

# Parte y Contraparte

Año 1, N° 2, octubre - noviembre, 2009

La Paz - Bolivia



## Guía de cobertura electoral

## Índice

15 desafíos para la cobertura electoral .....	Pág. 3
Más protagonismo ciudadano .....	Pág. 4
Debates respetuosos .....	Pág. 4
Ni encuestas ni sondeos que generalicen .....	Pág. 5
Incluir a todos los candidatos .....	Pág. 5
De las consignas a las propuestas .....	Pág. 6
Alianzas entre medios .....	Pág. 6
Visión nacional .....	Pág. 7
Primicias responsables .....	Pág. 7
Informar sin opinar .....	Pág. 8
Informar sin polarizar .....	Pág. 8
En busca del equilibrio .....	Pág. 9
Con agenda propia .....	Pág. 9
Reporteros activos .....	Pág. 10
Explorar otros formatos .....	Pág. 10
Escapar del sensacionalismo .....	Pág. 11
Algunas experiencias .....	Pág. 11
Ellos sugieren .....	Págs. 12 y 13
Entrevista a Javier Darío Restrepo: .....	Págs. 14 y 15

# Por una cobertura con la gente

En época electoral, los medios deben velar por el voto en libertad, dice el reconocido periodista colombiano Javier Darío Restrepo. Esto significa que el elector cuente con información de calidad para que ejerza su voto con conocimiento y responsabilidad, tarea a la que están convocados todos los medios y periodistas.

La Guía de cobertura electoral que presenta la Fundación UNIR Bolivia en esta edición de "Parte y Contraparte" pretende ser un aporte a esa misión, con el aporte de más de 80 periodistas de prensa, radio, TV e Internet de 8 ciudades del país que hicieron una evaluación crítica de su trabajo y plantearon una serie de desafíos para una cobertura que tome en cuenta más a

la ciudadanía y se aparte de lo convencional.

Los retos que incluye la Guía se relacionan con principios básicos del periodismo: equilibrio, informar sin opinar ni polarizar, planificar una agenda propia y pensar siempre responsablemente a la hora de publicar una noticia. También están otros específicos del período electoral: realizar debates respetuosos, incluir a todos los candidatos, profundizar en las propuestas, presentar las encuestas adecuadamente y considerar siempre la visión país en el tratamiento informativo. Pero el principal desafío, que inaugura la lista, es hacer de la ciudadanía una protagonista de la cobertura. Medios y periodistas tienen ahora la palabra...

## Periodistas y comunicadores participantes en talleres, conversatorios y entrevistas

### EL ALTO

Ana Limachi  
AMARC  
Roberto Charca  
Periódico El Altoño  
Eleuterio Choque  
Radio Atipiri  
Felix Miranda  
Radio Carlos Palenque  
Faustino Choque  
Jenny Martínez  
Radio RKM  
Zulma Flores  
Eco Jóvenes  
Eduardo Mamani  
APRAC  
Oswaldo Choque  
Periódico El Pueblo  
Ricardo Pereira  
Canal 57  
David Ticona  
Canal 7  
Feliza Canaviri  
Radio Winay Jatha  
Fermin Chapi  
Radio Luz del Tiempo

### SANTA CRUZ

Lourdes Barbosa  
Radio Amanecer Bolivia  
Rómulo Limachi  
Radio Mundial

Gonzalo Tejero  
AMDECRUZ  
Omar Sánchez  
Consultor independiente  
Marco Antonio Alegría  
UAGRM  
José Padilla  
Prefectura  
Octavio Roca  
Hernán Cabrera  
FTPSC  
Roberto Carlos Hurtado  
Radio Santa Cruz  
Dennis Flores  
Gisela López  
Full TV  
José Ross  
Catedrático UAGRM  
Elvio Montero  
Gustavo Salas  
Maggy Talavera  
Semanario Uno  
Martha Paz  
ABOCCS  
Leopoldo Vega  
El deber  
Eduard Serrate  
Radio Noticias  
Jorge Miranda  
hoybolivia.com  
Jenny Ampuero  
Nora Panique  
Osman Patsi

Mónica Salvatierra  
Ramiro Sandoval

### COBIJA

Yusara Melena  
Sistema Pandino de Comunicación  
Ingar Miauchi  
Radio Frontera  
Luis Gutiérrez  
Canal 10  
Alfredo Aparicio  
UAP  
Reynaldo Viraca  
Municipio Cobija  
Israel Balboa  
Municipio Cobija  
Juan Carlos Tibubay  
FTPC  
Alex Valverde  
Ex CTPB  
Gabriel Aguilar  
Consultor independiente  
Giovanna Soliz  
Gabriela Calderón  
Sistema Pandino de Comunicación  
Sandra Cabrera  
Asociación de Periodistas  
TARIJA  
Raúl Ortega  
Radio Nueva Alianza  
Edgar Cortez  
Radio Riosol

Nelson Ginther  
Periódico Nuevo Sur  
Elizabeth Rendiz  
Periódico Mi Barrio  
Andrés Aguirre  
Radio Alianza  
Karina Olarte  
Periódico El País  
Alma Luz Forte  
Consultora independiente  
Gilberto Villarreal  
Patricia Ugalde  
Lorenzo Palala  
Miguel Castro  
Marcia Torrez  
Favio Bejarano  
Elena Urtado

### COCHABAMBA

Zulema Meza  
Periódico Opinión  
Rina López  
Radio CEPRA  
Jenny Cartagena  
Los Tiempos  
Darinka Sanchez  
Periódico Opinión  
Sandy Guillén  
Radio CEPRA  
Carlos Machaca  
Canal 11

Laura Vasquez  
Radio Fides  
Fernando Andrade  
Radio Kanchapartaspa  
Jenny Nava  
Mary Torrico

### LA PAZ

Jimmy Iturri  
Red ATB  
Andrés Gómez  
Red Erbol  
Yery Guiteras  
Red UNO  
Carlos Morales  
Periódico La Prensa  
Carlos Soria  
Radio Sur Agricultura  
Amanda Dávila  
Consultora independiente  
Grover Yapura  
Periódico La Razón  
John Arandía  
Red UNO

### SUCRE

Raykha Flores  
Periódico Correo del Sur

### BENI

Hector Roca  
Periodista independiente

# 15 desafíos para la cobertura electoral

DESAFÍO **1** Más protagonismo ciudadano

DESAFÍO **2** Debates respetuosos

DESAFÍO **3** Ni encuestas ni sondeos que generalicen

DESAFÍO **4** Incluir a todos los candidatos

DESAFÍO **5** De las consignas a las propuestas

DESAFÍO **6** Alianzas entre medios

DESAFÍO **7** Visión nacional

DESAFÍO **8** Primicias responsables

DESAFÍO **9** Informar sin opinar

DESAFÍO **10** Informar sin polarizar

DESAFÍO **11** En busca del equilibrio

DESAFÍO **12** Con agenda propia

DESAFÍO **13** Reporteros activos

DESAFÍO **14** Explorar otros formatos

DESAFÍO **15** Escapar del sensacionalismo

# Más protagonismo ciudadano

## La voz de los periodistas

- “Los discriminamos porque creemos que no generan información que venda”.
- “Los medios se han despreocupado por los ciudadanos, los protagonistas son los candidatos, demasiada cobertura a ellos”.
- “Los candidatos deben sentarse abajo y los ciudadanos arriba, haciendo conocer sus propuestas y los candidatos deberían tomar apuntes”.
- “Hay que respetar el criterio de los ciudadanos”.
- “Como medios tendríamos que buscar mecanismos para llegar a esos ciudadanos dispersos”.
- “Preocuparnos de lo que le preocupa al ciudadano, profundizar, esa debería ser nuestra labor (en el proceso electoral)”

Hay que incorporar al ciudadano de a pie como protagonista en la cobertura electoral para escuchar sus angustias, críticas y esperanzas y canalizarlas hacia los candidatos, explorando formatos creativos y participativos e incluyendo a diferentes sectores y regiones. Menos atención a los candidatos y dirigentes, más a la ciudadanía. Los medios deben ser voceros de los electores. Hay que abrir espacios para que participen directamente.

### *Consulta productiva*

“El asunto es cómo hacer que la consulta con los ciudadanos sea productiva. Si fuese cuestión de dar la palabra a uno y otro es sencillo. Lo importante es cómo hacer para que los temas que son de interés de la mayoría estén en el discurso de los candidatos. Nosotros vamos a tomar esos temas y aterrizarlos en nuestra región y luego hacer que los candidatos los incluyan en su agenda”. *Ramiro Sandóval, Red Erbol.*



# 2 Debates respetuosos

## La voz de los periodistas

- “Nosotros tenemos que retomar el rol de mediadores y establecer reglas de juego que nos ayuden en estos periodos en el marco del respeto”.
- “Generar espacios de tolerancia y no sólo de confrontación”.
- “Los medios deberíamos aperturar espacios de debate y transparencia, pero con restricciones, no con demagogia, chantaje ni insultos”.
- “Los medios en eventos electorales han contribuido a cualificar la oferta electoral, los debates contribuyen al mayor involucramiento de la gente”
- “(Los candidatos) Nos utilizan para los insultos”.

Los debates deben ser espacios de diálogo de ideas y propuestas, no de insultos. Las agresiones distraen, confunden, no informan, por eso algunos candidatos usan estos recursos para no debatir propuestas. Los periodistas deben tener cuidado en no caer en esta estrategia de campaña. Una forma de hacerlo es recoger la opinión y preguntas de los ciudadanos que centrarán la atención en los temas de interés común y no en las agresiones.

### *Debates atractivos*

“Es posible hacer debates respetuosos en los cuales se confronten ideas, propuestas, sin insultos, depende del periodista que modera, él tiene que saber manejar esa situación. Es difícil eso sí porque los candidatos no están acostumbrados a debatir propuestas, pero hay que hacerlo porque es saludable y atractivo periodísticamente”. *Raykha Flores, Correo del Sur (Sucre)*



# Ni encuestas ni sondeos que generalicen

## La voz de los periodistas

- “El sondeo de opinión es una herramienta del periodismo, pero hay que tomar en cuenta el equilibrio”.
- “El periodista no tiene formación para hacer e interpretar encuestas”.
- “Las encuestas son herramientas referenciales pero no son protagonistas”.
- “Queremos ayudar a la población, cuál es la corriente (de opinión) que se está dando en las elecciones, estos datos permiten tener resultados preliminares y son un parámetro, aunque tienen error relativo”.
- “Decimos la ciudadanía piensa esto, se debe decir ese alguien con nombre y apellido, no el pueblo o el soberano”.
- “El sondeo es la forma más irresponsable de consultar a la gente”.

La presentación de encuestas y sondeos de opinión debe ser responsable, sin generalizaciones que no correspondan. En el caso de las encuestas hay que verificar la seriedad de la muestra y de la empresa encargada, el cubrimiento geográfico, cuándo se hizo, quién pagó el estudio y cuál es el margen de error. En los sondeos hay que tener cuidado en la interpretación, es la opinión de un grupo de personas, no de toda la ciudadanía y esto debe aclararse siempre.

### *Empresas confiables*

“Las encuestas revelan lo que piensa la gente en cierto momento, son un registro posible de una parte de la realidad. Hay que tener cuidado de no generalizar. Además nosotros contratamos empresas confiables y de prestigio para hacer este trabajo o publicamos encuestas de empresas o instituciones conocidas. Las que nos mandan los partidos no las publicamos por el sesgo que pueden tener”. *Carlos Morales, La Prensa.*



# Incluir a todos los candidatos

## La voz de los periodistas

- “Escuchando (en los medios) se puede entender esa discriminación que hacemos los comunicadores contra partidos chicos, los borramos del mapa, no damos pluralidad, para nosotros son perdedores”.
- “Casi todos los medios no damos opción a todos por igual, inducimos”.
- “Normalmente los medios asumen una postura hacia cierto candidato”.
- “Los medios no dan igual oportunidad a todos los candidatos”.
- “El resto de los partidos chicos merece una oportunidad”.
- “No creo que sea imposible encontrar el punto medio en el proceso electoral y darle cobertura a todos los candidatos”.

Hay que dar el micrófono a todos los candidatos, no sólo a los supuestos ganadores o a los partidos o agrupaciones “grandes”. Los ganadores y perdedores se verán en las urnas, el periodismo no puede tomarse esa atribución. Procurar mostrar la pluralidad de ofertas electorales, quiénes son los postulantes, su trayectoria, su filosofía, su carácter, su patrimonio, el modelo de país que propone. Eso sí está en manos de los periodistas.

### *No siempre se puede*

“Nosotros nos hemos puesto como regla tomar en cuenta a todos los candidatos, pero no siempre se puede, los de los partidos chicos no son fácilmente ubicables. Hemos intentado con candidatos a senadores por Cochabamba, pero ni teléfonos ni referencias tenemos para encontrarlos y otros que ni propuesta tienen, ni modo, así hay que sacarlos”. *Jenny Cartagena, Los Tiempos.*



# De las consignas a las propuestas

## La voz de los periodistas

- “Se puede hacer comparaciones entre lo que propone como candidato y lo que hace como autoridad”.
- “Hace falta investigar, documentar”.
- “Hay que ser mediadores entre ciudadanos y los candidatos para que presenten sus propuestas”.
- “Se complejiza el material cuando se pregunta el por qué. Investigar cuesta esfuerzo. El dijo, el enfatizó, ese es el formato (común)”.
- “La cobertura es liviana y frágil, así les interesa a los empresarios que sea (...), lo plantean desde el punto de vista estético, del show, grandes escenarios, innovación en tecnología, la última tendencia de moda en presentadores, pero descuidan el contenido”.

Los discursos de los candidatos son insuficientes para hacer noticias que informen bien al elector, son pistas nada más. Hay que ir más allá de los slogans y consignas. Hay que contrastar las propuestas pero no sólo con expertos sino con la ciudadanía. Nadie mejor que los electores para opinar, comparar y criticar la oferta de los candidatos. En las propuestas hay que develar además qué está en juego en las elecciones, quiénes proponen cambio de modelo y quiénes continuidad, es decir, hay que descubrir el juego del poder.

### *Cambiar de mentalidad*

“Hay que cambiar de mentalidad, los políticos han copado el trabajo de los medios. Que el centro sea el ciudadano y a partir de ahí construir agenda. Es tarea difícil. La rutina, el bajo salario, las pocas condiciones hacen que el periodista tenga poco interés en salir a los barrios, pero de a poco debemos ajustar”. *Héctor Roca (Riberalta)*.



# Alianzas entre medios

## La voz de los periodistas

- “Somos socios y rivales al mismo tiempo”.
- “En elecciones pasadas me gustó mucho la colaboración entre medios para llegar a más lugares, a áreas rurales”.
- “Es complicado para el día de las elecciones tener presencia nacional, ese día se ponen en competencia”.
- “Yo soy de radio local, nos colaboramos para llegar a más lugares”.
- “(Hay que optar por) alianzas estratégicas con medios e instituciones para mayor cobertura”.
- “Si trabajamos solos pasamos desapercibidos, por eso se conforman redes”

La alianza entre medios para lograr un mayor alcance en la cobertura informativa es un recurso útil y cada vez más utilizado en el periodismo boliviano. Se dan alianzas eventuales entre periódicos, radios y canales de televisión de alcance local y nacional para coordinar programas conjuntos durante la campaña y el día de las elecciones. Escuchar la voz rural en las capitales, empero, sigue siendo un gran desafío en estas alianzas.

### *Redes eventuales*

“Con el afán de llegar a más público nos hemos aliado para estas elecciones la Red UNO y la Red Líder que tiene más de 13 periódicos. Es una forma de tener más llegada y juntar esfuerzos para logística y equipo técnico. Se ha contratado a un grupo de productores independientes, el cual coordina con todo el equipo de ambas redes para emitir el programa Us-ted Elige Día V”. *Yery Guiteras, Red UNO*.



# Visión nacional

## La voz de los periodistas

- “Los medios cumplen un rol fundamental en zonas alejadas”.
- “Permiten el enlace entre noticias locales y nacionales en vivo”.
- “A nivel local los medios hacemos soberanía en Pando”.
- “El día de las elecciones tenemos mucho trabajo regional para tener presencia nacional, entrevistamos al ganador, lo correteamos”.
- “Los tarijeños salimos a nivel nacional sólo para algo importante, pero ellos (los medios grandes) también piensan qué es lo importante respecto de nosotros”.

Informar con visión nacional en época electoral significa abordar los temas locales y regionales desde una perspectiva de país, especialmente si de candidaturas nacionales se trata, así como es importante que en los temas nacionales se consideren problemas locales y regionales, más allá del alcance del medio. La visión país debe estar presente siempre en la cobertura electoral.

### *Lo local y nacional*

“A los *marketeros* no les interesa la información local, lo nacional es de interés del candidato. Valdría la pena hacer el esfuerzo para introducir información regional o local, siempre hay oportunidad dentro de la agenda del periodista para darle cierto equilibrio (desde la región y lo local) con lo nacional”. *Alfredo Aparicio (Cobija)*.



# Primicias responsables

## La voz de los periodistas

- “Hay rapidez e inmediatez en la presentación de resultados desde el lugar de los hechos”.
- “No nos damos el trabajo de confrontar la información, entonces en vez de informar desinformamos por la competencia, por la primicia. Damos información no confirmada”.
- “Hay un uso inadecuado de resultados en boca de urna”.
- “No me parece que se lancen datos primiciales (el día de las elecciones), eso induce a la gente”.
- “Es importante ser acuciosos, estar informados para informar adecuadamente, mostrando diferentes aristas de un hecho”.

La competencia por dar primero la noticia se agudiza en elecciones, sobre todo el día de los comicios con los resultados en boca de urna, lo que ha provocado más de un desacierto. Dar primero la noticia no siempre es lo más importante. Las primicias cargan un alto grado de responsabilidad y de ello debe estar consciente el medio. Como decía alguna periodista, las mejores primicias se consiguen mirando dos, tres, cinco veces lo que otros sólo vieron una vez por apurarse.

### *Verificar, contrastar, publicar*

“La primicia responsable debe considerar seguir el protocolo, que es verificar, someterla a todas las consultas con los involucrados y proyectar las consecuencias que tendrá. Se investiga, se reporta y en época electoral hay que tener más cuidado todavía porque se sabe que hay muchos grupos interesados en tomar ventaja sobre su adversario. Si la información no tiene sustento no se publica”. *Leopoldo Vega, El Deber*.



# Informar sin opinar

## La voz de los periodistas

- “Hace falta equilibrio en las noticias, que no se mezcle la opinión con la información”.
- “Un señor se presenta en la TV, que dice que informa pero en realidad opina, emite criterios definidos”.
- “El rol que nos da la sociedad es muy delicado, no podemos asumir posición, al hacer esto estamos perdiendo”.
- “Nadie se va a engañar, aquí hay claramente definidas tendencias como persona, lo antiético es que eso lo plasmes en tu trabajo, porque tu trabajo tiene que ser imparcial, independiente, ético”.

El principal reto de los medios en elecciones es informar a los electores. Informar sin opinar es un principio básico del periodismo que en época electoral se pone a prueba porque algunos medios y periodistas tienden a “apasionarse” comentando noticias. El uso de adjetivos calificativos, titulares que opinan y periodistas que interpretan las noticias electorales arriesgan este principio. Los periodistas no son jueces, deben mostrar hechos.

### *Tratamiento profesional*

“Aunque la imparcialidad y la neutralidad no existen, lo que debemos hacer es tender hacia un tratamiento profesional en la elaboración de la noticia, basándose en datos fácticos, mostrando siempre parte y contraparte, dejar que sea el receptor quien tome una posición respecto al tema abordado”. *Jimmy Iturri, Red ATB*



# Informar sin polarizar

## La voz de los periodistas

- “Mostrar casos de integración cultural, no solo de confrontación”.
- “Muchos nos alineamos a la izquierda o a la derecha, unos al Gobierno y otros a los llamados neoliberales”.
- “Los medios están como el país, polarizados, hay una lucha por el rating entonces se me hace que la cobertura está más ligada a crear polémica”.
- “Hay que alejarse de la polarización oriente y occidente”.
- “Tenemos que saber utilizar las palabras, no ser provocativos, sino positivos”.

Informar sin polarizar significa no exacerbar los ánimos ni alimentar los enfrentamientos, alejarse de posturas radicales. No entrar al juego de discurso contrapuesto entre el Gobierno y la oposición. Los periodistas no pueden tomar partido por ninguna posición ni ponerse la camiseta de ningún candidato ni tendencia política en elecciones. Se debe buscar la pluralidad de voces y opiniones para que sea el elector el que juzgue y elija con libertad.

### *Tres funciones*

“Los medios tienen tres funciones: Informar, pero se dedican a alentar peleas como lo que pasó en la Asamblea Constituyente; denunciar y fiscalizar, lo que a las autoridades no les gusta, y construir puentes de debates democráticos. Hay que ser pluralista, dar voces a todos, no es ético insultar”. *Hernán Cabrera (Santa Cruz)*.



# En busca del equilibrio

## La voz de los periodistas

- “Muy pocos compañeros están en el centro, en periodismo hay que ser muy objetivos, dejar el corazón y pensar con la cabeza para informar a la población”.
- “No hay equilibrio en los medios, especialmente en las elecciones porque se tiene prevista una agenda para saber a quiénes hacer las entrevistas, se hace cobertura a ciertas personas y no a otras que no es del gusto político, la ciudadanía se da cuenta de eso”.
- “El equilibrio, más allá de la parte y contraparte, es reconocer que todos tienen cosas positivas y negativas”.

La búsqueda del equilibrio informativo debe ser una tarea permanente e incansable del periodismo en elecciones. El equilibrio es el balance de fuentes, enfoques y temas. Es lo más cercano a la llamada objetividad, la distancia saludable entre el periodista y los hechos que reporta. En elecciones implica tomar distancia de todos los candidatos por igual, de los posicionamientos políticos y de las campañas.

### *Diversas miradas*

“Creo que uno de los principales retos para los medios es abrirnos, ser plurales, porque tenemos la posibilidad de discernir, analizar, investigar, hacer seguimiento, mostrar diversas miradas sobre un hecho, fuentes, no contribuir a la parcialización que a veces la política fácilmente la maneja”.

*Karina Olarte, El País (Tarija).*



# Con agenda propia

## La voz de los periodistas

- “La misma pregunta, la misma imagen, la misma respuesta, puede ver otro canal pero la misma noticia se repite y al día siguiente se repite”.
- “Los medios no tienen agenda propia, sino impuesta por los políticos”.
- “Podríamos combatir la polarización, estableciendo como medios y periodistas la agenda propia, no en base a lo que digan los políticos”.
- “Se debe planificar el trabajo para ver qué haremos, qué fuentes tendremos, así se reduce la improvisación, crear cronograma de trabajo”.

Construir la agenda propia significa zafarse de la cobertura cotidiana de las campañas, de los temas y las peleas que arman los candidatos como parte de su estrategia. No tiene mucho sentido que los medios reproduzcan lo que los políticos ya dicen en su propaganda. Una manera de hacerlo es planificar la cobertura, aliarse con la ciudadanía para recoger y debatir temas, tener un grupo de asesores temáticos y no perder de vista el punto de partida: qué está en juego en estas elecciones, qué poder está detrás de los candidatos y qué modelo de país proponen.

### *No seamos repetidores*

“Los periodistas tenemos una responsabilidad grande que no terminamos de asumir, es fácil echarle la culpa a los dueños y decir que imponen agenda y ordenan los títulos (...) No seamos simplemente repetidores de las cosas que dicen los políticos, seamos capaces de hacerles las preguntas que la gente quiere que les hagamos”.

*Maggy Talavera, Semanario UNO.*



# Reporteros activos

## La voz de los periodistas

- “El periodista no puede decir haré esto, lo mandan con la pregunta y si no lo hace el memo está listo”.
- “Aunque se estudie en la universidad, hay falencias para hacer una nota bien delimitada”.
- “El profesionalismo es otro factor, hay periodistas que deberían estar especializados para entrevistar mejor”.
- “El reportero debe acercarse más a los ciudadanos para tener la posibilidad de participar”.
- “Hay periodistas muy jóvenes, que ganan poco, pero no les echen la culpa a ellos, uno de los responsables es el dueño del medio”.

Los medios deben preocuparse por forjar reporteros activos, investigadores, interpeladores. Reportero que sólo es mensajero entre sus editores y sus fuentes termina siendo un “colgandijo”, es decir, el que pone el micrófono y ni siquiera escucha con atención al entrevistado. En elecciones se puede convertir fácilmente en reproductor de los discursos de los candidatos. Para hacer buenas preguntas debe estar informado y estar atento a lo que se dice y a lo que se calla.

### *Dejar de ser “colgandijos”*

“El periodista debería procurar una formación política entendida ésta no como una adscripción partidaria, sino como la preocupación por el otro, en que sus necesidades espirituales y materiales sean satisfechas, a partir de ello el periodista deja de ser un simple colgandijo, interpreta la realidad y elabora la noticia tomando en cuenta a sus públicos, lo que quieren y necesitan saber”. *Andrés Gómez, Red Erbol*



# Explorar otros formatos

## La voz de los periodistas

- “Los medios escritos no llegamos a los jóvenes, hay que innovar en esa parte con formatos informales sobre propuestas, necesitamos una renovación en los medios”.
- “Faltan criterios para esquemas novedosos, que busquen el bien común y nos consoliden como prensa seria, confiable e inteligente”.
- “Se pueden hacer debates, foros, no limitar a informativos y revistas de la mañana, se pueden hacer reportajes especiales”.
- “Contratar algún servicio con titulares a través del celular, una suerte de agencia de noticias donde escriban los periodistas rurales o del área urbana”.

La época electoral es una oportunidad para pensar en formatos creativos de cobertura informativa y salir del esquema tradicional periodista-candidato o del formato informativo. Reportajes, foros, diálogos ciudadanos, consultas radiales, festivales ciudadanos en los cuales el medio toma la plaza y dialoga con la gente sobre las elecciones, usar Internet (facebook, twitter) para captar otros públicos, son algunos de los recursos a explotar.

### *Salir del formato informativo*

“Hace falta diversificar formatos en todos los procesos electorarios, no limitarnos al formato informativo, contactar a la ciudadanía aunque está dispersada, motivar a mayores niveles de participación. Al interior de los propios medios hacer debates, foros, no limitarse a las revistas, hacer reportajes. *Fernando Andrade, Radio Kanchaparlaspa (Cochabamba)*.”



# Escapar del sensacionalismo

## La voz de los periodistas

- "El ciudadano no tiene referentes imparciales en los cuales apoyarse, hemos perdido la credibilidad ante la ciudadanía, hemos falseado realidades".
- "En nuestros medios, canales, radios, periódicos, se ha apoderado el sensacionalismo, creo que es por la falta de gente, hay una estructura o es una sola persona que hace todo".
- "Tiene que primar la ética, dar información real y concreta".
- "Es como una enfermedad, lo único es la abstinencia, evitar el sensacionalismo, el amarillismo".

El sensacionalismo es el recurso más cómodo y fácil para llamar la atención de la audiencia, a través de escándalos, la exageración, el morbo. En elecciones no es difícil caer en la espectacularización de la noticia: música de suspenso, repetición de imágenes de peleas de candidatos, titulares escandalosos. Se puede ser ingenioso en la manera de presentar la información pero sin extraviar el contenido de la noticia.

### Con responsabilidad

"Cubrir la información con responsabilidad, llegar a la población con información útil, con propuestas para que ellos elijan, éste es un reto. Cambiar, ser mejores, con visión amplia, colmar las expectativas, ahora cuando el trabajo es cuestionado, tratar de revertir esa imagen, aunque tenemos muchas dificultades, pero estamos comprometidos, reconocer nuestros errores y tratar de mejorar". *Yusara Melena, Sistema Pandino de Comunicación (Cobija).*



## Algunas experiencias

### RUTA ELECTORAL



- Dos periodistas de El País de Madrid recorrieron ciudades de España para "tomarle el pulso a los ciudadanos".
- En las plazas preguntaron sobre sus preocupaciones y demandas hacia los candidatos.
- Cámara en mano filmaron y subieron los videos a su web con un pequeño resumen e itinerario.
- Recogieron opiniones de diversos ciudadanos y regiones.
- En el periódico presentaron la información como un diario, de viaje con el detalle de todas las ciudades visitadas y las opiniones de la gente.

### SI YO FUERA PRESIDENTE



- Los ciudadanos mandaron sus videos o respondieron en la calle a la pregunta: ¿Qué harías usted si fuera presidente?
- Es un juego de roles que le permite al ciudadano reflexionar sobre temas electorales pero esta vez poniéndose en el lugar de los candidatos.
- Es un enfoque propositivo y no de la demanda.
- Al final de la campaña los propios lectores votaron por las mejores propuestas.
- Esto fue otra propuesta del diario El País de Madrid.

### VERDAD O MENTIRA



- El sitio web Politifact.com, un proyecto del periódico St. Petersburg Times, se encargó de "medir" la veracidad o falsedad de lo dicho por los candidatos en la campaña electoral de Estados Unidos.
- Se seleccionaban frases, cifras y otras afirmaciones de los candidatos en campaña y se averiguaba si eran verdaderas o falsas.
- Al lado de la foto y la frase se calificaba la veracidad o no de la misma como un detector de mentiras y se ponía en evidencia, en muchos casos, la facilidad con la que los candidatos tienen a decir mentiras o verdades a medias.

# Ellos sugieren...

Dos periodistas y un experto en procesos electorales plantean algunas preguntas que podrían generar noticia y debate en este proceso electoral.

## Carlos Soria Galvarro

Periodista, docente universitario y autor de varios libros.



### • SOBRE EL ESTADO PLURINACIONAL

¿Hay en el oficialismo y en la oposición voluntad política necesaria para avanzar en la construcción del Estado Plurinacional de manera concertada? Implica el reconocimiento de la Constitución Política del Estado (CPE) y la búsqueda de su aplicación, elaboración de la normativa complementaria (ley marco de autonomías, ley de deslinde jurisdiccional, leyes sobre el control social, sobre enriquecimiento ilícito, sobre la educación intercultural, sobre la información y la comunicación y otras muchas)

### • CULTURA DEMOCRÁTICA

¿Cómo defender, consolidar, ampliar y profundizar la democracia en

tiempos de cambio? Hasta aquí los cambios se han operado en lo fundamental mediante las urnas, ejerciendo el derecho al sufragio, eligiendo autoridades en diferentes niveles, y a través de referendums y Asamblea Constituyente, pero hay prácticas no democráticas en sectores de poder (alcaldes, prefectos, ministros, etc.) y comportamientos no democráticos en amplios sectores de la sociedad (tomas, bloqueos, linchamientos, destrucción de bienes públicos, amenazas).

### • LUCHA CONTRA LA POBREZA, EQUIDAD SOCIAL.

¿Hay que generar más riqueza o distribuirla mejor? ¿Ambas cosas a la vez? ¿Cómo andamos en el logro de las Metas del Milenio? ¿Cómo acortar plazos para alcanzar una relativa equidad social? ¿Hay el riesgo de que la pobreza de muchos termine haciendo estallar la democracia? ¿Puede aspirarse a un ejercicio pleno de ciudadanía (derechos y deberes iguales para todos) mientras subsistan abismales desigualdades sociales (extrema pobreza y también extrema riqueza)?

## Eduardo Leaña Román

Experto en procesos electorales, técnico de la Unidad de Análisis e Investigación de la Corte Nacional Electoral.



- **CIRCUNSCRIPCIONES ESPECIALES**

¿Quiénes conforman estas circunscripciones? ¿Las papeletas serán presentadas en sus idiomas correspondientes? ¿Cuál es la diferencia con las circunscripciones uninominales? ¿Cómo se hace campaña en estas circunscripciones?

- **AUTONOMÍAS INDÍGENAS**

¿Cuántas autonomías indígenas se presentan? ¿Qué autoridades elegirán? ¿Cuáles son los requisitos para

optar a cualquiera de ellas? ¿Cómo empezarán a funcionar después de los comicios? ¿Qué competencias tendrán? ¿Cuál es la diferencia entre municipio y autonomía indígena?

- **REFERÉNDUM POR AUTONOMÍAS DEPARTAMENTALES Y REGIONALES**

¿Qué departamentos elegirán autonomías departamentales? ¿Dónde se elegirán autonomías regionales? ¿Qué cambiará en estos departamentos después de los comicios?

## Amanda Dávila

Periodista, encargada de comunicación del Proyecto PADEP-GTZ.



- **RADIOGRAFÍA A LAS LISTAS ELECTORALES**

Se afirma que existe una renovación de la política ¿Qué porcentaje incursiona en la política por primera vez en las listas de los partidos? ¿Qué porcentaje de candidatos procede o

se declara de origen indígena y qué oficios tiene?

- **COINCIDENCIAS Y DISCREPANCIAS CON LA CPE**

La nueva CPE está en vigencia, ¿cuáles son las principales coincidencias y discrepancias respecto a esta carta fundamental en las propuestas de los candidatos?

- **TIERRA, TERRITORIO Y AUTONOMÍAS INDÍGENAS**

¿Cómo se trata, percibe o analiza (o se ignora) el tema de tierra, territorio y autonomías indígenas en

las propuestas de electorales de los distintos partidos?

- **JUSTICIA COMUNITARIA**

¿Cómo piensan aplicar el tema de la justicia comunitaria en el sistema judicial los candidatos? ¿Hasta dónde han avanzado en sus reflexiones sobre el tema?

- **GESTIÓN PÚBLICA INTERCULTURAL**

Se habla hoy de incorporar el enfoque intercultural en la gestión pública ¿Cómo plantean incorporar en una ley de gestión pública o nueva SAFCO este tema? ¿Cómo y qué mecanismos proponen?

JAVIER DARÍO RESTREPO:

# Hay que ver al candidato como alguien que busca empleo

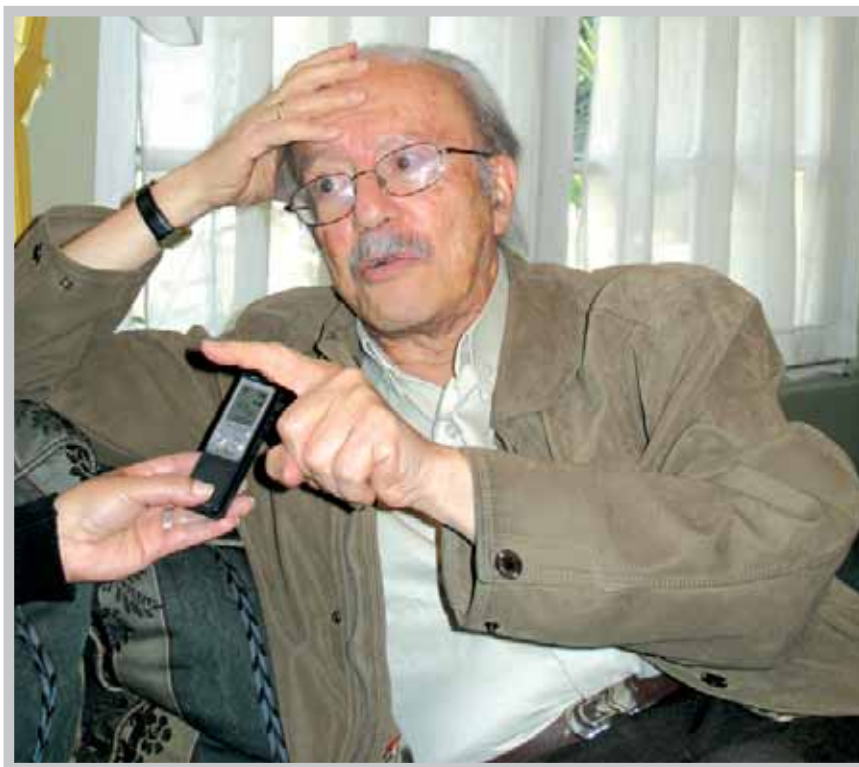
“El verdadero soberano es el elector y en la medida en que se le potencie - teniendo en cuenta su concepto, dándole acceso a los medios- la democracia mejora su salud”.

MARISOL MURILLO VELÁSQUEZ  
Gestora de Medios y Sociedad  
mmurillo@unirbolivia.org

El voto en libertad es por lo que tienen que velar los periodistas en elecciones, dice el veterano periodista colombiano Javier Darío Restrepo (JDR). Y eso sólo es posible con información de calidad, que deje el protagonismo de los candidatos y dé el micrófono principal a los ciudadanos. Javier Darío explica las implicaciones de esta afirmación.

**¿Por qué es importante escuchar a los ciudadanos más que a los políticos en elecciones?**

(JDR) Porque una cobertura electoral tiene que ser realista y la realidad es que un candidato es alguien que está buscando empleo. Así sea el empleo más importante de la nación que es la Presidencia.



En una democracia el empleador, es decir, el que determina quién va a ocupar ese cargo, es el elector. Por tanto, el ciudadano tiene que actuar consciente de la importancia que tiene. A él no le están haciendo ningún favor, él es quien le está haciendo el favor de depositar su confianza en quien se presentó y dijo que quiere ocupar ese cargo.

El candidato tiene que actuar humildemente. Lo que pasa es que entre nosotros se ha deformado esto. Los periodistas llegamos a creer que

en elecciones lo más importante son los candidatos.

**¿Pero cómo cambiamos ese protagonismo de los candidatos en los medios que es tan común?**

(JDR) El primer paso es que como periodistas cambiemos, que nuestro esquema sea otro. De pronto los dueños de los medios todavía no lo van a entender pero un ejercicio periodístico que tiene en cuenta al ciudadano dará una información mucho mejor. Una información centrada en candi-

datos tiene mucho de cortesano, es decir, gente que está al pie de un soberano (candidato) mendigando sus palabras y la realidad es otra. El verdadero soberano es el elector y en la medida en que se le potencie - teniendo en cuenta su concepto, dándole acceso a los medios- la democracia mejora su salud.

**Es que el ciudadano suele no tener la misma categoría que los candidatos como fuente informativa en la cobertura. ¿Cómo haces noticia con el ciudadano?**

(JDR) Es fácil tomar en cuenta al candidato como fuente, es una persona. En cambio el conjunto de ciudadanos implica que hay que hacer una in-

vestigación de tipo social, con técnicas de investigación social, no es cuestión de hablar con todos ellos, sino que tengas los mecanismos para conocer cuáles son las expectativas que tienen los ciudadanos, el perfil del candidato que buscan. Esto implica la multiplicación del trabajo del periodista y creo que la renuencia a este tipo de cosas es que sentimos que el trabajo se multiplicará y es que el buen periodismo tiene que ser con camisetas sudadas y suelas desgastadas.

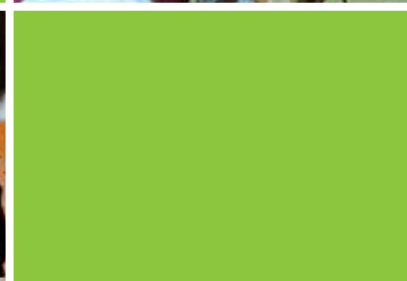
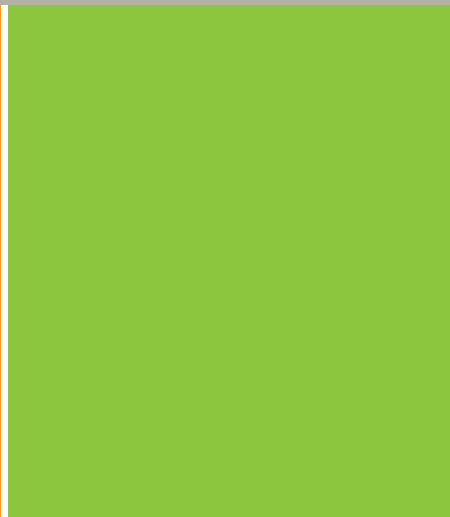
**¿Quizá no se saben manejar esas técnicas?**

(JDR) Deben conocerse esas técnicas. Actualmente se recurren a las encuestas, son apenas un instrumen-

to y bastante débil para llegar a conocer lo que pasa en la sociedad. Por ejemplo tener presencia en los lugares donde la gente toma decisiones, en los barrios, hay que estar en esos lugares, eso significa visitarlos, establecer redes de periodistas que pasan información que luego se procesa de modo que uno pueda llegar a conclusiones reales acerca de qué es lo que quieren, cómo aspiran ellos a ser gobernados y luego interrogar al candidato. Eso impide que los candidatos sigan engañando con unos discursos en los que hablan de abstracciones y promesas sin explicar cómo se van a cumplir, la política llega a ser mucho más realista y deja de ser retórica y mentirosa.

## Recomendaciones para los periodistas bolivianos

1. **Construir una nueva actitud**, el periodismo se hace con actitudes y habilidades. La actitud debe ser que estoy al servicio de la ciudadanía no de un candidato ni de un partido ni de una ideología. Forjas entonces el interlocutor que tienes y a quién servirás.
2. **Para servir al ciudadano tengo que ser independiente.** Viene la pregunta del periodista: ¿cuáles son las dependencias que tengo actualmente?, ¿son en materia de dinero? ¿El hecho de estar recibiendo mal sueldo me está convirtiendo en súbdito de alguien que me está dando dinero? Si es así no puedo prestar buen servicio.
3. **Necesito hacer un periodismo de alta calidad**, no se puede copiar boletines o cosas por el estilo. Llegó el momento en que debe desaparecer el periodista solitario, yo cubro estas fuentes y nadie se mete en este trabajo. Eso es anacrónico, si usted quiere hacer una información de calidad tiene que trabajar en equipo y ese equipo es resultado del reconocimiento, de que hay cosas que no sé y hay otros que sí saben hacerlas. La buena información es el fundamento de un ejercicio libre de los derechos ciudadanos.



**Fundación UNIR Bolivia**

Director Ejecutivo  
ANTONIO ARAMAYO TEJADA

**Área de Comunicación y Ciudadanía**

Gerente  
RENÉ ZEBALLOS CLAVIJO

**Iniciativa de Comunicación**

Coordinador  
ERICK TORRICO VILLANUEVA

**Edición y redacción**  
MARISOL MURILLO VELÁSQUEZ  
LIZBETH MEJÍA NOE

**Diseño gráfico**  
CHANEL COLQUE CARRILLO

**Fotografías**  
JUAN CARLOS TIBUBAY  
JONNY MARISCAL  
ELVIO MONTERO  
CLAUDIA QUIJALI  
LISELOTE METTFESSEL

**Direcciones**

**DISTRITAL UNO:**  
La Paz – Beni – Pando  
Sede: Ciudad de La Paz  
Av. 6 de Agosto N° 2528  
entre calles P. Salazar y L. Gutiérrez  
Tel. (+ 591-2) 2117069 –  
2119767 – 2110665-  
2115096  
Tel/Fax: (+ 591-2) 2153021  
Casilla 2787  
info@unirbolivia.org

**DISTRITAL DOS:**  
Santa Cruz – Tarija – Chuquisaca  
Sede: Santa Cruz de la Sierra  
Av. Alemania,  
entre tercer y cuarto anillo  
Calle 10 Oeste N° 3665  
Tel. (+ 591-3) 3115072  
santacruz@unirbolivia.org

**DISTRITAL TRES:**  
Cochabamba- Potosí- Oruro  
Sede: Ciudad de Cochabamba  
Calle Pacciari N°772  
entre Antezana y 16 de Julio  
Tel./Fax (+ 591-4) 4110438  
cochabamba@unirbolivia.org

**Imprenta**  
Diseño e Impresión A. Oporto  
Teléfono: 2463587

**Tiraje**  
2.000 ejemplares

**Depósito legal**  
4-2-1726-09

www.unirbolivia.org  
La Paz - Bolivia