

CÓMO CUBRIR UNA CAMPAÑA ELECTORAL Y NO ABURRIRSE EN EL INTENTO

MANUAL PARA COBERTURA ELECTORAL

Martín Dinatale



CÓMO CUBRIR UNA CAMPAÑA ELECTORAL Y NO ABURRIRSE EN EL INTENTO

MANUAL PARA COBERTURA ELECTORAL

Martín Dinatale



Como cubrir una campaña electoral y no aburrirse en el intento
Fundación Konrad Adenauer
Abril de 2011
Guatemala, Guatemala

ISBN: 978-9929-554-97-9

Editor responsable

Tjark Egenhoff

Coordinador editorial

Rubén Hidalgo Rosales

Edición

Rubén Hidalgo Rosales

Diagramación

Alejandro Bogado

Diseño de portada

Sandra Tzoc
Ikrea & asociados

Impresión:

Serviprensa, S. A.
3a. avenida 14-62, zona 1
PBX: 2245-8888
mercadeo@serviprensa.com

Esta publicación fue impresa en el mes de abril de 2011 y consta de un tiraje de 1,000 ejemplares en papel couché mate base 80.

Los contenidos del presente manual de cobertura periodística para campañas electorales no expresan necesariamente la opinión de la Fundación Konrad Adenauer. Se permite su reproducción parcial o total, siempre que se cite la fuente.

ÍNDICE

Presentación	5
Introducción	6
Capítulo I Los recursos disponibles	8
Capítulo II El uso de encuestas	11
Capítulo III Elementos para irrumpir en la cobertura	17
Capítulo IV La campaña 2.0	32
Capítulo V Periodismo cívico	38
Capítulo VI Los recursos de los candidatos	44
Capítulo VII La planificación de cobertura	49
Conclusiones finales	56
Bibliografía	58

PRESENTACIÓN

Años electorales son tiempos especiales para la vida en democracia, que mueven la mente y el alma del elector: Con la ida a las urnas no solamente se renuevan los liderazgos de la dirigencia política de un país, sino se inyecta una dosis nueva de representatividad, vitalidad y legitimidad al sistema político. Además, la arena pública está dada para la deliberación y para el debate en sociedad sobre el rumbo que deben tomar las políticas públicas. Para ello, especialmente durante el período de elecciones, los partidos políticos y sus liderazgos están llamados a poblar el escenario del debate público.

Ese escenario no sería el mismo sin la función de los medios de comunicación, sean estos radiales, televisivos, de prensa escrita o alternativos. La mayoría de los ciudadanos percibe la arena política a través de las lentes de los medios de comunicación, por lo que la función informadora, fiscalizadora, pero también formadora del periodismo se vuelve esencial. Estas funciones sin lugar a duda conllevan una gran responsabilidad en el ejercicio del periodista, en especial en

democracias en fase de consolidación: La percepción ciudadana a la política depende en gran medida del enfoque, del lenguaje y del ángulo de cámara que le da el periodismo. Sin embargo, estamos viviendo un desgaste preocupante de la política y de lo político.

Con este manual para periodistas nos unimos a los esfuerzos que han realizado los Tribunales Electorales en la región centroamericana. Con entusiasmo están convocando cada vez más a la ciudadanía mediante programas de formación política a la vida en democracia. Con el manual la Fundación Konrad Adenauer quiere invitar al periodismo a repasar algunos instrumentos novedosos de cómo cubrir un evento electoral y no aburrirse en el intento, sin que pierdan de vista la responsabilidad de evitar la erosión de nuestras democracias.

Tjark Egenhoff

Representante de la Fundación Konrad Adenauer en Guatemala, Honduras y El Salvador



INTRODUCCIÓN

¿POR QUÉ UN MANUAL PARA LA COBERTURA DE CAMPAÑAS ELECTORALES?

Las campañas electorales suelen ser extensas, tediosas y poco atractivas para el común de los ciudadanos. Esto ocurre de la misma manera en América Central, Europa, los Estados Unidos, Australia o el más remoto confin de la Patagonia. Sólo cuando ocurren escándalos y duros traspiés de un candidato los tiempos proselitistas se tornan un poco más interesantes.

No se trata de un problema de los políticos, quienes están abocados a cosechar votos de las maneras más insólitas y descaradas posibles. La culpa de que haya campañas grises y poco interesantes muchas veces depende de los periodistas. En los últimos años la prensa en líneas generales se ha mimetizado con los candidatos y sus artimañas. Por momentos la cobertura de las campañas electorales suelen ser copias fieles y reiteradas año tras año. Es allí cuando el aburrimiento y la parsimonia se instalan cómodamente entre los votantes. Las campañas electorales se perciben entonces de la misma manera que un partido de fútbol o peor aún que una redada policial más en un suburbio latino. Nada sorprende y poco interesa. Las páginas de los periódicos pasan desapercibidas en las secciones de política en épocas de campaña y eso empieza a ser un peligro. Por lo menos una alerta importante para quienes trabajamos en el periodismo desde hace muchos años. No hay peor enfermedad instalada en redacciones o set de televisión que la parsimonia y el desencanto en el ejercicio de la profesión.

El célebre periodista polaco Ryszard Kapuscinski decía que “los periodistas tenemos la enorme virtud y el desafío al mismo tiempo de ser continuamente creativos”. No dijo “inventivos” o “fabuladores” a la hora de narrar historias de la realidad sino CREATIVOS. Después de todo, la historia del periodismo se nutrió siempre de la creatividad y del buen gusto para atraer a los lectores.

Hacia este objetivo apunta este manual titulado *Cómo cubrir una campaña electoral* y no aburrirse en el intento que hoy les presentamos.

Este trabajo no es un capricho de un grupo de periodistas o editores ansiosos por vender más ejemplares de un diario o generar sacudones de prensa amarilla en medio de una campaña electoral.

El manual para cobertura periodística de campañas electorales tiene por finalidad mejorar la comunicación política en períodos de alta exposición mediática de los dirigentes políticos como puede ser un período proselitista y las implicancias que ello acarrea.

El rol de los medios de prensa en períodos electorales es fundamental para ofrecer a los ciudadanos un conocimiento más acabado de los candidatos, entender mejor sus propuestas de gobierno, captar la dinámica de los logros y objetivos de cada partido que se presenta a elecciones y transparentar el funcionamiento del trabajo político de cualquier dirigente, ya sea de una u otra bandera partidaria.

En definitiva, el rol que le compete a los medios de prensa en períodos electorales no es otro que el de mejorar los estándares y niveles de nuestras democracias con mayor transparencia y precisión a la hora de informar para alcanzar una administración

pública más eficiente. Es lo que muchos analistas simplemente llaman democracias “completas” y no híbridas o inconclusas.

La prensa, como muchas veces llamó Konrad Adenauer, es “el hijo problemático”, aquel que no todos se le animan a enfrentar y si lo hacen no lo enfrentan del mejor modo. Por ello, el canciller alemán animaba a sus funcionarios para que influenciaran “certeramente en la prensa” en el buen sentido del término. Esto implica una tarea conjunta: brindar información transparente por parte de la dirigencia política y trabajar esos datos de la manera más profesional por parte de los periodistas.

Hacia este objetivo se encamina este manual de herramientas para la cobertura de campañas electorales.

La KAS viene trabajando desde hace muchos años en este objetivo y este trabajo no es más que otro grano de arena en pos del fortalecimiento de las democracias de la región. Una mayor especialización de los periodistas políticos a la hora de cubrir campañas electorales y un mayor rigor profesional servirá sin duda para mejorar y pulir nuestras democracias que en América Latina no gozan de la mayor transparencia y sus dirigentes están severamente cuestionados por la sociedad.

Por todo esto, el manual que presentamos es mucho más que un simple catálogo de herramientas para editores y periodistas en general.

Es una suerte de motor a punto que esperemos servirá para apuntalar el sistema democrático y ejercer el rol de los medios de comunicación desde un lugar más responsable y sustentable en el tiempo.

Romper el tedio en épocas de campaña electoral es el mayor trofeo que pretendemos alcanzar. Y para lograrlo debemos poner en marcha todas las herramientas nobles y añejas que el periodismo nos brinda.

Para desarrollar este trabajo fue necesario analizar los medios gráficos de buena parte de los países latinoamericanos. Pero el manual no está limitado a los medios gráficos sino también a los periodistas radiales, televisivos y del formato 2.0 también.

En primer lugar, planteamos un panorama de los recursos disponibles que debe tener cada medio a la hora de dar cobertura a una campaña electoral ya sea presidencial, legislativa o local. Para ello, hemos pensado en la necesidad de disponer de una planificación, evaluar el capital humano y los recursos que se tendrán a mano para hacer posible una cobertura atractiva.

Por otro lado, analizamos el uso de encuestas y las diferencias que pueden existir al momento de trabajar con consultoras ajenas o propias. Este no es un tema menor si se tiene en cuenta que los sondeos de opinión muchas veces orientan e influyen significativamente sobre el electorado.

Les presentamos también un capítulo dedicado a elementos sorpresivos para irrumpir en la campaña electoral para que no sólo el votante potencial se vea atrapado sino que las herramientas propuestas también sorprendan al candidato. En este capítulo hemos pensado ofrecer desde detalles de humor hasta desafíos propios hacia el postulante de turno para sacarlo del discurso monótono e inflexible. Esto ayudará a desnudar en muchos casos las mentiras o falencias de partidos y de candidatos.

El uso de gráficos, videos y audios como herramientas indispensables para atraer a los votantes en tiempos de campaña consideramos que es central para llevar adelante una cobertura ágil y atractiva.

Planteamos en otros de los capítulos el desafío permanente de ofrecer un periodismo cívico a guías del votante para que esto sirva como herramienta indispensable para comprender el proceso electoral. Es un servicio propiamente dicho que debe ofrecer el periodismo y cuanto mejor presentado se muestre mayor será el interés por su lectura. El papel esencial de los Tribunales Electorales y su buen funcionamiento también son elementos a tener en cuenta a la hora de evaluar el periodismo cívico.

La utilización de recursos de los candidatos y el manejo de fondos electorales es también otro de los elementos a tener en cuenta en un proceso electoral. Esto desnudará a los candidatos en su profundidad y ello implicará mostrar una coherencia entre el discurso y la práctica efectiva. La manera más atrac-

tiva y eficaz de mostrar el patrimonio de un candidato significará también un reto interesante para los periodistas.

La intención final de este manual es expresar la creatividad periodística al máximo para que las campañas electorales resulten atractivas y jugosas para nuestros televidentes, lectores u oyentes. Esto significará también un mayor interés de los ciudadanos en la política y una mejora en la calidad de nuestras democracias. Este es uno de los estándares que se fijó siempre Konrad Adenauer y al que intentamos rescatar en este trabajo. Esperamos que lo disfruten y le puedan sacar provecho. Para eso está: para que puedan hacer uso de estas herramientas que les ofrecemos y que en épocas de cobertura de campaña electoral no se aburran en el intento.

Martín Dinatale

Buenos Aires, marzo de 2011

LOS RECURSOS DISPONIBLES

DISPONIBILIDAD DE RECURSOS

Esto implica determinar con anticipación la cantidad de capital humano y recursos monetarios que se tienen para encarar una cobertura de campaña electoral.

Capital humano

Definir la cantidad de periodistas, fotógrafos, camarógrafos e infógrafos con que se dispone. Esto significa un inmediato reparto de tareas. Distribución de la cobertura por candidatos, fuerzas políticas, agrupaciones, distritos y zonas específicas (por ejemplo el centro de cómputos de votación).

Presupuesto disponible

Se debe definir la cantidad de fondos estimados con los que se contará para la cobertura de una campaña. En esto habrá que definir los traslados de viajes de los candidatos. Una definición central para la política editorial del medio será la de definir si se aceptarán o no las invitaciones a viajes y el costeo de pasajes y hoteles para los periodistas por parte de los candidatos. No se trata de un tema menor porque esto implicaría una explícita dependencia del candidato en cuestión. También se deberá prever el pago a colaboradores especiales (columnistas y analistas específicos), como también la definición de contratar o no una encuestadora propia.

Gráfico de redacción y gente disponible

Establecer un mapeo de la redacción y la gente disponible en cada uno de los sectores. Adjuntar a los editores una grilla con los teléfonos celulares de cada uno de los redactores y de los colaboradores.

LA ORGANIZACION DE UNA REDACCION MULTIPLATAFORMA

El objetivo de mantener informada a la audiencia a través de múltiples plataformas (video, audio, texto, fotografía, especiales multimedia o infografías interactivas) depende de una alta planificación y un proceso de trabajo que integre sistemas, recursos humanos y un espacio físico adecuado.

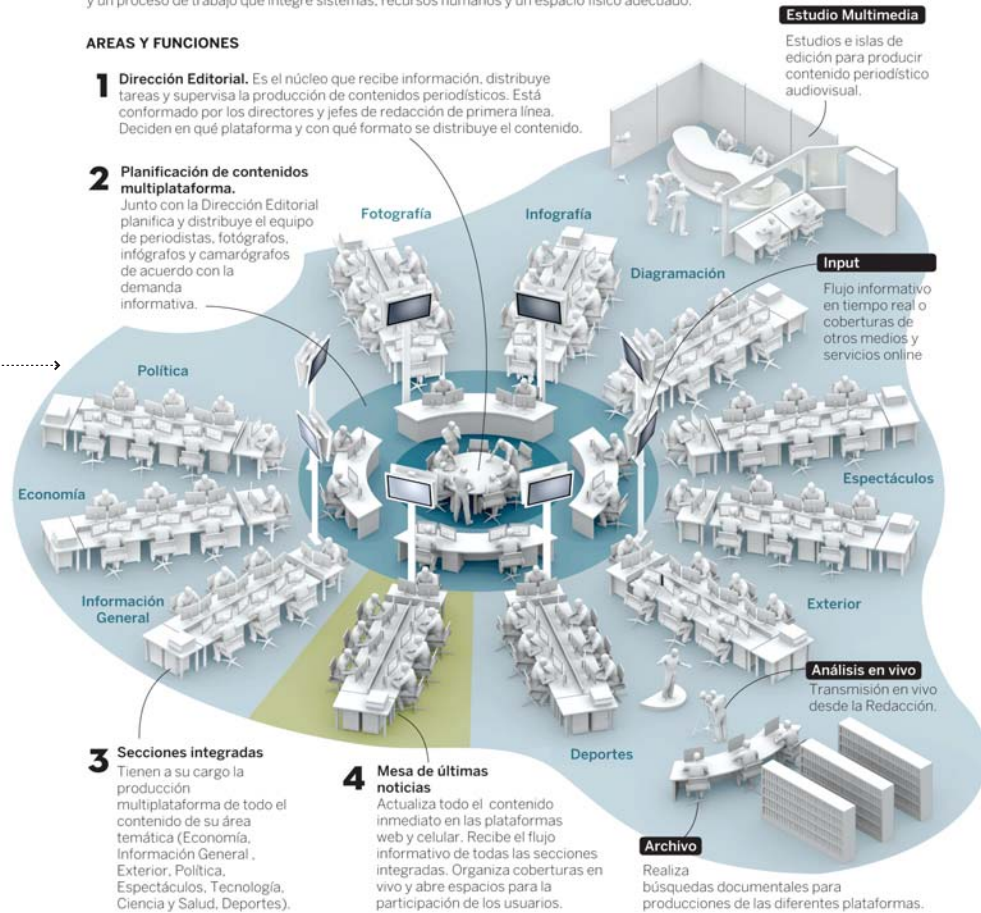
AREAS Y FUNCIONES

1 Dirección Editorial. Es el núcleo que recibe información, distribuye tareas y supervisa la producción de contenidos periodísticos. Está conformado por los directores y jefes de redacción de primera línea. Deciden en qué plataforma y con qué formato se distribuye el contenido.

2 Planificación de contenidos multiplataforma. Junto con la Dirección Editorial planifica y distribuye el equipo de periodistas, fotógrafos, infógrafos y camarógrafos de acuerdo con la demanda informativa.

3 Secciones integradas Tienen a su cargo la producción multiplataforma de todo el contenido de su área temática (Economía, Información General, Exterior, Política, Espectáculos, Tecnología, Ciencia y Salud, Deportes).

4 Mesa de últimas noticias Actualiza todo el contenido inmediato en las plataformas web y celular. Recibe el flujo informativo de todas las secciones integradas. Organiza coberturas en vivo y abre espacios para la participación de los usuarios.



Disponibilidad de tiempos

Se deberá definir de antemano los plazos con los que se cuenta para cubrir una determinada campaña electoral. Allí se deberán evaluar los tiempos legales (es decir los que prevé la ley para el cumplimiento de pasos de presentación de listas, cierres de campaña, veda electoral, etc.) y el tiempo periodístico (esto implica los tiempos que se disponen para cubrir en tiempo real un determinado acontecimiento).

Disponibilidad de espacios en el tiempo

No se trata de un tema menor porque muchas veces el tiempo real que se dispone no tiene relación con el espacio que se le va a dedicar a determinado acto o tema. Esto significa que se podría llegar a malgastar recursos humanos sin medir la disponibilidad de espacio a otorgar.

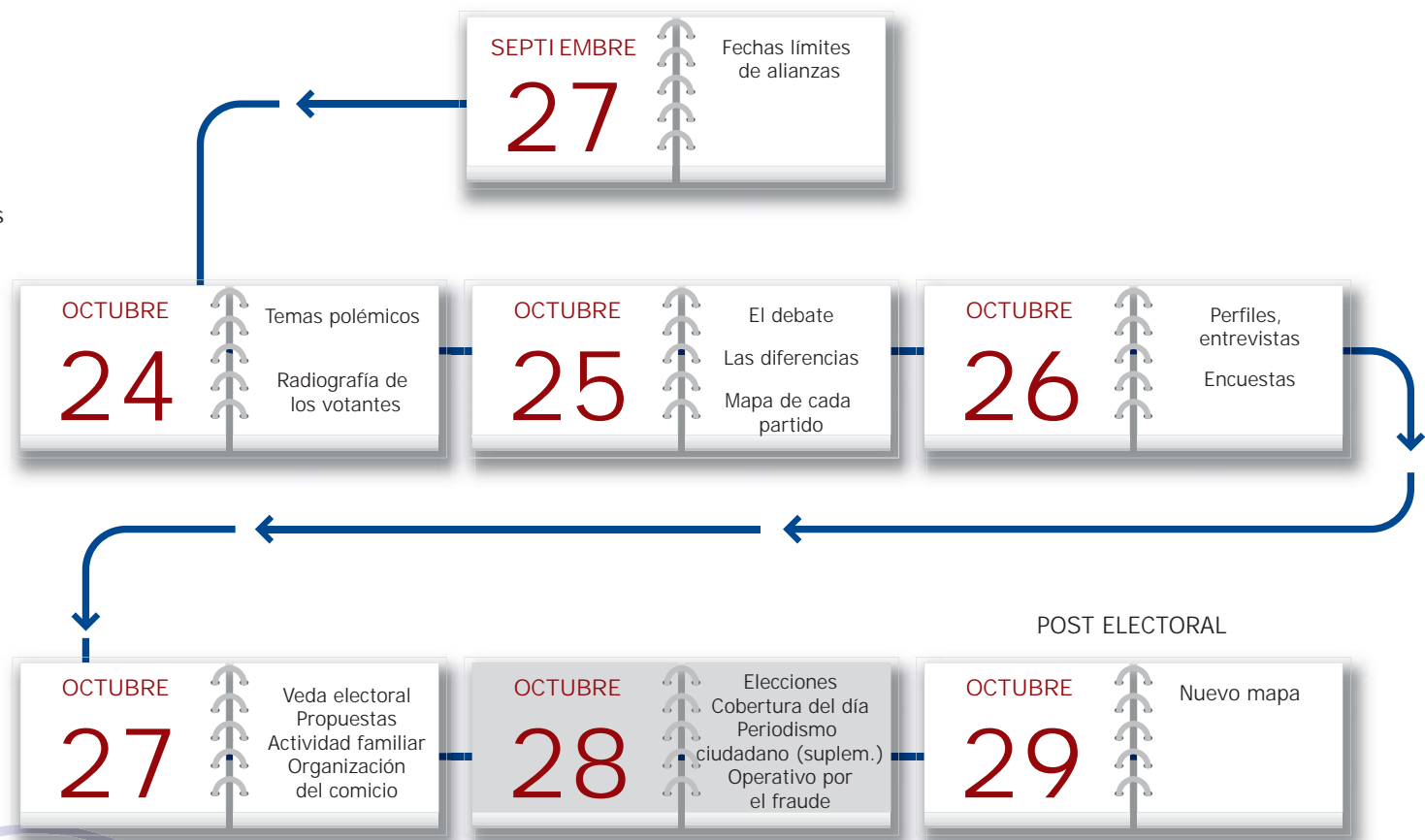
Márgenes y metas propuestas

Se deben plantear márgenes de tiempo y metas a alcanzar. Esto implica sobre todo cuando se trata de coberturas de viajes de los candidatos.

Cronograma electoral

Es recomendable establecer una grilla con los tiempos electorales. En ella se deberían determinar los plazos para presentación de listas, fechas de elecciones internas partidarias (si las hubiera), tiempos de presentación de alianzas, plazos de expedición de los tribunales electorales, fechas límites de impugnaciones, días de cierre de campaña y de veda electoral.

PLANIFICACIÓN DE COBERTURA



Dinatale, Martín



PREGUNTAS INDISCRETAS

¿TENEMOS RECURSOS DISPONIBLES?

No se puede encarar una cobertura de campaña electoral medianamente seria y sustentable en el tiempo que dura un período de agenda proselitista si no se cuenta con los recursos y el capital humano necesario para ello.

Por este motivo, tras haber analizado los mecanismos necesarios para encarar una campaña debemos hacernos las siguientes preguntas básicas:

¿Puede el medio en el que trabajo contar con un grupo de periodistas, diseñadores y fotógrafos estables y medianamente numerosos para encarar una cobertura de campaña electoral?

¿Necesitaremos contratar personal externo para algunas tareas al menos en el tiempo que dure la campaña electoral?

¿Con qué presupuesto real puedo contar para el desarrollo de una cobertura electoral?

¿Cuál es el alcance que quiero darle a la cobertura?

¿Podré tener presencia en todos los puntos del país en que se desplacen los candidatos para dar una cobertura completa a la campaña?

¿Ajustaré los tiempos electorales a mi agenda periodística o simplemente nos acomodaremos al azar a lo que vaya ocurriendo en la campaña?

¿Cuál es la meta deseada que quiere buscar el medio cuando está dispuesto a dar cobertura de una campaña?

¿Existe un condicionamiento ideológico del medio para dar prioridad a un determinado candidato?

¿Hay una línea editorial que influya en el apoyo a tal o cual candidato en función de su línea de pensamiento?

¿Puede condicionar la falta de presupuesto el trabajo de cobertura electoral?

¿Hemos pensado en hacer alianzas con otros medios para apoyarnos y mejorar la cobertura de campaña?

¿Tenemos disponibilidad de espacio y tiempo para darle a nuestro trabajo de cobertura de campaña?

¿Cuáles son los impedimentos mayores que obstaculizarán nuestro trabajo?

¿Qué rol le vamos a dar a cada periodista, editor, fotógrafo, diagramador?

¿Tendrá la página web y la plataforma digital un desempeño central en la cobertura o simplemente será una repetición de lo que estemos publicando en la edición en papel?

¿Cuál es el objetivo de máxima cobertura de campaña y cuál el de mínima?

EL USO DE ENCUESTAS

La contratación de una encuestadora propia

Las encuestas de opinión en momentos previos a una elección se han transformado en elementos decisivos al momento de la toma de decisiones de los electores. Es por ello que la definición de manejarse con encuestas propias o ajenas por parte de un medio será una medida crucial. En los últimos años, los candidatos con mayores recursos han acaparado la contratación de encuestadoras con la clara intención de manipular a la opinión pública. Por ello no será un tema menor el de definir las ventajas y desventajas con las que se contará a la hora de tomar una encuesta ajena o propia. Está claro que en cualquiera de los casos se deberá avisar a los lectores, televidentes u oyentes quién está detrás de la encuestadora y sino cómo se contrató determinada empresa de opinión y por qué. La contratación de una encuestadora propia requiere de un uso de recursos importante. Se estima que la contratación de una encuestadora para toda una campaña electoral varía entre los 10.000 y 20.000 dólares. Claro que ello dependerá de los alcances de esa encuestadora, los impedimentos geográficos para una cobertura plena y los tipos de encuestas que se realicen (por teléfono, aleatorias, personales, etc.). De esta manera se podrá contar con cierta independencia de las encuestas que distribuyan los candidatos. Claro que la desventaja en este caso es apostar fuertemente por una sola empresa y del resultado que de allí se obtenga dependerá en gran medida el prestigio que corre el medio.



La Nación, Argentina

Recargo por envío al interior \$ 0,30. Recargo con Corriente de la Sera \$ 0,50. www.lanacion.com.ar / Tel: 4319-1600

Las elecciones presidenciales: encuesta exclusiva de Poliarquía para LA NACION

 CRISTINA KIRCHNER 40,9%	 ELISA CARRÍO 14,5%	 ROBERTO LAVAGNA 10,8%	 ALBERTO RODRÍGUEZ SAA 7,2%	INDECISOS 13,2%
				OTROS 7,0%
				EN BLANCO 6,4%

Fuente: Poliarquía Consultores. LA NACION

Cristina Kirchner gana, aunque la oposición crece

No habría segunda vuelta; la candidata llega al 40,9%; los opositores subieron 8,3 puntos

Los candidatos presidenciales de la oposición crecieron en los últimos días un 8,3% en su intención de voto, mientras que la postulante oficial, Cristina Kirchner, sólo creció 1,1%, aunque registra una adhesión, por ahora, de 40,9%, y esa tendencia le alcanzaría, de confirmarse, para triunfar en las elecciones del domingo próximo sin necesidad de tener que competir en una segunda vuelta. Así lo indica la última encuesta de Poliarquía Consultores, realizada especialmente para La Nación, sobre un universo de 1288 casos que se terminaron de relevar el 16 del actual. El descenso de los indecisos fue del 22,7% al 13,2%, desde la última medición publicada por La Nación el 30 de septiembre último. Cuando sólo faltan siete días para los comicios, Cristina Kirchner obtuvo el 40,9% de las adhesiones y ventaja por 26,4 puntos a Elisa Carrió, de la Coalición Cívica, que continúa en la Pág. 10, Col. 1

Además:

- Delito e inflación, los desafíos, por Alejandro Caterberg. Pág. 11
- Otra vez la economía define, por Oliver Galak. Economía

LA NACION deportiva | TENIS

Encuestas ajenas

La cobertura de una campaña electoral con encuestas ajenas tiene una clara desventaja que es la fuerte dependencia que se puede llegar a crear en el caso de que se obtengan sondeos de empresas contratadas por determinados candidatos. Para evitar la dependencia del candidato y los malos entendidos a la hora de publicar una encuesta sería razonable en este caso publicar varias encuestas a fin de no estar sujeto a la decisión o manipulación de un sondeo único. El uso de encuestas ajenas es más económico a la hora de establecer una cobertura de campaña electoral. Pero se corre el riesgo, como dijimos anteriormente, de establecer cierta dependencia con el candidato de turno. En todos los casos será recomendable como política editorial publicar la ficha técnica de cada encuesta y de ser posible quiénes financian esa encuesta. También será de mayor utilidad publicar dos o más encuestas al mismo tiempo para que el votante tenga la posibilidad de analizar todo el abanico de sondeos.

Según ocho encuestas, Cristina ganaría sin necesidad de ballottage

Intención de voto para presidente	Cristina F. de Kirchner	Elisa Carrí	Roberto Lavagna	Alberto Rodríguez Saá	Ricardo López Murphy	Jorge Sobisch	Fernando "Pino" Solanas	Otros candidatos	En blanco / Nulos	Indecisos / No-NC
CEOP	44,0%	18,1%	13,3%	7,2%	2,4%	1,5%	1,4%	1,1%	2,1%	8,9%
JORGE GIACOBBE	45,2%	20,3%	12,5%	6,8%	3,9%	1,3%	1,5%	1,1%	1,9%	6,8%
ANALOGÍAS	43,7%	17,0%	10,0%	6,3%	1,7%	2,0%	1,7%	1,5%	3,8%	11%
OPSM	43,6%	21,1%	15,7%	6,0%	--	--	--	6,0%	2,9%	4,7%
HUGO HAIME*	49,4%	20,0%	13,1%	7,6%	3,2%	--	1,6%	5,1%	--	--
OPINION AUTENTICADA*	39,5%	23,5%	19,0%	10,2%	2,3%	1,7%	--	3,8%	--	--
MANAGEMENT & FIT	41,7%	22,1%	14,1%	7,4%	1,5%	1,2%	--	3,2%	--	7,5%
RICARDO ROUVIER*	47,0%	21,2%	14,4%	8,5%	3,8%	2,2%	1,2%	1,5%	--	--
CONSULTORA EQUIS	45,2%	20,3%	12,5%	6,8%	3,9%	1,5%	1,3%	1,1%	1,9%	6,8%

Gráficas - Encuesta de Encuestas

Intención de voto a Noviembre según consultora

Consultora	Cristina	Elisa	Roberto	Alberto	Ricardo	Jorge	Fernando	Otros	En blanco	Indecisos
CEOP	44,0%	18,1%	13,3%	7,2%	2,4%	1,5%	1,4%	1,1%	2,1%	8,9%
JORGE GIACOBBE	45,2%	20,3%	12,5%	6,8%	3,9%	1,3%	1,5%	1,1%	1,9%	6,8%
ANALOGÍAS	43,7%	17,0%	10,0%	6,3%	1,7%	2,0%	1,7%	1,5%	3,8%	11%
OPSM	43,6%	21,1%	15,7%	6,0%	--	--	--	6,0%	2,9%	4,7%
HUGO HAIME*	49,4%	20,0%	13,1%	7,6%	3,2%	--	1,6%	5,1%	--	--
OPINION AUTENTICADA*	39,5%	23,5%	19,0%	10,2%	2,3%	1,7%	--	3,8%	--	--
MANAGEMENT & FIT	41,7%	22,1%	14,1%	7,4%	1,5%	1,2%	--	3,2%	--	7,5%
RICARDO ROUVIER*	47,0%	21,2%	14,4%	8,5%	3,8%	2,2%	1,2%	1,5%	--	--
CONSULTORA EQUIS	45,2%	20,3%	12,5%	6,8%	3,9%	1,5%	1,3%	1,1%	1,9%	6,8%

El País, Uruguay

HOY COMIENZA LA VEDA ELECTORAL

Según ocho encuestas, Cristina ganaría sin necesidad de ballottage

Intención de voto para presidente	Cristina F. de Kirchner	Elisa Carrí	Roberto Lavagna	Alberto Rodríguez Saá	Ricardo López Murphy	Jorge Sobisch	Fernando "Pino" Solanas	Otros candidatos	En blanco / Nulos	Indecisos / No-NC
CEOP	44,0%	18,1%	13,3%	7,2%	2,4%	1,5%	1,4%	1,1%	2,1%	8,9%
JORGE GIACOBBE	45,2%	20,3%	12,5%	6,8%	3,9%	1,3%	1,5%	1,1%	1,9%	6,8%
ANALOGÍAS	43,7%	17,0%	10,0%	6,3%	1,7%	2,0%	1,7%	1,5%	3,8%	11%
OPSM	43,6%	21,1%	15,7%	6,0%	--	--	--	6,0%	2,9%	4,7%
HUGO HAIME*	49,4%	20,0%	13,1%	7,6%	3,2%	--	1,6%	5,1%	--	--
OPINION AUTENTICADA*	39,5%	23,5%	19,0%	10,2%	2,3%	1,7%	--	3,8%	--	--
MANAGEMENT & FIT	41,7%	22,1%	14,1%	7,4%	1,5%	1,2%	--	3,2%	--	7,5%
RICARDO ROUVIER*	47,0%	21,2%	14,4%	8,5%	3,8%	2,2%	1,2%	1,5%	--	--
CONSULTORA EQUIS	45,2%	20,3%	12,5%	6,8%	3,9%	1,5%	1,3%	1,1%	1,9%	6,8%

* Proyectaron indecisos y sin votos positivos (sin blancos ni anulados)

• Coinciden en las que tuvo acceso Clarín coincide. Cuatro de las consultoras que causa del estrechamiento de las

Clarín, Argentina

10 LA TERCERA, jueves 10 de diciembre de 2010

Política

Cerc a da Piñera ventaja en balotaje y omite cifras de primera vuelta

Resultado de última encuesta en primera vuelta no fueron dados a conocer, pero sí la "predicción" de esta, realizada en base al sondeo. En el balotaje Enriquez sería más competitivo ante Piñera que Frei.

Gabriela Medina

En el 47,9 por ciento Sebastián Piñera, un 10,7 por ciento Eduardo Frei, un 17,7 por ciento Marco Enriquez Ominami y un 23,7 por ciento Jorge Arrau en el informe que entregó ayer, como "predicción" para este domingo. Los números, sin embargo, no corresponden al resultado de la última encuesta que se realizó entre el 4 de noviembre y el 7 de diciembre a un grupo en las regiones, en cuanto a intención de voto presidencial.

En las últimas, por el contrario, fueron consultados y lo que se entregó fue un análisis en base a esta información.



63%

DE LOS ENCUESTADOS dicen haber visto la franja presidencial en la televisión.

"El sondeo me entregó la encuesta ahora, porque en el 2010 los colegios sólo tuvieron en cuenta el voto regular que es lo que hacen los encuestados aquí. Pero hay que tener en cuenta, analizar y decir cómo va a votar la gente el domingo", explica Huenes. Los resultados fueron bastante criticados ayer. "Habrían deber ser más transparentes con su metodología, en base de datos y su metodología", afirmó Patricia Navea en su twitter. Arrau criticó el sondeo porque "al menos de esta encuesta se deduce a la ligazón". Enriquez Ominami afirmó que "está en la misma encuesta que me dice un 16. Evidentemente el

sondeo y me siguen tratando de intentar el debate". Jorge Piñera, jefe territorial de Frei, afirmó que "está claro que Piñera está encasillado, Frei ha recuperado y Enriquez también ha ganado un poco". Piñera, en tanto, agradeció el apoyo obtenido. En cuanto al balotaje, Frei le entregó los resultados de la encuesta. Según estos, Piñera se imponería, sobre Frei por su postura contra sí. En el otro escenario, Navea, el candidato de la Alianza se imponería a Enriquez por su apoyo a la diferencia entre el diputado y el candidato de derecha entre sí y por su y no de la misma encuesta con el sondeo.

DALE ONDA A TU OVEJA

Un modelo único con accesorios exclusivos, para que el personal con el que trabajas sea tu gusto. Infórmate de los detalles en DaleOnda.com o al asesor La Foresta.

A partir de \$13.990.000

Fin 100%: \$ 4.197.000 | 24 Cuotas: \$ 289.000 | TFM.G.: \$ 7.000.000

La Foresta

La Tercera, Chile

Martes 27.10.2009, 19:42 hs | Montevideo, Uruguay

Inicio | Último Momento | Edición Impresa | Ediciones anteriores | Mi registro | Contacto

EL PAIS

Portal Digital

Información Opinión Deportes Suplementos Servicios Ocio Especiales Clasificados Shopping Blogs

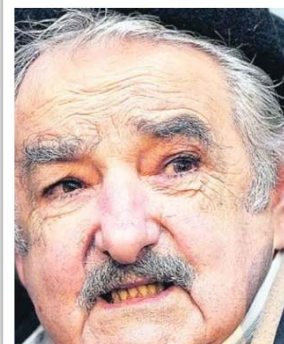
Datos Oficiales Boca de Urna Plebiscitos Voto a Voto Vídeos

Datos finales de la Corte con 100% de los votos escrutados

Partido	Porcentaje
Partido Colorado	~18
Partido Nacional	~28
Frente Amplio	~45
Partido Independiente	~1
Otros	~1

El País, Uruguay

EL FRENTE con 16 senadores y el escrutinio define diputados



La banca de Diputados está indefinida y depende del

ANÁLISIS Colorados capitalizan la caída de los blancos

Una sensación contradictoria tenían ayer muchos dirigentes nacionalistas: esperanza por haber pasado a la segunda vuelta y a la vez cierta amargura por una notoria pérdida de peso parlamentario.

ESTUDIO GEO Las viviendas en los asentamientos crecen en un 90% en Colombia

En Colombia, entre las ciudades, hoteles de un

OPCIÓN Crédit operó con normalidad

El Crédit Uruguay abrió sus puertas ayer con total tranquilidad después de comunicar el fin de semana que está a la venta. Las autoridades anunciaron que en diciembre se completará la operación. Ven más factible que la venta sea a un banco local.

DATOS Canelones: 35.000 edificaciones figuran como viviendas en trámite

En Canelones, Uruguay, se encuentran en trámite de construcción 35.000 edificaciones.

EL TIEMPO.COM

Inicio debes saber debes hacer debes leer secciones clasificados archivo ayudas invierno ¿Quieres ayudar?

Temas del día + Deportes Tótems Once Celdas Liga Postobón Invierno en Colombia Relaciones Colombia-Ecuador

et tiempo.com / archivo

Santos, 37,5%; Mockus, 35,4, Según La Más Reciente Encuesta De Invamer Gallup

El estudio reveló que hay empate técnico entre el candidato de 'la U', y el del Partido Verde.

De acuerdo con el sondeo, realizado para Caracol y medios impresos regionales, el ex ministro de Defensa tiene una intención de voto del 37,5 por ciento, y el ex alcalde de Bogotá del 35,4 por ciento. Esa diferencia de 2,1 puntos es inferior al margen de error, que es del 3 por ciento. La encuesta también reveló que la candidata conservadora, Noemí Sanín, con el 8,8 por ciento, está en el tercer lugar. El cuarto puesto es para el aspirante del Polo Democrático, Gustavo Petro, con el 7,3 por ciento. Los que sí están empatados técnica y aritméticamente son Rafael Pardo (liberal) y Germán Vargas (Cambio Radical), ambos con el 3,8 por ciento. En lo que tiene que ver con una eventual segunda vuelta, Mockus queda con el 48,5 por ciento, mientras Santos con el 43 por ciento. EMPRESA QUE LA REALIZÓ: GALLUP COLOMBIA LTDA. PERSONA QUE LA ENCOMENDÓ Y LA FINANCIÓ: Caracol Televisión, Caracol Radio y 12 periódicos. UNIVERSO: Personas aptas para votar en las próximas elecciones. TAMAÑO: 1.200 entrevistas distribuidas en 57 ciudades. MARGEN DE ERROR: límites de confianza de un 95%, para el total de la muestra de 1200 entrevistas +/-3%. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN: Entrevistas personales. FECHA DE RECOLECCIÓN DE LOS DATOS: Del 15 al 17 de Mayo de 2010.

El Tiempo, Colombia

Los tiempos de publicación

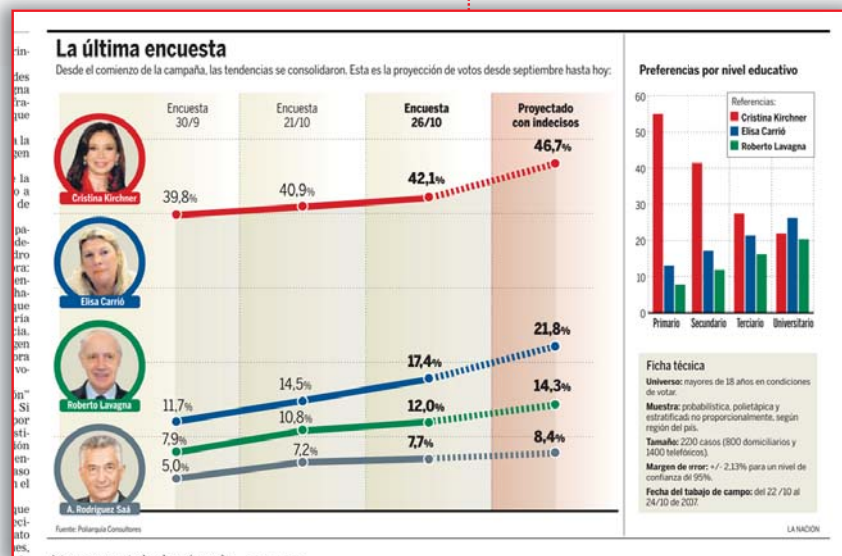
Para la definición de publicaciones de encuestas se deberán evaluar no sólo los tiempos legales sino también la saturación en el votante que se puede llegar a ocasionar con este tipo de herramientas. Los márgenes legales serán tomados en cuenta para evitar juicios. Se deberán respetar los plazos establecidos para la veda electoral. En este punto hay un amplio debate entre los periodistas que creen que por ejemplo se puede jugar con los tiempos legales al publicar una encuesta un día antes de la veda pero que la publicación aparecerá el mismo día de la veda. Es recomendable evitar este tipo de usos y abusos porque el votante podrá sospechar de las intenciones reales del medio que las publica. El uso excesivo de la publicación de encuestas como dijimos puede llegar a saturar. También es loable definir el encuadre en el que se publica una encuesta y evitar que sólo estén limitadas a la preferencia o no de un candidato. Se podrá buscar la posibilidad de publicar encuestas sobre determinados temas de debate público para generar discusiones y ampliar el abanico de propuestas de los candidatos.



La Nación, Argentina



La Nación, Argentina



CAPÍTULO II

La efectividad de las encuestas

Será interesante el análisis en el día posterior a las elecciones de los resultados de la votación y las predicciones que daban las encuestas. Esto determinará el grado de seriedad de cada uno de los sondeos.

Análisis de las encuestas

El contexto y la lectura de datos por parte de los analistas y periodistas será casi una herramienta obligatoria para acompañar en cada una de las publicaciones de encuestas. Este tipo de análisis muchas veces sirve para comprender la lectura de resultados y medir sus consecuencias. Los analistas podrían ser los mismos encargados de realizar las encuestas o bien los periodistas especializados. Muchas veces se puede llegar a determinar un análisis más profundo no sólo de los resultados que arroje una encuesta sino también los métodos que se tomaron para realizarla.

Clarín, Argentina



El Mundo, España

A UNA SEMANA DE LA ELECCION PRESIDENCIAL

Según 9 encuestas, Cristina gana en la primera vuelta

Le otorgan una ventaja de entre 21 y 32 puntos sobre Carrió, a quien todos ubican segunda. Tercero aparece Lavagna y cuarto Rodríguez Saá. Aún es importante el nivel de indecisos. ■

Panorama Político: Eduardo van der Kooy. Incógnitas y miedos en las vísperas electorales

Inseguridad, el tema que más preocupa

¿Se corrigen los problemas que más han empeorado, según la percepción de los argentinos?

Eje de la campaña bonaerense
Los candidatos esperan el principal reclamo de la gente

ANORA LA EDAD DE LOS PADRES EMPIEZA CON PORQUE NO ME COMPRA UN MEJ... Nex

La Nación, Argentina

La percepción ciudadana

APROBACION DE LA GESTION KIRCHNER

Aprueba	57,3%
Desaprueba	32,5%
Ns/Nc	10,2%

SITUACION ACTUAL DEL PAIS

Positiva	20,2%
Negativa	32,9%
Regular	46,7%
Ns/Nc	0,2%

SITUACION PROSPECTIVA DEL PAIS

Mejorará	32,5%
Empeorará	18,7%
Seguirá igual	39,3%
Ns/Nc	9,5%

EXPECTATIVAS SOBRE UN HIPOTETICO GOBIERNO DE CRISTINA KIRCHNER

Mejor	35,0%
Peor	19,8%
Igual	37,8%
Ns/Nc	7,3%

EVOLUCION DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS (en %)

Problema	Se ha ido solucionando	Se mantuvo igual	Ha empeorado	Ns/Nc
Desempleo	31,0	31,2	35,2	
Bajos salarios	17,0	33,3	47,0	
Pobreza	12,8	32,8	53,0	
Inflación	4,7	13,3	80,2	
Corrupción	3,6	30,6	62,0	
Inseguridad	3,3	19,7	76,4	

Ficha técnica

1329 residentes de áreas urbanas del territorio argentino
Mayores de 18 años
En condiciones de votar
Encuestados desde el 19 hasta el 26 de septiembre de 2007

LA NACION



PREGUNTAS INDISCRETAS

¿QUÉ LUGAR OCUPARÁN LAS ENCUESTAS?

Las encuestas de opinión en medio de campañas electorales condicionan cada vez más a los votantes y las suspicacias aparecen con mayor frecuencia al momento de publicarse este tipo de trabajos. Por ello es necesario que cada periodista o editor tenga en claro cuáles son los objetivos perseguidos y el interés particular de cada candidato a la hora de difundir una encuesta de opinión de la imagen o intención de voto de determinado candidato. Más allá de las ventajas y desventajas que hemos visto que ofrecen las encuestas propias o los sondeos ajenos al que pueda contratar un medio, es interesante hacerse las siguientes preguntas al momento de poner en práctica este tipo de herramientas durante la cobertura de campaña electoral.

¿Qué lugar y espacio le daremos a las encuestas de opinión?

¿En qué contexto publicaremos las encuestas?

¿Cuál es el interés del candidato en difundir una determinada encuesta?

¿Haremos un análisis detallado de lectura de las encuestas con uno o varios especialistas o simplemente daremos los datos en crudo?

¿En qué momentos y qué días determinados daremos las encuestas?

¿Qué alcance queremos obtener con este tipo de trabajos?

¿Si deseamos contratar una encuestadora propia estamos seguros de que la que elijamos no será cuestionada o puesta en duda por la ciudadanía?

¿Tendremos los recursos suficientes para afrontar el gasto de contratación de una encuestadora propia para toda la campaña?

¿Si las encuestas que vamos a difundir son ajenas estamos en condiciones de dar a conocer su financiamiento o línea editorial?

¿Aceptaremos dar todas las encuestas ajenas en un determinado día o daremos a cuentagotas las diferentes encuestas sin tener en cuenta los datos comparativos?

¿Cuáles son los mayores impedimentos que tenemos como medio para publicar una encuesta determinada?

¿Podemos afrontar el desafío de admitir errores de resultado de las encuestas una vez que se den a conocer los votos oficiales?

¿Quién asumirá la responsabilidad a la hora de admitir errores en la publicación de encuestas?

¿Habrá algún tipo de tamiz o de evaluación previa en campo por parte de nuestros periodistas al momento previo de difundir una encuesta?

¿Se hará alguna evaluación de los lectores respecto de las encuestas difundidas?

¿Estamos dispuestos a hacer cruces de datos entre los resultados de una encuesta y la información que ofrecen los candidatos?

¿Se limitarán nuestras encuestas de opinión a la intención de voto de determinados candidatos o el espectro de análisis de la realidad por medio de encuestas será más amplio?

ELEMENTOS PARA IRRUMPIR EN LA COBERTURA

1- LOS EFECTOS SORPRESA

Cita a ciegas al candidato

La dinámica consiste en convocar a un candidato a un lugar que desconoce y que preparamos para que se trate de un terreno hostil o complejo de acuerdo a su postura. El candidato debe enfrentar el efecto sorpresa de estar en un lugar que desconocía y evaluar su desenvolvimiento. Por ejemplo: uno de los candidatos presidenciales de la Argentina, Mauricio Macri que además fue presidente del Club Boca Juniors se lo llevó a ver un partido de River Plate (el equipo rival de Boca históricamente) y se analizó el comportamiento del candidato en medio de la tribuna de River. Se pauta hora y lugar de salida pero hasta llegar al lugar el candidato no sabrá con qué se encuentra. Por ejemplo, se llevó a un candidato que se oponía al matrimonio entre homosexuales a un club de gays y se analizó cómo podía convencer a ese electorado de votarlo a pesar de sus opiniones sobre la comunidad homosexual. La mecánica de este tipo de herramientas es avisar anticipadamente al candidato en qué va a consistir la nota pero no decirle el lugar al que lo vamos a llevar. El efecto sorpresa es fundamental para describir luego la reacción del candidato y evaluarlo en un terreno hostil o desconocido. No obstante hay que cuidar cada uno de los detalles para que este tipo de herramientas no termine en un escándalo no deseado.

El bolsillo o la billetera

Al terminar cada entrevista que se le realiza a un candidato se le pregunta si puede indicar qué lleva en los bolsillos y en la billetera. De allí se podrán tomar fotos o detallar los elementos que pueden llegar a describir en alguna medida una mirada intimista del personaje. En algunos casos, si la entrevista se realiza en su domicilio particular se le puede pedir permiso para ver cómo es su placard o en el caso de que se haga en la oficina preguntarle qué guarda en los cajones de su escritorio. Más de un cronista se llevará una sorpresa. Se puede hacer una infografía de la billetera y sus utensilios. Esto permitirá mostrar intimamente a los candidatos.

El cronista oculto

Se encomienda a un redactor a un acto o reunión de campaña pero no se avisa a la gente de prensa del candidato. Allí pueden surgir conductas o mensajes que el candidato emitirá con mayor libertad que si sabe que lo están filmando. Este tipo de coberturas siempre deben realizarse en actos públicos no en reuniones reservadas porque ello implicaría una violación a la propiedad. Este tipo de dinámicas se pueden usar también al término de los actos, cuando ya la prensa dejó el lugar y los candidatos se relajan un poco más con sus seguidores y pueden surgir datos interesantes. Mostrar a los candidatos en situaciones naturales y sin la presencia de las cámaras también le permitirá a los ciudadanos evaluar la conducta de quienes van a votar.



Clarín, Argentina

Gustos personales

Néstor Pitrola
CANDIDATO A PRESIDENTE POR EL PARTIDO OBRERO

- 1 Ir al cine con Ileana, mi esposa, y con amigos.
- 2 Comer un asado con mis hijos y ver a Boca.
- 3 Me encanta el ajedrez, nadar y el ping pong.
- 4 Pasear por las montañas y los ríos de Córdoba.
- 5 Leer todo en vacaciones, sobre todo novelas.

La mirada familiar

La foto maldita

Después del ajuste y horas antes del adiós

"No me dejes en banda", parece pedirle Ricardo López Murphy, entonces ministro de Economía, al presidente Fernando de la Rúa. No hubo caso: ese mismo 19 de marzo de 2001 el bulldog dejaba el cargo por el severo ajuste anunciado días antes. Duró dos semanas.

El estudio de las firmas

Se utiliza un estudio grafológico de las firmas de todos los candidatos para analizar la personalidad de cada uno de ellos. Para esto se debe convocar a un grafólogo y determinar los rasgos más destacados de cada candidato. El grafólogo podrá tener una ficha técnica para especificar en cada candidato cuáles son las características de personalidad que observa de acuerdo a la firma.

Miércoles 14.10.2009, 20:21 hs | Montevideo, Uruguay | Inicio | Último Momento | Edición Impresa | Ediciones anteriores | Mi registro | Contacto

PORTAL DIGITAL
EL PAIS | Buscar

Información | Opinión | Deportes | Suplementos | Servicios | Ocio | Especiales | Clasificados | Shopping

Vola por esta noticia: ★★★★★ Total de votos: ★★★★★ 42 votos | Comentarios: 0

Nacional

TRAZOS REVELADORES

Los secretos detrás de las firmas

Trazos reveladores. José Mujica disfruta de la galantería y no soporta la monotonía A Luis Alberto Lacalle le cuesta hacer regalos y sufre en silencio Pedro Bordaberry sabe callar a tiempo

RAÚL MERNIES

"La firma es un gesto automatizado, casi inconsciente, que expresa elementos de la personalidad", según los practicantes de la grafología. Basado en ese enunciado, El País sometió las firmas de los candidatos José Mujica, Luis Alberto Lacalle y Pedro Bordaberry al análisis de dos expertas en el tema y elaboró el siguiente informe.

Una de las profesionales, Martha Gálvez, es grafóloga y perito calígrafa, titulada en la Universidad Complutense de Madrid, con posgrados en psicopatología clínico-grafológica en el Instituto de Ciencias del Grafismo de Barcelona. La segunda profesional consultada es Carmen Borbonet, perito grafóloga registrada en el Poder Judicial uruguayo.

La grafología es una técnica descriptiva que analiza la escritura y proyecta conceptos sobre la personalidad de un individuo, intentando determinar los rasgos de su carácter, equilibrio mental, la naturaleza de sus emociones o su tipo de inteligencia.

Además, la manera de firmar, el ángulo, los dibujos y las formas tienen significados establecidos. Por ejemplo, el énfasis en la zona media de la rúbrica es característico en las personas con intereses cotidianos; los ángulos marcados se ven en aquellos individuos que tienen facilidad para tomar decisiones, y si las mayúsculas son exageradas hay excesiva confianza en uno mismo.

Descubra qué hay detrás de las firmas de los líderes políticos que hoy pugnan por el sillón presidencial.

Influenciable

José Mujica estampa su firma con gestos amplios, abiertos y expansivos que denotan

Excelente Hotel
Ubicado en el centro Porteño
Grand King Hotel
¡Visítenos!

Otras notas de Nacional

- Vázquez se abre de car...
- Cuestión de imagen
- Sondeos excluyen "zona...
- El parlante
- La recia final
- "Elección entre el pasado...
- Vázquez quemó aspiraci...
- reunión con Mujica
- La recia final
- Pregunta | La respuesta
- Técnicos opositores red...
- educativos en el Cebal...

El País, Uruguay

fueran de su familia. Cuando cualquier persona no está en consonancia con su manera de ser la evade con la misma facilidad con la que la habla integrado.

Protagonista



Tiene tendencia a ver el mundo y a las personas de acuerdo con sus impresiones personales. Sus juicios dependen mucho de la nota afectiva que le despierta cada estímulo que recibe de afuera. Su manera de ver el mundo es poco discordante, se acerca a los criterios generales, pero en todo momento trata de poner algo que haga destacar su "yo". Tiene fuertes ambiciones en diversas direcciones y áreas. Pretende brillar, adquirir fama y destacarse en cualquier esfera. Confía en que va a lograr las grandes metas

que se propone y ese optimismo le hace ver las cosas fáciles, alimentando su confianza en sí mismo.

y escrita, así como su agilidad para asociar ideas. Se trata de alguien que posee muy buena destreza natural en las manos y que disfruta de los trabajos físicos. No soporta la monotonía ni las rutinas. Se muestra como un hombre crédulo, pero fácilmente influenciable.



Impaciente

El grafema (dibujo de la letra) es ancho y su escritura revela rapidez en la realización de las tareas, con matices de impaciencia y tendencia al derroche. Es más continuo en la necesidad de movimiento y de acción, que tenaz en los fines teóricos que persigue. Tiene tendencia a la proposición de iniciativas, pero si los resultados se hacen esperar se pone ansioso y se deja conquistar por lo primero que le atrae en el

camino. Es una persona que vuelca su entusiasmo sobre lo inmediato.

Una de las profesionales, Martha Gálvez, es grafóloga y perito calígrafa, titulada en la Universidad Complutense de Madrid, con posgrados en psicopatología clínico-grafológica en el Instituto de Ciencias del Grafismo de Barcelona. La segunda profesional consultada es Carmen Borbonet, perito grafóloga registrada en el Poder Judicial uruguayo.



La grafología es una técnica descriptiva que analiza la escritura y proyecta conceptos sobre la personalidad de un individuo, intentando determinar los rasgos de su carácter, equilibrio mental, la naturaleza de sus emociones o su tipo de inteligencia.

Además, la manera de firmar, el ángulo, los

2- DEBAJO DE LAS SÁBANAS

Los candidatos tapados

La idea es mostrar con detalle a candidatos que aparezcan en la lista de diputados o senadores pero que no sean conocidos. Se tratará de observar nombres y apellidos poco conocidos y averiguar de quiénes se trata. En muchos casos se dio la particularidad de que estos candidatos que denominamos tapados tenían un historial bastante contradictorio con el candidato o partido que ahora apoyaban, eso le da un toque de color a la cobertura. Exponer contradicciones y diferencias de este tipo ayudan a desnudar a un candidato o partido en su amplitud. Los candidatos que no se muestran muchas veces resultan ser muy molestos para algunos partidos y es por ello que sería bueno investigar a fondo los listados completos.

Los postulantes suplentes o el último de la lista

Se trata de un ejercicio similar al anterior sólo que en este caso se apuntará a descubrir cuáles fueron los motivos reales por los que el candidato quedó último en la lista o si es el primer suplente evaluar qué características tendrá en el caso de que renuncie a futuro el legislador titular de esa lista.



La Nación, Argentina

Las listas sábana Quiénes las integran y cómo identificar las boletas oficiales

Provincia de Buenos Aires

Propuesta Republicana
UNIÓN PRO LISTA 503
FRANCISCO DE NARVAEZ
FELIPE CARLOS SOLA

GLADYS E. GONZALEZ
Licenciada en ciencia política, es subsecretaria de Atención Ciudadana del gobierno de Mauro. Fue directora del Banco Ciudad.

SILVIA MAJALANI
Legisladora porteña. Fue impregnada por la justicia por no haber residido en la provincia en los últimos dos años. Luego fue habilitada.

ALFREDO N. ATANASOF
Diputado nacional. Fue jefe de Gabinete durante la presidencia de Duhalde.

EDUARDO AMADEO
Fue funcionario de Cátedra y de Meryen y embajador en E.E.UU. durante la presidencia de Duhalde.

Frentes para la Victoria
JUSTICIALISTA LISTA 506
KIRCHNER SCIOLI

NACHA GUEVARA
El nombre verdadero de la famosa actriz es Cecilia Acosta y así fue inscripta en la lista oficializada en la Cámara Nacional Electoral. Tiene militancia en el peronismo.

CARLOS KUNKEL
Diputado nacional, es hoy el hombre de Kirchner en el Congreso.

MARIANO F. WEST
Intendente de Moreno en varios períodos, va por su reelección como diputado nacional. Es licenciado en administración de empresas.

EDGARDO DEPETRI
Uno de los fundadores de la CTA, fue secretario general de ATE en Río Turbio y pertenece al sector kirchnerista de la CTA. Actualmente es diputado nacional.

OTROS CANDIDATOS
NINA PELOSO
La esposa del dirigente Raúl Castelli ocupó el segundo lugar en la lista de la Alianza MST-MJLD, que encabezaba Mariano Perillo.

NESTOR A. PITROLA
El dirigente sindical de los gráficos es el primer candidato a diputado nacional por el Partido Obrero. Comenzó su actuación como dirigente estudiantil en el Combau.

JULIA CARRERA MACLUFFE
Encabeza la lista de candidatas de Acción Solidaria Independiente Bonarense, cuyas tres primeras candidatas son mujeres. Además al cargo masculino, la economista Nela Lucía Barbero y Laura Steiner Topkis.

ACUERDO CÍVICO Y SOCIAL
ACUERDO LISTA 510
MARGARITA STOLBIZER ALFONSIN

MARIO BARBERO
Intendente de San Pedro, anunció en la campaña que dejará su cargo para asumir su banca. Es el único cobolista bonaerense que se presenta.

MARCELA RODRIGUEZ
Con perfil falso, es la mano derecha de Elisa Carró en sus investigaciones y denuncias por corrupción. Busca renovar su banca.

CERBARO MILMAN
Es el estratega y hombre de confianza de Stolbizer. Tuvo una activa participación en el diseño de la campaña.

MARIA LUISA STORAN
Psicóloga especializada en memoria, en la interna radical apoyó a Ricardo Alfonsín en contra de su hermano, Federico Storán.

NUÉVU ENCUENTRO
NUÉVU ENCUENTRO LISTA 508
Sabbatella
ITURRASPE, CIBALLOS, RAMUNDI

GRACIELA TURRASPE
Radicada en Mar del Plata, es psicóloga social y dirigente de la CTA.

CARLOS ALBERTO RAMUNDI
De origen radical, actual en el Frente. Diputado nacional por cuatro períodos, es parlamentario del Mercosur.

JOSE LUIS JUAREZ
Primer candidato del partido. Intelectual para la integración y el Desarrollo. Auténtico, que presenta una candidatura en la lista oficializada. Tiene veinte candidaturas y no llega a cubrir los 23 puestos reservados en la elección bonaerense.

GUADALUPE GOODY
Abogada, actúa en causas de derechos humanos. Entre ellas, la que investiga la desaparición de Julio López.

FRANCISCO DOS REIS
Dirigente del movimiento cooperativo, preside la Asamblea de Pequeños y Medianos Empresarios de la Argentina.

Frente para la Victoria
JUSTICIALISTA LISTA 506
KIRCHNER SCIOLI

NACHA GUEVARA
El nombre verdadero de la famosa actriz es Cecilia Acosta y así fue inscripta en la lista oficializada en la Cámara Nacional Electoral. Tiene militancia en el peronismo.

CARLOS KUNKEL
Diputado nacional, es hoy el hombre de Kirchner en el Congreso.

MARIANO F. WEST
Intendente de Moreno en varios períodos, va por su reelección como diputado nacional. Es licenciado en administración de empresas.

EDGARDO DEPETRI
Uno de los fundadores de la CTA, fue secretario general de ATE en Río Turbio y pertenece al sector kirchnerista de la CTA. Actualmente es diputado nacional.

Resaltar al candidato

Se trata de resaltar en la lista de candidatos a los candidatos tapados o el último de la lista. En este caso también se podrá buscar otra lista comparativa de elecciones anteriores para ver qué lugar ocupó ese mismo candidato.

Perfiles del candidato

Una nota que analice en detalle el historial político de cada candidato.

LA ELECCION FALTAN 22 DIAS

Ricardo López Murphy A pesar de Macri, el economista se anima otra vez

El candidato por Jujuy. Se define liberal y social, partidario de un capitalismo moderno.

Perfil
Nombre: Ricardo López Murphy
Edad: 67 años
Partido: UCR
Profesión: Economista, abogado, escritor, periodista, político.
Formación: Abogado y economista.
Experiencia: Ex ministro de Economía y de Turismo. Ex gobernador de Jujuy.
Participación en elecciones: Ex gobernador de Jujuy (2003-2007).
Participación en elecciones anteriores: Ex gobernador de Jujuy (1995-1999).
Participación en elecciones anteriores: Ex gobernador de Jujuy (1995-1999).
Participación en elecciones anteriores: Ex gobernador de Jujuy (1995-1999).

ELECCIONES La definición

Con eslogan de cambio y discurso de continuidad

La nueva cara de Cristina Kirchner

Par Laura Serra

De la denuncia a las propuestas y el tono moderado

Elsa Carríó mostró equipos y planes

Par Jaime Rosenthal

Estilo personalista y confiado en su paso por Economía

Lavagna se apoya en su trayectoria

Par Laura Serra

La Nación, Argentina

La Nación, Argentina

LA ELECCION FALTAN 7 DIAS

Cristina Kirchner De La Plata de los 70 a querer ser la primera presidenta electa

Perfil
Nombre: Cristina Kirchner
Edad: 57 años
Partido: Frente para la Victoria (FPV)
Profesión: Abogada, política.
Formación: Abogada.
Experiencia: Ex primera dama. Ex ministra de Justicia.
Participación en elecciones: Ex primera dama (2003-2007).
Participación en elecciones anteriores: Ex primera dama (2003-2007).
Participación en elecciones anteriores: Ex primera dama (2003-2007).

LA ELECCION FALTAN 7 DIAS

Doble candidatura y escaso apoyo de su propia alianza

López Murphy, con pocos recursos

Par María Eloise Pichich

Liturgia peronista y en guerra con los encuestadores

Rodríguez Sáenz apeló a las denuncias

Par Sebastián Buarque

ELECCIONES 2009 La Capital

Michetti busca alentar el sueño de Macri

La candidatura de Pro llega con una ventajita amplia, vital para el proyecto presidencial de su jefe político; Solanas le disputa el segundo lugar a la lista de Carríó y Prat-Gay, el kirchnerismo presenta a Heller, y Anibal Ibarra, dominado, pelea por una banca

LOS PRINCIPALES CANDIDATOS, FRENTE A FRENTE

GABRIELA MICHETTI
 Partido: PRO
 Edad: 57 años
 Cargo: gerente general de la empresa de seguros de la familia de Carlos Menem.

ALFONSO PRAT-GAY
 Partido: PRO
 Edad: 61 años
 Cargo: gerente general de la empresa de seguros de la familia de Carlos Menem.

FERNANDO "PINO" SOLANAS
 Partido: PRO
 Edad: 61 años
 Cargo: gerente general de la empresa de seguros de la familia de Carlos Menem.

CARLOS HELLER
 Partido: Frente para la Victoria
 Edad: 61 años
 Cargo: gerente general de la empresa de seguros de la familia de Carlos Menem.

3- LA METAMORFOSIS

El paso de los años

Este tipo de ejercicios se puede realizar con un gráfico y fotos. Se trata de hacer un pasaje cronológico por la vida de un candidato. Se puede acompañar con un gráfico en paralelo de los momentos históricos del país o del mundo y en qué lugar se encontraba el candidato en cuestión en aquel momento. También se puede recurrir a la metamorfosis fotográfica y el paso de los años del candidato. Este tipo de herramientas en forma gráfica permite señalar también las compañías que tuvo un candidato y cómo fue variando su discurso.

Variación de discursos

Se busca analizar el mensaje histórico del candidato y evaluar la coherencia o no de su discurso con el paso de los años. Para ello hay varias herramientas posibles a utilizarse: se puede buscar en el diario de sesiones del Congreso si el candidato fue diputado o senador; se puede rastrear sus discursos en la prensa o la televisión y se puede tomar un tema determinado para hacer un seguimiento histórico de postura que haya tomado determinado candidato. Muchas veces aparecen datos sorprendidos o cambios de actitud de un candidato frente a determinado tema. Es posible analizar ese tipo de situaciones en el contexto en que se dijo. Es decir, con quiénes estaba acompañado o a qué partido pertenecía en aquel momento.

LA ELECCION

Todos los presidentes desde la recuperación democrática

1983 Alfonsín-Martínez 51,75% VOTOS Con la UCR, Alfonsín gana por primera vez al peronismo en elecciones sin proscripciones. Es el primer presidente de la democracia y será el único de todos ellos en superar el 50% de los votos.	1999 De la Rúa-Alvarez 48,37% VOTOS Al frente de la Alianza. De la Rúa vence a Eduardo Duhalde. No consigue imponer en la segunda vuelta de Buenos Aires, un dato clave que hipotecará su futuro. Quebrada la Alianza, renuncia a los dos años de mandato.
1999 Menem-Duhalde 47,49% VOTOS En julio, Alfonsín entrega la presidencia a Carlos Menem en plena hibernación. El presidente gerente asume el mandato detrás de los promesas de salubridad y revolución productiva.	2001 La crisis Rodríguez Saá, Duhalde y Cavallo. Después de la crisis, Asunción sucede a Rodríguez Saá. Ocupa el cargo durante una semana.
1995 Menem-Ruckauf 49,94% VOTOS Después del pacto de Olivos y la reforma de la Constitución, Carlos Menem acompaña a Duhalde. Es el primer presidente consecutivo en terminar su mandato desde Perón, en 1952. En total gobernará durante 10 años.	2003 Kirchner-Scioli 22,24% VOTOS Kirchner llega a la segunda vuelta en las elecciones de abril al salir del exilio. Asume, en mayo después de la renuncia de Menem al balcón. Es el presidente con menor porcentaje de votos de la historia. Renuncia a la reelección.

Cristina, el último desafío de Kirchner

■ Fue una decisión temprana, en la que pocos creyeron. En busca de una sucesión...

Clarín, Argentina

Las mil caras de una líder acostumbrada a la ruptura

La trayectoria de Carrió va de la denuncia a la moderación

Por Jaime Rosenberg
De la Redacción de La Nación

La historia política de Carrió comienza en 1984 con una ruptura. En la Convención Constituyente de ese año, la fogosa abogada e hija del radical cheaguano Coco Carrió se opuso al Pacto de Olivos, del "que se vayan todos" y del respaldo a la caducidad de los mandatos que la llevó a compartir, por única vez, un secretaría con Néstor Kirchner.

En 2001 llegó su primera candidatura presidencial, y poco después su transformación física: la enorme cruz y la informalidad dieron lugar al bronco y el cuidado del vestuario. También amplió su espacio político: en las legislativas de 2005, además de ARI estaban ex UCR como Enrique Olivera y Teresa de Anchorena.

Pasó los últimos cuatro años denunciando la "matrícula mafiosa y corrupta" del kirchnerismo. El empresario Hector Antonio la querreló, pero salió absuelta del juicio oral.

Ya con otros aliados, como Patricia Bullrich y nuevamente los socialistas, lejos de viejos compañeros mudados al kirchnerismo, intenta la hazaña de derrotar al kirchnerismo y llegar a la presidencia.

La Nación, Argentina

El túnel del tiempo

Ricardo López Murphy y su transformación personal y política

PERFIL POLITICO

Padrinos: Juan José López (su padre) y Ricardo Babin (foto)

Primeros aliados: Rodolfo Terragno, Juan Manuel Casella y Federico Storani

Partidos que integró: UCR (1983-1999), ALIANZA (1999-2001), recrear (2002-2007), pro recrear (2007)

1972. Nació en la Capital Federal. Ricardo se casó a los 21 años. Tiene tres hijos. Es simpaticante de San Lorenzo.

1993. Economista de FIEL, cuestiona durante a Menem. "Hay un nivel de gasto público excepcionalmente elevado".

1999. Asume como ministro de Defensa en el gobierno de Fernando de la Rúa, cargo en el que estuvo 15 meses.

2001. Después de anunciar un plan de recorte de gasto público, renuncia al Ministerio de Economía. Lo sucede Cavallo.

2005. Lanzó Propuesta Republicana (Pro) con Mauricio Maeri, que ganó ese año la elección de diputado nacional.

La Nación, Argentina

Los amigos y enemigos

Se puede hacer un gráfico de los cambios de amistad o círculos sociales en que se fue moviendo determinado candidato. Esto puede mostrar la metamorfosis no sólo social sino política de determinado postulante. Allí se puede agregar frases destinadas a determinados personajes que en un momento eran aliados y luego pasaron a ser enemigos. Este tipo de elementos gráficos y breves ayudan a identificar automáticamente relaciones entre candidatos.

Cambios de partidos

Este tipo de descripción de cambios de partidos también se puede utilizar para detallar los cambios del candidato. Bien se puede utilizar gráficamente los escudos o símbolos partidarios para ir rotando hacia dónde fue variando la figura que analizamos. Es necesario contextualizar el cambio y evaluar también cuáles fueron los determinantes para que se realicen estos cambios partidarios de parte de un candidato.



EL PAÍS.COM Tecnología

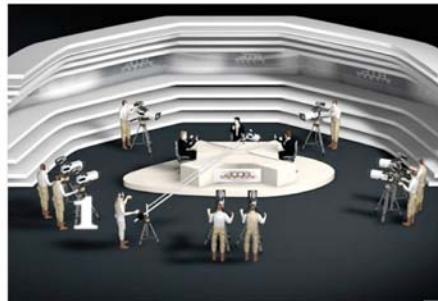
AVANCE

Consulta en PDF la portada de EL PAÍS, edición nacional, del viernes 7 de diciembre

El duelo Zapatero Rajoy, en ELPAÍS.com

El sitio web retransmite en directo el primer cara a cara de la campaña electoral

ELPAÍS.com - Madrid - 14/10/2010



Última Hora

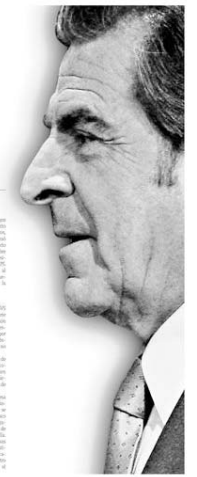
La Asamblea venezolana ha aplazado un día la aprobación definitiva de la ley que dará a Chávez poderes especiales durante un año. La causa ha sido un fuerte agotamiento, que ha impedido celebrar la votación en un acto al aire libre como

El País, España

Elecciones 2009

Las vidas paralelas de los dos hombres que disputan la Presidencia

Los dos con orígenes DC, hoy se encuentran enfrentados en una contienda que puede determinar el quinto gobierno de la Constitución o el primero de centroderecha después del retiro de la democracia. Ambos tienen similitudes y diferencias en su vida personal y política, así como también en algunas trayectorias y momentos difíci-



Archivo personal

Militancia en el FA

Sebastián Piñera fue militante del Frente Amplio (FA) durante su juventud. Fue miembro activo de la Juventud del FA y participó en diversas actividades políticas y culturales. Su militancia en el FA se prolongó hasta su ingreso a la Universidad de Chile, donde se dedicó a sus estudios de derecho.

Estudio de derecho

Después de completar sus estudios secundarios en el Colegio Alemán de Santiago, Piñera ingresó a la Universidad de Chile para estudiar Derecho. Durante su tiempo en la universidad, continuó involucrado en actividades políticas y sociales, manteniendo contacto con sus compañeros del FA.

Primeros pasos en política

Después de graduarse de la Universidad de Chile, Piñera comenzó su carrera profesional en el sector privado. Sin embargo, su interés por la política lo llevó a participar en diversas actividades cívicas y políticas, buscando oportunidades para involucrarse en el servicio público.

Relación con Pinochet

Después de la caída del régimen de Pinochet, Piñera se involucró en la reconstrucción del país. Fue uno de los fundadores del Partido Demócrata Cristiano (PDC) y participó en diversas actividades políticas y sociales, buscando oportunidades para involucrarse en el servicio público.

En mayo de 1992, Frei venció a Ricardo Lagos en primarias, y en diciembre fue electo Presidente de Piñera, bajo su apoyo en 1992 y 1993 y con él por primera vez el 2005.

Principios, ideas y aliados

Principios políticos

Sebastián Piñera se define como un conservador moderado. Sus principios políticos se basan en el respeto por los derechos humanos, la libertad económica, la justicia social y la democracia. Él cree en un gobierno limitado y en el fortalecimiento de las instituciones democráticas.

Aliados

Sebastián Piñera ha tenido una variedad de aliados políticos y sociales a lo largo de su vida. Durante su militancia en el FA, se relacionó con figuras como Eduardo Frei y Ricardo Lagos. Después de salir del FA, se relacionó con miembros del PDC y otros grupos políticos y sociales.

Familia, infancia y juventud

Historia familiar

Sebastián Piñera pertenece a una familia con una larga tradición política y profesional. Su familia ha estado involucrada en diversas actividades políticas y sociales durante generaciones. Su padre, Sebastián Piñera, fue un destacado abogado y político.

Infancia

Sebastián Piñera creció en un ambiente familiar que valoraba la educación y el servicio público. Durante su infancia, se involucró en diversas actividades deportivas y culturales, desarrollando sus habilidades de liderazgo y trabajo en equipo.

Juventud

Sebastián Piñera pasó su juventud en Santiago de Chile, donde se involucró en diversas actividades políticas y sociales. Fue durante este período que se involucró en el FA y comenzó su carrera política. Su juventud estuvo marcada por su compromiso con la democracia y el fortalecimiento de las instituciones.

4- EL TEMA MALDITO

Debates centrales

Se trata de generar un debate sobre temas cruciales de campaña que pocas veces los candidatos se animan a tratar como por ejemplo el aborto, la eutanasia, la pena de muerte, el matrimonio gay. Allí se podrán evaluar las contradicciones de los candidatos, las diferencias con sus partidos e incluso con compañeros de lista. Este tipo de coberturas es loable que se realicen en forma amplia y se le dedique el mayor espacio o tiempo a cada uno de los temas por debatir ya que se trata de temas sensibles. Si se muestran también las contradicciones entre los candidatos y las propuestas originales de su mismo partido también se pondrán de manifiesto que no siempre las acciones personales de un candidato coincidirán con el partido gobernante. Este tipo de herramientas podrá despertar polémicas entre los partidos y sus propios candidatos o entre un candidato y sus legisladores del mismo color. Este tipo de debates además suele ser interesante para mostrar cuáles son los intereses muchas veces ocultos de un determinado candidato.

La encuesta maldita

Se puede acompañar este tipo de debates con una encuesta a pedido sobre alguno de los temas en discusión a fin de evaluar el termómetro del electorado ante determinado tema espinoso. Es decir, en el medio de una encuesta de intención de voto se puede medir también qué piensa el electorado sobre determinado tema y contrastar luego con lo que piensa el candidato.

VIERNES 5 DE OCTUBRE DE 2007 || EL PAÍS || CLARIN || 5

EL GOBIERNO Y LOS PRECIOS

Qué harían los candidatos con la inflación

Es un tema que se ha metido de lleno en la campaña. Qué medidas proponen quienes se postulan a la Presidencia.

<p>Elisa Carrió Coalición Cívica</p>  <p>El crecimiento debería ser de un 6 por ciento Hay que crecer a tasas sustentables del 6% y con un peso fuerte. Por encima, hoy se crea inflación, no hay crédito para pymes y no llegan inversiones de capital. De lo contrario, corremos el riesgo de caer en la "estancflación", es decir, estancamiento económico con inflación. Creo que el índice real puede ya estar por arriba del 22%.</p>	<p>Roberto Lavagna UNA</p>  <p>No hay que tocar el dólar ni las tasas Hace 2 meses y medio, la inflación estaba en 16% anual. Hoy ya está en 20% anual. En algunas provincias está en 23% anual. La inflación real debe ser moderada mediante políticas fiscales, que incluyan revisar ciertos subsidios que benefician a los de mayores recursos. No estamos de acuerdo con los que quieren apreciar el peso, o subir las tasas de interés.</p>	<p>Ricardo López Murphy Recrear</p>  <p>Debe reconstruirse la solidez del Presupuesto Harán falta dos años para volver a una tasa de inflación sensata. Hoy la inflación real debe estar entre 20% y 25%, y la de la canasta básica, por arriba de 30% anual. Hay que reconstruir en forma permanente la solidez del Presupuesto. Hoy hay desvíos anormales de gastos para asignar a la esposa del Presidente como candidata. En ese sentido, el gasto ya ha crecido más del 60%.</p>	<p>Jorge Sobisch Movimiento de Provincias Unidas</p>  <p>Terminar con el control de precios y sincerar tarifas La inflación está cerca de 20% anual. Hay que terminar con el control de precios, sincerar las tarifas y aplicar, a la vez, subsidios aprobados por el Parlamento, sólo para los sectores de la población que los necesitan. Hace falta p libre flotación del dólar convertibilidad de 3,20 dólar es, a la larga, un como el 1 a 1.</p>	<p>Alberto Rodríguez Saá Frente de Justicia y Libertad</p>  <p>Hace falta una economía abierta Los datos inflacionarios como los de San Luis (10,3% en el primer semestre) son los datos de la realidad. Siempre la inflación de nuestra provincia estuvo en línea con la de la Nación.</p>
--	--	--	---	--

Candidatos se enfrentan por DDHH y rostros DC

Cuatro de los cinco militantes DC que Sebastián Piñera dijo que podría llamar a un eventual gobierno suizo - Mariana Aylwin, Cortés, Ardillón y Undurraga - hicieron campaña ayer junto a Eduardo Frei, quien además fustigó al empresario. En tanto, Marco Enriquez-Ostria cuestionó el compromiso del senador DC con el tema de los derechos humanos: su vocero, Esteban Valenzuela, habló incluso de "hipocresía".

Frei flanqueado por militantes DC y ministros

Los rostros de la derecha que el gobierno de Sebastián Piñera podría llamar a un eventual gobierno suizo - Mariana Aylwin, Cortés, Ardillón y Undurraga - hicieron campaña ayer junto a Eduardo Frei, quien además fustigó al empresario. En tanto, Marco Enriquez-Ostria cuestionó el compromiso del senador DC con el tema de los derechos humanos: su vocero, Esteban Valenzuela, habló incluso de "hipocresía".

Piñera refuta a senador y habla de "odios del pasado"

El senador DC, Esteban Valenzuela, cuestionó el compromiso del senador DC con el tema de los derechos humanos: su vocero, Esteban Valenzuela, habló incluso de "hipocresía".

Enriquez critica propuestas freistas sobre DDHH

Marco Enriquez-Ostria cuestionó el compromiso del senador DC con el tema de los derechos humanos: su vocero, Esteban Valenzuela, habló incluso de "hipocresía".

La Tercera, Chile

5- INVITADOS

El tercero en pantalla

Tanto en programas radiales como de televisión se puede potenciar la figura de un invitado en la entrevista que se le haga a un candidato. Puede ser desde un psicólogo, un humorista o un periodista de otra sección que no sea política. Este tipo de incorporaciones en una entrevista le pueden dar mayor color y soltura a una entrevista a la hora de analizar a los candidatos. Un invitado siempre agrega datos y anécdotas pero también hay que medir bien los tiempos porque ello puede reducir el espacio del candidato.

Personalidades

Se puede contar también como invitado, panelista o columnista de determinado periódico a una personalidad reconocida del deporte, la cultura o el espectáculo para que analice la campaña o el comportamiento de un candidato. Este tipo de invitados no debería condicionar la pluralidad que se le quiere dar a una cobertura de campaña, al menos que haya intenciones de fijar una posición determinada del medio sobre un tema en particular.

6- CUESTIONARIO-PUNTAJE

Evaluación de los conocimientos del terreno

Se realizarán diez preguntas a cada candidato sobre un tema específico del lugar y zona en la que se postula. La pregunta debe ser simple y su respuesta específica. Por ejemplo, el nombre de una calle determinada, el año de inauguración de determinada localidad o el nombre de un referente de la historia.

Puntaje en función a las respuestas

Cada una de las respuestas tiene un puntaje y al final del cuestionario se otorga el resultado.

Ranking final de los candidatos

Al cerrar la campaña electoral se puede hacer una sumatoria de todos los candidatos que respondieron y ejercitar una suerte de ranking de los que mejor puntaje obtuvieron.



Clarín, Argentina



Clarín, Argentina

Gustos personales

Héctor Bidonde
CANDIDATO A VICEPRESIDENTE POR EL MOVIMIENTO JUSTICIA PARA TODOS

- 1 Jugar en el teatro de casa con mi hija, mi esposa y nuestros tres caniches.
- 2 Fontanarrosa y Proust.
- 3 Una mateada con amigos al borde de un arroyo.
- 4 La música de "Cinema Paradiso".
- 5 La sonrisa de mi hija Agustina al despertar.

La mirada familiar

Daniel Scioli
CANDIDATO A GOBERNADOR BONAERENSE POR KARINA BABOLINI SU MUJER

A Daniel lo conocí un domingo a la mañana, en la Costanera. El llegaba de una carrera que se llamó "Los 1.500 kilómetros del Delta Argentino" y yo acompañé a una amiga. Ahí nos presentaron. Fue amor a primera vista. Creo que tardé tres segundos en darle el teléfono. Me lo pidió y, automáticamente, se lo di. Como en esa época no había celulares, me quedé esperando que sonara el teléfono en mi casa. Gracias a Dios, Daniel es diez veces peor que yo, para él, las cosas son en el momento. No tardó mucho en llamar y salimos ese mismo día. El día que me avisaron que Daniel había tenido un accidente, yo estaba rindiendo un examen en la facultad. Jamás me habían desaprobado en un final. Pero ese día no podía concentrarme y me fue mal. Salí muy angustiada y lo llamé a mi papá para contactarlo. El no se animó a decirme que Daniel había perdido el brazo. Me dijo que había tenido un terrible accidente, pero yo estaba tan acostumbrada a que se diera vuelta con la lancha y a convivir con sus costillas quebradas, que no me asusté demasiado. Cuando íbamos rumbo al aeropuerto, escuché en la radio que le habían amputado un brazo. Mi viejo no sabía cómo calmarme. Cuando llegamos Daniel estaba durmiendo en terapia intensiva. Cuando despertó, me dijo dos cosas: si lo iba a seguir queriendo y si me iba a casar con él.

Uso de la web

En algunos casos se podrá hacer uso de convocatorias públicas por Internet para hacer un listado de preguntas maldivas y luego hacer una selección de las mejores para llevarlas a la hora de la entrevista con la aclaración previa que corresponden a usuarios de determinado sitio web para evitar confusiones.

Lavagna: "No soy un político profesional"
 El candidato presidencial de UNA dialogó ayer con los lectores de LANACION.COM

Roberto Lavagna participó ayer del ciclo de videochats de LANACION.COM con los principales candidatos a presidente. El postulante de UNA escuchó las consultas de los lectores relajado y hasta sonriente, aunque evadió algunas respuestas. Resultó denuncias y en algunos casos aguijón a Néstor Kirchner, a Domingo Cavallo, a Carlos Menem, a Hugo Moyano y hasta criticó a Elisa Carría. Los siguientes son los pasajes más sobresalientes:

...
 "Veo cosas raras que le hicieron irse del Gobierno", quiso saber un lector. "Para nada. No me fui por eso", se apartó. "En 2006 el Presidente me dijo que iba a hacer cambios en el rumbo y en los equipos económicos. Estaba en

...
 Un votante indeciso le pidió "tres razones para votar". Allí, el ex ministro se sinceró: "No soy político profesional. Nunca antes había querido competir por un cargo electivo. A los políticos no hay que creerlos", dijo, y ensayó un análisis de la situación de los partidos. "Hay quien vive creando y desbaratando partidos. Kirchner, en cambio, quiere enterrarlos y reemplazarlos por un espacio de derecha y otro de izquierda, ubicándose en este último lugar. El problema es que el Gobierno está a la derecha también", se desahogó.

...
 El ex ministro se puso nervioso cuando un lector le echó en cara haber tratado de "aliquatar" a los representantes del campo cuando desde el Palacio de Hacienda instrumentó las retenciones al sector. "Un momentito. Cuidado con poner en mi boca cosas que yo nunca dije. No es lo mismo la Biblia que el café", se enojó. Enseguida, destacó la necesidad de "devolver las retenciones vía infraestructura".

...
 Lavagna no dudó cuando el tema fueron los subsidios. "Claro que hay que salir de ese sistema perverso", se apresó a contestar. "Hay que tener una tarifa social y desarmar subsidios que son muy poco transparentes y muy perversos. No puedo ser que una gasolina sea más cara que el gas que se paga en los countries", comparó.

Lucrecia Bullrich

LANACION.COM
 Visual. La versión completa del diálogo de Lavagna con los lectores está en www.lanacion.com.ar



La Nación, Argentina

Elecciones legislativas 2009

Hoy, minuto a minuto,
 la cobertura más confiable y el análisis más riguroso



- Con información en tiempo real desde las mesas y los bunkers de los candidatos.
- Con el análisis más detallado, minuto a minuto, a través de videos, fotos e infografías.
- Con el recuento de los votos al instante y todos los datos provincia por provincia.
- Con todo el contenido enviado por los usuarios a través de Twitter y sus comentarios.
- Con más de 100 profesionales abocados a la cobertura.

Consulta dónde votés en lanacion.com

Y mañana,
 todos los resultados y el análisis de nuestros columnistas más destacados



lanacion-movil  lanacion-com

La Nación, Argentina

PARA SABER DONDE SE VOTA EL DOMINGO 28

Los padrones están en Internet y ya hubo unas 800 mil consultas

Lucio Fernández Moores
 lfmoores@clarin.com

La Nelly y los candidatos

Desde el viernes pasado se encuentra disponible el padrón definitivo de electores para la próxima elección nacional. Desde entonces, la página de Internet de la Cámara Electoral recibió casi 800 mil visitas para consultarlo, según informaron a Clarín fuentes de la Cámara Electoral.

Si bien ya se venció el plazo establecido por ley para reclamar ser incluido en el padrón en caso de no estarlo (o para corregir el domicilio), los ciudadanos si tienen todavía tiempo de efectuar correcciones menores. Generalmente, los errores que se detectan son que en lugar de "triplicado", el padrón diga que el DNI es duplicado, por ejemplo. Aún así el ciudadano podrá emitir su voto.

De acuerdo con el Código Electoral, todo ciudadano tiene plazo hasta veinte días antes del comicio, es decir el próximo lunes, para pedir "subsanar los errores existentes en el padrón". En ese caso, el juez electoral deberá consignarlo en sus listados y en el que envía a la mesa donde votará esa persona. Los padrones se pueden con-



sultar en la página del Poder Judicial (pjn.gov.ar), clickear en Cámara Electoral) y personalmente en ese tribunal, en la Secretaría Electoral federal de cada provincia o en la sede central del Correo Argentino. Además, el Ministerio del Interior implementó un sistema arancelado vía mensaje de texto desde teléfonos celulares.

El corte del padrón fue el 1° de mayo pasado. Los cambios de domicilio registrados luego de esa

fecha quedaron fuera del padrón y, por lo tanto, el elector deberá votar en el domicilio que figura en su DNI hasta esa fecha.

Quien nunca haya gestionado un DNI podrá votar con su Libreta Cívica o de Enrolamiento. En ningún caso se podrá votar con un documento emitido con anterioridad al que figura en el padrón. No se podrá votar con certificados o comprobantes o constancias de que un DNI se encuentra en trámite.

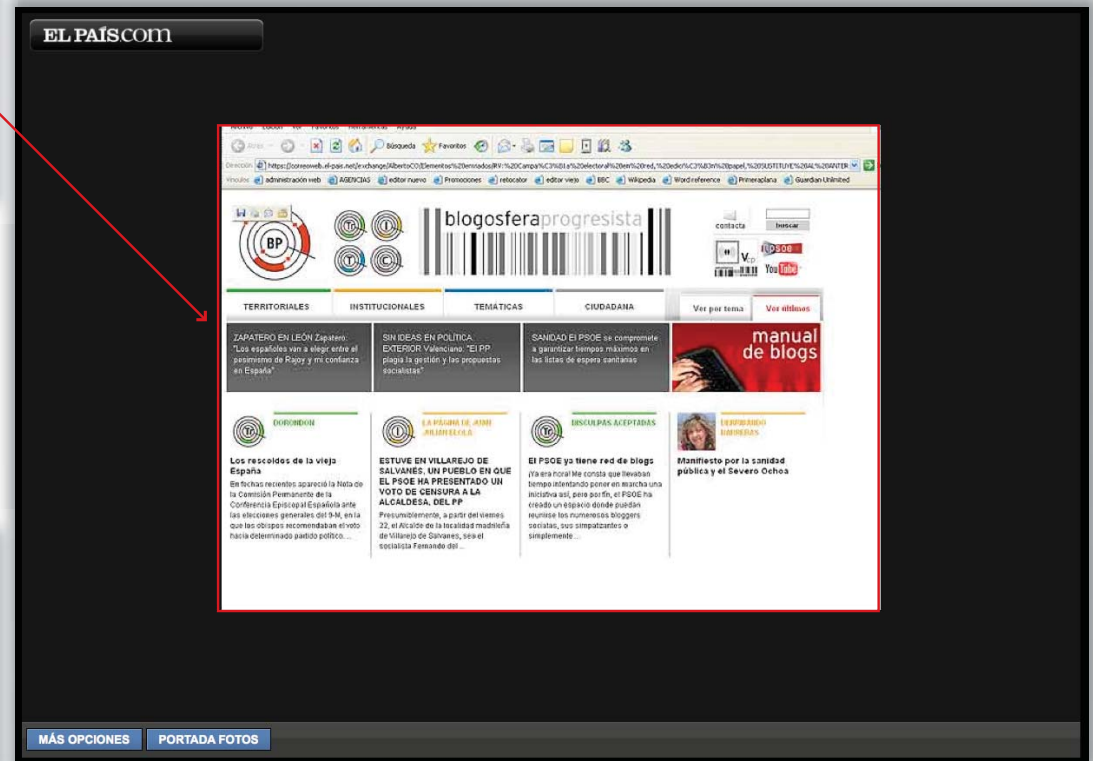
A Santa Cruz

Curioso: aunque es senadora nacional por Buenos Aires, la candidata a presidente del oficialismo, Cristina Fernández, sigue sin figurar en el padrón del principal distrito del país. Vota en la mesa N° 3 -Colegio Nuestra Señora de Fátima- de Río Gallegos.

Clarín, Argentina



El País, España



El País, España

7- CHISMES

Sección definida

Se trata de ubicar chismes y versiones en una sección con un formato específico e incluso con un periodista fijo que transcriba los datos color de la campaña y de los candidatos. Esto se puede acompañar con fotos o videos según el caso.

8- CUOTA DE HUMOR

El uso de chistes de campaña

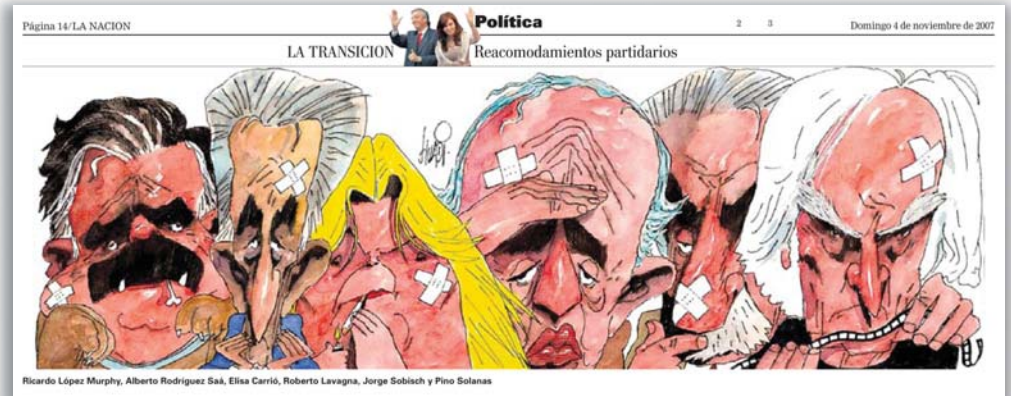
Se le puede pedir a los candidatos sus chistes preferidos, se puede resaltar los chistes o humoradas más destacadas de la jornada electoral.

Los caricaturistas

Siempre sirve resaltar una nota determinada con la ilustración de una caricatura. Esto sirve para ablandar la cobertura dura de la campaña. La caricatura puede estar relacionada también a la temática que se describa en el momento de la pelea electoral.

La ridiculización del candidato

Este tipo de herramientas sirve para satirizar la imagen de un candidato mediante el humor. Puede ser usada la foto que habla al agregar globos de diálogos imaginarios entre determinados contrincantes o aliados políticos. También se puede reflejar mediante la foto que habla la ridiculización de determinado tema. Este tipo de herramientas es conveniente que se realicen por parte del humorista del medio en el que se publica.



La Nación, Argentina



Clarín, Argentina



9- LOS ACTÓMETROS

Elemento gráfico

Este tipo de elementos sirve para describir un acto en todas sus dimensiones. Es decir, la cantidad de gente que fue, los personajes destacados, los ausentes, el mensaje y los efectos buscados por los candidatos. Un elemento gráfico de estas características a veces puede reemplazar a una crónica y ser más digerible a la hora de detallar un acto proselitista.

10- NUBE DE PALABRAS

Análisis del discurso

Se inserta un discurso en el programa digital (worlde) para analizar las palabras más repetidas durante un discurso. Se pueden hacer diferentes gráficos con el uso de la nube. Esto se podrá comparar a la vez entre candidatos y así se puede analizar a simple vista cuáles son los temas que repiten y elaboran con asiduidad los candidatos.

El actómetro

Cristina Kirchner en Rosario

El ausente

Pese a que se había anunciado su presencia, el gobernador de Mendoza y compañero de fórmula de Cristina Kirchner, Julio Cobos, no estuvo ayer en el acto en Rosario.



La presentación

“Una gloria deportiva. Pasa el tiempo y más nos damos cuenta de lo que fue su carrera”.

El locutor del acto presentó a Reutemann haciendo hincapié en su paso por la F1.

El número

21

minutos fue el tiempo que le llevó a Cristina hacer su discurso. Reiteradas veces hizo mención al valor de la mujer dentro de la sociedad.

Lo mejor

↑ El acto tuvo permanentes referencias a figuras extrapartidarias, del presente y el pasado. No existió ni un solo reproche del público.

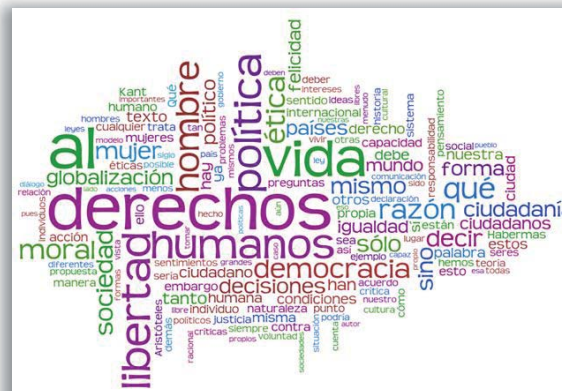
Lo peor

↓ La impuntualidad. Aunque se solicitó puntualidad a los asistentes, el acto empezó una hora y diez minutos más tarde de lo previsto.

El look

Pollera, zapatos y saco de color celeste, todo al tono. Cristina Kirchner, una vez más, aprovechó un acto para lucir parte de su vestuario.

Clarín, Argentina



11- LA FOTO MALDITA

Elemento gráfico

Se buscan fotografías de archivo que pongan en situaciones complicadas o contradictorias a determinados candidatos. Se le podrá preguntar previamente al candidato qué opinión tiene de determinada fotografía que se tomó con un personaje que ahora por ejemplo puede ser su enemigo a fin de contextualizar y añadir datos a la foto maldita.

12- PERFIL ESPECIAL DE CADA CANDIDATO

Elemento gráfico y perfil

Este tipo de notas del perfil de un candidato pueden muy bien detallar una radiografía cabal del candidato. Es preciso elegir con mucho cuidado y rigor el periodista encargado de hacer este tipo de perfiles. Debe ser en lo posible un periodista de experiencia que realice con minuciosidad un relato de la vida del candidato con entrevistas a amigos y enemigos. El relato puede ir acompañado con elementos gráficos y fotos. También se puede hacer una infografía del paso de su vida. El momento elegido para dar este tipo de perfiles puede variar pero en cualquier caso se le debe otorgar un espacio o tiempo amplios. Este tipo de perfiles se pueden hacer en formato digital, en televisión o en radio con testimonios de personajes allegados al candidato en cuestión.

13- LA MIRADA FAMILIAR

Amigo, familiar o enemigo. Se le puede pedir una nota a algún familiar del candidato o bien a un enemigo para que relate experiencias de vida que recuerda del postulante. Este tipo de notas deben ser breves y deben llevar la firma del que lo hace y su referencia.

14- LOS TICS

Elemento gráfico color. Se pueden describir cinco o seis tics preferidos para describir a un candidato. Por ejemplo, el mejor libro, sus hobbies, su comida predilecta, la música que escucha, el deporte que ama y los lugares donde va de vacaciones. Esto permite en un breve espacio conocer detalles del candidato de su vida íntima.

Página 14 LA NACION Política Sábado 27 de octubre de 2007

ELECCIONES 2007 Falta 1 día

La conchita Lavagna, siempre formal. Cachorrillo: el bull dog López Murphy y sus padres. Pura sonrisa: Carrizo, antes de ser Lista. El reflejo: "El Alberto" era poco comunicativo.

"Mamá, quiero ser presidente"

Secretos y curiosidades de los principales candidatos cuando eran chicos

Por Juan Pablo Morales De la Redacción de La Nación

Cristina posa coqueta y distinguida, quiere cumplir el sueño de ser ballarina. Elisa sueña para la foto escolar en medio de una crisis de identidad: su nombre no le gusta. Roberto aún es bebé, pero ya lleva una corbata al cuello, quiere una prematura clave del futuro. Alberto suena serio en su primera comunión, tal vez absorbido en sus obsesiones: el dibujo y el ajedrez. En cambio, Ricardo está cómodo en brazos de sus padres. No pueden imaginar que, 10 años después, la criatura será por segunda vez un bull dog electoral.

Alguna vez los candidatos fueron niños. Alguna vez, los problemas de la escuela o los retos paternales importaron más que los anhelos ocultos o los vertiginos del poder. O quizá, como tal vez dirán si se los consulta ahora, siempre quisieron ser presidentes.

Hubo un tiempo en el que Cristina Fernández era una de las bailarinas clásicas. Caprichosa y animada, fue frías -hasta que nació su hermana Gisela-, el centro de atención de un hogar matriclar. Como mu-

chas niñas de clase media, viajaba de Tolosa al centro de La Plata para tomar clases de danza.

Eran tiempos de inocencia. Poco después llegarían las penas con Otilia, su madre, una periodista movilizante; y los encuentros con su padre, Eduardo, un accionista de una línea de colectivos, conservador, radical y balnearista. Debates con señales del futuro. Una Cristina arrogante y batalladora, que jamás se quedaría callada, como la recuerdan quienes la conocieron entonces.

Elisa Carrizo tampoco. Entusiasta y curiosa, a los 4 años le exigía a su madre que le enseñara a escribir: "Para jugar, me quedo en casa", dijo cuando fue al jardín por primera vez. No hubo opciones, su madre debió leerle libros, a los 5, en primer grado.

A los 8, Elisa tuvo un dilema de identidad y decidió cambiársela. Ella se le parecía un nombre muy serio. Prefería que la llamaran como la apodaba su hermano Raúl. Nunca

respondió a su nombre original. "No entendí que soy Lilita", decía siempre, no sólo cuando rasgaba caprichos.

Sada que ver con el niño Roberto Lavagna, un risueño y circunspeto. No era un infante de petroero. Los sopos lo recuerdan más como un jovencito "matriculoso, tímido y sobrepotado".

La antitesia de Ángel Juan, Lito, su padre, amante de las bromas y las relaciones públicas, capot de ver a un amigo leyendo un folleto de desarrollo feroz con un profesor: "Eti jodón lindo. Pero voy el así Lito", suele decir hoy el economista y candidato presidencial.

En cambio, en San Luis, Alberto Rodríguez Saá lo recuerdan como un niño "expositivo y rebelde". Al menos en la escuela. Con su familia uno de los más poderosos de San Luis - parece que era menos comunicativo. Por eso su padre, Carlos, le enseñó a jugar al ajedrez: "Para ver si así hablaba".

El juego terminó siendo su orgullo infantil. Nadie lo ganaba. Incluso se volvió culto de la defensa siciliana, una jugada laberíntica y completa. Una metáfora del poder: Su primera obsesión. Ya como gobernador no se privó de organizar en su provincia un campeonato mundial de ajedrez.

Su otro "vicio" era el dibujo. "Mi padre estaba en contra, así que me mandó solo a que me anotara en el curso", recuerda hoy "El Alberto". Tenía 13 años. Se recibió a los 18.

Pero tal vez ninguno vivió la seriedad como Ricardo López Murphy. Su padre, Juan José López, un dirigente radical y jefe de la policía bonaerense en el gobierno de Arturo Illia, obligaba a sus hijos a leer los editoriales de los diarios por lo "mejorar el lenguaje".

Era tan sereno que cuando en 1980 los hermanos Ricardo y Juan José (hijo de 7 años, se separaron de la familia y se perdieron en el cerro de la Piedra Movediza, en Tandil, optaron por esperar a la cuadrilla de rescate antes que tomar la medida de enfrentarse a su padre. Los dos niños la reprimieron.

Día grisba calid de que todos, incluso ellos, alguna vez, fueron niños.

En el sillón: a los 5 años, Cristina Fernández ya era coqueta

La Nación, Argentina

<p>Gustos personales</p> <p>Juan M. Alterini CANDIDATO A SENADOR POR LA DEMOCRACIA PROGRESISTA</p> <ol style="list-style-type: none"> Mirar los partidos de Independiente. Leer, sobre todo los libros de Ernesto Sabato. Comida preferida: risotto de mariscos. Estar en familia, con mi mujer y mi hija. De los deportes, sin dudas el golf. 	<p>La foto maldita</p> <p>Kirchner y Menem en aquellos 90</p> <p>Agosto de 1998. Carlos Menem era presidente y pensaba en otra reelección. Néstor Kirchner tenía un proyecto de continuidad parecido en Santa Cruz, pero en la interna ya se había inclinado por Eduardo Duhalde. En la imagen se los ve compartiendo un acto en Casa Rosada.</p>
<p>La mirada familiar</p> <p>Claudio Lozano CANDIDATO A DIPUTADO POR FACUNDINO, SU HIJO</p> <p>No tiene valor en sí mismo que yo defienda a mi padre, que les cuente a los que no lo conocen (o sólo lo ven como una figura pública) lo bueno y honesto que</p>	<p>es, lo poco que entiende de cine, lo salado que hace el asado. No tiene sentido porque me sentiría vendiendo espejitos de colores.</p> <p>Mi padre fue y es fundamental. No sé cómo, pero voló en mi toda su pasión incontrolable y, aunque yo no milité, quedé marcado para todas las actividades que desarrollo. Metió una especie de chip en mi cabeza que hace que me cuestione lo que pienso y no dé nada por sentado. Y eso es importante porque te ayuda a no alejarte de la realidad. Eso hizo mi vida. Nunca dejó que me olvidara de cuál era el lugar en donde estaba parado.</p>

Clarín, Argentina

PREGUNTAS INDISCRETAS

¿CÓMO MANEJAR LOS ELEMENTOS SORPRESA?

Cuando se buscaron algunos elementos sorpresa para irrumpir en medio de la cobertura de campañas electorales no se apuntó a generar un efecto de periodismo amarillo. Por el contrario, lo que se intenta lograr con este tipo de herramientas es sacar a los candidatos del "casete" cotidiano o el discurso armado para ponerlo a prueba en temas que realmente interesan al electorado. Se busca a la vez dar a conocer todas las facetas menos conocidas de la personalidad de un candidato y no sólo aquellos aspectos únicos que el dirigente nos quiere mostrar. Los elementos sorpresa son uno de los ejes centrales de una cobertura electoral para que la misma no caiga en los meros clichés o formatos tradicionales de campaña. Es a la vez una forma de atrapar a los votantes en cuanto a las propuestas y facetas de un determinado candidato o partido. La pérdida de interés de los ciudadanos o la saturación de los mismos en una campaña electoral no sólo pueden jugar en contra de los medios y de los mismos candidatos: también reducen los niveles de calidad democrática y muchas veces pueden resultar plataformas predilectas para la deserción a la hora de votar. Por todo ello es que presentamos este menú de herramientas novedosas y variadas a la hora de irrumpir en la campaña electoral.

Pero antes de poner en marcha cualquiera de estas herramientas sería conveniente hacernos algunas de las siguientes preguntas:

¿Cuáles son los límites que estamos dispuestos a trazar entre la privacidad de los candidatos y su exposición pública?

¿Cómo elegimos a los diferentes redactores que se encargarán de hacer determinados tipos de cobertura?

¿Tenemos suficiente capacidad de recursos humanos y financieros para poner en marcha varios de estos ejercicios?

¿Cómo es el nivel de capacidad de nuestra base de archivo para buscar datos de periodos anteriores?

¿Podremos poner en práctica herramientas tales como la cita a ciegas de un candidato o el cronista oculto en un mitin electoral?

¿Qué reacciones esperamos de nuestros lectores, televidentes u oyentes a la hora de poner en marcha cada una de estas herramientas?

¿Estamos dispuestos a publicar las críticas que se nos hacen por determinados ejercicios?

¿Qué capacidad de recepción o respuesta de los potenciales votantes tienen nuestras plataformas digitales a la hora de hacer una convocatoria pública vía 2.0?

¿Tenemos posibilidades de contratar a especialistas en determinadas áreas para dar cumplimiento a algunas de las herramientas en cuestión?

¿Cuáles son los límites que estamos dispuestos a ejercer a la hora de ridiculizar a un candidato o a poner en marcha la cuota de humor en medio de una campaña electoral?

¿Podremos contratar humoristas, psicólogos o filósofos para poner una mirada diferente de análisis de la campaña?

¿Existen límites de carácter ideológico, religioso o racial a la hora de poner en marcha algunas de estas herramientas?

LA CAMPAÑA 2.0

1- UTILIZACIÓN DE ENCUESTAS

Comparativos

El uso de varias encuestas nos permitirá comparar por medio de gráficos los diferentes resultados. También se podrá hacer una comparación entre encuestadoras que responden a un determinado candidato de aquellas que son independientes.

Recorte de la realidad

El uso de encuestas para evaluar diferentes temáticas nos permitirá hacer un despliegue de temas por debatir. Por ejemplo, se pueden usar gráficos para analizar la opinión pública sobre el tema inseguridad e inmediatamente evaluar todas las propuestas que tienen los candidatos sobre ese tema.

2- GRÁFICOS PARA ILUSTRAR EL PROCESO ELECTORAL

Seguimiento del voto

Este tipo de gráficos son útiles a la hora de hacer periodismo ciudadano o entregar a la población un suplemento especial sobre la guía del votante. El seguimiento del voto por medio de un gráfico permitirá marcar los distintos procesos por los que pasa un voto para marcar de manera específica los momentos más complicados y críticos a la hora de hacer el sufragio. También se le podrá mostrar al lector o televidente los lugares donde el medio en el que trabajamos va a estar apostado un periodista a fin de hacer el seguimiento exhaustivo de los comicios.

Mapa interactivo

Con el uso de la web también se podrá hacer un detalle interactivo entre los votantes y la guía del proceso electoral con la intención de que los votantes participen en el recorrido y dejen sus inquietudes, sugerencias o quejas.

Política | Faltan 25 días | Miércoles 3 de octubre de 2007

La Justicia exige más control electoral

Cómo será el escrutinio
El conteo provisional dará el primer resultado de las elecciones y la justicia electoral pide garantías para evitar sospechas

1. Se votará entre las 8 y las 18.
2. Una vez cerrados los comicios, el presidente de mesa y los fiscales abren las urnas, cuentan los votos y ajustan los resultados en dos actos.
3. Una se introduce en la urna: la otra, llamada holograma, se remite al centro de cómputos. Ese proceso dura entre 1 y 2 horas.
4. Hay 37 centros de cómputos distribuidos en todo el país.
5. De cada centro de cómputos se envía en tiempo real la información al centro de cómputos central, ubicado en el Correo Argentino. Por indicación del Ministerio del Interior, los primeros datos serán elaborados a las 20 con el 50% de las mesas escrutadas, aproximadamente.

Datos de los comicios
75.000 las mesas electorales en todo el país.
\$ 38.000.000 costará el escrutinio, que hará la empresa Indra

El Gobierno dará su...

La Justicia exige más control electoral

El Gobierno dará su apoyo a los pedidos

Optimismo entre los opositores

Denuncia radical por el uso de fondos públicos

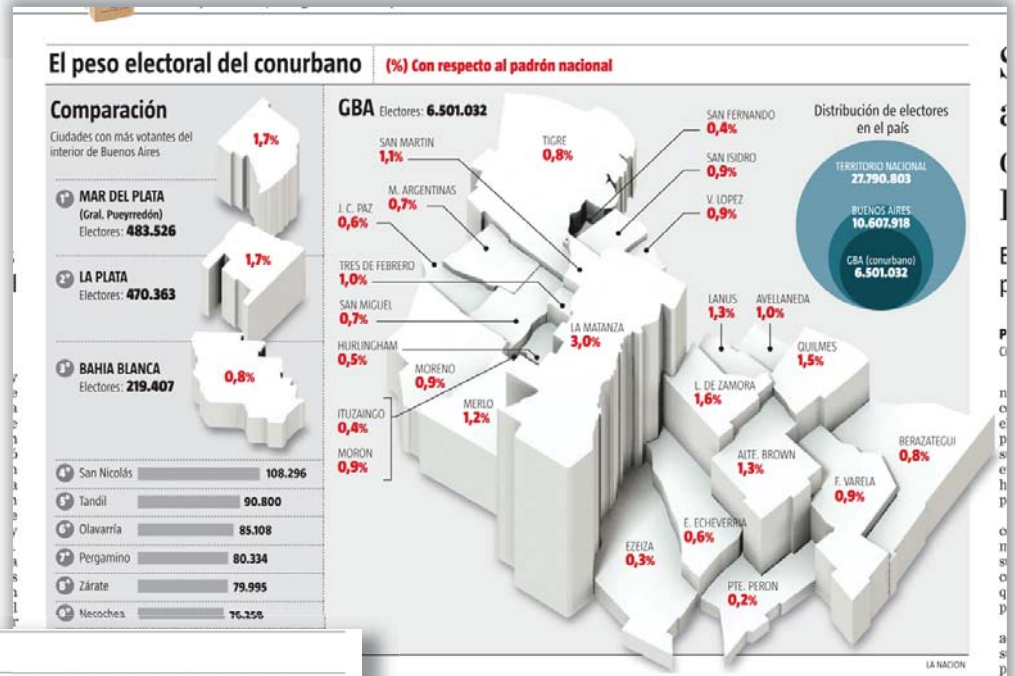
Twitter será protagonista de la cobertura electoral

lanacion.com y Perfil.com invitan a sus lectores a usar el hashtag #una2009 para participar de la cobertura de las elecciones

3- LA MEZCLA DE GRÁFICOS E ILUSTRACIONES

Fundición

Se tiene por costumbre separar los gráficos de las ilustraciones en los medios en general. Sin embargo, esta parecería ser una modalidad un tanto arcaica ya que se ha observado que la mezcla y fundición de ilustraciones con datos duros sustentados en gráficos resulta una buena combinación para ablandar determinada noticia y generar un fuerte impacto visual en el lector. Claro que este tipo de tareas requieren de un procesamiento previo y una coordinación en la que el recurso humano disponible será indispensable.



La Nación, Argentina

SESION AGITADA

VOTACION EN GENERAL

Afirmativos: 135 ■ Negativos: 89 ■ Abstenciones: 17 Ausentes: 15

VOTACION DEL ARTICULO SOBRE EL FINANCIAMIENTO

Afirmativos: 121 ■ Negativos: 107 ■ Abstenciones: 5 Ausentes: 23



El Grupo A
Los diputados de la UCR, el Peronismo Federal, la Coalición Cívica y Pro votaron a favor de los aumentos y de la propuesta de financiamiento del dictamen de mayoría. Se les sumó el PS, que había firmado el dictamen para aumentar los aportes patronales.



Nuevo Encuentro
Los cuatro diputados presentes del bloque de Sabbatella se abstuvieron durante la votación en general y votaron en contra del artículo sobre la propuesta del financiamiento del Grupo A.



Frente para la Victoria
El bloque oficialista votó en contra del proyecto para subir las jubilaciones y se opuso también al artículo de financiamiento propuesto por el Grupo A.



Oscar Aguad, jefe del bloque de la UCR, llevó adelante la votación afirmativa de sus 43 legisladores

GEN
Los cinco diputados del bloque que comanda Margarita Stolbizer, firmantes del dictamen para aumentar los aportes patronales, votaron a favor en general, pero se abstuvieron en la votación sobre el artículo de financiamiento propuesto por el Grupo A.



Proyecto Sur
El interbloque que preside Pino Solanas se dividió en la votación en general: ocho se abstuvieron y tres (V. Donda, C. Merchán y M. Bonasso) votaron a favor. En la votación en particular insistieron en la propuesta para aumentar los aportes patronales.



LA NACION

La Nación, Argentina

4- GRÁFICOS EN SECUENCIA

Secuencia de video y de fotografía

Los gráficos estáticos no siempre son convenientes para las coberturas de campañas electorales. La web permite lograr una interactividad y movimiento a los gráficos que se puedan desplegar en el formato de la página del medio. A la vez, se puede recurrir a una secuencia fotográfica en el caso de que sea en formato papel para que la infografía tenga más movimiento. Por ejemplo, es el caso de una sesión en el Parlamento. Allí se podrá hacer una secuencia fotográfica del comportamiento de determinados candidatos en el momento del debate de una ley en particular. Este tipo de recursos permiten darle movilidad y aire a la información dura.

10 | LA NACION
POLÍTICA
Domingo 28 de junio de 2009

ELECCIONES 2009

La definición

Un día clave para el mapa del poder

La renovación legislativa dejará sin mayorías a la Casa Rosada y dará indicios sobre los planes presidenciales de figuras como Binner, Reutemann, Cobos, Macri y Carrió; el Gobierno se concentra en la ajustada disputa entre Kirchner y De Narváez en Buenos Aires

Qué se vota

Se renuevan parcialmente los dos cámaras del Congreso de la Nación. Todos los distritos cambian la mitad de sus diputados nacionales, y ocho provincias eligen también senadores nacionales.

Renovación de Diputadas
Se renueva la mitad

Senado
Se renueva un tercio

El padrón
Total electores: 27.790.803

Corte de boletas
Se vota en categorías:

En Capital
Se votan tres categorías:

En provincia
Se votan cuatro categorías:

Tipos de votos

Para tener en cuenta

Consulta de padrón

Provincia	Partido	Votos	Boletas	Senadores	Diputados
Buenos Aires	UCR	1.518.900	2.001.843	3	127
Buenos Aires	Provincia de Buenos Aires	1.518.900	2.001.843	3	127
Formosa	UCR	125.353	175.353	1	20
Mendoza	UCR	1.010.000	1.300.000	1	30
Salta	UCR	297.400	381.400	1	25
CABA	UCR	1.200.000	1.500.000	1	66
Córdoba	UCR	1.134.133	1.484.233	1	46
Catamarca	UCR	345.200	447.200	1	32
Córdoba	UCR	1.134.133	1.484.233	1	46
Corrientes	UCR	329.985	429.985	1	30
Chaco	UCR	275.500	350.500	1	27
Chubut	UCR	172.300	220.300	1	10
Entre Ríos	UCR	881.700	1.134.700	1	28
La Rioja	UCR	142.000	180.000	1	21
Río Negro	UCR	102.833	130.833	1	21
S. del Estero	UCR	292.200	370.200	1	26
T. del Fuogo	UCR	478.317	610.317	1	21

La mira en 2011

NESTOR KIRCHNER
CANDIDATO A PRESIDENTE EN 2011
Tiene una dura disputa por delante. No se resigna a buscar otro mandato. Si al menos a ganar para ser uno de los "grandes electores" en el PS.

CRISTINA KIRCHNER
PRESIDENTA DE LA NACION
Casi seguro perderá la mayoría en las Cámaras del Congreso. En el Gobierno dicen que nunca descarta un plan reeleccionario.

DANIEL SCIOU
CANDIDATO Y CANDIDATO EN 2011
Acompaña a Kirchner y si gana por un electorado. Siempre cree que puede ser candidato presidencial oficial en 2011.

JULIO COBOS
EX PRESIDENTE DE LA NACION
Casi seguro perderá la mayoría en las Cámaras del Congreso. En el Gobierno dicen que nunca descarta un plan reeleccionario.

CARLOS REUTEMANN
CANDIDATO EN 2011
Ya lo dijo: ahora si prima en su candidatura. Pero, como candidato a senador, primero tiene una batalla difícil contra el socialista.

HERNAN BINNER
GOBERNADOR DE SANTA FE
Se medirá en la campaña provincial, levemente a sus candidatos y poco en zona de riesgo a Binnerman. Es caudillo, pero piensa en la presidencia.

MAURICIO MACRI
JEFE DE GOBIERNO PORTO RICO
Llega más tranquilo que el resto. Su candidatura, Macri, es caudillo a primera y lo ayudará a acomodarse en la lista de presidenciales.

ELISA CARRÍO
CANDIDATO EN 2011
Se medirá en la campaña provincial, levemente a sus candidatos y poco en zona de riesgo a Binnerman. Es caudillo, pero piensa en la presidencia.

5- EL USO DE VIDEOS

El video intimista

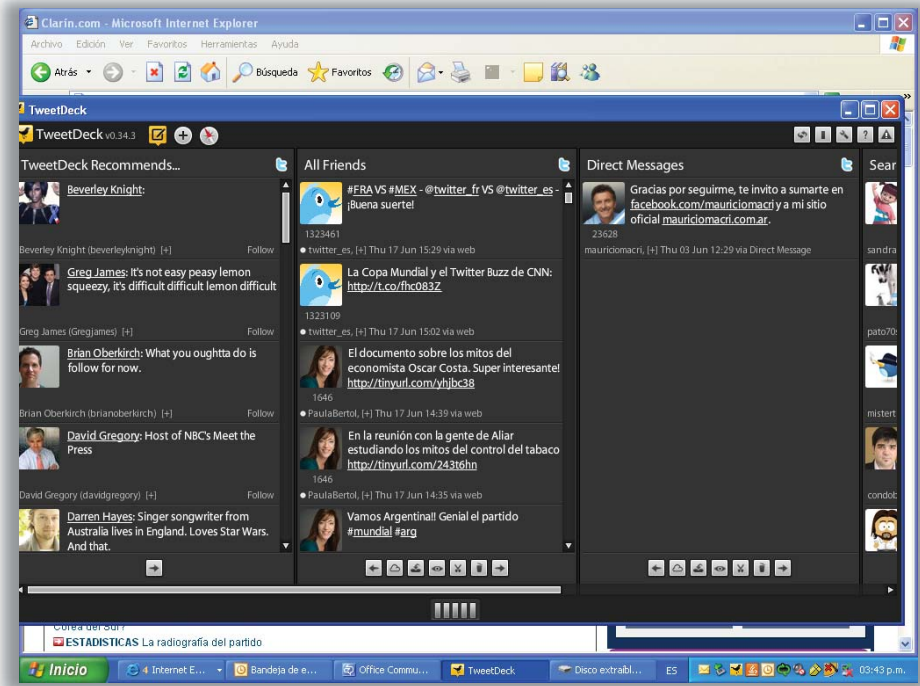
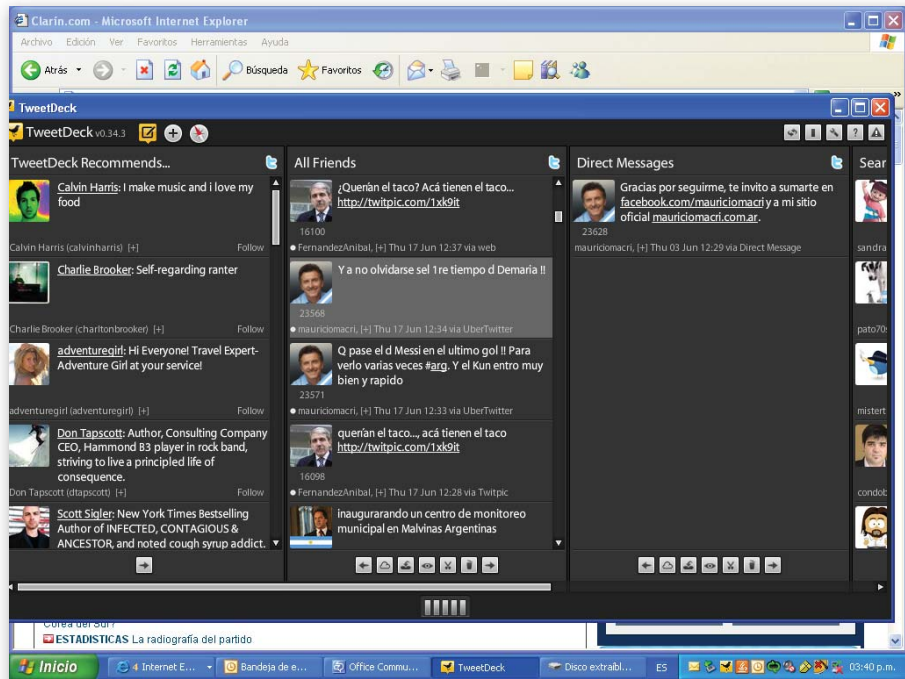
Este tipo de videos con entrevistas a los candidatos conviene realizarlas en lugares ajenos al espacio laboral comúnmente visto por los ciudadanos. De esta manera, se puede acordar con el candidato una entrevista filmada en su casa, en el lugar donde hace deportes o en algún espacio donde realiza alguno de sus hobbies. Esto permitirá crear una atmósfera precisa para lograr una entrevista de tono más intimista para que el votante pueda conocer otras facetas del candidato. Este tipo de videos se utilizan a menudo en un sector especial de la página web del medio dedicado en forma exclusiva a las elecciones.

El videoanálisis

Este tipo videos se pueden utilizar por los redactores especiales, columnistas, analistas políticos invitados o expertos en determinadas temáticas. Los videoanálisis forman parte de la cobertura de campañas en 2.0.

El uso de Twitter

La actividad de la campaña electoral se puede seguir por medio de las cuentas de Twitter de cada uno de los candidatos al igual que el uso de Facebook como elemento de campaña.



6- USO DE AUDIOS

La radio como elemento de campaña

Los documentos auditivos permiten adaptarse a todo tipo de formatos. Por eso los audios de carácter histórico que reflejen determinadas actitudes o posiciones de un candidato sobre determinado tema se podrán utilizar no sólo en radio sino también en formato 2.0 para que el lector de la web pueda tener acceso a esos documentos de manera inmediata. A la vez, el uso de entrevistas radiales a los candidatos se podrán colgar en la página web para potenciar determinada cobertura sobre un tema o día en particular.

7- USO DE GOOGLE MAP Y GRÁFICOS

Densidad de votación

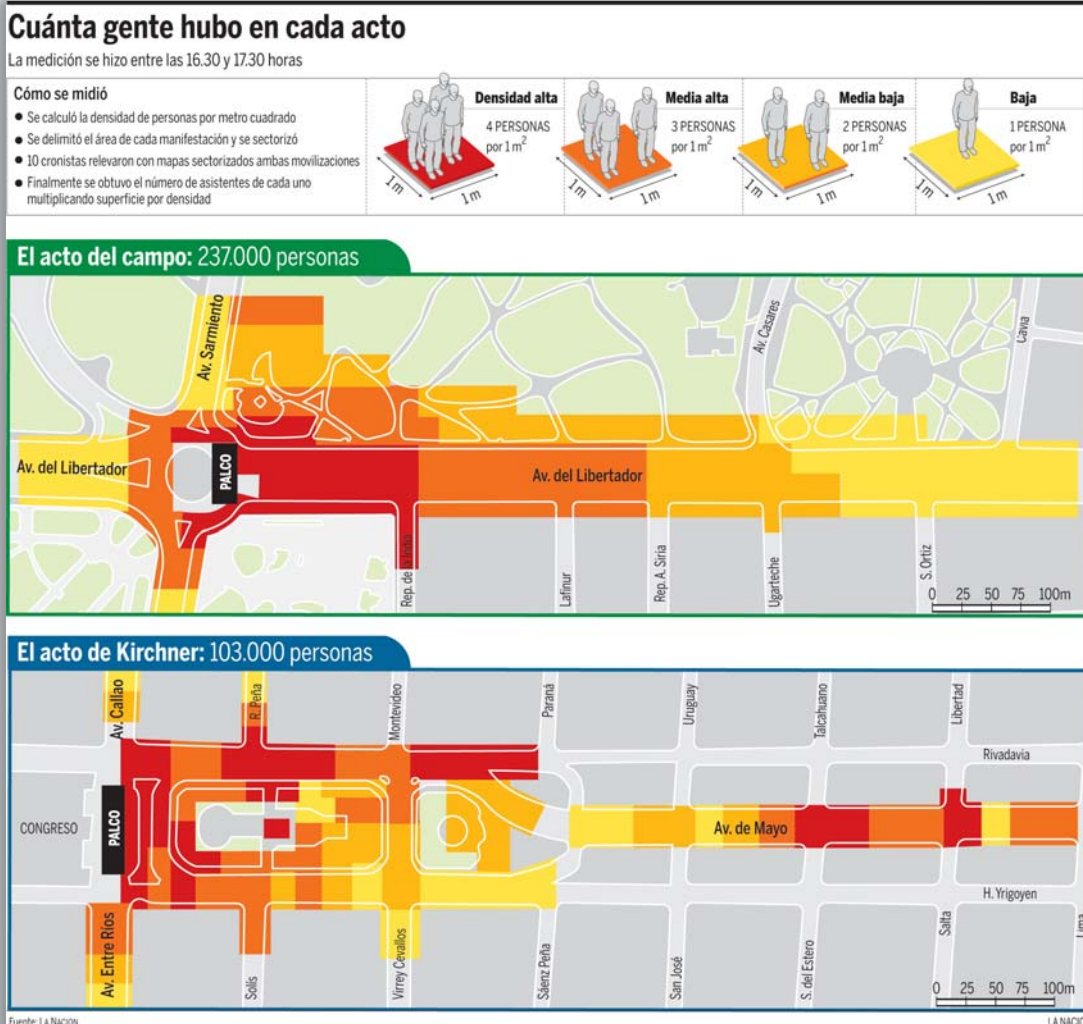
El uso del google map como elemento gráfico servirá particularmente para ilustrar los lugares de mayor concentración de votación o los distritos señalados por mayoría de un determinado partido. Esto se puede elaborar con intensidad de colores y su compaginación con el google map.

Nivel social

Muchas veces el google map también podrá ser usado para medir los niveles sociales de una determinada región. Es decir, nivel de pobreza e indigencia de acuerdo a los índices oficiales de estadística. Esto permitirá hacer un recorrido de los espacios donde hay mayor nivel de votación y cruzar esos datos con el nivel socioeconómico.

Medición de población en actos

Por medio del google map se puede llegar a tener una medición un tanto más exacta o científica de la cantidad de gente que concurrió a un acto. Se pueden hacer pruebas técnicas en función a un cálculo mundialmente establecido. El diario español El País o La Nación de Argentina han hecho uso de estos cálculos de población concentrada en un acto callejero cuando los cálculos brindados por la policía y los organizadores del acto no coincidían en nada. El medio se toma la responsabilidad de hacer este cálculo y dispone de su propio conteo de la manera técnica más acertada posible de la realidad aunque nunca será exacta.



La Nación, Argentina



PREGUNTAS INDISCRETAS

¿LA IMAGEN LO ES TODO?

La irrupción de nuevas tecnologías en el periodismo, específicamente de formatos digitales para desarrollar la información, nos enfrenta a nuevos desafíos concretos y cotidianos. A la hora de realizar la cobertura de una campaña electoral y en relación al escaso tiempo que la ciudadanía dedica a la lectura detenida de notas de prensa es inevitable pensar en atrapar a los lectores por medio de la imagen. Hemos visto algunos de estos recursos para usar en medio de la campaña. Pero sería bueno pensar el alcance de este recurso y dispensarnos las siguientes dudas:

¿Cuándo es válido hacer uso exclusivo de la imagen o los gráficos y relegar la información escrita?

¿Contamos como medio con personal capacitado para realizar este tipo de funciones?

¿Por qué creemos que la imagen puede reemplazar al texto?

¿Es posible interactuar en formato digital y papel para llevar adelante este tipo de recursos?

¿Hemos pensado en planificar gráficamente determinados acontecimientos con anterioridad para que no nos tomen por sorpresa?

¿Hay posibilidades de que los fotógrafos se sumen al proyecto de desarrollo de gráficos y aporten sus ideas?

¿Cuáles son los mayores impedimentos que presentan este tipo de trabajos?

¿Se podrá contar con información previamente procesada para trabajar gráficos?

¿Hay suficiente material o lo que falta lo reemplazamos con dibujos?

¿Cuándo debemos poner un freno entre la saturación de la imagen o el gráfico y dar prioridad al texto?

¿Se puede hacer editorial por medio de la imagen?

PERIODISMO CÍVICO

Para la elaboración de un formato de suplemento o cuadernillo ilustrativo de las elecciones con intencionalidad de hacer periodismo cívico es recomendable la elaboración de un acuerdo previo con una ONG dedicada a temáticas de transparencia de la función pública. Deberá ser una ONG que no esté vinculada con ningún partido político

porque ello le restaría credibilidad al medio. La publicación de este tipo de suplementos se podrá entregar con una semana o quince días previos a las elecciones. Hay algunos medios que suelen entregar este tipo de publicaciones en el mismo día de los comicios. Pero un trabajo de esta envergadura podría correr el

peligro de perderse con el volumen de información que el votante tendrá el mismo día del comicio. Para la elaboración de un manual completo de periodismo cívico y con la intencionalidad de desarrollar comicios transparentes recomendamos algunos parámetros a tener en cuenta a la hora de diseñar este tipo de productos:

1- MUESTREO DE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL VOTANTE

En este caso se podrá ilustrar por medio de una infografía los derechos y obligaciones del votante en forma detallada. Es decir, que implica que un ciudadano no concurra al lugar de votación. También se pueden dar teléfonos o páginas web oficiales para que los votantes se informen.

2- LAS TRAMPAS POSIBLES A LA HORA DE VOTAR

Se han elaborado diferentes gráficos de las diversas modalidades de trampa electoral. El más conocido es el voto en cadena en el que los votantes dependen de un puntero político y una prebenda para poder realizar esta trampa. Este tipo de votaciones se puede graficar de manera muy simple.

LA ELECCION

QUE HAY QUE SABER SOBRE LA ELECCION

Todos los datos de la votación

Cómo son las boletas

EJEMPLO 1
CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES

EJEMPLO 2
PROVINCIA DE BUENOS AIRES

EL CORTE DE BOLETA

PADRON NACIONAL
27.090.192

HORARIO PARA VOTAR
De 8 a 18 horas

Quiénes están eximidos

TIPOS DE VOTO

- POSITIVOS**: Los emitidos por el voto de un partido, incluido el de la boleta para votar en una boleta de listas distritales.
- MALOS**: Si la boleta contiene un elemento extraño, una boleta no oficial o con modificaciones a más de una boleta de listas distritales.
- EN BLANCO**: En los casos que el votante concursa de boleta en una o más categorías, el voto es en blanco en esas categorías.

3-LUGARES DE INFORMACIÓN PÚBLICA

Como dijimos con anterioridad en una guía de votante se podrá entregar datos útiles de direcciones oficiales. También se podrán hacer acuerdos con los tribunales electorales para que los votantes puedan acceder al padrón electoral y averiguar el lugar de votación vía Internet. En este caso es bueno que si la difusión de este tipo de datos se hace desde la página web del medio no se redirija la página para que el lector no salga de la página sino que quede adentro del circuito y pueda ver otros productos de los que ofrece el medio como herramienta de guía electoral.

Suplemento realizado por Poder Ciudadano

GUÍA PRÁCTICA PARA EL VOTANTE Y AUTORIDADES DE MESA



El próximo domingo habrá elecciones. Por sexta vez consecutiva, elegiremos a nuestro presidente y a nuestro vicepresidente, además de senadores y diputados nacionales y provinciales, y autoridades locales. La posibilidad de votar a quienes nos representan es un logro de toda nuestra sociedad. Un logro que conlleva una serie de obligaciones: participar en los comicios, votar informado acerca de los candidatos, sus propuestas y los procedimientos de la elección, y desempeñarnos como autoridades de mesa, en el caso de quienes sean citados a hacerlo. Esta guía –en cuya difusión participan más de treinta organizaciones de la sociedad civil y una veintena de medios gráficos– nace para facilitar información a la ciudadanía.

OCTUBRE 2007

El voto ¿es obligatorio?

Si, es una obligación que figura en nuestra Constitución Nacional. Quienes están obligados a votar son los ciudadanos y ciudadanas nativos, por opción y naturalizados, que hayan cumplido los dieciocho años de edad y que figuren en el padrón. Por primera vez, en estas elecciones, tendrán la opción de votar aquellas personas que estén presas sin condena firme.

¿Quiénes están exentos de votar?

Los mayores de setenta años; los jueces y auxiliares que deban asistir a sus oficinas; los que el día de la elección se encuentren a más de quinientos kilómetros del lugar donde deban votar; y los enfermos o imposibilitados por fuerza mayor.

¿Qué deben hacer las personas que se encuentren a más de 500 kilómetros?

Deben asistir con su DNI a la comisaría más cercana al día de las elecciones y exponer el motivo por el cual no se hayan presentado a votar. Dentro de los 60 días, deberán presentar el certificado ante la Secretaría Electoral correspondiente al domicilio que figura en el padrón.

¿Cuál es el horario de votación?

El horario de votación es de 8 a 18.

¿Con qué documentos podemos votar? ¿Sirve una constancia?

Se vota con DNI, Libreta de Enrolamiento o Libreta Cívica. **Ninguna constancia reemplaza al documento original.** Se puede votar con el documento que figura en el padrón o uno posterior. Por ejemplo, si en el padrón figura el duplicado, se puede votar con el triplicado.

¿Cómo hago para ver en el cuarto oscuro... si es oscuro?

El cuarto oscuro está iluminado. Su nombre grafica que es un lugar cerrado donde ingresa el ciudadano a votar en soledad, de forma tal que se respete el secreto del voto.

¿Puedo llevar la boleta para votar conmigo?

Si, pero no puede mostrarla en público porque estaría "cantando" el voto.

¿Qué hago si en el cuarto oscuro faltan boletas?

Si en el cuarto oscuro faltan boletas, se debe avisar al presidente de mesa, informándole solamente que faltan boletas, **sin mencionar el partido, y sin hacer comentarios políticos.**

Si un encuestador me pregunta a quién voté, ¿debo responderle?

Sólo si lo desea.

¿Dónde se consulta el padrón?

Via Internet en: www.pjn.gov.ar y en www.poderciudadano.org, o personalmente en algunos de los siguientes sitios: • En la casa central del Correo Argentino, ubicada en la calle Sarmiento 151 de Buenos Aires, y en sus respectivas sucursales. • En la Cámara Nacional Electoral, ubicada en la calle 25 de Mayo 245, en la ciudad de Buenos Aires. • En la Secretaría Electoral de cada provincia. Ver las direcciones en www.pjn.gov.ar

Si no aparezco en el padrón, ¿qué debo hacer?

Quienes no estén inscriptos en el padrón definitivo no podrán votar en esta elección. Las enmiendas por errores u omisiones se pueden reclamar solamente hasta 10 días antes de la elección.

¿Qué votamos el 28 de octubre?

En esta elección, se eligen autoridades de los tres niveles de gobierno.

• NACIONAL:

Presidente y vicepresidente || 24 senadores nacionales por: Capital, Chaco, Entre Ríos, Neuquén, Rio Negro, Salta, Santiago del Estero y Tierra del Fuego || 130 diputados nacionales, de las 24 provincias (los restantes 127 se elegirán en 2 años).

• PROVINCIAL:

Gobernador y vicegobernador en Buenos Aires, Formosa, Jujuy, La Pampa, Mendoza, Misiones, Salta y Santa Cruz. || Legisladores provinciales en Buenos Aires, Formosa, Jujuy, La Pampa, Mendoza, Misiones, Salta y Santa Cruz.

• MUNICIPAL:

Intendentes (en distintos municipios de todo el país). || Concejales (en distintos municipios de todo el país). || Convencionales constituyentes en Entre Ríos y La Rioja.

¿Cuánto pueden gastar los partidos?

Las fórmulas presidenciales no podrán gastar más de 40.705.140 pesos. En caso de que también presenten candidatos a legisladores nacionales en todos los distritos, el límite de gastos se duplica, ascendiendo a 81.410.280 pesos.

¿Quién financia las campañas electorales?

Los partidos políticos financian sus campañas a través de aportes del Estado Nacional y de empresas y ciudadanos en general. El máximo que puede aportar una empresa es de 399.000 pesos; para un ciudadano, el tope es de 798.000 pesos.

¿Pueden difundirse encuestas?

A partir de las 48 horas previas a la elección y hasta las 21 horas del domingo de las elecciones, no pueden difundirse ni publicarse encuestas ni sondeos preelectorales.

¿Se pueden inaugurar obras públicas?

No. Está prohibido hacerlo durante la semana previa a las elecciones. Tampoco pueden realizarse actos de gobierno que induzcan a votar a uno de los candidatos nacionales.

LAS ELECCIONES EN NÚMEROS

27.136.232 electores

12.760 lugares de votación

73.767 mesas

147.534 Autoridades de mesa

4- EL ROL DE LOS TRIBUNALES ELECTORALES

Se recomienda detallar el papel que cumplen los tribunales electorales con detalles. En cada país las facultades y alcances de los tribunales son diferentes. Por ello no podemos detallar un registro único aunque es factible que se pueda llegar a acuerdos con los tribunales electorales y los medios de comunicación, de manera que los votantes tengan el acceso fácil a los registros de datos indispensables a la hora de votar.

5- ACUERDOS CON ONG DE INFORMACIÓN PÚBLICA

Como dijimos con anterioridad en la guía del votante se podrán establecer acuerdos con ONG dedicadas al tema de difusión y transparencia de los comicios. Es recomendable como práctica de transparencia y ética del medio dar a conocer públicamente los detalles del contrato entre el medio y la ONG en cuestión a fin de que se conozcan los parámetros por los cuales se alcanzó determinado acuerdo.

PARA VOTAR INFORMADO

DÓNDE CONSEGUIR INFORMACIÓN SOBRE...

- **Información general:** Ministerio del Interior, al (011) 4339-0800 int. 71802 o 71716; por correo electrónico a elecciones2007@mininterior.gov.ar
- **Plataformas políticas de los partidos y alianzas:** www.cne.pjn.gov.ar, haciendo clic en cualquiera de los distritos que figuran en el mapa.
- **Informes de financiamiento de campaña:** ídem anterior.
- **Ley 26.215 de financiamiento de partidos políticos:** www.infoleg.gov.ar
- **Código Electoral Nacional:** www.infoleg.gov.ar
- **Distribución del aporte público de campaña, por cada partido y alianza:** www.mininterior.gov.ar
- **Información patrimonial proporcionada por los candidatos de manera voluntaria:** www.poderciudadano.org, en "Información patrimonial...", e información sobre el financiamiento de campañas, en "El dinero en la campaña".

¿Denuncias o dudas? Comuníquese con la Secretaría Electoral de su distrito.

BUENOS AIRES Dirección: Calle nº 8 E/50 y 51 (Ex Hotel Provincial) Tel: (0221) 4216376
CATAMARCA Dirección: Sarmiento 695 Tel: (03833) 425306
CAPITAL FEDERAL Dirección: Tucumán 1320 Tel: (011) 4371-0236
CÓRDOBA Dirección: Concepción Arenal 690. B Tel: (0351) 4334688
CORRIENTES Dirección: 25 de Mayo 970 Tel: (03783) 427565
CHACO Dirección: Juan D. Perón 650 Tel: (03722) 430558
CHUBUT Dirección: Rivadavia y 9 de Julio Tel: (02965) 485648
ENTRE RÍOS Dirección: Urquiza 840 Tel: (0343) 4221759
FORMOSA Dirección: Bartolomé Mitre 839 Tel: (03717) 435114
JUJUY Dirección: San Martín 1196 Tel: (0388) 4222374
LA PAMPA Dirección: Av. Roca 153 Tel: (02954) 433426
LA RIOJA Dirección: Joaquín V. González 85 Tel: (03822) 427075
MENDOZA Dirección: Av. España y Pedro Molina Tel: (0261) 4250507
MISIONES Dirección: Colón 2520 Tel: (03752) 434353/432251
NEUQUÉN Dirección: Santa Fe 318 Tel: (0299) 4427347
RÍO NEGRO Dirección: San Martín 189 Tel: (02920) 421876
SALTA Dirección: Deán Funes 140 1er. Piso Tel: (0387) 4212444
SAN JUAN Dirección: Entre Ríos 282 Tel: (0264) 4214017
SAN LUIS Dirección: Colón 654 Piso 1º Tel: (02652) 425146
SANTA CRUZ Dirección: Pellegrini 106 Tel: (02966) 421 856
SANTA FE Dirección: Urquiza 3046/48 Tel: (0342) 4554407
SANTIAGO DEL ESTERO Dirección: Av. Belgrano 515 Tel: (0385) 4211230
TIERRA DEL FUEGO Dirección: Goleta Florencia 1686 Tel: (02901) 421454
TUCUMÁN Dirección: Las Piedras 418 4º Piso Tel: (0381) 4846202

INFORMACIÓN SOBRE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES

Número de lista	Candidato a presidente	Candidato a vicepresidente	Partido o alianza	Sitio web de referencia
14	Néstor Pitrola	Gabriela Arroyo	Partido Obrero	www.po.org.ar
30	Fernando Solanas	Ángel Cadelli	Proyecto Sur	www.pinopresidente.com
38	Wilma Ripoll	Héctor Bidone	Movimiento Socialista de los Trabajadores - Nueva Izquierda	www.mst.org.ar
48	Ricardo López Murphy	Esteban Bullrich	Recrear para el Crecimiento	www.bullblog07.blogspot.com
51	Gustavo Obeid	Raúl Vergara	Partido Popular de la Reconstrucción	www.geocities.com/pepermdp
53	Juan Ricardo Mussa	Bernardo Nespral	Confederación Lealtad Popular	www.mussa2007.blogspot.com
56	Jorge Sobisch	Jorge Asís	Movimiento de Provincias Unidas	www.sobischpresidente.com
59	Elisa Carrió	Rubén Giustiniani	Coalición Cívica	www.elisacarrio.com.ar
60	Raúl Castells	Nina Pelozo	Movimiento Independiente de Jubilados y Desocupados	S/D
131	Roberto Lavagna	Gerardo Morales	Una Nación Avanzada	www.presidentelavagna.com
132	Luis Ammann	Rogelio De Leonardi	Frente Amplio Latinoamericano	www.partidohumanista.deargentina.org
133	Alberto Rodríguez Saá	Héctor Maya	Frente Justicia y Libertad	www.rodriguezsa.com.ar
134	Cristina Fernández	Julio Cobos	Frente para la Victoria	www.cristina.com.ar
135	José Montes	Héctor Heberling	Frente de Izquierda y los Trabajadores por el Socialismo	www.pts.org.ar

EL DÍA DE LA ELECCIÓN Durante toda la jornada electoral, la Fundación Poder Ciudadano atenderá todo tipo de consultas y/o denuncias relacionadas con el desarrollo de los comicios. Comunicarse a los teléfonos (011) 4331- 4925, internos 213 y 216, al (011) 4331-1362 o por correo electrónico a: elecciones2007@poderciudadano.org
 También puede comunicarse a la Secretaría Electoral de su distrito.

Edición: Florencia Bianco
 Responsables de contenido:
 Laura Alonso, Martín Asturita
 y Analía Estévez
 Diseño: NAVE
www.navedg.com.ar

Una iniciativa de:

Apoyan:



Buenos Aires: Facultad de Derecho, Universidad Nacional de Lomas de Zamora // Fundación El Otro Capital Federal: ACU // ADC // Asociación Ciencia // Cambio Democrático // CIPPEC // Ecochubus // FARN // FOPEA // Pro Vivienda Social // Sumando Córdoba: ACUDE // CECOL // CEPYS // COMFAS // Grupo Promotor de Participación Ciudadana // INOPAC // La Lucimaga // Los Piratas // Entre Ríos: Accesor Libros.org // Acción Ciudadana // Mendoza: PAVIM // Grupo Agora // Programa Líderes // Neuquén: FUNDACIÓN Río Negro: Asociación Civil Sembrar // Fundación Educativa Woodville // Santa Fe: Fundación Ejercicios Ciudadano // Fundación Nueva Generación // Santiago del Estero: El Ceibal // PRADE // Tierra del Fuego: INFORUM // Participación Ciudadana // Tucumán: ANDRES

RECIBÍ UNA CITACIÓN POR CORREO PARA SER AUTORIDAD DE MESA (AM)

¿Qué hago?

30 PASOS PARA CUMPLIR CON NUESTRA OBLIGACIÓN CÍVICA

¿Puedo negarme? No, salvo causas justificadas. El Código Electoral prevé una sanción de hasta dos años de prisión si no nos presentamos.

¿Hay una compensación? Sí. El Ministerio del Interior compensa a las AM con \$ 50.

¿Y si estoy enfermo o lejos? Se debe presentar un justificativo ante la Secretaría Electoral de nuestro distrito para obtener el certificado de excusación.

CAPACITACIÓN VIRTUAL Y PRESENCIAL: Los días 20, 26 y 27 de octubre, a las 18, se transmitirá por Canal 7 un curso para autoridades de mesa. Además, Poder Ciudadano ofrecerá capacitación en forma gratuita durante las dos últimas semanas previas a las elecciones. Para mayor consulta, comunicarse al 4331-4925, int. 212 y 217, o a elecciones2007@poderciudadano.org

ETAPA 1: PREVIA A LOS COMICIOS

1 Concurrir al lugar de votación indicado a las 7.15.

2 Recibir las útiles electorales que entregará un empleado del Correo.

3 Llevar citación. Leer indicaciones. Si es posible, asistir al curso de capacitación.

4 Verificar útiles y firmar el recibo.

5 Colocar la mesa en un lugar de fácil acceso y colgar cartel con el número identificatorio en un lugar visible.

6 Pegar afiches de "Disposiciones" y "Delitos Electorales" cerca del cuarto oscuro.

7 Quedarse con la copia de Padrón que contiene las actas de Apertura y de Cierre (otra copia es para el suplente).

8 Ubicar otra copia del padrón de nuestra mesa con nuestra firma y la de los fiscales en algún lugar accesible para ser consultado.

9 Si está desarmada, armar la urna.

10 Cerrar la urna, colocar la faja de seguridad y firmar (también pueden firmar el suplente y los fiscales).

11 Si falta una boleta, el comicio puede iniciarse igual. Sin embargo, se avisa al empleado de Correo que boletas faltan y él debe acercárselas.

12 Habilitar el cuarto oscuro.

13 Si algún documento no posee fotografía, podemos hacer una serie de preguntas sobre sus datos personales que permitan verificar la identidad. Si los contesta correctamente, la AM puede dejarlo votar.

14 Comprobar la identidad de los votantes, verificando que los datos del padrón coincidan con los del DNI. Si algún dato no coincide, se aclara en la columna "Observaciones".

15 Hacer pasar al votante al cuarto oscuro. Cuando sale, debe mostrar a las AM el mismo sobre que le fue entregado y depositarlo en la urna.

16 Hacer pasar al votante al cuarto oscuro. Cuando sale, debe mostrar a las AM el mismo sobre que le fue entregado y depositarlo en la urna.

17 A la vista de los fiscales, anotar en el padrón, en la columna que corresponde: "VOTÓ".

18 Firmar, sellar y fechar el documento del votante.

19 Es muy importante hacerlo. Si el documento no tiene suficiente espacio, se habilitan otras páginas en blanco.

20 Confeccionar el Acta de Cierre, completando los datos requeridos, las eventuales protestas de fiscales, el horario de cierre, la cantidad de certificados de escrutinio y quién los recibe.

21 Redactar el telegrama, consignando los detalles del resultado, el número de mesa y de circuito electoral, y datos personales de la AM y del suplente. Debe llevar la firma de la AM, del suplente y los fiscales.

22 Guardar: En la urna, cerrada con la faja: los sobres de los votos, las boletas extraídas de los sobres clasificados por partido, los sobres de votos nulos, un certificado de escrutinio, y el sello. Firmar la faja con el suplente y los fiscales que lo deseen. En el sobre de devolución de actas: el padrón utilizado por la AM que contiene las Actas de Apertura, Escrutinio y Cierre, las boletas con los votos impugnados, los votos recurridos y el Acta complementario. Dentro del sobre marrón o bolsa plástica: el material sobrante.

23 Confeccionar certificados de escrutinio. Certificar, con la firma de la AM, el suplente, y los fiscales, los resultados del Acta de Escrutinio.

24 Atención: Los certificados se escriben con tinta ROJA.

25 Confeccionar el Acta de Cierre, completando los datos requeridos, las eventuales protestas de fiscales, el horario de cierre, la cantidad de certificados de escrutinio y quién los recibe.

26 Redactar el telegrama, consignando los detalles del resultado, el número de mesa y de circuito electoral, y datos personales de la AM y del suplente. Debe llevar la firma de la AM, del suplente y los fiscales.

27 Guardar: En la urna, cerrada con la faja: los sobres de los votos, las boletas extraídas de los sobres clasificados por partido, los sobres de votos nulos, un certificado de escrutinio, y el sello. Firmar la faja con el suplente y los fiscales que lo deseen. En el sobre de devolución de actas: el padrón utilizado por la AM que contiene las Actas de Apertura, Escrutinio y Cierre, las boletas con los votos impugnados, los votos recurridos y el Acta complementario. Dentro del sobre marrón o bolsa plástica: el material sobrante.

28 Registrar la cantidad de sobres en el Acta de Cierre. Si hay diferencias con la cantidad de votantes, se debe aclarar.

29 Si hay sobres impugnados, NO SE ADEJEN. Van cerrados a la Junta Electoral.

30 Es importante asegurarse de que la urna y el sobre de dev. actas estén bien cerrados.

31 Entregar al empleado del Correo: el telegrama con los resultados, la urna cerrada, el sobre "Devolución de Actas" y el sobre marrón o bolsa plástica de material sobrante. Solicitar un recibo por duplicado para conservar como respaldo. La copia será enviada por el Correo a la Junta Electoral.

32 Si cumplió con todos estos pasos, su deber cívico como Autoridad de Mesa finalizó cuando todos los argentinos podamos, una vez más, votar en democracia y en elecciones transparentes.

ETAPA 2: DESARROLLO DE LAS ELECCIONES

11 A las 8, se inicia la elección. Para ello, se libra el Acta de Apertura, completando los datos y firmando junto con el suplente y los fiscales.

12 Votar. Los primeros votantes son las AM (Presidente y Suplente).

13 Si no figuran en el Padrón de esa mesa, las autoridades deben agregar nombre, apellido y número de documento al final del padrón, aclarando que se trata de autoridades de mesa y dejando constancia del número de la mesa en la que se vota.

14 Los fiscales acreditados a la mesa pueden votar si viven en la misma sección electoral. También es necesario anotar sus datos al final del padrón, aclarando que se trata de un fiscal y especificando a qué partido representan.

15 Cuidado! Si no se realizan estas aclaraciones, la mesa puede ser anulada.

16 Si algún documento no posee fotografía, podemos hacer una serie de preguntas sobre sus datos personales que permitan verificar la identidad. Si los contesta correctamente, la AM puede dejarlo votar.

17 A la vista de los fiscales, anotar en el padrón, en la columna que corresponde: "VOTÓ".

18 Firmar, sellar y fechar el documento del votante.

19 Es muy importante hacerlo. Si el documento no tiene suficiente espacio, se habilitan otras páginas en blanco.

20 Confeccionar el Acta de Cierre, completando los datos requeridos, las eventuales protestas de fiscales, el horario de cierre, la cantidad de certificados de escrutinio y quién los recibe.

21 Redactar el telegrama, consignando los detalles del resultado, el número de mesa y de circuito electoral, y datos personales de la AM y del suplente. Debe llevar la firma de la AM, del suplente y los fiscales.

22 Guardar: En la urna, cerrada con la faja: los sobres de los votos, las boletas extraídas de los sobres clasificados por partido, los sobres de votos nulos, un certificado de escrutinio, y el sello. Firmar la faja con el suplente y los fiscales que lo deseen. En el sobre de devolución de actas: el padrón utilizado por la AM que contiene las Actas de Apertura, Escrutinio y Cierre, las boletas con los votos impugnados, los votos recurridos y el Acta complementario. Dentro del sobre marrón o bolsa plástica: el material sobrante.

23 Registrar la cantidad de sobres en el Acta de Cierre. Si hay diferencias con la cantidad de votantes, se debe aclarar.

24 Si hay sobres impugnados, NO SE ADEJEN. Van cerrados a la Junta Electoral.

25 Es importante asegurarse de que la urna y el sobre de dev. actas estén bien cerrados.

26 Entregar al empleado del Correo: el telegrama con los resultados, la urna cerrada, el sobre "Devolución de Actas" y el sobre marrón o bolsa plástica de material sobrante. Solicitar un recibo por duplicado para conservar como respaldo. La copia será enviada por el Correo a la Junta Electoral.

27 Si cumplió con todos estos pasos, su deber cívico como Autoridad de Mesa finalizó cuando todos los argentinos podamos, una vez más, votar en democracia y en elecciones transparentes.

28 Registrar la cantidad de sobres en el Acta de Cierre. Si hay diferencias con la cantidad de votantes, se debe aclarar.

29 Si hay sobres impugnados, NO SE ADEJEN. Van cerrados a la Junta Electoral.

30 Es importante asegurarse de que la urna y el sobre de dev. actas estén bien cerrados.

31 Entregar al empleado del Correo: el telegrama con los resultados, la urna cerrada, el sobre "Devolución de Actas" y el sobre marrón o bolsa plástica de material sobrante. Solicitar un recibo por duplicado para conservar como respaldo. La copia será enviada por el Correo a la Junta Electoral.

32 Si cumplió con todos estos pasos, su deber cívico como Autoridad de Mesa finalizó cuando todos los argentinos podamos, una vez más, votar en democracia y en elecciones transparentes.

33 Confeccionar el Acta de Cierre, completando los datos requeridos, las eventuales protestas de fiscales, el horario de cierre, la cantidad de certificados de escrutinio y quién los recibe.

34 Redactar el telegrama, consignando los detalles del resultado, el número de mesa y de circuito electoral, y datos personales de la AM y del suplente. Debe llevar la firma de la AM, del suplente y los fiscales.

35 Guardar: En la urna, cerrada con la faja: los sobres de los votos, las boletas extraídas de los sobres clasificados por partido, los sobres de votos nulos, un certificado de escrutinio, y el sello. Firmar la faja con el suplente y los fiscales que lo deseen. En el sobre de devolución de actas: el padrón utilizado por la AM que contiene las Actas de Apertura, Escrutinio y Cierre, las boletas con los votos impugnados, los votos recurridos y el Acta complementario. Dentro del sobre marrón o bolsa plástica: el material sobrante.

36 Registrar la cantidad de sobres en el Acta de Cierre. Si hay diferencias con la cantidad de votantes, se debe aclarar.

37 Si hay sobres impugnados, NO SE ADEJEN. Van cerrados a la Junta Electoral.

38 Es importante asegurarse de que la urna y el sobre de dev. actas estén bien cerrados.

39 Entregar al empleado del Correo: el telegrama con los resultados, la urna cerrada, el sobre "Devolución de Actas" y el sobre marrón o bolsa plástica de material sobrante. Solicitar un recibo por duplicado para conservar como respaldo. La copia será enviada por el Correo a la Junta Electoral.

40 Si cumplió con todos estos pasos, su deber cívico como Autoridad de Mesa finalizó cuando todos los argentinos podamos, una vez más, votar en democracia y en elecciones transparentes.

41 Confeccionar el Acta de Cierre, completando los datos requeridos, las eventuales protestas de fiscales, el horario de cierre, la cantidad de certificados de escrutinio y quién los recibe.

42 Redactar el telegrama, consignando los detalles del resultado, el número de mesa y de circuito electoral, y datos personales de la AM y del suplente. Debe llevar la firma de la AM, del suplente y los fiscales.

43 Guardar: En la urna, cerrada con la faja: los sobres de los votos, las boletas extraídas de los sobres clasificados por partido, los sobres de votos nulos, un certificado de escrutinio, y el sello. Firmar la faja con el suplente y los fiscales que lo deseen. En el sobre de devolución de actas: el padrón utilizado por la AM que contiene las Actas de Apertura, Escrutinio y Cierre, las boletas con los votos impugnados, los votos recurridos y el Acta complementario. Dentro del sobre marrón o bolsa plástica: el material sobrante.

44 Registrar la cantidad de sobres en el Acta de Cierre. Si hay diferencias con la cantidad de votantes, se debe aclarar.

45 Si hay sobres impugnados, NO SE ADEJEN. Van cerrados a la Junta Electoral.

46 Es importante asegurarse de que la urna y el sobre de dev. actas estén bien cerrados.

47 Entregar al empleado del Correo: el telegrama con los resultados, la urna cerrada, el sobre "Devolución de Actas" y el sobre marrón o bolsa plástica de material sobrante. Solicitar un recibo por duplicado para conservar como respaldo. La copia será enviada por el Correo a la Junta Electoral.

48 Si cumplió con todos estos pasos, su deber cívico como Autoridad de Mesa finalizó cuando todos los argentinos podamos, una vez más, votar en democracia y en elecciones transparentes.

Documentos válidos para votar

- DNI: Documento Nacional de Identidad.
- LC: Libreta Cívica.
- LE: Libreta de Enrolamiento.

Siempre deben ser iguales o posteriores a lo que figura en el padrón.

¿Quiénes NO pueden votar?

- Votantes que no estén inscriptos en el padrón de la mesa, con la excepción de las Autoridades de Mesa y los fiscales que actúan en esa mesa.
- NADIE (ni la Policía, ni un juez, ni un político) nos puede obligar a permitir que alguien que no está en el padrón vote.
- Votantes cuyos nombres aparezcan tachados con una línea roja en el padrón. Esas personas pueden dirigirse a la Secretaría Electoral para hacer el reclamo.
- Votantes que no presenten los documentos que figuran en el padrón. Las constancias (por ejemplo, de documentación en trámite) no pueden ser aceptadas.
- Quienes se presentan a votar con un documento anterior al que figura en el padrón. Por ejemplo, si un elector presenta un DNI original y en el padrón figura un DNI duplicado, esa persona NO PUEDE VOTAR.

Votación de personas no videntes o con problemas de movilidad

Los presidentes de mesa y los fiscales que así lo deseen pueden acompañar a todo elector no vidente dentro del cuarto oscuro. Sólo los presidentes de mesa pueden ayudarlo a identificar todas las boletas y luego retirarse del cuarto oscuro para que el votante esté solo a la hora de elegir. Sin embargo, si alguna persona no puede elegir la boleta por sí sola, los presidentes de mesa podrán acompañarlo.

Si alguna persona con movilidad reducida no puede subir escaleras, se podrá bajar la urna y utilizar otro cuarto oscuro. Para esto, es necesario acudir a la ayuda del agente de la Policía.

Cuidado! Jamás se debe llevar la urna fuera del edificio.

Cómo y por qué se impugna un voto

Si tenemos razones para creer que el elector que se presenta a votar no es quien dice ser, podemos impugnar su voto. Los fiscales que así lo crean, también pueden pedir hacerlo.

En estos casos, el votante vota, pero se siguen los siguientes pasos:

- Antes de que ingrese en el cuarto oscuro, llenar un formulario específico (viene con los útiles electorales).
- Allí, se expone el motivo de la impugnación.
- Tomar una impresión de su dedo pulgar en el formulario.
- Firmar el formulario, junto con los fiscales. Mientras que un sólo fiscal firme, la impugnación es válida.
- Colocar el formulario dentro de un sobre especial y completamos los datos solicitados.
- Entregar ese sobre al votante junto con el sobre de votación para que pase al cuarto oscuro. El votante elige la boleta que coloca en el sobre común que cierra. Este último debe ser introducido junto con el formulario en el sobre especial.
- El sobre especial debe introducirse en la urna pero no será abierto en el escrutinio de mesa. Lo hará la Junta Electoral en el escrutinio definitivo.

Cosas que están prohibidas

- Mostrar banderas, panfletos o distintivos partidarios desde doce horas antes hasta tres horas después del cierre de la votación.
- Entregar boletas a los electores a menos de 80 metros de las mesas.
- Que los votantes lleven armas desde doce horas antes hasta tres horas después del cierre de la votación.

ESCRUTAR quiere decir clasificar y contar los votos emitidos.

TIPOS DE VOTO

Voto válido: es emitido mediante boleta oficializada. Aunque contenga tachaduras de candidatos, agregados o sustituciones, siempre y cuando se entienda el sentido del voto, será considerado válido. En el caso de que el sobre tenga dos o más boletas oficializadas del "mismo" partido y categoría de candidato, se cuenta una sola boleta y las demás se destruyen.

Voto en blanco: se da cuando el sobre colocado en la urna está vacío o contiene, en lugar de una boleta, un papel de cualquier color, sin imagen o inscripción alguna.

Voto nulo: se registra cuando el sobre contiene una boleta no oficializada o un papel de cualquier color con inscripciones o imágenes de cualquier naturaleza, o una boleta oficializada con inscripciones o leyendas de cualquier tipo que impliquen determinar el sentido del voto, o cuando contengan dos o más boletas de "distinto" partido para la misma categoría de candidato, o contiene una boleta oficializada que por destrucción parcial, defecto o tachaduras, no deja ver el nombre del partido y la categoría de candidato a elegir, o además de la boleta incluye objetos extraños a ella.

Voto recurrido: el voto se considera recurrido cuando la validez o la nulidad del voto es cuestionada por algún fiscal presente en la mesa.

Voto impugnado: el voto se considera impugnado cuando el elector presenta una identidad falsa. En ese caso, la autoridad de mesa por su iniciativa o a pedido de los fiscales tiene derecho a impugnar la identidad de aquél.

6- LAS PROPUESTAS DE LOS CANDIDATOS

Si bien en las páginas del día a día o de la jornada puntual de la elección se detallarán algunas de las propuestas de los candidatos sobre diversos temas, se recomienda que las guías del votante cuenten con una página entera dedicada a las diferentes temáticas y propuestas de los candidatos. Esto se debe hacer mediante una infografía con lectura rápida y sintética. En el caso de que un candidato no haya querido responder al medio ante la solicitud de propuestas se debe poner en evidencia este faltante para que sea el candidato y no el medio el que estará faltando a la norma. Si por razones de espacio no se pueden poner todos los candidatos, es recomendable que aparezcan igualmente todos, aunque los de menor importancia según el nivel de conocimiento o intención de voto de acuerdo a las encuestas, se detallarán en un espacio menor que los que mayor posibilidad de ganar tienen. De todas maneras esta selección resulta un tanto arbitraria y es saludable que el lector conozca las razones por las que el medio decidió darle un espacio determinado a uno y no a otros.

EL GOBIERNO Y LOS PRECIOS

Qué harían los candidatos con la inflación

Es un tema que se ha metido de lleno en la campaña. Qué medidas proponen quienes se postulan a la Presidencia.

Candidato	Partido	Propuesta
Elisa Carrió	Coalición Cívica	El crecimiento debería ser de un 6 por ciento Hay que crecer a tasas sustentables del 6% y con un peso fuerte. Por encima, hoy se crea inflación, no hay crédito para pymes y no llegan inversiones de capital. De lo contrario, corremos el riesgo de caer en la "estanciflación", es decir, estancamiento económico con inflación. Creo que el índice real puede ya estar por arriba del 22%.
Roberto Lavagna	UNA	No hay que tocar el dólar ni las tasas Hace 2 meses y medio, la inflación estaba en 16% anual. Hoy ya está en 20% anual. En algunas provincias está en 23% anual. La inflación real debe ser moderada mediante políticas fiscales, que incluyan revisar ciertos subsidios que benefician a los de mayores recursos. No estamos de acuerdo con los que quieren apreciar el peso, o subir las tasas de interés.
Ricardo López Murphy	Recrear	Debe reconstruirse la solidez del Presupuesto Harán falta dos años para volver a una tasa de inflación sensata. Hoy la inflación real debe estar entre 20% y 25%, y la de la canasta básica, por arriba de 30% anual. Hay que reconstruir en forma permanente la solidez del Presupuesto. Hoy hay desvíos anormales de gastos para asignar a la esposa del Presidente como candidata. En ese sentido, el gasto ya ha crecido más del 60%.
Jorge Sobisch	Movimiento de Provincias Unidas	Terminar con el control de precios y sincerar tarifas La inflación está cerca de 20% anual. Hay que terminar con el control de precios, sincerar las tarifas y aplicar, a la vez, subsidios aprobados por el Parlamento, sólo para los sectores de la población que los necesiten. Hace falta permitir la libre flotación del dólar: una convertibilidad de 3,20 pesos por dólar es, a la larga, tan perjudicial como el 1 a 1.
Alberto Rodríguez Saá	Frentes de Justicia y Libertad	Hace falta una economía abierta Los datos inflacionarios como los de San Luis (10,3% en el primer semestre) son los datos de la realidad. Siempre la inflación de nuestra provincia estuvo en línea con la de la Nación, hasta ahora. Hace falta un Estado social con una economía completamente abierta. Y hay que eliminar los controles de la economía, que son focos de corrupción.

Clarín, Argentina

el mundo.es ELECCIONES 9M GENERALES

ESPAÑA | INTERNACIONAL | ECONOMÍA | CULTURA | CIENCIA | TECNOLOGÍA | DEPORTES | SALUD | COMUNICACIÓN | TV | MADRID | BCN | IB | CVA | CYL | Fotos | Videos | Gráficos | más secciones

ESPECIAL > RESULTADOS | EL VOTO 1977-2008 | CANDIDATOS | LA LEGISLATURA | GRÁFICOS | VÍDEOS | FOTOS | BLOGS | ENCUENTROS | PARTICIPACIÓN | ANDALUCÍA

Hemeroteca | Versión texto | Personalizar | RSS | Haga elmundo.es su página de inicio | BUSCAR | en Google | en elmundo.es

ESPECIAL ELECCIONES A QUIÉN VOTAR

¿Todavía no tienes claro a quién votar? ¿Demasiadas propuestas para elegir una sola? Responde a este test electoral y descubre con qué ideario político te identificas más.

por ESTHER MUCIENTES

Instrucciones: contesta a las 20 preguntas. En la tabla de la derecha podrás comprobar en qué medida coinciden tus respuestas con el ideario de cada partido.

1. ¿Qué medida te parece la mejor para regularizar la inmigración?

Coincidencia Ideológica con...

Medida	PP	PSOE	IU
<input type="radio"/> Crear un contrato de integración con valor jurídico para que el inmigrante «cumpla las leyes, respete las costumbres españolas, aprenda la lengua, pague sus impuestos y trabaje activamente para integrarse».	0%	0%	0%
<input type="radio"/> Derogar la Ley de Extranjería por una Ley para la Ciudadanía y desarrollar centros de atención, integración y acogida para ciudadanos inmigrantes.			
<input type="radio"/> Promover políticas migratorias desde un enfoque integral, comprometidas con la gestión ordenada y legal de los flujos migratorios.			

El Mundo, España

PREGUNTAS INDISCRETAS

¿PARA QUÉ PENSAMOS EN EL PERIODISMO CÍVICO?

Este es uno de los pasajes más relevantes de la cobertura de una campaña electoral si la intención de fondo del medio de comunicación es la de fortalecer el nivel de nuestras democracias. Por ello, hemos puesto un particular énfasis en el desarrollo de este punto. Estamos convencidos de que la instrucción cívica no debe ser una herramienta de relleno de nuestros medios sino un carácter esencial de educación democrática. Sólo con un conocimiento acabado y completo de lo que significa un proceso electoral se podrá contar con ciudadanos dispuestos a votar concienzudamente. Los diferentes suplementos, folletos o insertos que cada medio pueda desarrollar para ofrecer al ciudadano los datos necesarios al momento de una votación serán relevantes. Aunque haya datos básicos que para algunos resulten poco relevantes para algunos ciudadanos pueden servir para despertar curiosidad o interés. Por ello creemos que un buen desarrollo de herramientas de periodismo cívico no sólo le darán mayor jerarquía y relevancia al medio que los difunde sino que serán un servicio esencial para la ciudadanía. Claro que para poder desarrollar este tipo de herramientas se hace necesario tener en cuenta algunas de las siguientes cuestiones:

¿Qué fuentes usaremos para dar sustento al material que publicamos?

¿Serán los Tribunales Electorales los únicos que nos proveerán de información?

¿Habrà alguien externo que nos asesore en el momento de elaborar un suplemento o manual de periodismo cívico?

¿Estamos dispuestos a alcanzar acuerdos con los Tribunales Electorales o con las ONG dedicadas al tema para dar mayor sustento a este tipo de trabajos?

¿Se presentará el suplemento de guía del votante como un producto ajeno al medio como una herramienta más de la cobertura?

¿Podremos adaptar este formato para emitir en televisión y radio a la vez?

¿Existe posibilidad física de que los ciudadanos interactúen con este material en las plataformas digitales?

¿Cuál es el alcance que le quiero dar a este material?

¿Se tomará en cuenta las advertencias sobre trampas electorales a la hora de armar este material, por ejemplo el voto en cadena?

¿Qué hará el medio si un determinado partido le ofrece colaborar con el armado de este tipo de trabajos?

¿Se podrá repetir la guía de votantes para dar mayor presencia a este tema?

¿Se hará una planificación de los días en que se emita esta información?

¿Habrà un modelo estandar para elaborar la guía del votante?

¿A la hora de mostrar las propuestas de los candidatos se le dará prioridad en espacio a aquellos que estén primeros en las encuestas o el diseño será igual para todos?

¿Se pondrá énfasis en los derechos y obligaciones del votante?

¿Conocemos todos los lugares en que los ciudadanos pueden evacuar sus dudas a la hora de la votación?

LOS RECURSOS DE LOS CANDIDATOS

1- EL GASTO DE CAMPAÑA

Los apoderados y tesoreros del partido

A lo largo de la cobertura de la campaña electoral se puede realizar alguna investigación determinada sobre los apoderados y tesoreros de la campaña. Un detalle del patrimonio de estos y la manera de recaudar que utilizan podrá ser suficiente para exponer la forma de moverse de un candidato.

La medición de publicidad

Se trata de un rubro difícilmente medible en nuestros países porque no siempre los gastos de publicidad de un partido aparecen en tiempo y forma. La justicia electoral podrá ser una herramienta indispensable para dar a conocer este tipo de datos pero cuando ello no fuera posible siempre hay ONG dedicadas al seguimiento de este tipo de gastos. Se debe tener en cuenta el nivel de publicidad de campaña y el costo de una publicidad en un medio privado. De esta manera podremos tener una idea acertada al gasto real a fin de que el candidato no mienta en el balance final de sus gastos. El costo de spots televisivos muchas veces se puede fraguar no sólo por parte del candidato sino también de la empresa que se contrató ya que en algunos casos puede haber una connivencia entre candidato y medio. Por eso hay que tomar todos los recaudos necesarios a la hora de hacer este tipo de seguimientos y cálculos.

Clarín, Argentina

DOMINGO 14 DE OCTUBRE DE 2007 | EL PAÍS | CLARÍN | 3

EL PAÍS
POLITICA Y ECONOMIA
para comunicarse con la sección
pais@clarin.com

LA ELECCION FALTAN 14 DIAS

EL PATRIMONIO DE LOS QUE COMPITEN POR LA PRESIDENCIA

Los candidatos que más bienes declaran son Cristina y Murphy

Clarín accedió a la lista de inmuebles, automóviles y cantidades de dinero que poseen quienes se postulan el 28 para gobernar la Argentina.

Los presidenciables y sus bienes personales

Cristina Kirchner
Patrimonio total: \$ 5.704.521
La casa de los Kirchner en El Calafate y un Honda Civic 2001 como el que declaró.

Ricardo López Murphy
Patrimonio total: \$ 5.500.000
La casa de López Murphy en Adrogué y un Honda 1994 similar al declarado.

Roberto Lavagna
Patrimonio total: \$ 2.291.688
La casa de Lavagna, en Saavedra, y una Renault Scenic modelo 1998.

Elisa Carrió
Patrimonio total: \$ 104.460
Frente del edificio donde Carrió tiene su departamento. Habitualmente viaja en taxi.

El dato
El empresario Pascual Mastellone, que planteó no firmar el acuerdo de preces con el Gobierno, tuvo suerte: su caballo ganó el Gran Premio Jockey Club en San Isidro.

El informe especial
David Sauter
dauter@clarin.com

Los inmuebles que declara Cristina
El valor del patrimonio total de Cristina Fernández de Kirchner, sumando los bienes que comparte con el presidente Néstor Kirchner, asciende a \$ 7.704.821 pesos. La candidata declaró compartir la propiedad de 32 inmuebles en las ciudades de Buenos Aires, Río Gallegos y El Calafate, y dos automóviles Honda: un Civic 2001, tasado en \$ 35.000, y una A44 CRV 2002, de \$ 60.000. De esas 32 propiedades, sólo 4 le pertenecen 100 por ciento a la candidata. Por ejemplo, un departamento en la calle Junca, de Capital Federal, con un valor fiscal de \$ 35.173. En cambio, un departamento de la calle Uruguay al 1300 (también en Capital), valuado fiscalmente en \$ 252 mil, pertenece al matrimonio, al igual que la casa de fin de semana que tienen en El Calafate. 21 de esos inmuebles, el matrimonio los adquirió entre 1977 y 1981. La candidata dijo cobrar \$5.969 por mes como senadora nacional. A lo que se sumaría el sueldo del Presidenciable, más los ingresos por alquileres de las propiedades que poseen. En el 2006, el juez Julián Ercolini los sobreseyó en un juicio por supuesto enriquecimiento ilícito entre el año 1995 y el 2004.

López Murphy, múltiple inversor
Ricardo López Murphy declaró poseer un patrimonio aproximado a \$ 5.500.000 pesos, compartido con su esposa Norma Ruiz Huidobro, que es contadora y trabaja en el laboratorio Roemmers. El ex ministro declaró poseer tres casas y un PH en Adrogué (donde vive), General Alvar, City Bell (donde vive su madre) y la Capital (que presta a familiares). El segundo y el tercero son herencias compartidas. A todos les dio un valor fiscal de 121.848 dólares, en el año 2001. López Murphy aseguró tener un Honda Accord 1994 valuado en 27.000, y un Peugeot 306 modelo 2001, con un valor de mercado de \$ 22.000. Además, del 3,30% de Oligas, una firma dedicada al engorde de ganado. Hasta el 2001, tenía múltiples inversiones hechas en la Bolsa, en fondos de inversión y en depósitos bancarios. Dijo a Clarín que la mayoría las vendió y se compró "un valioso departamento en la Capital". Además, señaló que "desde que estoy en política, me descapitalicé". También afirmó tener un ingreso promedio mensual de 11.500 pesos, por honorarios profesionales, más los de su mujer.

Lavagna, depósitos en varias monedas
El patrimonio que Roberto Lavagna comparte con su esposa, Claudine Marechal, asciende a unos 2.291.688 pesos. El ex ministro declaró tener 4 casas, una cochera en la Capital, y una chacra en Ezeiza, donde tiene algunas vacas como hobby. Un socio de Lavagna afirmó a Clarín que su patrimonio se mantiene igual al que consignó en la última declaración jurada, que presentó en el 2005 antes de dejar el Ministerio de Economía.

Sigue en la página 4

2- EL PATRIMONIO DE LOS CANDIDATOS

Evolución de los bienes

Se pueden tomar las declaraciones juradas de los candidatos que hayan ocupado cargos públicos con anterioridad. Esto permitirá dar a conocer una evolución de los bienes.

Comparación de declaraciones juradas

Se puede realizar un gráfico con datos de declaraciones juradas comparadas entre candidatos para evaluar diferentes variables: por ejemplo, los más ricos, los que más propiedades tienen, los que tienen acciones, aquellos que han comprado títulos de deuda, dólares, los que son coleccionistas de arte, los que tienen bienes en el exterior, etcétera.

Los más gastadores y los menos

En este cuadro comparativo del patrimonio de los candidatos también se podrá analizar quiénes son los más gastadores. Este tipo de comparaciones dará un perfil aproximado de la característica de cada uno de los candidatos y su correlato con el discurso público de campaña.



Clarín, Argentina

3- EL USO DE LOS RECURSOS DEL ESTADO

Un gobierno al servicio de la campaña

En el caso de que el candidato presidencial o a legislador sea un funcionario en actividades del Poder Ejecutivo se recomienda hacer un seguimiento periodístico eficiente de los gastos de campaña para determinar si el candidato hace o no uso de los bienes del Estado para su beneficio electoral.

Una provincia o municipio en campaña

En los casos de candidatos a gobernador o alcaldes también se da este tipo de uso de recursos públicos al servicio de la campaña electoral. Una buena forma de medir este tipo de incompatibilidades es observar el nivel de inauguración de obra pública en momentos de la campaña electoral y en momentos de actividad menor o fuera de los tiempos proselitistas.

La publicidad institucional/proselitista

La publicidad institucional puede estar camuflada para que sea también campaña proselitista. Por ello es conveniente tener en cuenta qué tipo de gráfica y empresa publicitaria se contrata de parte del Estado o del candidato para evaluar el nivel de incompatibilidades o utilización de recursos del Estado.

Los medios del Estado al servicio electoral

En el caso de los candidatos oficiales en muchas oportunidades se da el caso que hacen uso de los medios del mismo Estado para hacer propaganda electoral. En estos casos es interesante hacer un seguimiento comparativo del espacio que el mismo canal estatal le ofrece a los candidatos de otro color político.

Página 6/LA NACION
Política
2 3
Martes 2 de octubre de 2007

ELECCIONES
Faltan 26 días

Fuerte aumento del costo de los comicios

Continuación de la Pág. 1, Col. 3

cional a la cantidad de votos que el partido hubiera sacado en las últimas elecciones de diputados nacionales.

Otro de los gastos grandes será el escrutinio, que quedó en manos de la empresa española Indra y costará 38,6 millones de pesos. En los comicios pasados, la misma compañía se llevó 24,6 millones para cumplir con el recuento de los votos.

Esta vez, la novedad que aportó la empresa es que, tal como acordó con el Gobierno, escaneará los telegramas de todas las mesas del país para que puedan ser verificados por los fiscales de los partidos políticos y así aportar mayor transparencia al recuento de votos.

El precio total del escrutinio incluye la posibilidad de una segunda vuelta. Si no la hubiera, el costo sería de un 15 por ciento menos. Tullio destacó que el aumento en el precio se debió a que el recuento incluirá dos categorías de candidaturas más que en las elecciones legislativas de 2005.

La logística total de la elección presidencial insumirá unos 40 millones de pesos, también el doble que en los comicios anteriores.

Esto incluye principalmente los gastos del Correo Argentino, como adaptación de locales, el pago de los viáticos a las 90.000 personas contratadas para las elecciones y el alquiler de colectivos, camiones y aviones para el traslado de las urnas a los juzgados electorales.

La confección de los padrones, que se terminó el viernes pasado, no varió sustancialmente en el precio. En 2005 costó 9,4 millones, mientras que para este año se calculó un gasto cercano a los 10 millones de pesos. La confección quedó en manos de la empresa Holtit.

En esta elección, quienes hayan sido seleccionados para ser autoridades de mesa tendrán un incentivo extra que el propio deber ciudadano: cobrarán 60 pesos, 10 más que en los comicios presidenciales de 2003 y 2005.

En total, el Estado repartirá 9 millones de pesos en 150.000 autoridades de mesa. Las últimas veces que se votó en distintos distritos fueron notorios los problemas para conseguir autoridades en las mesas.

El Estado también hará un aporte a las agrupaciones políticas para la impresión de boletines. Será de 10 millones de pesos más que en el último año. La Dirección Nacional Electoral fijó un precio de referencia de 0,009 pesos por cada cuerpo de boleta. A partir de allí repartió el dinero para que cada partido eligiera la empresa que le imprimirá sus boletines.

Aporte judicial

El Ministerio del Interior girará a la Justicia de todo el país unos 18 millones de pesos para las cámaras y juzgados electorales, también es el doble que en las dos últimas elecciones. "El aporte se duplicó en función de los aumentos en los contratos y las horas extras que se deberán pagar a los integrantes de la justicia electoral. Antes se pagaba solamente a quienes no tenían un empleo público, pero este año se los paga a todos", explicó Tullio.

Otro de los grandes gastos se lo llevará la seguridad de las elecciones.

Para pagar el operativo de custodia se destinaron 27 millones de pesos, mientras que en 2005 se habían dispuesto 19 millones.

En este caso, el director nacional electoral argumentó que el costo se elevó por el pago a las 60.000 personas que se movilizarán del Ejército y las Fuerzas Armadas, tanto en los días previos como durante toda la jornada electoral. "Los viáticos aumentaron en función del aumento en los sueldos del personal de seguridad", amplió Tullio.

Por otra parte, unos 6 millones de pesos fueron destinados a la compra de urnas y sobres, cifra que incluye la eventualidad de una segunda vuelta.

En lo económico no se dio el único aumento: este año habrá 2 millones de electores habilitados más. Sumarán un total de 27 millones que se distribuirán en un total de 73.000 mesas, 4000 más que en las elecciones pasadas.

Cuánto cuesta elegir un presidente

Por elección, en millones de pesos

Año	Costos totales
2003	80
2005	130
2007	200

Año	Aporte para la Justicia	Aporte para los partidos
2005	9	177
2007	18	35

Año	Escrutinio	Confección de padrones
2005	24,6	9,4
2007	38	10

Año	Logística	Pago a las autoridades de mesa
2005	20	50
2007	40	60

Año	Cantidad de electores	Cantidad de mesas habilitadas
2003	25 millones	69.000
2007	27 millones	73.600

El director nacional electoral justificó el aumento en los gastos electorales

Alejandro Tullio

Queja por los gastos de la campaña porteña

Critico informe de Poder Ciudadano

Según un estudio de la Fundación Poder Ciudadano, Mauricio Macri y Daniel Filmus ocultaron gastos millonarios en la última campaña por la jefatura de gobierno de la ciudad. Ambos declararon haber invertido alrededor de 2.000.000 de pesos, pero la cifra real "podría haber sido de hasta cinco veces más", según las estimaciones de la ONG.

La directora de Poder Ciudadano, Laura Alonso, expresó ayer que se realizó un simulacro de campaña y para ello, se consultó todo tipo de datos. Por ejemplo: encuestas, publicidad en vía pública, salen para actos y asesores políticos. En el caso de la ONG, el costo de asesores y publicistas insumió el 29 por ciento del total de gastos. Pero según la campaña de Filmus, el costo en este rubro resultó del 25%. La campaña de Macri directamente no incluyó ese ítem, dijeron.

"Es un problema que se repite en cada elección. No hay transparencia, pero no es algo que no tenga solución. Alcanza con que la justicia actúe con más firmeza", señaló Pablo Secchi, encargado del estudio y director del Área de Acción con Políticas de la ONG.

La Nación intentó comunicarse con dirigentes que participaron activamente en el comando de campaña de Macri y Filmus, respectivamente, pero resultó imposible establecer el contacto.

"Está excesivamente subvaluado el gasto de asesores políticos, de encuestas y de la publicidad en la vía pública, que es carísima. Si a Filmus lo ayudó el hecho de que parte de la cartelería es de un funcionario [Enrique Aliberti, secretario de Medios de la Nación], eso debería constar, y no aparecer por ningún lado", analizó Alonso. Vale destacar que los datos dados a Poder Ciudadano fueron proporcionados por ambas campañas. En cambio, quien no accedió a la información fue Jorge Telemar.

4- APOORTE PÚBLICO Y PRIVADO

Canales alternativos de aporte

Se debe analizar con detenimiento la ley de financiamiento de los partidos políticos de cada país. Muchas veces los canales de financiamiento de aportes públicos y privados están limitados. Por ello, es bueno que los periodistas conozcan con detalles estas limitaciones, niveles de regulación y prohibiciones. El aporte público y privado muchas veces suele tener un tope y resulta saludable que este tipo de información se conozca por parte de los ciudadanos. En algunos casos, cuando los topes ya sobrepasaban lo establecido en la ley algunos candidatos buscaban vías alternas de financiamiento. Para ello hay que tener un conocimiento acabado del proceso de financiamiento y las redes de acceso a los aportantes de campaña. También es interesante evaluar el nombre y origen de los aportantes para determinar qué grado de interés o relación tienen con el candidato. Muchas veces resulta factible analizar las licitaciones públicas o las empresas contratadas por el Estado para determinar si éstas son también aportantes de los candidatos.

El seguimiento de las empresas que contrata el Estado

Es el tema que evaluamos con anterioridad sólo que también se puede buscar en el directorio de las empresas si es que existe una vinculación entre funcionarios, candidatos y gerentes.

5- CAUSAS JUDICIALES

Los aportantes en el banquillo

Se dieron casos en los que los aportantes de campaña o los tesoreros de las mismas tenían causas judiciales. En esos casos es interesante comentar qué tipo de causas judiciales son las que están vinculadas y si hubo irregularidades en temáticas similares a las del manejo de fondos de campaña.

La ruta del dinero

En muchos casos las denuncias por irregularidades en los gastos de campaña nos llevan a hacer un rastreo de la ruta del dinero. Se dieron casos muy llamativos en los que los orígenes de los fondos de campaña provenían del lavado de dinero o de cuentas poco transparentes.

10 | CLARIN | EL PAÍS | MARTES 30 DE OCTUBRE DE 2007

LA ELECCION

CADA APOYO AL NEQUINO SALIO 31 VECES MÁS QUE UNO A LA COALICION CIVICA

Los votos de Sobisch fueron los más caros, y los de Carrió los más baratos

•El costo surge de cruzar los gastos declarados por los partidos con la cantidad de votantes de cada fuerza. Hay una fuerte polémica por una campaña que podría haber costado hasta un 350% más de lo que se dice.

Sebastián Campanario
scampanario@clarin.com

Bastón de mando presidencial: 1.000 pesos. Viajar de casa al trabajo en heli-coptero: 2.000 pesos. Poder decirle "ex" al marido sin que se enoje: no tiene precio.

Como dice el eslogan de una tarjeta de crédito, hay cosas que el dinero no puede comprar. Pero para el caso de los votos obtenidos en las presidenciales 2007, es posible hacer una estimación del "costo promedio" de cada sufragio en base a los gastos declarados por los partidos políticos y al resultado que obtuvo cada uno.

De esta cuenta surge que el voto más caro fue, por lejos, el de la fórmula integrada por Jorge Sobisch y Jorge Asiá: costó 23,53 pesos por unidad, teniendo en cuenta que gastó unos 6.683.094 pesos en la campaña (de acuerdo a los datos suministrados a la Cámara Nacional Electoral) y que lo apoyaron 284.000 electores.

El voto más económico fue el de la Coalición Cívica (Elisa Carrió-Rubén Giustiniani). Con poco más de tres millones de pesos de gastos declarados y 4.190.000 votos, cada sufragio costó 74 centavos. Una ganga a la que sólo se acercó Roberto Lavagna, a quien cada voto le salió dos centavos más: 0,76 peso por simpatizante (2.354.595 pesos de gastos, 3.082.000 votantes).

El segundo sufragio más caro fue el de Alberto Rodríguez Saá, que erogó más de 10 millones de pesos para obtener poco más de 1.400.000 adhesiones, a razón de \$ 7,27 por unidad. Cerca en el costo promedio, Ricardo López Murphy necesitó 1.603.000 pesos para alcanzar 264.000 sufragios: \$ 6,05 cada uno.

El voto de Cristina Kirchner y el Frente para la Victoria se ubicó en un término medio, tirando a económico. A más de 15 millones de pesos de gastos en campaña estimados y declarados en la Justicia Electoral, cada uno de los 8.200.000 votos conseguidos "costó" 1,85 peso.

Hay que hacer, sin embargo, varias salvedades. Las ONG que auditan el financiamiento de las campañas electorales vienen denunciando una fuerte subdeclaración de gastos por parte de los partidos, que tienden a ocultar el origen de los fondos que utilizan para seducir votantes.

Las fuerzas políticas que completaron el domingo tienen 60 días para presentar sus informes definitivos, que luego son muy

El valor y la efectividad de cada campaña presidencial

Los costos totales que se consignaron son los informados a la Justicia electoral. Aún faltan los informes definitivos. Las ONG señalan que las cifras reales son mucho mayores.

Candidato	Costo total	Votos	Costo por voto
Jorge Sobisch	\$ 6.683.094	283.936	\$ 23,53
Alberto Rodríguez Saá	\$ 10.247.777	1.407.929	\$ 7,27
Ricardo López Murphy	\$ 1.603.178	264.566	\$ 6,05
Cristina Kirchner	\$ 15.197.027	8.127.576	\$ 1,85
Roberto Lavagna	\$ 2.354.395	3.082.220	\$ 0,76
Elisa Carrió	\$ 3.097.970	8.189.057	\$ 0,74

Dudas con los informes previos

En los informes previos sobre gastos de campaña que dieron los partidos políticos, como exige el artículo 54 de la ley 26.215, hay poco detalle sobre el desagregado de las erogaciones y las fuentes de financiamiento.

De acuerdo a un estudio que hizo la especialista en financiamiento de la política Delia Ferrer Rubio, un 80% del gasto total de la campaña de Cristina se fue en propaganda. El porcentaje fue del 35% en el caso de Carrió, 41% en el de Lavagna, 75% en el de Rodríguez Saá, 57% en el de López Murphy y 82% en el de Sobisch. La investigación de la experta cordobesa también relevó los aportes privados sobre el gasto total estimado. Fueron del 76% para la fórmula Kirchner-Cobos, 14% para Carrió, 11% para Lavagna, 92% para Rodríguez Saá, 46% para López Murphy y 75% para Sobisch.

Si esta brecha se extrapolara a la presidencial, en lugar de los casi 40 millones declarados por las principales seis fuerzas políticas, habría que hablar de unos 180 millones de pesos. "El tema más grave es el de la utilización de fondos públicos: aquí hay que incluir el costo de las giras internacionales previas y mercados muy poco transparentes como el de las encuestas de opinión", sigue Alonso.

En la ONG estimaron que el Gobierno "se perdió" de recaudar tres millones de pesos en publicidad en Canal 7 (de acuerdo al tarifario oficial) por dar spots de Cristina. Días atrás, Alberto Fernández salió a responder por esta polémica y dijo que el trato de la TV pública hacia los candidatos había sido equitativo.

Antecedentes

"El costo de las campañas electorales viene aumentando en forma acelerada en todo el mundo, al ritmo del encarecimiento de los espacios en TV", explica la especialista Delia Fernández Rubio. Un caso paradigmático de despilfarrío, cuenta, fue el de la campaña de 1992 del multimillonario Ross Perot, en los Estados Unidos.

ROSS PEROT, REY DEL DESPILFARRIO



PREGUNTAS INDISCRETAS

¿POR QUÉ DEBEMOS CONOCER LOS RECURSOS DE LOS CANDIDATOS?

Cuando pensamos en desarrollar este capítulo de los recursos de los candidatos no se hizo con ánimo de morbosidad o puro chusmerío. La intención de fondo es dar a conocer de la manera más transparente posible si los candidatos muestran una vida personal acorde a los dogmas que proponen en la campaña y si el financiamiento de la misma se hace con recursos legítimos. No es un capricho. Se trata de una de las bases primarias de una democracia: la transparencia.

Es probable que cuando pongamos en marcha todo este andamiaje de herramientas vinculadas con los recursos financieros de un candidato más de alguno se enoje. Por ello, es necesario tener en cuenta algunas preguntas básicas.

¿Estamos dispuestos a investigar el patrimonio y el financiamiento de todos los candidatos por igual?

¿Cuáles son los mayores obstáculos que tendremos a la hora de desarrollar esta tarea?

¿Tenemos personal capacitado y suficiente para desarrollar este tramo de la cobertura de campaña?

¿Cómo se puede medir el costo de una campaña publicitaria por televisión sin tener que depender exclusivamente de las cifras que ofrece el candidato?

¿Podremos contratar a una ONG que nos ayude a elaborar estos datos?

¿Cómo diferenciar lo que es campaña electoral de un candidato y publicidad de gestión de su gobierno?

¿Qué buscaremos a la hora de analizar el patrimonio de un candidato?

¿Es posible realizar un cuadro comparativo de la evolución patrimonial de los postulantes?

¿Hay elementos suficientes para contrastar lo que dice un candidato en una entrevista con su declaración patrimonial?

¿Qué parámetros utilizaremos para medir o diferenciar aquellos candidatos que son millonarios de aquellos que no lo son?

¿Cómo lograremos mostrar la forma en que se enriqueció determinado dirigente?

¿Es factible hacer un análisis profundo del uso de los recursos del Estado para la campaña proselitista de determinado candidato?

¿Tenemos herramientas para hacer un seguimiento de la ruta del dinero en el caso de que haya un caso de evasión o lavado de dinero?

¿Cómo mostrar las causas judiciales que tiene un candidato y vincularlas a la campaña?

¿Tenemos en cuenta la relación de su núcleo cercano con el sustento financiero de la campaña?

¿Conocemos a fondo la ley de financiamiento de los partidos políticos como para investigar en detalle los canales por los que se manejan los aportantes y tesoreros?

LA PLANIFICACIÓN DE COBERTURA

Para lograr una mejor cobertura de campañas electorales es recomendable establecer una planificación previa y bien ordenada de los días previos, la jornada de los comicios y los días posteriores. Muchas veces surgen imprevistos en una campaña electoral antes y sobre todo después de los días de los comicios. Pero si contamos con un equipo de periodistas con planificación establecida los momentos imprevistos se sortearán sin mayores problemas. Para esta planificación es necesario marcar una clara división entre días previos (se entiende por ello tres días antes de los comicios), el día de las elecciones y al menos una semana posterior a la votación.

1- LOS DÍAS PREVIOS

Planificación en días de veda electoral

Se debe tener en cuenta que hay notas que requieren de un tratamiento especial para eludir la veda electoral y además para llenar espacios de una edición en momentos de escasa o nula actividad proselitista. En algunos países la veda electoral puede durar dos días y en otros menos tiempo. Para una página web, un periódico o un canal de televisión es un tiempo bastante prolongado como para no tener planificado con anterioridad entrevistas o reportajes. Se puede utilizar el recurso de historias familiares, la proyección de temas como economía, política exterior, seguridad, empleo, etc.; los análisis de la votación por ejes temáticos (mujeres que son candidatas); el detalle histórico y comparativo de las elecciones o la entrega de un suplemento de periodismo cívico con los datos de los comicios. En el caso de que no se haga entrega de este suplemento se recomienda dosificar este tipo de información de servicio al ciudadano durante los días previos a los comicios y durante la veda.

Utilización de recursos disponibles

Para los días previos se debe hacer un cronograma bien establecido de los días de trabajo de cada uno de los periodistas para evitar baches en la cobertura de los comicios. La utilización de recursos implicará también planificar los días en los que se deberá enviar a algún periodista a otro distrito a cubrir la actividad de un candidato o la distribución de los fotografías.

10 • CLARÍN • EL PAÍS • LUNES 29 DE OCTUBRE DE 2007

LA ELECCION EL GOBIERNO QUE VIENE

LOS QUE GANARON Y LOS QUE PERDIERON EN LAS ELECCIONES DE AYER

Dirigentes políticos en alza y en baja, al compás implacable de las urnas

Los que alcanzaron el objetivo propuesto, desde la Presidencia a una diputación. Los que crecieron políticamente. Y los que fracasaron, por apostar más de lo que tenían. O por ceder sus posiciones de poder.

Los ganadores		Los perdedores	
Cristina Kirchner Ganó en primera vuelta sin dejar dudas. Es la primera mujer en ser elegida presidenta. Aunque se mostró serena y moderada en el festejo y en su aparición como presidenta electa.		Néstor Kirchner Logró asegurar la continuidad de su gestión con este triunfo electoral. Además, fue el estratega que decidió hacer a Cristina candidata presidencial y llevar a Scioli como gobernador en la Provincia.	
Elicsa Carrió Ganó la batalla por el segundo puesto y así quedó perfilada como la principal referente de la oposición. Tuvo un gran triunfo en la Capital y en otras ciudades importantes del país.		Daniel Scioli Ganó cómodo en la decisiva provincia de Buenos Aires y realizó un aporte fundacional a la política al triunfar con Cristina. Su futuro político es seguido con atención aún por el PFI de Kirchner.	
Daniel Peralta El gobernador interino de Santa Cruz fue la carta que jugó Kirchner para mantener el control en su provincia. A pesar de la crisis política, las protestas y los hechos de violencia, ganó con claridad.		Margarita Stolbizer Resultó segunda en Buenos Aires. Fue el premio a su decisión de alejarse del radicalismo y aliarse con Carrió, mientras sus correligionarios se referían a su acuerdo con Laugna.	
Julio Cobos Encabezó los gobernadores e intermedios que se abrieron al Gobierno. Aunque su candidato perdió la gubernación de Mendoza, él alcanzó la vicepresidencia.		Lidia "Pinky" Satragno Gran figura del espectáculo, volvió a probar suerte en la política. Esta vez como candidata del macrismo en la Provincia. El escrutinio la confirmaba como diputada nacional electa.	
Roberto Lavagna No consiguió quedar como el principal referente opositor, en lo que fue el primer desafío electoral de su carrera. Fue muy buena su victoria en Córdoba pero no pudo repetir la en otros distritos.		Mauricio Macri Trató de evitar riesgos y no involucrarse en la elección. Tuvo una relación errática con López Murphy, en la que perdieron los dos. Sus candidatos del PRO tuvieron un desempeño decepcionante.	
Alberto Rodríguez Saá Hizo una campaña virulenta, denunció fraude y trató de instalar un clima de conmoción. Pero, finalmente, el conteo de los votos lo ubicó en cuarto lugar, muy lejos de la poltrona principal.		Ricardo López Murphy Decidió ser candidato presidencial después de ver frustrados sus intentos de armar un frente opositor con Macri y Carrió. Pidió en soledad, casi sin aliados, y terminó con otro fiasco resultado.	
Jorge Sobisch Salía quinto con un polifemo de desempleo. Y hasta perdió en su provincia. Neaquéno, a manos de Cristina. Nunca logró recuperarse políticamente del maestro Fernández.		Juan Carlos Blumberg Morado en su trapedia personal, intentó proyectarse en la política. Su falso título de ingeniero lo rompió su imagen. Como candidato a gobernador, tuvo un desempeño mucho menos que discreto.	
Manuel Quindimil El legendario intendente peronista de Lanús perdió por primera vez desde 1983. Su vencedor fue el kirchnerista Díaz Pérez, que también corrió con la cédula de Cristina y Scioli.		Raúl Castells El piqueterismo y la izquierda hicieron una elección apenas testimonial. Entre ellos, Castells fue el de peor resultado. Como en otras ocasiones, su equívoco diagnóstico médico no le dio votos.	

Clarín, Argentina

Optimización de información

Se debe hacer un diagrama de la semana previa y posterior para hacer un reparto de ejes temáticos, notas y entrevistas previos a los comicios a fin de optimizar la información y no caer en reiteraciones.

Los cierres de campaña

Se debe disponer de una cobertura plena y planificada para los cierres de campaña. Para esto se puede utilizar el esquema visual del actómetro a fin de analizar detalles de los actos finales de la campaña. En estos casos se pueden utilizar elementos tales como la figura central, el eslogan destacado, la cantidad de gente, los ausentes, el más nombrado, la palabra más pronunciada, el costo de alquiler del local en que se hizo el acto, etc.

La veda

En cada país la veda electoral tiene diferentes plazos de cumplimiento al igual que diversos niveles de castigo a quienes no cumplen con ese régimen. Por ello hay que tener en cuenta esas restricciones legales para evitar un juicio. Hay maneras de eludir la veda desde el punto de vista periodístico. Por ejemplo, algunos periódicos editan una entrevista a un candidato el día de la veda pero aclaran que fue realizada en momentos en que no estaba aún la veda. Pero este tipo de artilugios no ayudan a dar información transparente y se corre el riesgo de que el medio quede emparentado con un candidato determinado.

16 | CLARIN | EL PAIS | SABADO 27 DE OCTUBRE DE 2007

LA ELECCION FALTA 1 DIA

Crecimiento del PBI

Referencias: ■ PBI ■ Consumo privado ■ Inversión interna

Año	PBI	Consumo privado	Inversión interna
2003	256	168	37
2004	279	184	49
2005	305	200	60
2006	330	216	71
2007 (estimado)	356	233	77

○ En miles de millones de pesos, a precios de 1993.

Comparación regiones

Total mundial **5,4** Economías avanzadas **3,1** Países emergentes **7,9**

Región	Crecimiento (%)
América	5,5
Asia	9,4
Europa central y oriental	6,0
África	5,5
Oriente Medio	5,7
Argentina	8,5

○ Evolución del producto bruto interno, en tasas interanuales de variación, 2006.

Sector público

RECAUDACION: 72,3 (2003) a 109,4 (2007*)

GASTOS CORRIENTES: 72,2 (2003) a 58,4 (2007**)

SUPERAVIT PRIMARIO: 8,7 (2003) a 14,4 (2007**)

○ Cifras en miles de millones de \$

Deuda

Tit. públicos: 80.440 (59%)

Org. internac.: 14.649 (29%)

Otros: 39.594 (10,8%)

Préstamos bilaterales: 1.665 (1,2%)

○ Cifras en millones de US\$

IPC

Var. dic./dic. (estimado)

Año	IPC
2003	3,7
2004	6,1
2005	12,3
2006	9,8
2007	10,0

FUENTES: CLARIN.COM.AR, INDEC, BCB, AGENCIAS, CECOM, CEPAL, ILO, BLS, ISTAT, EUROSTAT, COMISIÓN EUROPEA Y OTRAS. *últimos datos disponibles. **proyección.

OCHO ECONOMISTAS IDENTIFICAN "LO MEJOR" Y "LO PEOR" DEL CICLO 2003-2007

Los premios naranja y limón para la economía que va a dejar Kirchner

● Hay elogios para el empleo y los superávits gemelos, y críticas para distribución e inflación.

Sebastián Campanario
scampanario@clarin.com

Dos economistas se cruzan por la calle. Uno pregunta: "¿Cómo está tu mujer?", a lo que el otro responde: "En relación a qué parámetro?". El chiste muestra cómo, en economía, todo es relativo. Sin embargo, a la hora de hacer un balance del ciclo 2003-2007, ocho economistas consultados por Clarín tuvieron pocas dudas y diferencias para identificar los factores positivos (los "premios naranja") y los negativos (los "limón").

Entre lo mejor, se mencionó:

- **Crecimiento con empleo:** Desde el piso de la crisis, en el 2002, se acumuló una suba del PBI del 51,1%. Para un período de 5 años, el nivel sólo es superado por el lapso 1903-1907, cuando se creció 53,6%. A la gestión Kirchner le corresponden casi 40 puntos.

Cifras clave

39
Por ciento es el crecimiento acumulado durante la actual gestión. Desde la devaluación, la suba del PBI supera el 51%.

42.800
Millones de dólares son las reservas acumuladas, principal garantía para evitar una corrida inflacionaria o cambiaria.

100
Por ciento subieron los precios minoristas, según la versión oficial del INDEC, desde la devaluación.

14
Por ciento fue el incremento del ingreso per cápita desde el inicio de la depresión económica en la Argentina, a mediados de 1998.

7,5
Por ciento tocará la desocupación a fin del 2007, según el Gobierno. Era del 21,5% en mayo del 2002, en el peor momento.

204
Por ciento subió la inversión entre 2003 y 2007, pero fue superada por el consumo como motor de la economía.

Agenda empresarial

Mañana en iFco se publicará un informe sobre las empresas y las elecciones. Salarios, inflación, dólar, tarifas, retenciones y energía, en la agenda que siguen de cerca los ejecutivos.

según la UNCTAD) y la inflación. La incertidumbre en torno a esta última variable, remarca Daniel Heymann, economista jefe de la CEPAL, hace que los "horizontes de previsión y decisión de las empresas permanezcan relativamente estrechos". Relacionado a este punto, uno de los "premios limón" cantados, dice Miguel Kiguel, de Econviews, dice para la manipulación de los índices de precios del INDEC.

- **Cambio de tendencia:** Muchos analistas incluyen entre "lo peor" el manejo fiscal de los últimos meses, con una reducción del superávit. "Esto no permitió apuntar a una política de desendeudamiento acelerado, que le permitiera a la Argentina reducir su vulnerabilidad", explica el economista Miguel Bein.

Clarín, Argentina

Planificación previa de espacio y tiempo

Se debe hacer un diagrama de la semana previa y posterior para hacer un reparto de ejes temáticos, notas y entrevistas previos a los comicios a fin de optimizar la información y no caer en reiteraciones.

Los cierres de campaña

El día de los comicios se podrá saber con anticipación el espacio o tiempo con que un medio cuenta para la cobertura del día de los comicios. Esto ayudará a planificar con antelación la cobertura. Está claro en una edición para un matutino el espacio que se le dará al ganador, al perdedor, se puede prever el impacto en temas como la economía, la política exterior o la educación.

Reparto de tareas previo

Resultará imprescindible el reparto de tareas a cada redactor con mucha antelación a fin de evitar confusiones o superposición de tareas en el día de los comicios. Esto ayudará a cada redactor a cumplir con soltura sus tareas y evitar problemas de competencia. En algunos casos el reparto de tareas o cobertura de candidatos se sabrá con muchos meses de antelación pero hay espacios por cubrir que sólo se perciben el mismo día de los comicios como ser el lugar de recuento de votos, la mesa donde votan las figuras del día, el voto joven o el más anciano que vota, etc. También se debe evaluar al detalle quiénes estarán a cargo de la tarea de procesamiento de datos para elaborar los gráficos. Este no es un tema menor porque muchas veces este tipo de descuidos pueden hacer opacar una buena cobertura. Es razonable que aquellos redactores que se ocuparon de seguir a los candidatos en la campaña ese día sean los mismos que cubran el día del candidato que vienen observando.

Acciones ante el fraude

Para evitar la manipulación ante denuncias de fraude en muchos casos se puede llegar a armar un equipo especial para cubrir los lugares más complicados ante eventuales fraudes. También se puede hacer una convocatoria via twitter o facebook para que los votantes trasladen sus denuncias por esa vía. El equipo de acciones ante fraude deberá estar coordinado por un editor y se le dará un espacio determinado en la cobertura del día.

Domingo 28 de junio de 2009

LA NACION | 21

 Elecciones legislativas 2009

Hoy, minuto a minuto,

la cobertura más confiable y el análisis más riguroso



Con información en tiempo real desde las mesas y los bunkers de los candidatos.

Con el análisis más detallado, minuto a minuto, a través de videos, fotos e infografías.

Con el recuento de los votos al instante y todos los datos provincia por provincia.

Con todo el contenido enviado por los usuarios a través de Twitter y sus comentarios.

Con más de 100 profesionales abocados a la cobertura.

Consultá dónde votás en lanacion.com

Y mañana,

todos los resultados y el análisis de nuestros columnistas más destacados



lanacion·movil



lanacion.com

La Nación, Argentina

Planificación

La planificación del día de los comicios debe contemplar una guardia de redactores ya que el escrutinio de los comicios se hará en una larga jornada. Por ello es conveniente planificar con tiempo no sólo el espacio sino los recursos humanos con los que se contará.

Centro de cómputos

Es indispensable que en el centro de cómputos haya un redactor para hacer un seguimiento del conteo y evitar filtraciones de agentes de prensa interesados. En líneas generales este es un lugar en el que se desestima a la hora de cubrir una campaña electoral aunque luego surgen informaciones muy calientes y relevantes. Se deberá detallar en lo posible la empresa contratada para hacer el escrutinio o en el caso de que lo haga el Estado sería saludable explicar cómo es el operativo con sus costos y cantidad de recursos humanos disponibles para ello.

Departamento de fotografía

La misma tarea de planificación para la cobertura de la campaña electoral se deberá desplegar en el departamento de fotografía en coordinación con la redacción. También es posible que los fotógrafos que hayan seguido a determinado candidato en una campaña sean los mismos en el día de los comicios.

Coordinación con los infógrafos

Como evaluamos con anterioridad, resultará recomendable coordinar las tareas de diseño y de infografía para el día de los comicios. Comúnmente se pide colaboración a otras secciones del medio (deportes, policiales, economía) para la elaboración de gráficos y el procesamiento de datos electorales.

Logística electoral y periodística

En definitiva hay que establecer una coordinación entre la logística electoral y la periodística aunque no necesariamente confluyan. Pero hay tiempos y espacios de una elección que deben ser previstos por la prensa casi de la misma manera en que se piensa la logística para el armado de una elección.

6 | CLARIN | EL PAIS | SABADO 27 DE OCTUBRE DE 2007



LA ELECCION FALTA 1DIA

LA VIGILIA TRAS EL CIERRE DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

Relax de los candidatos, entre hijos, el picadito con amigos y un brindis

• Los aspirantes a la Presidencia de la Nación tuvieron una jornada de descanso, obligados por la veda electoral. Cada uno tuvo su propio rito para esperar el momento crucial de poner el voto en la urna.



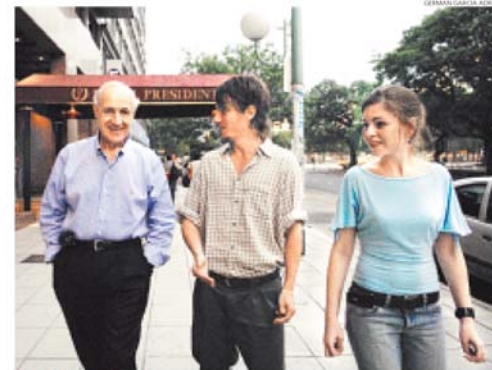
MUJERES Y POLÍTICA. La ex candidata presidencial por el socialismo en Francia, Segolene Royal, visitó ayer a la senadora-candidata argentina. Conversaron más de media hora en el living de la residencia de Olivos, minutos antes de que Cristina partiera al sur.



SECRETOS ANTES DE PARTIR. El presidente, Néstor Kirchner, llegó anoche a Río Gallegos. Pensativo, se subió al Tango 01 con su esposa y el secretario Oscar Parrilli.



UN BRINDIS CON EL BULLDOG. Ricardo López Murphy, junto a sus colaboradores más estrechos de Recrear, festejó ayer con los periodistas que siguieron su campaña.



CERCA DEL OBELISCO. Después de almorzar con su esposa y sus tres hijos en su casa de Saavedra, el candidato de UNA, Roberto Lavagna, fue a su búnker de la calle Cerrito al 800. De paso, conversó con dos jóvenes que también caminaban por la zona.



UN PICADITO. El candidato a senador por PRO, Carlos Melconian, (fanático de Racing) jugó un picadito en el club 17 de agosto de Villa Pueyrredón.

Clarín, Argentina

Los ganadores y perdedores

En el momento posterior a las elecciones será necesario detallar los ganadores y perdedores. Esto se podrá hacer mediante un elemento gráfico para optimizar espacio y lograr una mayor comprensión.

Proyecciones

En la evaluación de los resultados electorales se deberá ofrecer a los receptores del mensaje una proyección de la economía, la política exterior, la seguridad, la justicia, etc., que corresponda según el candidato ganador. Esto se podrá acompañar con gráficos y opiniones de especialistas.

El nuevo mapa político

Este tipo de análisis de las elecciones requieren de un gráfico destacado para evaluar por distrito el resultado electoral. Este tipo de trabajos llevan un tiempo considerable por lo que conviene disponer de recursos humanos para ello y tener en cuenta que se trata de un trabajo posterior a una larga jornada electoral.

Nuevos referentes

Se podrán destacar los nuevos referentes que emergen de una elección y las sorpresas. No se descarta hacer un perfil de los dirigentes que hayan sido figuras de los comicios más allá de que se hayan publicado perfiles de estos con anterioridad.

El nuevo gabinete

Se puede hacer un mapeo del nuevo perfil del gabinete nacional que quedará conformado con el nuevo presidente. Para ello se recomienda buscar datos que ilustren a cada uno de los ministros potenciales. Se puede hacer un gráfico con lo mejor y lo peor de cada ministro. Los pro y los contra para dar el votante todos los datos posibles del nuevo gabinete.

12 | CLARIN | EL PAIS | LUNES 29 DE OCTUBRE DE 2007



QUIENES SE QUEDAN Y QUIENES PODRIAN LLEGAR AL PROXIMO GOBIERNO

Gabinete: los 20 nombres que suenan

Sebastián Campanario
scampanario@clarin.com

La política argentina está lejos de ser una ciencia exacta, pero en las últimas semanas **acabó un teorema**: la magnitud del cambio es inversamente proporcional a los votos obtenidos. A un resultado holgado, menos incentivo a "refrescar" el equipo y a reformular la estructura de ministerios. Ayer a la

noche, muchas de las especulaciones en torno al futuro del gabinete de Cristina se cocinaban con esta lógica. El pelotón de los que siguen figurando, en principio, el jefe de Gabinete Alberto Fernández, el canciller Jorge Taiana y Alicia Kirchner en Acción Social, una cartera que podría fusionarse con la de Salud. También el abogado Carlos Zannini, uno de los consejeros más influyentes del kirche-

rrismo, continuará en Legal y Técnica; y Miguel Peirano retendría el Ministerio de Economía. En el Palacio de Hacienda aseguran que Peirano tiene un 80% de probabilidades de seguir. Mientras tanto, el economista Mario Blejer no se aleja mucho de Buenos Aires, por las dudas de que lo contacte Alberto Fernández. Podrían ofrecerle un cargo importante en Finanzas o en la relación con los organismos

multilaterales. El nombre de Bernardo Kosacoff suena para Producción, en el caso de que Economía se **separe** entre este área y Hacienda y Finanzas, una idea que perdió algo de fuerza. En Planificación, las mayores chances son para Daniel Cameron (hoy secretario de Energía), por encima de José López (secretario de Obras Públicas). Aquí se aplica, como en ningún otro caso, el teorema del primer

párrafo: "Si Cristina gana por el 50%, aumentaban las posibilidades de que siguiera De Vido", contaba anoche un funcionario. Luego aparecen candidatos "multitasking": kirchneristas que aspiran a quedarse, con buenas probabilidades. Es el caso de Aníbal Fernández, que suena para Trabajo o Defensa, o para seguir en Interior. O el de Felipe Solá, que podría ir a un nuevo Ministerio de Medio Ambiente.

Los que se quedan



Alberto Fernández
El jefe de Gabinete conservaría su puesto durante la gestión de Cristina, y con más poder.



Jorge Taiana
El ministro de Relaciones Exteriores se quedaría para darle continuidad a la política en este área.



Carlos Zannini
El secretario de Legal y Técnica y hombre de confianza de los Kirchner conservaría su puesto.



Alicia Kirchner
La hermana del Presidente seguiría en Desarrollo Social, que podría fusionarse con Salud.



Miguel Peirano
En su entorno ven un 80% de probabilidades de que se quede. Tuvo una gestión sin sobresaltos.

Los que tienen chances



Aníbal Fernández
El actual ministro de Interior podría continuar en su cargo, o ir a Trabajo o a Defensa.



Carlos Bettini
Hombre de confianza de Cristina, podría ir a la Secretaría General de Presidencia o a Justicia.



José López
Hombre de De Vido, hoy secretario de Obras Públicas y posible ministro de Infraestructura.



Daniel Cameron
El secretario de Energía, de muy buena relación con Cristina, suena fuerte para Planificación.



Julio De Vido
Difícil que siga en Planificación, pero su continuidad no está todavía descartada.



Nicolás Fernández
El senador de Santa Cruz está entre quienes se mencionan para ir al Ministerio de Justicia.



María Laura Leguizamón
También candidata para Justicia. Es senadora del oficialismo y miembro del Consejo de la Magistratura.



Daniel Arroyo
El subsecretario de Desarrollo Social podría ir a Salud, si finalmente no forma parte de la gestión de Scioli.



Juan Manuel Abal Medina
El subsecretario de Gestión Pública podría ir al Ministerio del Interior o a otro cargo importante.



Eduardo Fellner
El gobernador jujeño es uno de los que suenan más fuerte para ir al Ministerio del Interior.



Juan Carlos Tedesco
El viceministro de Educación ocuparía el cargo de Daniel Filmus cuando éste se vaya al Congreso.



Alberto Sileoni
De extrema confianza de Filmus, muchos le ven aún más chances que a Tedesco para Educación.



Florencio Randazzo
El ministro de Gobierno de la Provincia suena para el Ministerio de Trabajo, o para Interior.



Mario Blejer
Le ofrecerían un cargo importante en Finanzas o en la relación con los organismos multilaterales.



Felipe Solá
El gobernador y diputado electo podría ir a un nuevo Ministerio de Medio Ambiente.

Perlitas de las elecciones

Con los resultados de las elecciones en la mano será posible hacer un detallado análisis de datos llamativos, distritos en los que hubo sorpresas, candidatos tapados, proyecciones de encuestas y resultados concretos, datos de ciudades donde son originarios los candidatos, el cruce de datos sociales (pobreza, indigencia, desempleo) con resultados electorales, el auge de determinados partidos o el análisis de los votos en blanco o anulados. Comparaciones posibles con otras elecciones.

El voto en blanco e indecisos

Como dijimos antes, el análisis de estos resultados puede deparar sorpresas. Las comparaciones con otros comicios en función del voto en blanco o anulado y su correlato con los indecisos que mostraban las encuestas también son lecturas factibles.

El análisis de los medios

Se puede hacer un detallado análisis de cómo otros medios (nacionales o extranjeros) cubrieron las elecciones. Muchas veces resulta atractivo la evaluación de la cobertura por televisión o el interés que le dio determinado medio estatal a un candidato opositor.

Historias del día de la votación

Este tipo de historias ayudan a humanizar un poco más la cobertura o darle un apoyo con rostro humano a una lectura fría de datos y opiniones.

PREGUNTAS INDISCRETAS

¿POR QUÉ ES NECESARIA LA PLANIFICACIÓN DE LA COBERTURA?

Todos sabemos que en el periodismo se trabaja con un escaso nivel de planificación y un alto grado de improvisación. Sin embargo, hemos visto que cuando es posible planificar una tarea las cosas salen mejor. El tiempo de una campaña electoral es propicio para poder planificar el trabajo periodístico de una redacción ya sea de un diario, un noticiero o un programa de televisión. Los tiempos de campaña electoral ya están fijados con anterioridad y son óptimos para poder hacer uso de una buena planificación y reparto de tareas. Pero para llevar adelante algunas de las herramientas que hemos visto sería bueno pensar en lo siguiente:

¿Con cuánto tiempo de anterioridad creemos que es posible planificar la cobertura de una campaña?

¿Hemos pensado en los tiempos de desierto informativo para cubrir los baches con información ya elaborada?

¿Cómo nos desempeñaremos durante la veda electoral?

¿Contamos con recurso humano suficiente para hacer el reparto de todas las tareas?

¿Hemos dispuesto de una logística que contemple el centro de cómputos, los lugares de votación o los centros de reunión de los partidos?

¿Qué tipo de acciones tomaremos ante denuncias de fraude que surjan durante los comicios?

¿Tendremos un equipo que se encargue de recibir las denuncias de fraude y chequearlas?

¿Habrá gente disponible para ayudar al departamento de infografía a procesar los datos de resultados provisorios?

¿Qué tipo de cobertura le daremos a los cierres de campaña?

¿Cómo se trabajará en los días posteriores a las elecciones?

¿Pensamos en armar un diagrama de feriados de descanso para nuestros redactores?

¿Disponemos de premios a la redacción para incentivar una mejor cobertura?

¿Existe una grilla de los días de campaña y momentos clave de la misma?

¿Cuáles son los tiempos del lectoral y cuáles los del candidato?

¿Cómo se manejarán los espacios y el material disponible?



CONCLUSIONES FINALES

El trabajo cotidiano de los periodistas suele ser desordenado, poco previsible y por momentos caótico. Esto forma parte de la dinámica en que se desenvuelve esta profesión. La realidad va marcando a cada paso los momentos de intensidad de la labor periodística. Sin embargo, hemos visto que en momentos en que es posible coordinar con antelación tareas periodísticas las cosas salen mejor.

Los períodos de campañas electorales nos ofrecen tiempos concretos y espacios determinados. Más allá de los imponderables que puedan ocurrir, hay fechas y días concretos que van a ocurrir en medio de una campaña. Por ello, el aporte de este manual básico para desarrollar una cobertura de campaña electoral es una herramienta posible a tomarse en cuenta al momento de las elecciones.

Como conclusiones finales deberíamos tener en cuenta algunos puntos centrales que servirán para desarrollar cada uno de los capítulos analizados:

1- TRABAJAR EN EQUIPO

Esta es una de las tareas más difíciles para los periodistas acostumbrados a realizar tareas aislados o individualmente. Sin embargo, vemos que cuando se trabaja en equipo los resultados suelen ser mejores. La puesta en marcha de una cobertura de campaña electoral para un medio requiere NECESARIAMENTE de un trabajo en equipo. Sin ello, resultará muy difícil hacer una buena cobertura. La coordinación de tareas que se necesitan para realizar una buena cobertura como hemos visto están atadas a un trabajo en equipo. Para ello es indispensable conocer a fondo las virtudes y puntos débiles de cada uno de los que componen una redacción a fin de potenciar aquellos aspectos positivos. El reparto de tareas no es tarea sencilla pero sí es indispensable para poner en marcha el equipo y no superponer tareas. Para ello se deben tomar en cuenta los roles de cada uno de los redactores, editores, fotógrafos, diseñadores y demás trabajadores de prensa. Pero la idea de trabajo en equipo no debe ser una cláusula más sino el espíritu mismo de una cobertura en campaña electoral.

2- ACCESO A LA INFORMACIÓN

Consideramos indispensable el acceso a fuentes de información para el buen desarrollo de nuestra labor. En América Latina en general esta es una faltante que se hace presente en la mayoría de los países. Durante períodos electorales puede que haya una mayor apertura de las fuentes de información por la necesidad misma de algunos candidatos de mostrar transparencia. Pero ello no es una prerrogativa lineal. Más vale prevalecer y en mayor medida en los diferentes estamentos del Estado un cierre a los canales de información. Por ello, se hace necesario contar con instituciones sólidas y apegarse a Tribunales Electorales u organismos de control dispuestos a brindar información. Es importante que haya en nuestros países leyes de acceso a la información pública que faciliten la labor. Pero muchas veces no se da ello. Desde hace varios años se creó una red que se llama Periodismo por el acceso a la información pública (www.periodismo-aip.org) que es una red regional de periodistas latinoamericanos y

organizaciones involucradas en el acceso a la información. Allí se pueden encontrar herramientas loables para obtener un acceso más provisorio de la información. También se promocionan los sitios web donde buscar información y los detalles legales que pueden ser útiles a los periodistas para requerir información. Creemos que este punto es esencial para el desarrollo de una buena cobertura de campaña electoral.

3- CAPACITACIÓN

Los periodistas muchas veces suelen esquivar la capacitación o los medios no destinan suficiente tiempo y recursos para ello. Pero para afrontar períodos de campaña electoral y tener una redacción acorde con los tiempos proselitistas sería loable contar con periodistas que estén en condiciones de hacer un seguimiento de manuales contables de la caja de los partidos, leer con detalle la declaración patrimonial de un candidato, analizar el presupuesto de gastos de una campaña o bien conocer a fondo las propuestas políticas de los partidos políticos. También sería oportuno que el personal de infografía, fotografía y del soporte digital estén capacitados para realizar tareas relacionadas con la parte gráfica de la campaña.

Los Tribunales Electorales pueden ser un gran aporte para capacitación de los periodistas para la lectura de resultados y cumplimiento de la ley electoral. Sería deseable que los medios logren acuerdos con estas instituciones con el fin de que los periodistas que cubrirán la campaña estén empapados de lo que significa todo el proceso electoral. Estos tribunales podrían colaborar para dar una muestra acabada de lo que implica los diferentes modos de asignación de bancas, la confección de boletas, los diferentes tipos de votos y las penalidades vigentes en cada país tanto para los ciudadanos como para los candidatos. Esto implicará dar a conocer con claridad las autoridades de los comicios, tanto en el plano nacional como departamental; identificar los voceros de los Tribunales Electorales; identificar las diferencias entre denuncia mediática y una imputación judicial por una irregularidad en el proceso electoral; informar con detalle que el resultado electoral difundido siempre es provisorio y cuidarse de la difusión de encuestas en momentos de veda electoral.

4- DEFENSA DEL PLURALISMO

Como bien lo señaló el Foro de Periodistas Argentinos en un trabajo de recomendaciones para una mejor cobertura de campañas, se hace necesario que los medios intenten balancear el peso a la hora de realizar una cobertura electoral para no “invisibilizar” a otros actores políticos. Esto implica que todas las voces posibles estén comprendidas en el desarrollo de la cobertura electoral más allá de lo que digan las encuestas. Cuanto mayor pluralidad y muestras de equilibrio muestre un medio más creíble será su información.

5- MAYOR RIGUROSI DAD

Los periodistas solemos quejarnos de la falta de acceso a la información. Pero también debemos ser responsables y tener en cuenta que la rigurosidad a la hora de informar debe ser una premisa fundamental para nuestra labor. El abuso del off the record muchas veces tiende a generar dudas en los receptores de noticias y en períodos de campañas este tipo de herramientas suelen ser canales predilectos para el despliegue de operaciones de prensa. Por ello es importante que la rigurosidad a la hora de informar esté marcada por una mayor identificación de la fuente. En el caso de que no se puedan dar nombres propios de los informantes sería razonable tratar de que la fuente sea medianamente identificable (es decir, una fuente de tal ministerio o de tal partido) y que no deje el sabor de que se trata de un informante elegido al azar. En este sentido de rigurosidad también se hace necesario como “regla de oro” la transcripción del descargo de aquella persona que vamos a cuestionar por medio de la denuncia de un tercero. El descargo no puede llegar el día posterior como un derecho a réplica sino que debe ir acompañado en el mismo momento de darse a conocer la información. No sólo para que el denunciado tenga posibilidades

de explayarse sino para que a la vez el receptor de la información cuente con todas las campanas posibles de un tema.

6- EVITAR LA RUTINA

El mandato final que pregonamos desde un primer momento en este manual es justamente aquel que lleva su título. Cómo cubrir una campaña electoral y no aburrirse en el intento. Es decir, no dejarse llevar por la rutina de la campaña y sorprender a los receptores de información. Esto no sólo servirá para hacer más placentera y atractiva una campaña electoral sino para atrapar la atención de la mayor cantidad de ciudadanos. Después de todo, una ciudadanía bien informada y crítica en su visión de la realidad será la base fundamental para sustentar democracias sólidas y transparentes.

BIBLIOGRAFÍA

-Kruker, Gunnar. *Lor orígenes del modelo alemán de las conferencias de prensa*. Fundación Konrad Adenauer. Buenos Aires 2009.

-Malamud, Carlos. *Anuario Iberoamericano 2009*. Ediciones Pirámide. Real Instituto Elcano. Agencia EFE. Madrid, 2009.

-Foro de Periodismo Argentino. *Anuario 2009*. Número 1. Buenos Aires, 2009.

-Alfaro, Rosa Mario. *Encuentros y desencuentros entre medios y ciudadanía*. Observarios en red, Lima, Perú 2009.

-Comité para la protección de periodistas. *Ataques a la prensa 2008*. Informe regional de las Américas.

-Gallo, Alejandra y Dinatale, Martín. *Luz, Cámara gobiernen. Nuevos paradigmas de la comunicación presidencial en América Latina*. Fundación Konrad Adenauer. Buenos Aires, 2009.

-Cañizales Andrés. *Tiempos de cambio: política y comunicación en América Latina*. Ed. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas 2009.

-Zovatto, Daniel; Payne, Mark; Carrillo Flores, Fernando; Zavala, Andrés. *La política importa. Democracia y desarrollo en América Latina*. Ed. Bid. Washington 2003.

-Diario La Nación de Argentina.

-Diario Clarín de Argentina.

-Diario El Nacional de Uruguay.

-Diario El País de Uruguay.

-Diario Última Hora de Paraguay.

-Diario el Tiempo de Colombia.

-Diario la Tercera de Chile.

-Diario La Reforma de México.

-Diario La Vanguardia de España.

-Diario El País de España.

-Diario El Mundo de España.



Konrad
Adenauer
Stiftung



La Fundación Konrad Adenauer es una Fundación política de la República Federal de Alemania que a nivel nacional e internacional trabaja en pro de la democracia representativa, el Estado de derecho, la Economía Social de Mercado, la Justicia Social y la integración regional.

Actúa y colabora con instituciones locales por medio de la formación y asesoría política con base en los principios Demócrata Cristianos.

En la región centroamericana está representada con Oficinas en Guatemala, Honduras y Costa Rica.

Con sus publicaciones pretende contribuir al debate público sobre temas políticos y sociales en las sociedades centroamericanas.

www.kas.org.gt



Martín Dinatale nació en Buenos Aires, Argentina. Periodista y profesor de historia. Estudió en la Universidad Nacional de Lomas de Zamora y en el Instituto Alicia Moreau de Justo. Desde 1989 trabajó en las redacciones de los diarios *Extra*, *El Cronista Comercial* y *La Nación*. Fue acreditado en el Congreso Nacional durante nueve años. Escribió el libro *El Festival de la Pobreza, Uso Político de Planes Sociales*, con el apoyo de la Fundación Konrad Adenauer de Alemania. Impartió clases en la Universidad Católica y dictó talleres y seminarios de periodismo de investigación en Bolivia, Ecuador y Argentina. Trabajó como columnista político en Radio América, FM Palermo, Milenium y FM Identidad. Actualmente, se desempeña como editor de la sección política del diario *La Nación*.



Konrad
Adenauer
Stiftung

Fundación Konrad Adenauer
3a. Avenida "A" 7-74, Zona 14,
Colonia El Campo
Guatemala, Centroamérica
PBX: (502) 2380 5100

www.kas.org.gt

Lotificación Lomas del Guijarro,
Bloque C. Edificio Torre Alianza,
3er. Piso, Local 301 Tegucigalpa,
MDC, Honduras, C. A.
Tels.: (504) 2271 0033/34

