, especialistas en ciencias políticas y en temas que probablemente surjan durante la campaña. Algunas de esas personas resultarán muy valiosas en los reportajes que se realicen durante la campaña y después de ella.

Crear en la sala de redacción un espacio en que se acumule el material electoral y donde se puedan intercambiar ideas.

Desde el punto de vista de un partido político, no hay existencia sin órganos informativos. Como suele decirse, "hablen bien o mal de mí, ¡pero hablen!". No obstante, los periodistas deben determinar si los anuncios y sucesos de un partido son reales o tienen simplemente por objeto atraer la atención de los medios de información y obtener publicidad.

En calidad de periodista, recuerde plantear preguntas claras en nombre de los electores ordinarios, como por ejemplo cómo, y con qué medios, un partido se propone cumplir una determinada promesa. Haga preguntas obvias como por qué un partido apoya una idea contra la cual había votado anteriormente. Recuerde formular preguntas abiertas, que empiecen por "qué" o "y en cuanto a" o "cómo". Estas preguntas exigen que los políticos proporcionen respuestas completas.

Cada partido tiene derecho a una cobertura imparcial y honesta para garantizar que el público pueda adoptar una decisión con conocimiento de causa al votar. Generalmente, esto significa conceder igual cobertura a cada partido. Los sondeos de opinión constituyen un recurso para evaluar la popularidad política, en el momento en que se efectúa la encuesta. Pero si no existen sondeos de opinión fiables, pida a cada cual en su sala de redacción que enumere una vez por semana los cinco o diez candidatos a los que considera más populares. Es muy probable que en la lista de cada persona figuren los nombres de dos o tres de los candidatos más populares. Esto da una idea suficiente de los candidatos más importantes en los que hay que centrarse esa semana. A medida que progresa la campaña, algunas personalidades o ideas de los candidatos atraerán su atención más que otros, de modo que la lista puede cambiar. También es importante

prever la cobertura de candidatos menores en los reportajes sobre temas de interés y en las comparaciones con las ideas de los candidatos más importantes. Y cuando un candidato o partido que ocupaba un lugar inferior en sus listas adquiere popularidad ante el público, usted ha de ser flexible e informar en consecuencia.

Sección 5: Información útil

Comunicaciones

Se debe tener acceso a comunicaciones fiables en todo momento. La mayoría de los sistemas de teléfonos celulares en el mundo utilizan la tecnología GSM. Resulta mucho más barato utilizar una tarjeta Sim local que pagar las tarifas de conexión móvil internacional. Una tarjeta local suele aceptar llamadas entrantes sin costo alguno y puede también recargarse con las unidades telefónicas suplementarias que hagan falta.

Si se tiene acceso a Internet de alta velocidad, www.skype.com ofrece un software gratuito que permite hacer llamadas telefónicas desde la computadora portátil a muy bajo costo. Esto es para uso personal solamente y NO reemplaza un teléfono celular.

Transporte

Averigüe quién es el encargado de su transporte antes de salir de su país de origen, incluido el transporte hasta y desde el aeropuerto. ¿Será un taxi local o alguien contratado por su organización? ¿Alguien vendrá a recibirlo? ¿Necesitará un vehículo blindado? ¿Tendrá que viajar en convoy? ¿Tendrá que tomar un itinerario determinado para evitar conflictos? Todo esto habrá de discutirse antes de su partida.

Información

Consigne la información siguiente en una libreta, en su teléfono celular y en su computadora portátil. Si pierde alguno de ellos, podrá conservar en los otros esta información vital.

- Los números de teléfono celular de todos los miembros del equipo y de los organizadores.
- Los contactos en los medios de información y las asociaciones mediáticas.
- Los contactos con los principales ministerios gubernamentales (Comunicaciones, Seguridad, Educación o los contactos con el gobierno de transición).
- Comisión electoral, partidos electorales, principales candidatos.
- Principales ONG, grupos de defensa de los derechos humanos, grupos feministas.
- Contactos con la policía (y cuando sean válidos, contactos locales de las Naciones Unidas).
- Compañías locales de taxis (por si acaso).

- Hospitales, clínicas, farmacias, médicos, dentistas locales.
- Contactos con las principales embajadas y los servicios consulares.
- Grupos y misiones eclesiásticas locales. Son una fuente de información valiosa sobre las condiciones del país.
- Los números del comité de protección de los periodistas, de Reporteros sin Fronteras y de la Federación Internacional de Periodistas. Ayudan a los periodistas en apuros.

Para más información sobre seguridad, consúltese el sitio web del International News Safety Institute (www.newssafety.com) para alertas relativas a determinados países. Véase también el código de seguridad del Instituto Internacional para la Seguridad de la Prensa (INSI) disponible en: <http://www.newssafety.com/safety/index.htm> y también el Manual práctico para periodistas producido por la UNESCO y Reporteros sin Fronteras disponible en inglés en: http://www.reseau-damocles.org/IMG/pdf/GUIDE_Anglais_2002.pdf

Contactos periódicos

Nada reviste tanta importancia como una información actualizada. Hable periódicamente con los otros miembros de su equipo. Intercambie información, consejos sobre la formación -lo que funciona y lo que no funciona-, información sobre las condiciones de seguridad y sobre la idiosincrasia local. Es importante compartir con los demás la información de que se dispone.

Permanecer informado

- Tenga una pequeña radio portátil para escuchar los noticieros y comprobar los progresos que usted ha hecho.
- Lea con regularidad los periódicos locales.
- En Internet, acuda periódicamente a los sitios web noticiosos internacionales y locales:
 - Internacional: www.bbc.co.uk
 - World News Network: www.wnEurope.com
 - África: www.irinnews.org, www.allafrica.com,
www.westafricanews.com, www.afrol.com
 - Oriente Medio: www.mideastweb.org
 - Asia: www.asianewsnet.com
 - Región del Cáucaso: www.caucastimes.com
 - América Latina: www.ipsnews.net/latin

Plan de evacuación

La mayoría de las misiones de formación tienen lugar en países de frágil estabilidad política. Las condiciones pueden ser peligrosas. Es importante tomar las precauciones necesarias.

- Prever un plan de evacuación. Cada miembro de su equipo debe saber qué hacer en caso de emergencia. Durante un golpe de Estado, un estado de alerta máxima o cualquier otro acontecimiento, usted debe saber a quién contactar, qué procedimiento seguir y, de ser preciso, dónde y cuándo reunirse.
- Llevar consigo un mapa local y consultarlo a menudo.
- Saber qué zonas han de evitarse.
- No caminar nunca solo y permanecer siempre alerta.
- Saber dónde se pueden tomar taxis u otros medios de transporte y conocer las direcciones de las principales líneas aéreas.
- Tener listos los documentos de viaje y dinero en efectivo.
- Estar preparado para acontecimientos inesperados.

Conducta

- Compórtese de manera respetuosa y cortés.
- Aprenda las costumbres locales.
- Procure pasar desapercibido.
- No lleve nunca distintivos, insignias o atuendos que permitan identificarlo con un partido o grupo político.
- No acepte ir en coche con funcionarios de policía o con miembros de partidos políticos.
- Sea afable pero neutro en todo momento.

Sección 6: Recursos – Encontrar lo que se necesita en Internet

Tenga presente lo siguiente:

Internet no es igual en todas partes. Según el grado de control que las autoridades ejercen sobre la información, podrá no tener acceso a lo que necesita. Los recientes acuerdos concertados con Yahoo y Google en China no han pasado desapercibidos en otros países. A pesar de las apariencias, la libre circulación de la información puede estar sujeta a restricciones.

- Internet está evolucionando constantemente. Lo que se encuentra hoy no es forzosamente lo mismo que había ayer o que habrá mañana.

- Nada garantiza que lo que se encuentre sea exacto. No crea todo lo que escuche o lea, especialmente en sitios web desconocidos, aun si parecen oficiales.

Qué buscador o directorio utilizar:

En el mundo se utiliza cada vez más www.google.com. Sin embargo, es un buen hábito utilizar varios buscadores porque NO todos funcionan del mismo modo ni arrojan los mismos resultados.

Los **directorios temáticos** o catálogos enumeran los temas por categorías.

Utilice www.yahoo.com, www.excite.com, www.beaucoup.com

- Cuando busque un tema o una idea general.
- Cuando desee obtener una lista de sitios sobre el tema buscado y no páginas sueltas.

Buscadores detallados

Utilice www.altavista.com, www.google.com, www.hotbot.com

- Cuando busque un hecho, persona, acontecimiento o tema determinado, o cuando el tema esté compuesto por múltiples ideas.
- Estos sitios ofrecen también una búsqueda más avanzada rellenando un formulario que permite delimitar la búsqueda.

Algunos buscadores admiten preguntas sencillas en inglés simple, www.altavista.com, www.google.com, www.yahoo.com, www.dogpile.com, www.brainboost.com. Varios otros funcionan también en otros idiomas: www.msn.com, www.altavista.com, www.google.com, www.yahoo.com.

Sugerencias prácticas

- Saber lo que se quiere: utilizar singulares y no plurales. Probar varias combinaciones de palabras clave.
- No utilizar palabras comunes o generales, a menos que se las integre en una frase con términos más específicos. Por ejemplo: “partido” es demasiado general, utilice más bien “partidos políticos, política, democracia” más el nombre del país en cuestión.
- Utilice las comillas para encontrar expresiones exactas, por ejemplo: “partidos de la democracia”, pues de lo contrario la búsqueda arrojará resultados para cada palabra por separado.
- Para añadir una palabra clave a la información que se busca, hay que anteponerle el signo “+” o utilizar la conjunción “y”, por ejemplo: partido +democracia, o partido Y democracia.

- Para excluir un término de búsqueda de otro, utilice un signo “-” o la palabra “no” antes del término en cuestión, por ejemplo: Einstein –relatividad, o Einstein NO relatividad.

Nota: Para consultar en inglés o francés un folleto muy completo (140 páginas) de la UNESCO sobre la búsqueda en Internet, escríbase en el buscador Google la frase “The NET for Journalists”.

Algunos sitios web útiles relacionados con las elecciones

Gracias a los buscadores, se puede encontrar en Internet casi cualquier combinación de datos específicos, si se le dedica suficiente tiempo a la búsqueda. Sin embargo, para enseñar cómo informar acerca de elecciones, hay algunos sitios y fuentes en Internet en los que se puede encontrar rápidamente información útil.

El directorio completo de los aspectos más importantes de una elección democrática se encuentra en el Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA): http://www.aceproject.org/index-es?set_language=es

El sitio de International Foundation for Election Systems: <http://www.ifes.org/>

Monitoring media fairness in election campaigns, por Patrick Merloe:

http://www.accessdemocracy.org/library/1420_elect_media_02_1-31.pdf

En el sitio Internet de la organización internacional mediática Internews se pueden consultar informes sobre proyectos de formación relativos a las elecciones:

<http://www.internews.org/activities/elections/default.htm>

La guía de las elecciones y asuntos mediáticos de la UNESCO (en inglés). Se basa en la información de la organización Artículo 19 para las elecciones en Iraq, pero se puede aplicar a otros casos. Se puede consultar en:

http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=18128&URL_DO=DO_PRINTPAGE&URL_SECTION=201.html

Election Reporting Manual, por la Federación Internacional de Periodistas. Se puede consultar en: <http://www.ifj.org/pdfs/electionreporting.pdf>

Media and Elections: An Elections Reporting Handbook. Este manual (en inglés) se puede consultar en:

http://www.impacs.org/files/MediaPrograms/Media%20and%20Elections%20handbook_final%20version.pdf/view?searchterm=Media%20and%20Elections

Sección 7:

Un recordatorio para la sala de redacción

Fije esta página en su sala de redacción

Cobertura de las elecciones: ¿está completo mi reportaje?

*Todo periodista y redactor debe formularse esta preguntas **antes** de comunicar reportajes sobre elecciones.*

1. ¿Es exacto el reportaje? ¿Los hechos y los nombres son correctos y considero verídica la información? ¿He hecho todos los esfuerzos posibles por corroborar la veracidad de la información?
2. ¿Es imparcial y bien equilibrado el reportaje? ¿Incluye ambos bandos u opiniones alternativas y presenta las noticias sin favorecer especialmente a ningún partido o candidato?
3. ¿Es éste un periodismo responsable? ¿Se obtuvieron estas noticias sin sobornos o actos ilícitos, y se protegen las fuentes y no se violan las leyes relativas a las elecciones y a la prensa?
4. ¿El reportaje está centrado en los electores? ¿Contiene noticias importantes para éstos? ¿Se hace eco de las preocupaciones de los electores?
5. ¿Es una visión completa e imparcial del asunto? ¿Esas palabras o fotografías, esos videoclips o cintas audio ofrecen un panorama fiel del aspecto más importante de lo ocurrido?
6. ¿Contribuirá este reportaje a que los electores estén bien informados de modo que puedan votar con buen tino, en su propio interés?
7. ¿Son estas elecciones libres y limpias? ¿Hay alguna otra noticia sobre estas elecciones que debería comunicarse?

Sacado de: *Media & Elections: An Elections Reporting Handbook*, por Ross Howard, IMS-IMPACS, 2004.

Sección 8:

Anexo – Monografía sobre Haití

Este método de formación se concibió para ayudar a los directores de los medios de información a planificar y efectuar la cobertura de la campaña electoral de 2005-2006 en Haití. Se ofrecía una serie de informaciones y se prestaba asistencia a los periodistas en

su labor cotidiana, y también se impartían técnicas sobre cómo mejorar la manera en que trabajaban, tanto individual como colectivamente. Uno de los resultados esperados de la presencia de instructores en seis salas de redacción distintas durante un mes era comprender mejor las necesidades y las condiciones de trabajo de los medios de información electrónicos en Haití. Esto formaba parte de un proyecto más amplio en el que participaban varias organizaciones. El grupo Réseau Liberté, basado en Montreal, manejaba varios aspectos del proyecto, en particular la formación interna con ayuda de periodistas seleccionados en colaboración con el Instituto de formación en radiodifusión pública de CBC/Radio-Canadá. Los trastornos políticos de 2004, que culminaron con la renuncia de Jean-Bertrand Aristide, habían contribuido a menoscabar las normas relativas a unos medios de información equilibrados, privando a la población haitiana de la información necesaria para tomar decisiones con conocimiento de causa. Réseau Liberté tomó la iniciativa de restablecer al menos en parte ese equilibrio y de mejorar las normas periodísticas.

Esta parte del proyecto partió de la idea de que Réseau Liberté aprendería más y sería más eficaz trabajando con los medios de información haitianos de forma diaria en vez de organizar cursos de formación fuera de las condiciones de trabajo cotidianas. Se consideró también que las intervenciones de los instructores tendrían un efecto comprobable en el trabajo de los periodistas.

Colaboración con los medios de información

Participaron cinco estaciones de radio y una de televisión: la radiotelevisión nacional haitiana y las estaciones de radio privadas Métropole, Caraïbes, Mégastar y Ginen. Estas últimas reflejaban las distintas tendencias políticas y económicas entre las estaciones de radio haitianas. La elección de la radiotelevisión nacional haitiana era natural habida cuenta de su evolución hacia una mayor independencia con respecto al gobierno.

Todos los medios de información participantes aceptaron de buen grado que un periodista experimentado trabajara durante un mes con sus nuevos equipos. Presentamos a los instructores como periodistas experimentados que brindaban asistencia, y no como personas que asumirían el mando de las salas de redacción. Con ello se expresaba la diferencia entre una sesión de capacitación dirigida por expertos y la formación *in situ* propuesta, en que el experto hace las veces de colega y no de autoridad. La intención era dejar claro que la formación *in situ* respetaría las necesidades, la línea editorial y la libertad de los medios de información, y atañería a actividades acordadas entre los periodistas y los instructores.

Conclusiones de los instructores

Los instructores reconocieron varios problemas en distintos niveles en todos los medios de información:

- Los noticiarios son largos (una hora en promedio). Contienen largos informes sobre declaraciones de funcionarios. Esto es difícil de subsanar, ya que la reducción de tales informes no podría compensarse por reportajes nuevos o alternativos elaborados por los periodistas debido a la falta de personal y a las condiciones generales de trabajo.
- Los reportajes se basan principalmente en la cobertura de las ruedas de prensa y de acontecimientos esporádicos como las manifestaciones y las huelgas. Pocos

temas de reportaje se escogen por iniciativa de los periodistas. Durante las ruedas de prensa, éstos no buscan el punto de vista de las personas denunciadas o que tienen opiniones distintas. No hay ningún seguimiento de los acontecimientos o asuntos cubiertos.

- Ningún medio de información tenía un plan de cobertura para la campaña electoral. Todos reaccionaron a los acontecimientos en vez de intentar determinar de antemano los asuntos importantes por cubrir.
- Las salas de redacción están mal organizadas: hay pocas reuniones de producción; no se procede a una segunda lectura (verificación) antes de la difusión ni a una evaluación diaria de los noticiarios. El único trabajo asignado a los periodistas consiste en acudir a las ruedas de prensa a las que se los invita.
- Los sueldos son muy bajos. Muchos periodistas tienen más de una ocupación para salir adelante. Algunas estaciones pagan sueldos tan bajos que reconocen alentar a los periodistas a aceptar pagos bajo cuerda de las organizaciones que cubren. Esto indica que los largos reportajes difundidos están destinados a complacer al “cliente” y no a servir al público.
- El equipo utilizado por los periodistas no se encuentra por lo general en las mejores condiciones de funcionamiento. Las grabadoras son deficientes y los micrófonos no son profesionales. En algunos casos, la falta de materiales de montaje lleva a difundir reportajes demasiado largos. La utilización de cintas gastadas por un uso excesivo da por resultado un sonido de mala calidad. Muchos reportajes resultan difíciles de comprender porque los reporteros colocan sus micrófonos directamente frente a un altoparlante.
- El transporte es un problema grave. La mayoría de las estaciones tienen un vehículo que lleva a los periodistas a las ruedas de prensa y otros acontecimientos. Éstos tienen que aguardar el regreso del vehículo para poder volver a la estación, lo cual ocasiona una pérdida de tiempo, imposibilitando a veces la cobertura de los acontecimientos previstos. El transporte público no constituye una opción viable.

Efectos de la iniciativa de formación

Los efectos de esta formación fueron por lo general positivos, aunque distintos según las estaciones en cuestión. Esto refleja las diferencias de nivel económico de las distintas estaciones y los problemas a que se enfrenta cada una de ellas.

La colaboración con los jefes de los medios de información y los directores de los servicios de noticias varió de una estación a otra, pero la mayoría colaboró activamente durante todo el proceso.

- Los resultados más eficaces se dieron a menudo después de trabajar sobre el terreno con los periodistas, cubriendo ruedas de prensa u otros acontecimientos. Esto permitió impartir una formación práctica en el acto. Los instructores acompañaron a los periodistas a ruedas de prensa, a una confrontación entre abogados y el Tribunal Supremo sobre la designación de los jueces, a reuniones con el Primer Ministro y a una rueda de prensa conjunta de las fuerzas policiales haitianas y dominicanas en la frontera con la República Dominicana. Para varios

instructores, este trabajo sobre el terreno constituyó un momento crucial en su labor, pues a partir de entonces se granjearon el aprecio de los periodistas haitianos. Para los instructores fue una ocasión ideal de discutir la orientación principal y el punto de vista del reportaje, las técnicas de entrevista y redacción, etc., pero también la función de la prensa en la democracia, el papel de los periodistas en relación con los portavoces o los asuntos delicados y la deontología periodística. Por lo general, los periodistas haitianos mostraron gran interés en mejorar su trabajo.

La labor de cada instructor dependía de la estructura del servicio de noticias y de la manera en que se organizaba el trabajo en cada sala de redacción, desde la manera de responder a las necesidades de una tarea o de un director de sección, hasta la relectura de los guiones de noticias, la evaluación de los noticiarios cotidianos, la explicación de la importancia de las reuniones de producción, etc.

- Las sesiones de trabajo sobre el terreno y en las salas de redacción tuvieron por resultado que los periodistas o los directores solicitaron una formación suplementaria, específica: una sesión de trabajo sobre la deontología periodística se celebró en la televisión nacional haitiana un sábado por la mañana; tres cursos de formación, cada uno de medio día, se impartieron en la radio nacional haitiana. Casi todos los periodistas asistieron a estos distintos cursos y la mayoría de los periodistas que asistieron participaron en un examen al término de las sesiones.
- En Radio Métropole, los periodistas pidieron un curso de formación sobre cómo cubrir las elecciones. Esto condujo a un intercambio de información muy animado. En Radio Ginen, el instructor preparó un texto sobre cobertura de las elecciones que hizo traducir al criollo. En todas estas ocasiones resultaron muy útiles los consejos prácticos que acompañan al manual del instructor.
- Muchos nuevos directores y varios periodistas mencionaron observar un cambio en sus programas después de las sesiones de formación. En Radio Métropole, el Director General dijo haber notado una clara mejora en los programas difundidos, así como en los guiones de noticias. Dijo que “sentía que el nivel había subido”. En la mayoría de los demás casos, las mejoras consistieron en una redacción más concisa, una mejor selección de los temas y un tratamiento más diversificado de éstos.
- Los instructores formularon propuestas sobre cómo resolver los principales problemas con que se toparon, aunque aún están por producirse los cambios necesarios.

Entre los resultados positivos, cabe señalar la promesa pública del Director General de Radio Métropole de aumentar los sueldos del equipo del servicio de noticias y de supervisar mejor su trabajo. El director de Mégastar prometió reorganizar la sala de redacción, mejorar los sueldos de los periodistas y utilizarlos de forma más racional.

Cuando se asoció activamente a los directores de los servicios de noticias al programa de formación, los directores y los periodistas expresaron después su deseo de recibir cursos de formación más largos para sus equipos de reporteros.

Cuando los directores no participaron, los periodistas hicieron esa petición. En ambos casos, los periodistas pidieron más formación.

Queda mucho por hacer para mejorar el tratamiento de las noticias y la información en Haití, el equipo técnico y la percepción pública del valor de un periodismo fidedigno. La formación interna permitió determinar muchas de estas necesidades, a las que se podría responder mediante nuevos programas de formación.

Métodos de trabajo

- La preparación previa a la misión fue sumamente importante: aprender sobre el país, los medios de información y las condiciones generales de trabajo. Resultó especialmente importante para todos los instructores comprender claramente que el método de formación *in situ* era un medio de intercambiar experiencias, en el que el instructor se mostraba respetuoso con los demás y no se presentaba como un extranjero que iba a decir a todos lo que tenían que hacer.
- Fue importante también la evaluación cotidiana de los logros por parte de los seis instructores. El intercambio de experiencias y análisis acerca de los logros y dificultades permitió a todos los instructores ser más eficaces. El espíritu de equipo y el apoyo que se dieron en esas reuniones cotidianas contribuyeron a reforzar la labor.
- El hecho de haber creado vínculos e infundido confianza en la sala de redacción y sobre el terreno, y de haber asociado plenamente a los participantes a las iniciativas de trabajo, contribuyó considerablemente al éxito de la labor de los instructores.
- La sección de consejos prácticos del manual resultó particularmente útil, ya que durante el mes que duró la formación relativa a una amplia gama de asuntos periodísticos, los instructores pudieron recurrir a este material para refrescarse la memoria en todo momento y responder a preguntas concretas.
- Durante las evaluaciones finales, una estación de radio destacó especialmente la ventaja de este método de formación con respecto a anteriores experiencias de capacitación que estaban estructuradas de manera muy formal, eran demasiado directivas y tenían menos en cuenta la situación sobre el terreno.

Conclusión

Esta actividad puede considerarse un éxito ya que tanto los instructores como los medios de información tenían interés en proseguir los intercambios profesionales. La formación *in situ*, llevada a cabo en el espíritu antes indicado, puede ser una metodología de capacitación muy eficaz. No debe ser un fin en sí misma, pero cuando arroja resultados satisfactorios puede llevar a nuevas iniciativas, más profundizadas, con los mismos medios de información.

Sección 9:

Cuestionario para los instructores

El equipo que preparó este *Manual de formación práctica de periodistas para la cobertura de elecciones* tiene interés en conocer las experiencias que han tenido ustedes al utilizarlo. Sírvase responder a nuestro breve cuestionario o redactar un informe sucinto al respecto y dirigirlo a International Media Support (véase la dirección que figura en <http://www.i-m-s.dk/>).

1. Exponga brevemente cuándo y dónde utilizó usted este método y manual de formación *in situ*, como instructor individual o como organización. Indique cuánto duró el programa de formación y el número de instructores participantes. Indique asimismo su nombre y sus señas.
2. Como instructor individual, o en nombre de la organización, indique en qué medida utilizó este manual de formación. ¿De forma periódica o diaria, o al menos una vez por semana, o en varias ocasiones no programadas, o en absoluto?
3. ¿Cuáles fueron las partes más útiles del manual para su actividad de instructor?
4. Formule sus observaciones sobre la utilidad de las siguientes secciones del manual: la introducción; la metodología de la formación *in situ*; los consejos prácticos para la cobertura de las elecciones y las técnicas básicas de reportaje; la monografía sobre Haití y el anexo.
5. ¿Qué páginas o capítulos copió y distribuyó a los participantes?
6. ¿Qué temas de gran importancia faltaron en este manual y qué hizo usted para subsanar esta carencia?
7. ¿Qué otro material recomienda usted para su inclusión en una futura edición revisada?