

Parámetros de Responsabilidad de Partidos Políticos, Alemania

I Ficha Técnica

Nombre de la herramienta: Parámetros de Responsabilidad para Partidos Políticos.

Descripción breve: Esta herramienta es utilizada en el contexto de los cabildos sobre medidas preventivas contra la corrupción para identificar las principales áreas necesitadas de mejoras y para formular preguntas que vayan al meollo del problema y así comparar las respuestas de los partidos políticos y controlar las actuaciones subsiguientes.

Identificamos una cantidad de preguntas estándar que queríamos hacer a los partidos políticos antes de las elecciones sobre temas clave concernientes a la corrupción. Al hacer las mismas preguntas a todos los partidos, queríamos establecer una referencia para una comparación fácil y estandarizada entre todos ellos. Además queríamos usar sus respuestas en una etapa posterior del proceso como referencia para controlar su trabajo después de haber sido elegidos.

Organización responsable: Capítulo Nacional de Transparency International en Alemania (TI Deutschland) y sus grupos regionales en Berlín, Hamburgo y Munich.

Creación de la herramienta: La herramienta ha sido utilizada en un contexto de bases populares en toda Europa Occidental desde la década de los 70. Los tópicos típicos del pasado se relacionaban con asuntos sociales, de derechos civiles o de paz. La herramienta fue adaptada al contexto por TI Deutschland.

Cuándo y dónde se implementó la herramienta: Munich, Enero-Febrero de 2002; Hamburgo, Agosto-Septiembre de 2002; Berlín, Agosto de 2001 y continuando hasta la campaña electoral que comenzaban en Julio de 2002.

Problemas que aborda la herramienta: Se nota que los políticos y sus partidos hacen declaraciones generales a favor de combatir la corrupción, especialmente antes de las elecciones. Queríamos que ellos expresaran claramente cuáles eran sus posturas y propuestas con relación a medidas preventivas contra la corrupción de manera que después pudiéramos controlar en qué medida ellos cumplían sus promesas.

Procesos: Proceso público de preguntas y respuestas sobre políticas para la prevención de la corrupción.

Áreas de trabajo: Trabajo de cabildeo, especialmente con un enfoque local o regional.

Financiación: TI Deutschland cubrió los costos de implementación de esta herramienta los cuales alcanzaron aproximadamente 500 Euros (Ver Implementación).

Para más información, contactar:

Bjoern Rohde-Liebenau

Transparency International - Deutsches Chapter

Belfortstr. 3

81667 Munich, Alemania

Tel.: +49-89-4895-4440

Fax: +49-89-4895-4442

brohde-liebenau@transparency.de

<http://www.transparency.de/html/themen/Wahlpruefsteine/Whalpruef0.html>

II Objetivos

Nuestro objetivo principal fue el de ayudar a llevar la corrupción al centro de las discusiones públicas pre-electorales. Buscamos una herramienta que pudiese ser utilizada para hacer esto. Al comienzo pensamos que podría ser eficaz hacer exactamente las mismas preguntas a todos los que algún día pudieran ser influyentes en política regional. Basándonos en las preguntas y respuestas, luego comunicaríamos a:

- el público en general lo que los partidos y los políticos veían como necesario o importante para un buen gobierno, y
- los que contestaron a las preguntas para hacer así un seguimiento de sus respuestas y promesas.

Nos pareció desde el comienzo que tal iniciativa podría ser útil para los grupos regionales de TI.

El resultado inmediato que esperábamos obtener de las respuestas era una idea general en cuanto a si los protagonistas públicos compartían sus intereses sobre los mismos problemas, si veían la necesidad de emprender acciones, y qué medidas a implementar visualizaban.

El proceso debía ser totalmente transparente de principio a fin. Las preguntas y los nombres de los que contestaban serían divulgados al mismo tiempo que fueran enviadas las preguntas. Habría un límite de tiempo para las respuestas y se anunciaría una fecha para cuando todas las respuestas recibidas serían

divulgadas. Habría también un compromiso de nuestra parte de volver sobre el asunto después de un cierto tiempo para hacer las mismas preguntas otra vez y ver qué había cambiado y si alguna de las promesas había sido cumplida verdaderamente.

En este proceso, decidimos no cabildear individualmente con políticos, entre otras razones, por falta de recursos. Por esto decidimos quedarnos con el proceso de establecimiento de parámetros ya descrito y enfocados solamente en los partidos políticos.

III Contexto

Nacional

Aunque hemos tenido algunos casos notables de corrupción política en Alemania, prácticamente cada año en los últimos 50 años (como también corrupción sistemática bajo la dictadura Nazi), la corrupción política ha sido ampliamente expuesta al público y discutida sistemáticamente durante los últimos 10 años - en paralelo con el proceso de la OCED (Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo). En 1999, la 'Convención OCED de Combate al Soborno de Funcionarios Públicos Extranjeros en Transacciones Comerciales Internacionales' entró en vigencia, representando un momento crucial en la lucha internacional contra la corrupción y abriendo espacio para un diálogo real sobre el asunto.

El hecho de que el gobierno de coalición en Berlín se disolviera tras el descubrimiento de un esquema sistemático de soborno y corrupción, en el que estaba involucrado un banco estatal, fue particularmente importante para la creación de nuestra campaña de establecimiento de parámetros allí. Uno de los ex-miembros de la coalición reclamó que las medidas necesarias para combatir el soborno y la corrupción fueron, efectivamente, bloqueadas por el otro partido. A partir de este hecho, esperamos, por lo tanto, que surgiera un concurso sobre los mejores métodos para combatir la corrupción como también un debate público. Hasta cierto punto, los medios de comunicación habían sido muy agudos en escudriñar los detalles del escándalo.

El contexto en el cual trabajábamos era el de elecciones multipartidistas forzadas. Había un gran sector del electorado y de los medios de comunicación esperando 'que algo se hiciera' sobre la corrupción. Esto también era cierto para Hamburgo - nuestra segunda región para la implementación del proceso de establecimiento de parámetros. Fue en Hamburgo donde durante décadas, en las cuales los socialdemócratas estuvieron en el poder, el soborno se había convertido en un problema de tal magnitud que muchos esperaban un cam-

bio. Hasta se formó un nuevo partido con una plataforma para ‘limpiar la ciudad.’ Los partidos en Alemania habían sido expuestos con anterioridad a este tipo de procesos de establecimiento de parámetros sobre distintos tópicos. Por esta razón podíamos esperar que los mismos estarían dispuestos en general a contestar a nuestras preguntas.

En TI-Deutschland

En Berlín, trabajamos con un total de ocho, y un promedio de aproximadamente cuatro, miembros activos con niveles cambiantes de participación en ciertas etapas. El establecimiento de parámetros para las elecciones en Hamburgo fue preparado principalmente por el grupo de Berlín (que también incluía al presidente de nuestro Capítulo de Hamburgo) e implementado aproximadamente con el mismo margen de tiempo que en Berlín. Cuando unos meses más tarde fue utilizada la misma herramienta en la región de Múnich, el grupo de esa región unió sus fuerzas con gente de la campaña Agenda 21 (relacionada con el proceso de la conferencia de las Naciones Unidas sobre medio ambiente en Río de Janeiro), lo cual ayudó al proceso al agregar sus propias preguntas a las del grupo de Múnich. Sin embargo, en futuros establecimientos de parámetros siempre tendrá que decidirse si combinar preguntas es visto como un debilitamiento o un enriquecimiento.

IV Implementación

Etapas de Recopilación de Ideas

Comenzamos con una búsqueda de ideas sobre las herramientas que podríamos utilizar para ayudar a enfocar el debate público sobre prevención de la corrupción durante la campaña electoral. En lugar de hacer preguntas individualmente a los políticos que creíamos eran importantes o con quienes teníamos contacto, decidimos proseguir con la campaña de establecimiento de parámetros y, por lo tanto, sólo abordamos partidos políticos.

Luego nos concentramos en lo que creíamos eran los asuntos más urgentes que necesitaban mejorar en los siguientes cinco años. Elegimos los siguientes:

- Adquisiciones públicas
- Sobornos en las relaciones entre políticos y empresas públicas
- Nepotismo en la administración pública y en las empresas públicas

Formulación de Preguntas y Cobertura de los Medios de Comunicación

Tratamos de formular preguntas sobre cada uno de estos tópicos. Cuatro meses antes del día de las elecciones habíamos formulado preguntas estándar (las

13 preguntas utilizadas en el establecimiento de parámetros de Berlín pueden verse en el Apéndice).

Después de una discusión final sobre las preguntas enviamos las mismas a las oficinas de cada partido e hicimos arreglos para la realización de una rueda de prensa en el local de la *Bundespressekonferenz* (el lugar donde se realizan muchas de las conferencias políticas importantes a nivel federal). La rueda de prensa fue realizada dos meses antes de las elecciones. El uso de este local demostró ser un empleo efectivo de nuestros recursos ya que asistieron cerca de 60 periodistas de varios medios de comunicación alemanes e internacionales. Posteriormente encontramos cerca de 15 artículos diferentes en por lo menos 30 diarios. Además, se difundieron cerca de media docena de entrevistas por radio y televisión.

Los medios de comunicación, sin embargo, se centraron principalmente en escándalos particulares que habían sido reportados por éstos o simplemente en el hecho de que habíamos realizado la rueda de prensa. Las preguntas típicas de los periodistas tendían a concentrarse en estadísticas y a señalar a personajes/casos concretos antes que en las causas de la corrupción y las soluciones potenciales.

Respuestas y Evaluación

Los partidos tuvieron cerca de tres semanas para devolver sus respuestas. Sorprendentemente, este tiempo fue adecuado para todos los partidos en Berlín excepto para el que se había separado de la coalición a fin de combatir la corrupción en forma más efectiva. El “partido limpiador” recién fundado en Hamburgo, que, bajo todo concepto, podría llamarse populista y chauvinista, consideró que no era necesario contestar a nuestras preguntas y ni siquiera se acercó a nosotros cuando publicamos su postura. A pesar de todo, recibieron cerca del 20 por ciento de los votos y formaron un gobierno de coalición con la conservadora Unión Demócrata Cristiana (CDU) la cual anteriormente había sido el partido de oposición. La coalición también cambió en Berlín: los socialdemócratas formaron un nuevo gobierno con el Partido del Socialismo Democrático, reemplazando a la conservadora CDU como partido de gobierno.

Tras esto, evaluamos las respuestas. Nos habíamos asegurado de antemano de que las respuestas si/no no serían válidas. También habíamos tratado de formular las preguntas de manera que las respuestas pudieran ser estandarizadas y posiblemente representadas en un gráfico. La rueda de prensa en la cual presentamos nuestros resultados no tuvo la misma ambientación que la anterior, a pesar de realizarse en el mismo lugar. Un puñado de periodistas asistió, pero

en términos generales, la cobertura de los medios de comunicación fue baja. También desplegamos nuestro análisis y las respuestas a todas las preguntas en nuestra página web.

Seguimiento después de las Elecciones

Después de las elecciones, el siguiente paso fue evaluar los acuerdos de las coaliciones. En Berlín, la coalición estuvo formada por los socialdemócratas y los socialistas democráticos (los antiguos comunistas). Éstos habían entregado las respuestas más detalladas las cuales se parecían al decreto federal contra la corrupción (que, desafortunadamente, nunca fue puesto en vigencia por el gobierno federal). El acuerdo de coalición ni siquiera mencionaba la palabra corrupción o términos similares. Sólo en el área de las adquisiciones en el sector de construcciones se incluyó una declaración general sobre la necesidad de hacer cambios (ésta era un área en la cual varios empleados públicos ya habían sido arrestados y se sabía que había en preparación varios procesamientos). El banco estatal quebrado recibió una garantía de alrededor de 30 billones de euros y los consultores empleados en la reestructuración recibieron alrededor de 96 millones de euros, convirtiéndolo en un escándalo silencioso cuya magnitud es comparable a la del caso Enron.

Después de las elecciones, cuando abordamos al político más prominente del Partido de Socialismo Democrático (PDS), en aquel entonces el ministro responsable de la economía en Berlín, replicó lacónicamente que ahora estaba su asociado en la coalición se encargaba de sus actividades. Tendremos que preguntar otra vez.

Mientras tanto, nos hemos reunido con el líder socialdemócrata, quien es también el senador responsable de planificación y construcción, y con su delegado para asuntos contra la corrupción. Estas reuniones han demostrado ser muy útiles. Creemos que estos funcionarios son servidores públicos dedicados con quienes podemos comenzar a discutir distintos planteamientos para combatir la corrupción. Esperamos presentar el nuestro en un futuro previsible a todos los empleados de esta administración.

Los siguientes pasos programados incluyen una evaluación a los seis meses y otra a los 12 meses. A través de nuestras preguntas descubrimos que Berlín es uno de los pocos lugares en Alemania que no tiene un decreto contra la corrupción. También nos enteramos de que algunas administraciones han bloqueado este decreto porque lo han considerado ineficaz.

Toda la financiación para esta campaña provino de TI Deutschland. Los costos principales derivaron de las horas de trabajo (el cual, en este caso, fue voluntario), alquileres de salas para la rueda de prensa, varios envíos por correo

y el sitio de internet. El costo estimado, sin las donaciones de horas de trabajo voluntario, sería de menos de 500 euros. Sin embargo, un gasto relativamente alto para alcanzar visibilidad como el que se hizo para la conferencia de prensa vale la pena.

V Resultados

Además de la considerable cobertura de los medios de comunicación dada a nuestra campaña, sus importantes efectos inmediatos han sido:

- establecer una agenda permanente para ulteriores actividades en la región lo cual, a su vez, alentó a un mayor número de personas a participar;
- crear una agenda en curso para discusiones con políticos, medios de comunicación y otros;
- crear un incentivo para volver a revisar con nuestros entrevistados para saber qué acciones han sido tomadas para combatir la corrupción;
- aumentar los contactos con otros grupos que están trabajando en áreas afines tales como Agenda 21 y European Network for Business Ethics;
- recibir varios miembros nuevos quienes estuvieron explícitamente interesados en el proceso de establecimiento de parámetros.

Para TI Deutschland la herramienta es también una medida de la eficacia de nuestros esfuerzos de cabildeo para provocar acciones en la lucha contra la corrupción.

VI Recomendaciones

- Concentrarse en el menor número posible de preguntas. (Recomendamos comenzar con los tres problemas más urgentes. De ser posible, debería formularse solamente una pregunta por cada tópico – con un máximo de tres preguntas por tópico y no más de diez preguntas).
- Crear algunos gráficos con los cuales representar las respuestas (por lo menos como tabla o gráfico).
- Tratar de suscitar respuestas verdaderamente nuevas (para evitar citas de propaganda partidista).
- ‘Personalizar’ las preguntas (es decir, controlando las iniciativas y el comportamiento en las reuniones de los parlamentarios individualmente).
- Organizar grupos de trabajo para cada tópico abordado, los cuales durante un largo período de tiempo controlarán el desempeño de aquellos que contestaron las preguntas y continuarán las discusiones con ellos.

- Institucionalizar el proceso de manera que comience con nuevas preguntas y que el control continúe durante el siguiente período legislativo.

Descripción: Björn Rohde-Libenau

Apéndice

Preguntas para el establecimiento de parámetros para las elecciones de Berlín 2001

Transparency International (TI) es una organización internacional que ha estado trabajando desde 1993 para aumentar la transparencia en la economía, la política y los servicios públicos y se ha dedicado a la lucha contra la corrupción. El Capítulo alemán, Transparency International Deutschland (TI-D), considera que las elecciones en Berlín y en Hamburgo y los recientes acontecimientos en esas dos ciudades (el escándalo bancario en Berlín y los procedimientos cuestionables de subcontratación de la Administración Laboral y Social en Hamburgo) como un tiempo oportuno para preguntar a los partidos políticos en ambas ciudades sobre cuál es su posición respecto del tema de contabilidad pública y de gobierno transparente. Esperamos recibir las respuestas a nuestras preguntas para el 23 de Agosto de 2001 y planeamos hacer públicos los pasos que seguiremos en este establecimiento de parámetros.

Este es el primer paso de una campaña durante la cual los conceptos de los partidos serán cuidadosamente escudriñados y sus logros después de las elecciones serán informados.

Los siguientes pasos serán:

- Evaluar las respuestas y publicar los resultados de un grupo de estudio ad hoc designado por TI-D.
- Iniciar un debate público junto con los candidatos y los partidos antes de las elecciones sobre el mal uso del poder público en el caso de atribuciones no transparentes de contratos de obras públicas o subsidios.
- Solicitar a los partidos políticos que expresen compromisos específicos en caso de participación del gobierno.
- Comparar y contrastar la política del gobierno y la acción de los partidos de oposición después de las elecciones con las declaraciones realizadas y las posturas tomadas.
- Organizar una campaña similar para las siguientes elecciones, aprovechando la experiencia adquirida durante ésta campaña.

Preguntas Planteadas a los Partidos Políticos

1. Transparency International sugirió crear un Pacto de Integridad para garantizar mayor transparencia en el procedimiento de adquisiciones utilizado para la construcción del Aeropuerto Internacional Schoenefeld. Bajo un Pac-

to de Integridad, todas las partes hacen un compromiso obligatorio de que las mismas no pagarán o recibirán sobornos. El incumplimiento hace que el contrato quede inválido. Los accionistas de la compañía tenedora de acciones del aeropuerto Berlín-Brandenburg (el gobierno federal y los estados de Berlín y de Brandenburg) no vieron ninguna necesidad de tal pacto. Sin embargo, el procedimiento de adquisición para la construcción del aeropuerto tuvo que ser cancelado a causa de un asunto de conflicto de intereses. En consecuencia, ha habido demoras y costos adicionales importantes para el contribuyente. Este es sólo un ejemplo de conducta inapropiada con relación a los procedimientos de adquisición.

Por lo tanto, preguntamos:

- ¿A través de qué medios quiere su partido evitar futuros conflictos de intereses, decisiones sobre asignaciones inapropiadas y corrupción en los procedimientos de adquisiciones?
- ¿Le parece que las leyes, reglas e instituciones que regulan los procedimientos de adquisiciones son suficientes?
- ¿Tiene algunas sugerencias sobre cómo tales procedimientos podrían ser organizados de una manera más transparente en el futuro?

2. El ejemplo de la ciudad de Hamburgo - y probablemente el de la ciudad de Berlín también - ilustra de qué manera ciertas prácticas en la subcontratación de trabajos para proyectos del gobierno y otros programas apoyados por éste llevan a comportamientos cuestionables - un resultado directo de la falta de transparencia y del patente abuso del poder del estado a través de la influencia política.

Preguntamos:

- ¿Cómo va a garantizar su partido que los procedimientos para desembolsar dinero del sector público para instituciones sea transparente y que las condiciones sean accesibles para todas las partes interesadas?
- ¿De qué manera debería ser informado el público sobre la decisión periódica de asignación de recursos, incluyendo nombres de los beneficiarios, fines de la financiación y el desarrollo del proyecto apoyado?
- ¿Qué medidas piensa que deberían implementarse para impedir conflictos de intereses entre empleados de las administraciones públicas que están promoviendo inversiones empresariales?
- ¿Qué medidas piensa que son necesarias para impedir que los políticos que están al final de sus carreras utilicen sus conexiones para obtener ganancias

personales como sucedió en el caso del ex comisionado de la Unión Europea, Martin Bangemann? ¿Piensa que sería necesario implementar nuevos reglamentos, similares a aquellos que rigen en otros países?

3. El escándalo bancario de Berlín reveló un comportamiento cuestionable de connivencia entre las estructuras políticas de la ciudad y los grandes sectores en los cuales participaba el estado de Berlín.

Preguntamos:

- ¿Considera aceptable que un político prominente (como Klaus Landowsky, el presidente de la CDU en Berlín) tenga simultáneamente un cargo directivo en una empresa pública y un cargo de gobierno?
- ¿A través de la utilización de qué medidas impedirá su partido el entrelazado entre el control parlamentario y las funciones ejecutivas en empresas públicas?
- ¿Cómo quiere su partido garantizar que, cuando se nombren políticos para los cargos de la junta supervisora de empresas, sus calificaciones sean los factores decisivos en el proceso de nombramiento en lugar de una intención de asegurar una influencia sobre un partido político en particular?

4. El escándalo bancario causó un enorme daño financiero a la ciudad de Berlín.

Preguntamos:

- ¿Considera razonable que la participación del estado en las empresas sea limitada a aquellas que son de particular importancia con respecto a los intereses públicos?
- ¿Cómo quiere su partido garantizar que las políticas y el posicionamiento estratégico de las empresas se corresponda con los intereses del público y no pese más que cualquier interés económico privado?
- ¿Está de acuerdo con que las pérdidas de empresas como también otros gastos financieros de las empresas públicas no deberían ser pagados a través del presupuesto público y que el Parlamento y la sociedad deberían ser informados oportunamente de tales acontecimientos y riesgos?

Encuesta sobre Procesos Electorales, Brasil

I Ficha Técnica

Nombre de la herramienta: Encuestas.

Descripción breve: Se trata de una herramienta que incluye el diseño, la distribución y el análisis de encuestas que miden experiencias de corrupción de elecciones populares a través del soborno del elector / votante.

Organización responsable: Transparência Brasil (TBrasil).

Cuándo y dónde se implementó la herramienta: Brasil. La encuesta se realizó dos veces, en Marzo 2001 y Noviembre 2002.

Problemas que aborda la herramienta: Mediante el uso de encuestas, TBrasil busca poder detectar y poner de relieve el efecto que tienen las prácticas corruptas sobre los procesos electorales, datos con los que aún no se contaba en Brasil.

Áreas de trabajo: Procesos electorales, elecciones, medidas de corrupción, monitoreo ciudadano.

Alianzas: Las encuestas fueron realizadas con Ibope (www.ibope.com.br), una de las organizaciones líderes en Brasil en la realización de encuestas.

Financiación: La primera encuesta (Marzo 2001) fue realizada como donación de Ibope. La segunda (Noviembre 2002) fue financiada por Transparência Brasil.

Para más información, contactar:

Cláudio Weber Abramo, Secretario General, Transparência Brasil
crwa@uol.com.br

Teléfono (+55-11) 3062 3436

Fax (+55-11) 3062 3475

www.transparencia.org.br

II Objetivos

- Diseñar e implementar una encuesta que mida las experiencias de soborno de los ciudadanos en procesos electorales.
- Incrementar la conciencia pública ante la corrupción en los procesos electorales.
- Incrementar la conciencia pública sobre la existencia de TBrasil.

- Ayudar a TBrasil a crear un plan de trabajo significativo y relevante, poniendo de relieve posibles áreas para trabajos futuros. Los resultados de las encuestas pueden servir también para encontrar nuevos temas relacionados para ser explorados por el Capítulo.

III Contexto

Nacional

Las dos encuestas están relacionadas a elecciones realizadas en el período inmediatamente anterior. La encuesta de Marzo 2001 se refiere a las elecciones municipales en Octubre 2000; la encuesta de Noviembre 2002 a las elecciones estatales y federales realizadas en el mes anterior.

Todas las elecciones se realizan en el ámbito nacional. El debate sobre la compra de votos fue un tema constante de los medios de comunicación durante la década de los noventa. La práctica de compra de votos está prohibida por ley desde hace más de tres décadas en Brasil¹. Sin embargo, en todas las elecciones posteriores se supo que esta práctica continúa siendo parte de la experiencia política del país. El fenómeno ganó más visibilidad a partir de una campaña de la Comisión Brasileña de Justicia y Paz, órgano de la iglesia católica, que resultó en la implementación de nuevas leyes que castigan y prohíben la compra y la venta de votos².

Uno de los aspectos de estas tentativas anteriores de combatir la corrupción durante las elecciones por medio de la compra de votos era la falta de un diagnóstico cuantitativo del problema. Por lo tanto, el propósito de las encuestas del Ibope era el de examinar en qué medida las personas encuestadas habían sido motivadas a votar por un candidato en particular por razones materiales, financieras, o por la promesa condicional de servicios.

En Transparência Brasil

Una de las principales líneas de trabajo de TBrasil es diagnosticar y entender el fenómeno de corrupción a través de encuestas.

1 Código Electoral (Ley 4737 de 15/07/1965, Art. 299).

2 Ley 9840 de 28/09/1999.

IV Implementación

En términos generales, llevar a cabo una encuesta de este tipo abarca los siguientes pasos:

Encontrar patrocinadores / donantes

En un primer momento, se pidió a la Ibope que incluyese gratuitamente unas preguntas en una encuesta que estaba preparando. Cabe anotar que la preparación de encuestas donadas puede sufrir retrasos debido al nivel de prioridad entregado por el (los) respectivo(s) proveedor(es) del servicio.

Establecimiento de responsabilidades metodológicas claras

La metodología corresponde a la de los métodos usados en la creación del cuestionario y de los procedimientos de muestreo. Encuestas empíricas sobre la compra de votos encuentran dos dificultades: primero, la delimitación del fenómeno es una tarea difícil. En un sentido restringido, la compra de votos implica el intercambio del voto por dinero, por bienes materiales o servicios. Más allá de los intercambios individuales existe también la negociación colectiva de votos, realizada por líderes influyentes. Para algunos estudiosos, muchas promesas electorales hechas a grupos específicos de electores constituye la compra de voto de estos electores. Frente a la necesidad de escoger entre una definición más inclusiva y menos clara y otra más restricta y precisa, optamos por la última. *Transparência Brasil* definió la compra de votos como negociación individual del voto por dinero, bienes materiales o favores administrativos ofrecidos a electores³.

En segundo lugar, la aproximación empírica al fenómeno de la compra de votos es difícil. Un factor que limita la realización de relevamientos sobre corrupción electoral es la constrictión de los entrevistados cuando son preguntados sobre la participación en una negociación del voto, dado que se trata de una actitud reprobada socialmente y en Brasil es un acto ilegal. Para evitar esta constrictión se pregunta sobre la oferta de compra de votos. Esto define al candidato como responsable por el acto corrupto y no al elector. Pero la desventaja de este procedimiento es que no se puede identificar la compra de voto consumada, sólo la oferta por parte de los candidatos o sus intermediarios⁴.

3 En la primera encuesta, el tópico bienes materiales no fue incluido en la encuesta.

4 En la discusión académica sobre la compra de votos se distinguen diferentes etapas en la transacción corrupta: primero, ocurre la oferta o solicitud del pago; después viene la negociación y el trato acerca del intercambio; y, finalmente, se da el cumplimiento del contrato - que puede ser incumplido tanto por el elector como por el candidato.

Diseño del cuestionario

El primer cuestionario fue elaborado por un comité compuesto por Johann Graf Lambsdorff (Göttingen University, <http://www.gwdg.de/~uwwv/>), reconocido por sus labores en el Índice de Percepción de la Corrupción, Fredrik Galtung (consejero especial de TI), Bruno Wilhelm Speck (Universidad de Campinas/Brasil y miembro de la junta directiva de TBrasil) y Cláudio Weber Abramo (Secretario General de TBrasil), que coordinó los trabajos. El segundo cuestionario fue adaptado y coordinado por los ya mencionados representantes de TBrasil. Ambos cuestionarios pueden ser encontrados como Apéndice al final de este documento.

La calidad de una encuesta depende de la calidad de su cuestionario. Un cuestionario con imperfecciones lleva a resultados de poco o ningún valor. Por lo tanto, es imperativo consignar el tiempo justo y necesario, para perfeccionar las preguntas que se van a hacer. Las discusiones de los Comités Directivos acerca de la forma y la naturaleza de los cuestionarios se extendieron durante varias semanas, haciendo uso intensivo del correo electrónico.

Todas las discusiones se realizaron en inglés y el paso final fue una traducción al portugués. Esta es una maniobra peligrosa, pues las preguntas realizadas con especial cuidado en inglés pueden adquirir otro matiz en la traducción (especialmente si esta es hecha por alguien externo). Obviamente este riesgo se incrementa cuanto más extenso sea el documento. Por esto, se debe tener especial cuidado durante esta etapa.

Procedimientos de muestreo

Es esencial contar con un muestreo apropiado para garantizar que los resultados puedan ser extendidos de forma razonable para que reflejen la totalidad de la población. Para producir resultados creíbles por medio de una encuesta, para tener argumentos ante posibles críticas y para reflejar a la población en general, es primordial contar con un procedimiento de muestreo correctamente diseñado ya que el muestreo es un tema complejo, el que no dominan del todo las organizaciones encargadas de realizar encuestas. Estas organizaciones tienen la tendencia a seguir procedimientos de “casa” ya establecidos que no necesariamente son los más indicados para el propósito del cliente. Para una encuesta pagada, el cliente está en su derecho de influir en el muestreo. Esto no tiene gran alcance si el cliente no entiende mucho sobre el proceso de muestreo, y es así como en estos casos es aconsejable utilizar los servicios de un experto en muestreo ajeno. Cuando la encuesta está siendo realizada de forma gratuita, en la práctica es virtualmente imposible ejercer influencia alguna en el procedimiento de muestreo escogido por la organización encargada.

Un problema específico en Brasil es que las grandes encuestas nacionales bus-

can normalmente una muestra que representa las cinco grandes regiones. Para una encuesta como herramienta para la acción política la representatividad por Estado (son 27 en Brasil) sería mas adecuada, porque los órganos de control (Tribunales Electorales) actúan en el ámbito estadual. Políticos electos también están presentes en el nivel federal, estadual y municipal, pero no en el ámbito regional. La clara identificación de responsabilidades y consecuencias de la compra de votos es un factor importante en la definición de la muestra. Otro problema de la muestra es la relación entre el margen de error de la encuesta y el número de casos de compra de voto relatados. Cuando este último porcentaje es muy bajo, el margen de error puede impedir un análisis de los resultados en más detalle. La solución es incrementar la muestra, lo que a su vez aumenta los costos de la encuesta.

La producción de un informe final y la preparación de materiales de comunicación

La preparación y la presentación de los resultados de las encuestas son de suma importancia para alcanzar los objetivos propuestos. Durante la creación de los materiales escritos, no se puede olvidar en ningún momento que se está dirigiendo a públicos diferentes y variados. Por lo tanto, es necesario preparar diferentes informes. El informe principal es en gran medida de carácter técnico; presenta la información metodológica relevante y los hallazgos empíricos. Estos incluyen el cuestionario, el muestreo, las tablas estadísticas, etc. Esta es la principal documentación de referencia de la encuesta y debe ser distribuida (en especial a la prensa) o puesta al alcance del público (por ejemplo, por medio del internet). Los informes principales de las encuestas de Ibope se pueden encontrar en la página de Internet de Transparência Brasil, www.transparencia.org.br.

Sin embargo este tipo de textos no es fácil de interpretar para las personas que no están familiarizadas con encuestas, por lo tanto se debe realizar un gran esfuerzo para asegurar que los resultados de la encuesta y sus conclusiones puedan ser expuestos en otro lugar de una forma fácil de leer que permita un examen rápido.

Se debe convocar y preparar cuidadosamente una rueda de prensa. Se debe preparar un buen resumen para la prensa donde se resalten todos los resultados importantes y donde se señalen las consecuencias y las derivaciones. Cuanto más concisa sea la información, mejor será absorbida por los periodistas, y – muy importante – mejor podrán hacer uso de ella. Durante la rueda de prensa, todas las personas responsables de los aspectos técnicos de la encuesta deben estar a disposición en caso de que se tengan que contestar preguntas en relación con los procedimientos. Aquellas personas que den entrevistas deben prepararse revisando detalladamente el material de las encuestas.

Se debe presentar información gráfica de la forma más simple posible. Las presentaciones de televisión deben estar hechas con imágenes grandes (por lo menos DINA4) usando colores de alto contraste. Las informaciones presentadas en una pantalla por escrito usualmente necesitan mayores explicaciones y por esta razón son editadas y sacadas de la cobertura hecha por la televisión. En el caso de la encuesta realizada por Ibope, todos los resultados, incluyendo importantes datos escritos y gráficos, fueron incluidos en la página de internet de Transparência Brasil. Además, las mismas informaciones se podían conseguir en diferentes formatos (archivos de tipo .doc files, PDF, hojas en Excel y HTML), para permitir así el mayor acceso posible. También se puso a disposición un resumen en inglés (en PDF).

Maximizando los resultados

La información recogida en las encuestas puede ser usada en artículos, reportajes, etc. publicados en diferentes medios y dirigidos a diferentes segmentos del público, ampliando así los alcances de la utilidad de la encuesta más allá de la cobertura que haga la prensa. Tanto Cláudio Weber Abramo como Bruno Wilhelm Speck escribieron varios artículos (uno de ellos juntos) acerca de la encuesta para diferentes publicaciones.

V Resultados

Los resultados de la encuesta realizada por Ibope fueron muy positivos. Las dos ruedas de prensa (en 2001 realizada en San Pablo, en 2002 en Brasilia) recibieron una amplia cobertura. En la segunda conferencia estuvieron presentes también miembros de la Suprema Corte Electoral y del Ministerio Público Federal, instancias máximas para sancionar la compra de votos de forma criminal. Las encuestas fueron cubiertas por todos los diarios y las revistas nacionales, así como por varios medios de comunicación de ámbito regional. Hubo amplia cobertura en televisión, radio, así como en internet. En ambos casos, durante las semanas después del lanzamiento de la encuesta, la página de internet de TBrasil recibía muchas mas visitas comparado con el período anterior.

VI Recomendaciones

Para mantener una estabilidad metodológica, (particularmente en el muestreo), la misma institución encargada de realizar encuestas debería ser la responsable de la elaboración de encuestas futuras de continuación. En el caso de que no sea posible contar con los servicios de la misma institución, es recomendable que la organización (en este caso, TBrasil) intente mantener la máxima armonía metodológica posible.

Descripción: Cláudio Weber Abramo, adaptada por Bruno Wilhelm Speck

Apéndice

IBOPE Cuestionario 1 (Marzo 2001)

1. Durante el año 2000, ¿algún funcionario público o intermediario le ayudó de forma periódica a resolver sus problemas con la administración municipal, poniendo como condición que usted votara por algún candidato específico?

() Sí

() No

2. Durante la campaña para las elecciones municipales del año 2000, ¿algún candidato (o intermediario) le ofreció dinero para que votara por él?

() Sí

() No

- a. En caso afirmativo, ¿qué suma le fue ofrecida?

Respuesta abierta _____

- b. En caso afirmativo, ¿usted aceptó?

() Sí

() No

3. En caso de haber contestado de forma afirmativa a la pregunta 2, y a pesar de haber contestado la pregunta 2b, ¿votó usted por el candidato?

() Sí

() No

Nota: Ibope interpretó mal esta pregunta y la aplicó sólo para las personas que hubieran contestado “sí” a la pregunta 2b

IBOPE Cuestionario 2 (Noviembre 2002)

1. Durante la campaña para las elecciones este año (2002), algún candidato, directamente o a través de un intermediario, ¿ofreció algo a cambio de su voto?

() Sí

() No

- a. En caso afirmativo, ¿cuál de estas cosas el candidato o intermediario ofreció?
- () favores administrativos
 - () bienes materiales
 - () dinero
 - () otros (Respuesta abierta _____)

Monitoreo de la Cobertura en los Medios de Comunicación de las Elecciones, Chile

I Ficha Técnica

Nombre de la herramienta: Monitoreo de la Cobertura en los Medios de Comunicación de las Elecciones.

Descripción breve: Sistema de monitoreo de diversos medios de comunicación (prensa, televisión, radio) con el fin de establecer qué tipo de cobertura le dan a los candidatos, partidos y coaliciones políticas en vísperas de elecciones.

Se consideran criterios cuantitativos y cualitativos para dar luces sobre la visibilidad que tienen las distintas corrientes políticas en competencia y, por lo tanto, la posibilidad del electorado de conocer diversas propuestas políticas.

Organización responsable: Corporación PARTICIPA, de Chile.

Creación de la herramienta: Corporación PARTICIPA, con la metodología transferida por el Instituto Federal de Elecciones de México.

Cuándo y dónde se implementó la herramienta: La herramienta se implementó durante los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre de 2001, en Santiago de Chile. El 16 de Diciembre de ese año se celebraron elecciones parlamentarias en todo el país.

Problemas que aborda la herramienta: Cobertura desigual de los medios de comunicación de las distintas candidaturas y sus propuestas en periodo de elecciones. Poca rigurosidad en el trabajo periodístico de algunos medios de comunicación en épocas electorales. Posibilidad de información sesgada de parte de los medios de comunicación en épocas electorales, que redundan en dar ventajas o perjudicar a distintas candidaturas.

Asimismo, este estudio promueve un mayor acceso a información transparente y oportuna sobre candidatos y sus campañas políticas a través de medios de comunicación, con el fin de evitar acciones corruptas durante periodos electorales.

Áreas de trabajo: Acceso a la información en período electoral. Promoción del pluralismo informativo. Control ciudadano a la información política de los medios de comunicación en período de elecciones.

Alianzas: Instituto Federal de Elecciones de México (www.ife.org.mx) transfirió la metodología de esta herramienta a PARTICIPA.

El monitoreo contó con el apoyo de varias instituciones:

Colegio de Abogados, Colegio de Periodistas, Asociación Chilena de Agencias de Publicidad.

También colaboraron escuelas de periodismo y ciencia política de diversas universidades con sede en Santiago de Chile (Católica, de Chile, Diego Portales y Del Pacífico).

Se formó un Consejo Asesor del proyecto con representantes de cada una de estas instituciones. Este organismo hizo sugerencias en algunas etapas del proyecto y revisó los resultados.

Financiación: Fondos propios de PARTICIPA, Fundación Konrad Adenauer (Konrad Adenauer Stiftung), el Ministerio Secretaría General de Gobierno y la Universidad del Pacífico de Chile.

Para más información, contactar:

Corporación PARTICIPA

María Luisa Santander 0321, Santiago de Chile

Teléfonos: (56-2) 274.7413

Fax: (56-2) 274.1356

participa@participa.cl

www.participa.cl

II Objetivos

Los medios de comunicación se han transformado en un poderoso mediador entre la ciudadanía y los políticos. Debido a esto, PARTICIPA quiso establecer cuál es la actitud de estos en períodos electorales y si acaso entregan toda la información necesaria para que la ciudadanía pueda ejercer un voto lo más informado posible.

Principales

1. Promover la función social y democrática de los medios de comunicación.
2. Promover durante el período electoral la presencia equitativa de los candidatos y sus propuestas en tales medios.

Específicos

1. Analizar el tratamiento que reciben los candidatos, partidos políticos y coaliciones postulantes al Congreso, en informativos de canales de televisión, radios y diarios con cobertura nacional.
2. Difundir periódicamente los resultados del monitoreo.

3. Fomentar que la ciudadanía acceda a información periodística lo más objetiva y equitativa posible en el sistema de medios.

III Contexto

En un mundo mediatizado, la política pasó de la plaza pública al monitoreo de televisión. De esta forma, puede afirmarse que actualmente los candidatos a un cargo público y las agrupaciones políticas en juego existen en la medida en que son recogidos por los medios de comunicación y, sobre todo, por la televisión.

Los fundamentos de este monitoreo nacen de la teoría de la Agenda Setting, según la cual la influencia de los medios de comunicación radica más en su posibilidad de definir los temas y los actores de la agenda pública que en inducir a determinadas conductas¹.

Medios de Comunicación en Chile

En Chile, el medio más penetrante es la televisión. De hecho, en Julio de 2001, un estudio de audiencia del Consejo Nacional de Televisión de Chile constató que el 98% de los encuestados declara ver noticiarios de televisión con frecuencia y el 79% dice verlos todos los días.

Sin embargo, el mismo estudio detectó que el 58% de los entrevistados piensa que las noticias son tratadas superficialmente por los noticieros de la televisión abierta y el 78% estima como excesiva la preocupación por las noticias de la capital, Santiago. En definitiva, hay una demanda por parte de la población por una entrega informativa de mayor calidad.

Como antecedente del pluralismo político en la televisión es bueno recordar que en Diciembre de 1999 se realizaron elecciones presidenciales en Chile. En su oportunidad, los canales de televisión organizaron juntos un debate presidencial con los dos candidatos que, según las encuestas, tenían mayores posibilidades de ganar y dejaron fuera a los otros cuatro postulantes a la presidencia, quienes protestaron por la exclusión.

Es importante señalar que en Chile la Ley de Votaciones Populares obliga a los canales a ceder una hora de su programación durante un mes a la franja política. Ésta, sin embargo, se reparte proporcionalmente a los resultados de la

1 Esta teoría se basa en las ideas del Dr. Maxwell McCombs, de la Universidad North Carolina y profesor visitante de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile. También se puede encontrar mayor información de esta teoría en McQuail; en Wimmer & Dominick: "Mass Media Research, An introduction", Wadsworth, Belmont CA, 1994.

última votación popular. Por lo tanto, los grandes conglomerados y partidos tienen más minutos de exposición televisiva que los partidos más pequeños o los candidatos independientes.

En cuanto a los medios escritos, las dos principales alianzas políticas presionan para conseguir centímetros equivalentes de cobertura informativa diaria, donde los candidatos más pequeños o independientes pasan desapercibidos.

La radio, en cambio, es el medio mejor evaluado según diversos estudios.

En este contexto de información parcial e inequitativa en épocas de campaña va en desmedro del derecho de la ciudadanía a votar estando informados.

Elecciones parlamentarias

En este contexto, PARTICIPA consideró que las elecciones parlamentarias de Diciembre de 2001 en Chile era una buena ocasión para monitorear el comportamiento de los medios de comunicación en cuanto a su entrega informativa.

Corporación PARTICIPA

Esta Corporación tiene una larga trayectoria en promover la participación ciudadana informada en las elecciones. Este trabajo lo había desarrollado principalmente a través del trabajo directo con jóvenes en colegios y otros lugares de encuentro. El año 2001, PARTICIPA opta por promover un voto informado a través de este Monitoreo, idea que surgió en conversaciones con la Fundación Konrad Adenauer, financiador de la herramienta.

Además, PARTICIPA consideró las exhaustivas mediciones del Instituto Federal Electoral (IFE) de México, que por ley debe realizar estudios de este tipo. Aprovechando esa experiencia, PARTICIPA invitó al IFE a Chile, que transfirió la metodología a través de un taller.

IV Implementación

Qué medir

El Monitoreo consideró 12 medios de comunicación (prensa, televisión y radio). Se analizaron todas las noticias que tuvieran menciones a candidatos, coaliciones o partidos políticos en los medios elegidos diariamente durante 59 días.

Siguiendo la premisa de la Agenda Setting, que postula que los medios influyen más en los actores y temas que predominan la agenda pública, se decidió privilegiar en el Monitoreo variables cuantitativas más que cualitativas.

Se decidió analizar qué se informa, cuándo se informa y de quiénes se informa y se dejó de lado la línea editorial de cada medio.

Debido a esta decisión metodológica, se analizaron sólo espacios de información periodística, dejando de lado columnas de opinión y propaganda pagada.

El criterio de selección de noticias analizadas en el monitoreo correspondía a todas las notas, artículos, reportajes, etc. publicadas o emitidas en el medio que mencionaran a candidatos a un escaño en el congreso, partidos políticos en competencia en las elecciones o coaliciones formadas por los partidos.

El proyecto se centró en determinar la extensión y aparición de los actores políticos (entendiéndolos también como partidos y coaliciones), dejando de lado si la cobertura es positiva, negativa o neutra.

A partir de estos criterios, se establecieron diversas variables a medir en cada una de las informaciones analizadas. Para ello, se creó una ficha que contiene las variables cuantitativas y cualitativas consideradas por el monitoreo (Apéndice).

Ficha

En la ficha se medía el tiempo o la extensión de la nota periodística y el porcentaje que ésta ocupa dentro del ejemplar de periódico o en el noticiario. Además, se medía la extensión del titular y se establecía si la nota se destacaba en portada o en los resúmenes de los noticieros.

Se medía el número de apariciones en los medios de cada candidato, partido o coalición postulante al Congreso durante el período estudiado.

También se establecía el tema al que se refería la noticia (economía, política nacional, salud, medio ambiente, entre otros) y al hecho noticioso al que hacía referencia, si es que la información se enmarcaba en un suceso ajeno a los grandes temas de la cobertura (muerte de brigadista, desalojo del Partido Comunista, entre otros).

Información cualitativa complementaria

Se agregaron tres variables cualitativas con el fin de establecer qué tipo de noticia se estaba entregando:

1. Carácter de la noticia en cuanto a importancia y urgencia de ser informada. Noticia “dura”: le importa a la mayoría de la gente y tiene urgencia en ser emitida o publicada. Noticia “blanda”: no es relevante para muchas personas o su publicación puede retrasarse sin perder validez.

2. Noticia con propuestas concretas de los actores políticos. Es decir, si las informaciones cubrían las promesas o ideas relativas al ejercicio del congresista en cuestión (su plan de trabajo, su compromiso político frente a ciertos temas, su apoyo o desaprobación a proyectos de ley, por ejemplo). Esta variable permitió medir cuánto de lo que hablaron los actores políticos tenía relación con los cargos a los que postulan.
3. Noticia con contraparte. Esto significó codificar -en caso que la noticia lo ameritara- si el medio en particular recurría a la contraparte de algún tema en específico.

Medios de Comunicación Analizados

Se analizaron doce medios nacionales (televisión, prensa diaria y radio). Los criterios de selección fueron los siguientes:

1. Ser los más conocidos.
2. Ser medios generalistas, es decir, no dirigidos a nichos específicos de audiencia.
3. Tener un perfil periodístico serio al cual se le pueda aplicar el principio de imparcialidad y equidad de cobertura.
4. Ser los de mayor impacto periodístico, publicitario y/o de audiencia en su tipo.
5. Pertenecer a dueños distintos uno de otro.

Se seleccionaron los siguientes medios y programas específicos:

TIPO MEDIO	MEDIO	PROGRAMA
TV	Chilevisión Canal 13 Universidad Católica Televisión Nacional de Chile TVN Megavisión	Noticiero de las 21 horas, exceptuando publicidad, comentaristas y franja de propaganda política obligatoria.
RADIOS	Cooperativa Chilena Bio-Bio Agricultura	Noticiero de la mañana, excepto comentarios y publicidad
PRENSA ESCRITA	El Mercurio La Tercera La Nación La Segunda	Todas las secciones excepto: editorial, columnas de opinión, publicidad, avisos clasificados, cartas al lector, vida social.

Difusión resultados

El monitoreo se dividió en tres períodos de análisis, a partir de los cuales se obtuvieron resultados parciales y luego totales respecto de la cobertura que cada uno de los medios le dio a candidatos, partidos políticos y coaliciones políticas en los meses previos a la elección parlamentaria.

Tanto los resultados parciales como finales se presentaron en conferencia de prensa.

V Resultados

Durante 59 días, se monitorearon cuatro canales de televisión, cuatro diarios y cuatro radios, todos medios de cobertura nacional.

El monitoreo analizó un total de 3.966 noticias, 2.018 obtenidas de prensa escrita, 1.558 de los medios radiales monitoreados y 390 noticias de la televisión.

Principales resultados que se entregaron se pueden destacar:

1. Ranking de candidatos por cobertura en medios.
2. Ranking de candidatos en prensa.
3. Ranking de candidatos en radios.
4. Ranking de candidatos en TV.
5. Candidatos destacados en titulares.
6. Ranking candidatos y hechos noticiosos.
7. Candidatos y apariciones por temas relativos a propuesta de campaña.
8. Noticia Dura/Blanda en 10 candidatos con más apariciones.

Se contó con la cobertura de algunos medios de comunicación que difundieron los resultados del monitoreo. No obstante, esta cobertura fue menor a la esperada, ya que algunos medios demostraron no tener interés en estos temas, o bien, al ser un monitoreo que evalúa a los medios, estos no quisieron difundir los resultados relativos a su medición.

Un aspecto criticado al monitoreo, fue que contempló principalmente mediciones cuantitativas dejando en segundo plano preguntas cualitativas. Esta diferencia fue una opción metodológica por parte del equipo responsable, por cuanto el incorporar variables cualitativas supone asumir que las respuestas sean subjetivas y por tanto refutables. Entonces un desafío para este tipo de monitoreo es la identificación de variables y preguntas cualitativas, que sus respuestas sean objetivas y no refutables.

Productos

Carpetas con gráficos y conclusiones del monitoreo.

CD Rom con toda la información del monitoreo, agregando los cuadros obtenidos en el análisis.

Difusión

En conferencia de prensa, se entregaron resultados parciales y finales del monitoreo. En la ocasión, se distribuyeron carpetas con los gráficos y un CD Rom con toda la información del monitoreo, agregando también los cuadros obtenidos en el análisis.

Se envió la información a través de correo electrónico a todos los medios de comunicación que no estuvieron presentes en las conferencias de prensa.

Se despacharon más de 100 CD con los resultados a líderes de opinión.

VI Recomendaciones

1. Es muy importante contar con un Consejo Asesor del proyecto que enfatice la pluralidad y seriedad del proyecto. Además, puede tener un papel clave en la difusión de los resultados.
2. Es importante hacer un prueba piloto antes de comenzar el período oficial de monitoreo para corregir errores que siempre van a presentarse.
3. Es importante visitar y/o informar a los medios que van a ser monitoreados, ya que da transparencia al monitoreo.
4. Para la difusión de los resultados es clave tomar contacto personal o telefónico con los distintos medios para lograr que publiquen los resultados. Se sugiere organizar conferencias de prensa donde los resultados se entregue como documento con gráficos y conclusiones. A los periodistas hay que entregarles un resumen ejecutivo, con la información editada y el monitoreo completo. La primera modalidad permite un procesamiento y difusión rápida de la información y la segunda entrega mayores antecedentes a quienes deseen profundizar en el monitoreo.

Descripción: Andrea Sanhueza Echeverría, Directora Ejecutiva de la Corporación PARTICIPA

Apéndice

VARIABLES CUANTITATIVAS

I.	Variables identificatorias
1.	Nº ficha
2.	Codificador (debe haber un código numérico para cada uno en una lista aparte)
3.	Tipo de medio (prensa, radio, TV)
4.	Programa/título (24 Horas, Teletrece, etc.)
5.	Nombre (breve) de la noticia analizada
6.	Duración noticiero en segundos (radio y TV)
7.	Nº páginas del ejemplar analizado (prensa)
8.	Fecha
II.	Variables temáticas
9.	Partido/bloque político aludido(debe haber un código numérico para cada uno en una lista aparte)
10.	Candidato aludido (debe haber un código numérico para cada uno en una lista aparte)
11.	Temática de la nota: Política nacional e internacional; política regional y comunal; economía; medio ambiente; educación; ciencia y tecnología; comunicaciones, artes y espectáculos; policial, judicial y seguridad ciudadana; religión y esparcimiento; interés humano; otros (debe haber un código numérico para cada uno en una lista aparte)
12.	Género: nota informativa, entrevista, reportaje, otro (debe haber código numérico para cada uno en una lista aparte)
III.	Variables de extensión y ubicación en Radio y TV
13.	Segundos de duración de la nota
14.	En titulares y/o resumen final (Si/No)
15.	Bloque donde se encuentra la nota
IV.	Variables de extensión y ubicación en la prensa
16.	Centímetros cuadrados en portada, si corresponde
17.	Centímetros cuadrados en páginas interiores
V.	Variables de tratamiento en TV
18.	En vivo (Si/No)
19.	Con imagen y voz de candidato/partido (nota con cuña o entrevista) (Si/No)
20.	Apoyos gráficos (Si/No)

-
- | | |
|------|--|
| 21. | Sólo con imagen de candidato/partido (Si/No) |
| 22. | Sólo con voz de candidato/partido (cuña o entrevista sin imagen) (Si/No) |
| 23. | Sin voz ni imagen de candidato/partido (nota muda) (Si/No) |
| VI. | Variables de tratamiento en radio |
| 24. | En Vivo (Si/No) |
| 25. | Con voz de candidato /partido (nota con cuña) (Si/No) |
| 26. | Con música y/o efectos sonoros especiales: (Si/No) |
| 27. | Sin voz de candidato/partido (nota muda) (Si/No) |
| VII. | Variables de tratamiento en Prensa |
| 28. | Centímetros cuadrados de fotografías y/o gráficos, si corresponde |
-

VARIABLES CUALITATIVAS

-
- | | |
|-----|-----------------------------------|
| 29. | Tipo de noticia (dura o blanda) |
| 30. | Existencia de contraparte (Si/No) |
| 31. | Tema atingente a campaña (Si/No) |
-

Vote Bien, Colombia

I Ficha Técnica

Nombre de la herramienta: “Votebien.com”.

Descripción breve: Campaña informativa para conseguir un voto más informado en las elecciones de 2002 (Congreso de la República y Presidencia de la República), a través de una página de Internet, llevada a cabo por una alianza entre los principales medios de comunicación, academia y ONGs.

Organización responsable: Corporación Transparencia por Colombia, Capítulo Nacional de Transparency International, y la revista Semana.

Creación de la herramienta: Fue diseñada en Octubre de 2001 por Corporación Transparencia por Colombia y la revista Semana.

Cuándo y dónde se implementó la herramienta: Colombia, Noviembre de 2001 a Agosto de 2002.

Áreas de trabajo: Información sobre el proceso electoral de Congreso y Presidencia 2002.

Problemas que aborda la herramienta: (i) Falta de información de la ciudadanía sobre las propuestas de los y las candidatas en torno a los tres problemas considerados por los colombianos como los más graves: paz/violencia, corrupción/integridad y pobreza/desempleo. (ii) Falta de espacios de discusión colectiva para abordar alternativas en el tratamiento de estos tres problemas. (iii) Parcialidad de los medios de comunicación masiva en el cubrimiento electoral en el país, (iv) problemas vividos en campañas electorales anteriores relacionados con la falta de transparencia de los candidatos y en el proceso electoral en general, y (v) falta de precisión de los candidatos respecto a sus propuestas en la lucha contra la corrupción.

Alianzas:

- *Medios de Comunicación:* Los periódicos regionales El Colombiano y El País (de dos de las ciudades más grandes del país), la Agencia de Noticias Colprensa (con los restantes 13 diarios regionales), y la Emisora La FM de RCN Radio (emisora líder en audiencia y cubrimiento del país).
- *Academia:* Proyecto “Candidatos Visibles” de la Universidad de los Andes y Universidad Externado de Colombia (Facultad de Finanzas y Gobierno Internacional y Centro de Investigaciones y Proyectos Especiales).
- *Organizaciones de la Sociedad Civil:* Fundación Friedrich Ebert Stiftung en Colombia – Fescol.

- Terra Lycos, www.terralycos.com

Financiación: Programa de Paz USAID/OIM y cofinanciación de todos los socios.

Para más información, contactar:

- Rosa Inés Ospina Robledo. Directora Ejecutiva de Transparencia por Colombia; transparencia@cable.net.co; www.transparenciacolombia.org.co; teléfono: 57-1-6226562; fax: 57-1-5311114 Bogotá, Colombia.
- María Teresa Ronderos, Editora General Revista Semana; mronderos@semana.com; www.semana.com; teléfono 57-1-6468400 Bogotá.

II Objetivos

General

Brindar al electorado la información y espacios para la discusión necesarios para tomar decisiones informadas en las elecciones de 2002.

Específicos

- Comparar y enfrentar cada uno de los candidatos con su plataforma, en los tres temas considerados por los colombianos como los más graves: violencia/paz; corrupción/integridad; y pobreza/empleo.
- Ampliar las condiciones de transparencia del proceso electoral, a través de la investigación profesional de denuncias, el monitoreo de los gastos de campaña de candidatos a la Presidencia de la República y el impulso de compromisos éticos de actores claves del proceso.
- Construir un modelo de cooperación temporal entre medios de comunicación impresos y de estos con ONGs.
- Permitir la participación informada de los colombianos que viven el extranjero.
- Emplear internet como herramienta de información electoral eficiente y de pedagogía democrática.

III Contexto

Colombia cuenta, en algunos aspectos, con avances normativos tendientes a crear condiciones para que se den procesos electorales justos y transparentes: financiación mixta de las campañas, que garantiza que una porción de gastos

corra por cuenta del Estado; rendición pública de cuentas sobre ingresos y gastos de las campañas; no existencia de reserva sobre donantes; establecimiento de topes en gastos; amplia tipificación de delitos electorales; acceso gratuito y en igualdad de condiciones de los candidatos a presidencia, a la televisión; y modernización de los mecanismos de votación, entre otras regulaciones.

En la práctica, estas normas no han sido suficientes para prevenir el fraude electoral y la creación de condiciones de igualdad entre las distintas fuerzas políticas. Los escándalos por ingreso de dineros del narcotráfico a las campañas han ocasionado las fisuras más fuertes a la institucionalidad en el país. La ciudadanía percibe que el Estado viene siendo capturado en sus decisiones por los grandes donantes a las campañas. La regulación sobre el “periodo oficial” de campaña permite que no haya rendición de cuentas sobre ingresos y gastos de un lapso considerablemente amplio (la precampaña), lo que desfigura la transparencia y la responsabilidad de las campañas. La falta de una clara definición del censo electoral, crea no sólo desconfianza en la ciudadanía sino también condiciones para la manipulación de las cifras y de las expectativas electorales.

A lo anterior se suma la crisis de los partidos políticos tradicionales en Colombia y la grave situación de orden público y conflicto armado, situaciones que dificultan el ejercicio democrático electoral.

La desinstitucionalización de los partidos a partir de la Constitución Política del 91, con la posibilidad de inscribir campañas a nombre de los candidatos, sin el necesario respaldo de un partido o movimiento político, ha creado múltiples “microempresas electorales”, y ha llevado al debilitamiento de la responsabilidad política de los candidatos y de los electos y a la profundización de la falta de confianza de la ciudadanía que se ve reflejada en la abstención electoral.

Los secuestros y asesinatos de políticos y las continuas amenazas contra la vida y la libertad de los candidatos, y los impedimentos o dificultades de los electores para ejercer el derecho al voto, ya sea a causa del desplazamiento forzoso o de las amenazas directas de los guerrilleros y paramilitares, debilita aún más el difícil juego democrático.

Este desesperanzador panorama político y social, agrietado aún más por la inminente ruptura del proceso de paz que la administración Pastrana venía adelantando con la guerrilla de la Farc, estimuló la búsqueda de alianzas en la sociedad civil que facilitaran mecanismos para fortalecer el proceso democrático de las elecciones del 2002. Fue así como, a comienzos del mes de Octubre del 2001, la Revista Semana tomó contacto con Transparencia por Colombia, y se

decide llevar a cabo, el proyecto “Votebien.com”, invitando a sectores de la academia, otros medios de comunicación y organizaciones sociales.

Teniendo en cuenta lo anterior, y soportados en los resultados de la encuesta del Banco Mundial sobre “Corrupción, Desempeño Institucional y Gobernabilidad en Colombia” para el año 2002 que arrojó que los colombianos consideran como los tres mayores problemas del país, la violencia, la corrupción y el desempleo, Transparencia por Colombia, la Revista Semana y los demás socios que se sumaron al proyecto votebien.com, formularon y desarrollaron el proyecto.

IV Implementación

Estrategia de comunicaciones por internet

La estrategia se desarrolló utilizando como soporte comunicativo internet; herramienta que se seleccionó por su capacidad de difusión masiva, de mantenerse “abierta al público” sin limitaciones de horario, por la posibilidad que ofrece tanto a personas colombianas como extranjeras de acceder a la información allí colgada y por la ventaja de ofrecer a los visitantes de la página un banco de información acumulada con los documentos, reportajes, investigaciones periodísticas y noticias producidas a todo lo largo de las campañas para Congreso y Presidencia.

Los medios de comunicación socios del proyecto apoyaron la campaña promocionando la existencia del portal votebien.com y los principales temas coyunturales que allí se colgaron.

Diseño temático

Se definieron tres temas a abordar en el proyecto, considerados como los más graves por los colombianos:

A. Violencia/paz: los propósitos específicos y las actividades estuvieron relacionadas con:

- Evidenciar la violencia y las presiones de los grupos paramilitares y la guerrilla contra los candidatos al Congreso.
- Discutir con candidatos presidenciales, sus programas de paz, a través de desayunos de trabajo, todos los jueves de Abril, con la participación de expertos en el tema. A cada candidato se le proponía una fecha para su participación.

B. Corrupción/integridad: los propósitos específicos y las actividades estaban relacionadas con:

- Promover la firma de compromisos éticos sobre manejo electoral, por parte de Registradores Delegados en 6 entidades territoriales del país, y hacer seguimiento a su cumplimiento¹.
- Alimentar el debate público sobre el tema de la corrupción, con la participación de los candidatos, la academia, OSC y autoridades públicas, a través de un foro presencial.
- Monitorear los gastos de publicidad de las campañas de los candidatos más opcionados a la Presidencia de la República.

C. Pobreza/empleo: Se pretendía que los tres centros de estudios más importantes del país apoyaran la preparación de debates, de preguntas a los candidatos y de eventos².

Diseño operativo

A. Estrategias centrales de trabajo: (i) información arrojada por el reportaje y la investigación realizados por un equipo profesional y pluralista, seleccionado democráticamente por los distintos participantes del proyecto, (ii) foros virtuales y presenciales, continuos, abiertos y de debate, para discutir temas de paz, lucha contra la corrupción y transparencia electoral, (iii) interactividad con usuarios /lectores para opinar, preguntar y pronunciarse sobre los distintos temas tratados, (iv) investigaciones periodísticas de denuncias por irregularidades en el proceso electoral, (v) invitaciones a los candidatos a responder cuestionarios o a expresar opiniones, y (vi) monitoreo de gastos de publicidad de las principales campañas a Presidente.

B. Operación de la página: El diseño y montaje tecnológico estuvo a cargo de Terra. Se previó la alimentación semanal del Portal, decisión que fue cambiada en el primer trimestre de operación por alimentación diaria.

La página trabajó a través de las siguientes secciones:

- Foros de debate virtual, *Dígalo*.
- Debate: paz, propuestas anticorrupción y medio ambiente.
- Pedagogía (Quiz Político y ABC Electoral).
- Noticias.
- Análisis.

1 Este propósito no pudo ser realizado por la falta de voluntad política de la Registraduría Nacional del Estado Civil.

2 De los tres temas seleccionados este fue el menos desarrollado, ya que no se pudo llegar a un acuerdo con los centros de investigaciones sobre el aporte voluntario al proyecto, como socios del mismo. Solamente se incluyeron algunas notas generales sobre las propuestas de los candidatos.

- Investigaciones periodísticas por denuncias de la ciudadanía.
- Entrevistas con candidatos y personajes.
- Columnas de opinión de los candidatos presidenciales.
- Hojas de Vida de los candidatos a Congreso y Presidencia.
- Resultados de encuestas.
- Cubrimiento especial: Conflicto y Financiación.
- Cubrimiento especial.
- El Congreso: Mapa Político, ¿Qué Piensa el Congreso?, ¿Quién es Quién?.
- Candidatos Presidencia.
- Centro de Documentación - Investigaciones académicas, ponencias y leyes.
- Humor.
- ¿Quiénes somos?
- Galería de fotos.
- Consulte su lugar de votación.

Equipo de trabajo

Junta Directiva integrada por los directores de las organizaciones y medios de comunicación socios del proyecto. Tenía a su cargo el seguimiento y evaluación permanente del proyecto, la definición y reorientación de las acciones y la selección del equipo técnico.

Dirección Editorial del Proyecto a cargo de la Revista Semana.

Editora Jefe contratada por el proyecto.

Dos periodistas permanentes y cuatro pasantes contratados por el proyecto.

Administración del proyecto a cargo de Transparencia por Colombia.

Profesionales de apoyo de las organizaciones socias para adelantar las investigaciones periodísticas o cubrimientos especiales (grupo de analistas políticos, investigadores y miembros de los equipos de trabajo de cada una de las organizaciones miembros del proyecto, que apoyaban temas especializados y/o puntuales).

Soporte técnico a cargo de Terra.

Aporte de los socios

- Transparencia por Colombia: (i) la administración del proyecto; (ii) el diseño, documentación y alimentación de los contenidos pedagógicos, (iii)

diseño y monitoreo de los gastos de publicidad de las campañas a presidente de la República; y (iv) alimentación del debate de los candidatos a presidencia respecto a las propuestas sobre corrupción e integridad.

- La Revista Semana: (i) la dirección editorial (ii) suministro diario de noticias, (iii) las instalaciones, (iv) pautas publicitarias en la revista, (v) y otros temas puntuales como el Chat con congresistas elegidos sobre adhesiones a campañas presidenciales, reforma política, vicepresidencias.
- Los Proyectos Candidatos Visibles y Congreso Visible aportaron la información de sus bases de datos.
- Fescol estuvo a cargo de alimentar el debate en el tema de paz y la organización y participación en los desayunos de trabajo con candidatos a la Presidencia de la República y financió un periodista de apoyo para todo el proyecto.
- El periódico El Colombiano y El País aportaron publicidad y artículos.
- Colprensa colaboró con la actualización de noticias a lo largo del proyecto.
- Terra subsidió todo el soporte técnico.

Estrategia de divulgación

El diseño y manejo de la imagen corporativa de la página votebien.com contó básicamente con el soporte comunicativo de los medios de comunicación y las organizaciones asociadas al proyecto. Los medios de comunicación vinculados al proyecto, publicaron en sus propios espacios artículos, referencias y pautas publicitarias de los contenidos de votebien.com. Por su parte, cada uno de los socios hizo enlaces directos desde sus propios sitios web hacia votebien.com y envió información permanente (noticias y temas de interés) a contactos en listas de correo.

Fases del proyecto

Las fases estuvieron marcadas por los debates electorales:

- primera fase, de Noviembre de 2001 a Enero de 2002, para el diseño y montaje técnico de la página.
- segunda fase, entre Febrero 11 y Marzo de 2002, relacionada con la elección a Congreso de la República.
- tercera fase, entre Marzo y Mayo de 2002, relacionada con las elecciones Presidenciales.
- cuarta fase, de Junio a Agosto de 2002, de seguimiento al Presidente y a los Congresistas electos.

Evaluación y seguimiento del proyecto

Se llevaron a cabo reuniones mensuales de la Junta Directiva del proyecto con el fin de examinar los avances y dificultades, y hacer ajustes alrededor de las nuevas fases.

Se utilizó Netline, programa de seguimiento de consultas usado por Terra, para medir las visitas los sitios alojados en su plataforma.

Recursos financieros

- US\$ 50,000 donados por el Programa de Paz de OIM/ USAID.
- US\$ 100,000 (aproximadamente), aportada como contrapartida por los socios en dinero y especie (pauta publicitaria, producción de documentos, bases de datos y recursos humanos, entre otros).

Descripción de su desarrollo por fases

Fases	Actividades	Información relevante relacionada
1. Preparación y lanzamiento	Conformación equipo trabajo.	Equipo directivo, editor, administración, periodistas y asesores de apoyo
	Diseño e instalación de la página en Internet	Se contrató con Terra Lycos para realizar los aspectos técnicos de la construcción de la página. Se definieron participativamente las subpáginas o secciones
	Preparación de información sobre Congreso	Recolección de las hojas de vida de los candidatos al Congreso. Información sobre las listas de candidatos a Congreso por partido movimiento político y número en el tarjetón
	Preparación de información general	Estudio normatividad electoral. Información sobre normativa electoral, delitos, procedimientos electorales, autoridades electorales, etc.
	Lanzamiento de proyecto y salida on-line del portal	10 de Febrero 2002
2. Elecciones a Congreso de la República	Actualización de la página	La actualización, más allá de la noticia diaria, fue de tres veces por semana
	Información sobre candidatos	Alimentación de las hojas de vida de los candidatos al Congreso

Fases	Actividades	Información relevante relacionada
		Alimentación de las listas de candidatos con partido o movimiento político y número en el tarjetón Consulta hojas de vida y número de tarjetón de Senado, por orden alfabético
	Interactividad	<i>Dígalo</i> , y <i>Foros de Opinión</i> (renovadas semanalmente), participaron 5.532 personas En <i>chats</i> participaron 187 personas
	Pedagogía	ABC Electoral con información sobre temas relacionados con las elecciones y el sistema electoral colombiano: Cómo votar, procedimientos, legislación electoral, delitos contra el sufragio, beneficios electorales, jurados de votación, testigos electorales, quienes pueden votar o quienes no, voto en blanco, cómo se inscribieron los candidatos al congreso y sobre funcionamiento del Congreso, entre otros
	Noticias	Publicación de noticias 2 veces al día con mínimo dos noticias en cada renovación
	Informes por Investigación especial	Origen de fondos de la campaña de María Isabel Urrutia; Medio congreso en entredicho: forma como se incumple con los dispositivos anticorrupción establecidos por la Constitución del 91; y Elecciones, un Talón de Aquiles. (se desarrollaron aquí temas como: problemas en la Registraduría ligados con el sistema de cedulación, entrega de documentos, política de censo)
	Artículos	Congresistas en la Mira; Ataques contra congresistas y sus familiares; 18 secuestros en cuatro años; Farc tienen a cinco congresistas para canjear Los congresistas asesinados; Hacer política en medio del conflicto; Lucha para dejar curules vacías
	Divulgación de la página	Pauta diaria en La F.M de RCN sobre el portal y difusión de otros temas del mismo. Publicaciones en Revista Semana, Socios de votebien, y con correos directos de listas de amigos de los socios. Botón de enlace al portal en las web de los socios de votebien.com y en las páginas de Terra, Colombia Analítica, Teleantioquia Electorales.com, Agencias de Noticias EFE

Fases	Actividades	Información relevante relacionada
	Información general sobre elecciones	Buscador para consulta del lugar y mesa de votación del interesado, introduciendo el número de la cédula de ciudadanía
	Compromisos Éticos	Se mandó carta al Registrador Nacional del Estado Civil invitándolo a fortalecer transparencia del proceso electoral a través de la suscripción de compromisos éticos de Registradores Regionales. Se tuvo entrevista personal con el Director del Proceso Electoral y se acordó: (i) trabajar conjuntamente dichos compromisos con Registradores Regionales de zonas a seleccionar, para proceso electoral de Presidente de la República, (ii) una metodología básica de trabajo, y (ii) que pasadas las elecciones de Congreso, la Registraduría contactaría a Transparencia por Colombia para comenzar el trabajo. Debido a la falta de voluntad política de la Registraduría quien incumplió los compromisos no se llevó a cabo el ejercicio
	Información a los colombianos en el exterior	Se publicó el censo electoral y se realizaron entrevistas a los candidatos que se presentaron para la circunscripción especial de colombianos en el exterior. Se contó con la participación de un periodista desde Montreal y uno desde Londres que brindó información
2.1 Día de elecciones Congreso - 10 de Marzo/02		Diseño especial del home para la jornada en formato última hora. Cubrimiento electoral desde las 7a.m. hasta las 2:30 a.m del lunes 11 de Marzo. Actualización de resultados cada media hora. Mapa interactivo de consulta resultados. Diseño de termómetro electoral donde el candidato más votado aparece en la parte superior de la página y, en forma descendente, el cursor va indicando la votación recibida por otros candidatos
2.2 Post-elecciones de Congreso	Seguimiento de resultados	Seguimiento y desarrollo de temas relacionados con el largo e incierto proceso de definición y acreditación de los integrantes del Legislativo
	Información Electos	Actualización elegidos según resultados publicados por la Registraduría. Quién es quién en el Congreso: (i) recopilación de las hojas de vida de los Congresistas electos. (ii) Procesos pendientes a congresistas, "prontuario"

Fases	Actividades	Información relevante relacionada
		Se diseñó el contenido de la encuesta Conozca su Congreso. ¿Cómo piensa realmente el Congreso electo?
	Artículos	El funcionamiento y significado del CNE, el fraude electoral, los escándalos de secuestro o auto-secuestro, entre otros
	Interactivo	<i>Dígalos</i> : Casi un mes después de las elecciones legislativas aún no hay resultados consolidados. ¿Le parece confiable la labor de la Registraduría?
3. Elecciones presidente	Rediseño de la página	Cambio de Home tema presidencial. Creación de módulos y alimentación inicial de la nueva fase Incorporación de un módulo en el home principal de conteo de días de secuestro de la candidata a la presidencia Ingrid Betancur
	Información sobre candidatos	Alimentación de módulos con hojas de vida de los candidatos presidenciales y con programas de gobierno
	Interactivo/ Debate	Chat con congresistas elegidos sobre adhesiones a campañas presidenciales, reforma política, vicepresidencias. Foros de opinión: La reforma política. ¿Cómo cree usted que debe hacerse y qué temas considera prioritarios? Tenemos dos candidatas a la Presidencia y dos a la Vicepresidencia... ¿Qué opina de la presencia de las mujeres en los más altos cargos del Estado y de llegar a ocupar estos puestos, qué esperarías de ellas? Seguimiento en la red, con autorización de RCN, del Gran Debate entre los candidatos presidenciales Se publicaron los resultados de la encuesta voz y voto, y las columnas escritas semanalmente por los candidatos
	Debates presenciales	Desayunos de trabajo con los candidatos para discutir con expertos su programa de paz y sus políticas frente a temas como Plan Colombia, Fuerzas Armadas, guerrilla, paramilitares y narcotráfico
	Pedagogía	Información sobre las labores del Presidente y el Vicepresidente

Fases	Actividades	Información relevante relacionada
	Ingresos y gastos de las campañas y lucha contra la corrupción	Envío de cartas a los principales grupos económicos y banqueros del país solicitándoles información sobre los aportes hechos en dinero y en especie a las campañas presidenciales. Contratación de IBOPE para monitorear emisión de pauta publicitaria de las cuatro campañas presidenciales más opcionadas por las encuestas, en televisión, prensa y radio durante los meses de Abril y Mayo 2002 Publicación de 2 informes con resultados parciales sobre gastos de campañas. Informe financiero de los gastos de campañas. ¿Cuáles son los principales filtros utilizados por las campañas para evitar el ingreso de dineros del narcotráfico? Sondeo a través de páginas web y directamente con las campañas de sus propuestas anticorrupción y elaboración de un mapa de propuestas de todos los candidatos Elaboración de cuestionario a los candidatos con 15 preguntas sobre mecanismos y políticas de lucha contra la corrupción y publicación de las respuestas por parte de las cuatro campañas más opcionadas Realización del foro “La lucha contra la corrupción en el marco de la reforma política”, que contó con la presencia de las cuatro campañas más opcionadas. Se publicaron sus memorias. El Foro contó con el apoyo de la Universidad Externado de Colombia
	Artículos	Relato de los desayunos sobre Violencia y Paz con los Candidatos Presidenciales La mujer en política y debates electorales
	Noticias	Publicación de noticias por lo menos dos veces al día, con mínimo dos noticias publicadas en cada renovación
	Entrevistas	Recopilación de las mejores entrevistas realizadas por los diferentes medios socios de votebien.com a los candidatos presidenciales, a candidatos a vicepresidencia y a antiguos negociadores de paz
	Divulgación de la página	Se mantiene lo de las etapas anteriores y se pone un enlace nuevo en portal electorales.com
	Información electoral general	Publicación del tarjetón electoral Buscador para ubicar el lugar y mesa de votación

Fases	Actividades	Información relevante relacionada
		consultando por número de la cédula de ciudadanía.
3.1 Día de elecciones - 26 de Mayo 2002		Cambio de home para la jornada en formato última hora Enviados especiales cubrimiento de la jornada en Florencia y Barranquilla Publicación módulo de consulta para colombianos en el exterior Cubrimiento noticiosos desde las 7a.m. hasta las 4 p.m. Cubrimiento de información político/electoral y de orden público 4 p.m. nuevo cambio de home publicación de pop-up de consulta en tiempo real de votación lograda por los candidatos, porcentaje obtenido, votos en blanco Reacciones de los candidatos Información comparativa de número de votantes de las elecciones 90,94 y 98 7 p.m. cambio de home con hoja de vida, perfil, programa de gobierno, compromisos en materia de lucha contra la corrupción, política de solución del conflicto del presidente electo Alvaro Uribe Vélez
4. Seguimiento Presidente y Congreso electos	Rediseño de la página	Cambio de home a formato tradicional
4.1 Seguimiento Presidente Electo	Seguimiento	Seguimiento del nuevo presidente, su equipo de gobierno y el desarrollo de los eje temáticos de su programa de gobierno: el manejo del conflicto y su posible solución negociada; la reforma política, y en ella, como eje claro, la pregunta por la reforma al sistema electoral; y el futuro de la oposición Seguimiento a reacciones frente al presidente electo y sus labores
	Monitoreo electoral	Se envió carta a las campañas al día siguiente de las elecciones solicitando datos sobre los gastos totales de publicidad Se visitó el Consejo Nacional Electoral en busca de las rendiciones de cuentas oficiales de las campañas

Fases	Actividades	Información relevante relacionada
4.2 Seguimiento congresistas electos	Encuesta	Aplicación de encuesta ¿Qué piensa el Congreso colombiano?, con preguntas tales como: ¿Cuáles son sus temas prioritarios?, ¿Cuál es su visión de las reformas necesarias?, ¿del conflicto y sus posibles salidas?, ¿de la crisis económica?, y ¿qué tanto le va a colaborar al nuevo gobierno?

V Resultados

- Se diseñó e instaló una página de Internet (www.votebien.com) con la cual se informó de manera oportuna, ágil y amplia al electorado residente en Colombia y en el exterior sobre el proceso electoral. Los días de elecciones los usuarios de la página accedieron a la información electoral en tiempo real.
- Hubo 684.586 visitantes de la página, con 2.053.759 páginas consultadas. El promedio de tiempo de los usuarios de las páginas de votebien.com fue de 4,53 minutos, superior al estándar internacional de 1 minuto, lo que indica que la información aportada ha resultado de interés y utilidad para los usuarios. Participaron más de 6.897 personas en foros y otros espacios virtuales participativos. La participación de usuarios en Dígalo y en los Foros asciende a 5.532 personas en el primer trimestre y 1.365 en el segundo trimestre. A través del correo electrónico, el portal recibió durante el primer trimestre 800 correos.
- Votebien.com se constituye en una primera línea de base para continuar trabajando en el monitoreo de las elecciones en Colombia. Se tomó la decisión de mantener el portal on-line con tres líneas de base centrales: (i) un centro de documentación con toda la información recolectada a nivel nacional e internacional con referencia al tema electoral, (ii) las hojas de vida de los Congresistas electos, tomando como referencia no sólo la información entregada voluntariamente por ellos y contenida en el Proyecto Congreso Visible, sino también, la información recogida por periodistas, a través de investigaciones especiales y cartas enviadas a los congresistas con un cuestionario especial, y (iii) los resultados de la encuesta aplicada a Congresistas electos, ¿Qué Congreso Elegimos?, los que dan cuenta de los compromisos y posiciones de los parlamentarios en temas tales como: ¿Cuáles son sus temas prioritarios?, ¿Cuál es su visión de las reformas necesarias?, ¿Cuál es su visión del conflicto y sus posibles salidas?, ¿de la crisis económica?, y ¿Qué tanto le va a colaborar al nuevo gobierno? La encuesta fue respondida por 153 Congresistas (84%).

- Se construyó un modelo de cooperación entre medios de comunicación (Semana, El Universal, El Colombiano y El País, la Agencia de Noticias Colprensa), ONGs (Transparencia por Colombia y Fescol) y academia (Congreso Visible de la U. De los Andes) para ejercer control social y brindar información sobre temas coyunturales de interés nacional.
- A través de la demanda de información de votebien a las campañas presidenciales sobre el tema de lucha contra la corrupción, se logró que estas profundizarán y maduraran significativamente sus propuestas a lo largo del debate electoral.
- El proceso electoral del 2002 fue más transparente por cuanto: (i) Se produjeron dos informes parciales sobre gastos publicitarios de las campañas de Luis Eduardo Garzón, Noemí Sanín, Horacio Serpa y Alvaro Uribe. El primero comprendió el periodo del 1 y el 30 de Abril y relacionó la pauta en radio, televisión y prensa y el segundo del 1 al 22 de Mayo con información sobre gastos en televisión. (ii) Se visibilizaron los candidatos al Congreso de la República y a la Presidencia de la República, mediante la publicación de sus hojas de vida. (iii) Se publicaron los resultados de la encuesta ¿Qué piensa el Congreso?, en el que se abordan temas relacionados con proyectos prioritarios a impulsar y apoyar, visión de las reformas necesarias para el país, posibles salidas al conflicto armado, a la crisis económica y la colaboración con el nuevo gobierno. (iv) Los principales candidatos a la presidencia hicieron públicos las medidas tomadas para proteger el ingreso de dineros ilícitos a sus campañas. (v) Se publicaron los informes de rendición de cuentas de los candidatos a la presidencia sobre ingresos de dinero, una semana antes de las elecciones (por fuera de lo previsto en la ley), las cifras parciales de gastos de campaña. (vi) Se publicaron las respuestas que los candidatos a la presidencia dieron al cuestionario enviado por Votebien.com, con 15 preguntas claves sobre el tema de integridad /corrupción. (vii) Se publicó un mapa con las distintas propuestas oficiales de los candidatos a la presidencia en la lucha contra la corrupción, a partir del sondeo a las propuestas con las que iniciaron las campañas. (viii) Se entregó a la opinión pública información objetiva sobre las campañas, a través de la recopilación de información diaria presentada por todos los principales medios de comunicación, nacionales y regionales, y de diferentes tendencias, lo que le permitió al lector tener un solo lugar de fácil consulta de todas las opiniones.
- Se recibieron 50 denuncias, se seleccionaron para investigación 10 y se publicaron informes de 3. Los temas objeto de investigación fueron: fraude electoral, malversación de fondos, cruce indebido de intereses, presión de

grupos armados sobre el proceso electoral, monitoreo al financiamiento de las campañas.

- Se realizó el Foro *¿Garantiza la Reforma Política Eficacia en la Lucha Contra la Corrupción?*, con la participación de las cuatro campañas más opcionadas según las encuestas a ser elegidas a la Presidencia, el Procurador General de la Nación, el Rector de la Universidad Externado y directivos de las tres organizaciones convocantes (Transparencia por Colombia, Revista Semana y Universidad Externado de Colombia).

VI Recomendaciones

- La experiencia de hacer alianzas entre Organizaciones de la Sociedad Civil y Medios de Comunicación para este tipo de proyectos es exitosa. No obstante es necesario que desde un principio se definan productos específicos de los aportes de cada uno de los socios, de tal manera que se pueda mantener permanentemente una combinación de enfoques multidisciplinarios. La no definición de este tipo de roles y productos puede, en un tema tan rico en información como el proceso electoral, terminar sacrificando el análisis electoral por la información coyuntural.
- Teniendo en cuenta las delimitación temática para la orientación del proyecto, es necesario ser mas rigurosos en el abordaje exclusivo y en profundidad de lo acordado.
- Es necesario hacer un esfuerzo más grande para las elecciones de Congreso, ya que es durante este período donde se registran más visitas, debido a que estos candidatos tienen una relación más directa con el electorado, y a que la multiplicidad de listas genera más preguntas en el electorado.
- El énfasis en temas formativos dirigidos al electorado es de gran importancia para que el producto agregado del portal se diferencie claramente de otros medios de comunicación. Es necesario retomar y profundizar en metodología que no sólo expliquen lo formal sino que ejemplifiquen de manera didáctica.
- Hay que buscar que este tipo de proyectos no sean coyunturales, sino que se puedan dejar implementados de manera permanente. Esto permitiría una estructura del equipo laboral más sólida, una profundización temática mayor y la búsqueda de un diseño más ágil para la página.
- Se debe hacer un compromiso en que los medios de comunicación garanticen un espacio editorial para el proyecto y no sólo el publicitario, de esta manera se amplía el impacto con notas que sean realmente publicadas masivamente.

- Para próximas ocasiones hay que buscar un diseño del portal más sencillo en su acceso. La cantidad de información entregada simultáneamente al público le dificultaba la búsqueda de temas puntuales.
- Se debe buscar una alianza con las autoridades electorales que facilite el acceso a la información oficial.
- Se debe retomar trabajo con los Registradores por ser actores claves del proceso electoral para fortalecer la transparencia y minimizar los riesgos de fraude electoral.

Descripción: equipo de trabajo de Transparencia por Colombia
y Christian Gruenberg, Poder Ciudadano

Apéndice

Contenido de las Hojas de vida de Congresistas:

I. INFORMACIÓN PERSONAL

II. ESTUDIOS REALIZADOS

Profesión u oficio:

Estudios superiores realizados:

Pregrado:

Especialización:

III. TRAYECTORIA POLÍTICA

Cargos de elección popular:

Proyectos impulsados en su labor:

IV. TRAYECTORIA PROFESIONAL

Cargos de libre nombramiento y remoción:

Contratos con entidades del Estado:

Principales cargos desempeñados en el sector privado en los últimos diez años:

V. INFORMACIÓN ELECTORAL

Partido o movimiento que avaló su candidatura:

Lista completa en la cual resultó elegido:

Temas principales que impulsará como congresista:

Parientes próximos que trabajan con alguna rama del Estado:

Personas jurídicas y naturales que financiaron su campaña:

VI. ANTECEDENTES PENALES O DISCIPLINARIOS

1. Sanciones impuestas por la Procuraduría:

2. Investigaciones por la Fiscalía o condenas impuestas por la Justicia penal:

VII. PERFIL DEL CONGRESISTA

Fortín electoral:

Cuotas burocráticas en entidades oficiales regionales y nacionales:

Cómo llegó al poder:

Elecciones Transparentes: Monitoreo del Costo de la Campaña Electoral, Costa Rica

I Ficha Técnica

Nombre de la herramienta: Elecciones Transparentes.

Descripción breve: Proyecto que compila y sistematiza información referente a los ingresos y gastos que realizan los partidos políticos durante una campaña electoral. Además, se estableció un programa de monitoreo de la propaganda electoral en los medios de comunicación.

Organización responsable: Transparencia Costa Rica.

Creación de la herramienta: Fundación Poder Ciudadano, Argentina.

Cuándo y dónde se implementó la herramienta: El proyecto se inició en Agosto de 2001 y duraría inicialmente los seis meses de la campaña de las elecciones presidenciales de Febrero de 2002. Se extendió por dos meses más debido a la realización de una segunda ronda electoral.

Problemas que aborda la herramienta: Falta de transparencia en la financiación de las campañas electorales. Falta de información de la ciudadanía sobre el origen y destino del apoyo monetario a las campañas políticas.

Áreas de trabajo: Transparencia y financiación de campañas electorales.

Alianzas:

Poder Ciudadano, Argentina, apoyó el diseño y la implementación de la herramienta.

Servicios Publicitarios Computarizados, S.A., llevaron a cabo el trabajo técnico de medición del espacio publicitario en medios gráficos, radiales y televisivos.

Fundación Ambio, que brindó el apoyo logístico, la sede para la organización y los servicios necesarios para llevar a cabo la actividad.

Transparency International, que facilitó apoyo logístico y donó una contribución económica para instrumentalizar la herramienta.

Transparencia Costa Rica forma parte de las redes de apoyo que existen para fortalecer la ejecución de esta herramienta, constituidas por Transparency International en América Latina, la Red Interamericana por la Democracia y la Red de Observación Latinoamericana.

Financiación: Se utilizó la capacidad instalada de Transparencia Costa Rica, y se contó con el apoyo logístico de Transparency International, Poder Ciudadano y Fundación Ambio.

Para más información, contactar:

Roxana Salazar

Presidente

Transparencia Costa Rica

rosacam@amnet.co.cr

Mario Carazo

Director del Programa Elecciones Transparentes

Transparencia Costa Rica

macaze@racsa.co.cr

Dirección: Avenidas 0 y 8, calle 33, Apartamentos La California, número 8-A San José, Costa Rica

Teléfono: 506 253 8953, Fax: 506 225 1209

transpcr@racsa.co.cr

www.transparenciacr.org

II Objetivos

General

La herramienta desarrollada e implementada consiste en un acuerdo de transparencia como punto de partida de un sistema de monitoreo del origen de los recursos y el control del gasto de los partidos políticos en la campaña. El objetivo principal de esta iniciativa ha sido fomentar un control preventivo y promover desde la sociedad civil un interés generalizado por la transparencia en el financiamiento de las campañas electorales.

Específicos

1. Transparentar el financiamiento de las campañas electorales.
2. Proporcionar información objetiva sobre los montos y el origen del financiamiento de las campañas electorales.
3. Generar conciencia en la ciudadanía sobre el financiamiento de las campañas electorales.
4. Generar información para contribuir al voto informado.
5. Promover el cumplimiento por los partidos de las obligaciones contempladas en la legislación vigente.
6. Identificar fortalezas o debilidades de los sistemas de control del financiamiento público.

III Contexto

Nacional

En los últimos años las denuncias de financiación irregular e ilegal de campañas políticas han mostrado el peligro latente que se cierne sobre las democracias.

En el caso de Costa Rica, se cuenta con un marco jurídico que establece la obligación constitucional del Estado de financiar las campañas electorales con algunas regulaciones definidas por la misma norma.

El Código Electoral vigente establece la obligación de reportar las contribuciones recibidas. Esto con el fin de cumplir con el principio de transparencia y publicidad de las donaciones a las agrupaciones políticas y controlar el estricto cumplimiento de la prohibición de recibir aportes de extranjeros.

En los últimos años, el gasto electoral muestra un incremento y permite vislumbrar, además, que existen cuantiosas fuentes adicionales a los recursos estatales destinadas a sostener económicamente campañas políticas. Esto fomenta un gasto desmesurado en el marco de contiendas electorales y fomenta la opacidad en el uso de esos recursos no controlados.

En Transparencia Costa Rica

Las campañas electorales dejan evidencias materiales, tales como los minutos en televisión o las publicaciones en los periódicos, y pueden ser evaluados. Transparencia Costa Rica puso en ejecución una herramienta para generar un clima de respeto por el uso de los dineros públicos que se destinan a cubrir los gastos de campaña, así como para iniciar la elaboración de parámetros de medición de las contribuciones privadas y su incidencia en el gasto electoral de las elecciones de Febrero de 2002 y, como consecuencia del resultado electoral, una segunda ronda en Abril de 2002.

Esta propuesta tiene como antecedente el modelo utilizado en Argentina y en Perú. La lógica de esta herramienta es seguir estos rastros, indagar los gastos que significan, compararlos con la información entregada por los partidos políticos y darla a conocer.

IV Implementación

Primera etapa: Acuerdo

Firma del Acuerdo de Transparencia, el 24 de Agosto de 2001 (Apéndice 1). Por iniciativa de Transparencia Costa Rica, siete de los ocho candidatos a la

presidencia inscritos en ese momento suscribieron el Acuerdo y se comprometieron a hacer pública la información que se les solicitaba sobre financiamiento electoral.

La tarea de recolección de las firmas de los candidatos fue ardua, pues debió hacerse en un plazo muy corto. El que pudiera prolongarse en el tiempo la presentación pública del Acuerdo sin obtener las firmas significaba, lógicamente, que se aumentara la posibilidad de que la iniciativa perdiera interés inmediato. Para lograr nuestro cometido utilizamos la insistencia personal, comenzando por los candidatos más dispuestos a firmar, que por lo general fueron los de partidos emergentes, y concentrar al final, agregando a los esfuerzos la presión generada por la firma por parte de los otros (“peer pressure”).

Los rubros incorporados en el acuerdo se destacaron en las elecciones generales anteriores como los más importantes y significativos sobre los cuales los partidos debían presentar información para justificar su derecho al pago de la contribución estatal.

Ver los términos del Acuerdo en Apéndice 1.

Segunda etapa: recolectar información

Esta etapa se caracterizó por instar a los partidos a que entregaran efectivamente la información comprometida en el Acuerdo de Transparencia. Se puede ver el Acuerdo completo en Apéndice 1, pero la información básica que se busca es:

En cuanto a los ingresos que se perciban:

- a. Monto y fecha de las *emisiones de bonos* de la deuda política que nuestros partidos acuerden emitir de conformidad con la ley, con indicación del tipo y monto de la emisión, número de bonos, así como de las personas físicas que las suscriben en cada mes calendario.
- b. En el caso de que estos bonos sean descontados en el Sector Financiero Nacional o con particulares, indicación del nombre de la entidad financiera, *montos, porcentajes de descuento y tasas de interés*.
- c. Monto de los *préstamos*, con indicación precisa del nombre del acreedor y términos financieros de la obligación (monto, plazo, intereses, nombre fiadores, lugar donde se realiza la operación financiera).
- d. Monto y fecha de las *contribuciones y donaciones en efectivo o en especie*, mayores a cien mil colones, garantizadas o no garantizadas con bonos o emisiones posteriores, reembolsables o no reembolsables, con indicación del nombre de los donantes, garantías y condiciones si las hubiere.

En cuanto a los gastos de campaña en que se incurra:

- a. Monto y fecha de las contrataciones que se realicen para la *difusión de propaganda política* en la prensa escrita, radial o televisiva, con indicación de descuentos concedidos en valor o en especie, número de cuñas contratadas y gastos de producción incurridos en la elaboración de los anuncios.
- b. Monto y fecha de los gastos incurridos por concepto de *transportes y alquiler de vehículos*, con la indicación de tarifas de contratación, gastos de combustible y reparaciones, seguros y salarios de choferes.
- c. Gastos por *comisiones, intereses y descuentos* incurridos en negociaciones de financiamiento de campaña.
- d. Gastos por *honorarios profesionales* pagados, con indicación del nombre de profesionales contratados, modalidad de pago de los honorarios, retenciones en la base de impuesto sobre la renta e indicación clara de la finalidad para la que han sido contratados.
- e. Gastos incurridos en la partida de *servicios especiales*, con indicación de las personas que han recibido dichos montos y la finalidad que se persigue con esas erogaciones.

Recurrimos a información que se encontraba en el Tribunal Supremo de Elecciones que, aunque pública, no tenía mayor difusión. Los datos obtenidos revelaron serias inconsistencias entre lo que se declaraba y la realidad. El monitoreo independiente de los gastos en que incurren los partidos evidenció desde el principio que los gastos excedían las previsiones y los presupuestos.

Llama la atención la renuencia de los partidos tradicionales a proporcionar información – que por ley deben hacer pública – sobre los gastos de sus campañas, de una manera oportuna y veraz. No obstante, en el transcurso de la campaña, la persistente labor de Transparencia Costa Rica logró superar esa renuencia y hacer evidentes las debilidades del sistema de financiación electoral.

Esta iniciativa contó con un apoyo muy decidido de parte de los principales medios de comunicación, que se han unido al clamor por la transparencia. Los partidos no han tenido más remedio que manifestarse al respecto, y por lo menos al momento se han comprometido ante la opinión pública a reducir significativamente sus gastos de campaña, así como a hacer pública toda la información respecto a contribuciones, e incluso se han hecho propuestas mutuas para someter sus gastos en esta etapa a procesos de auditoría.

Tercera etapa: sistematizar información

Esta etapa se caracterizó por sistematizar, cruzar, comparar y difundir la información.

Para ello se contó con el apoyo de los medios de comunicación, que ofrecieron información constante a lo largo del proceso.

Finalmente, y ante una segunda vuelta electoral, se amplió el monitoreo dos meses más. En este proceso de desempate, el Estado no contribuía con el financiamiento de los gastos.

Difusión

La información generada por Transparencia Costa Rica tenía sentido en tanto se difundiera a la ciudadanía. Se realizó una tarea de motivación a periodistas y comunicadores que facilitara la difusión de los datos recopilados por Transparencia Costa Rica.

Transparencia Costa Rica ha hecho del conocimiento público la información sobre ingresos y gastos que han sido reportados por los partidos políticos, así como los datos del monitoreo de gasto de propaganda realizada por los partidos hasta el momento del cierre de la campaña en la primera ronda electoral. El trabajo de Transparencia Costa Rica ha consistido en publicar y difundir información que debe ser pública y que por diversas razones no ha sido de conocimiento general.

En ese sentido, desde el principio se puso a disposición del votante información precisa sobre el gasto electoral, con base en los datos que Transparencia Costa Rica recibía de parte de los partidos, y haciendo pública la información obtenida en el Tribunal Supremo de Elecciones y la Contraloría General de la República

Es importante destacar que la mayor parte de la actividad fue realizada de manera voluntaria. Para ello recibimos la colaboración desinteresada de muchas personas que pusieron a disposición su tiempo y conocimientos.

V Resultados

1. Firma de un acuerdo de transparencia entre los candidatos.
2. Página electrónica con información sobre el financiamiento electoral en Costa Rica. www.transparenciacr.org.
3. Presencia importante del tema del financiamiento de las campañas electorales en la discusión política y social. Ni los partidos, ni los candidatos, ni las autoridades electorales pudieron retraerse de emitir opiniones respecto de las finanzas electorales.

4. Publicación de las listas de donantes a los partidos políticos por parte del Tribunal Supremo de Elecciones (<http://www.tse.go.cr/contribuyentes.html>).
5. Taller para presentar los resultados al finalizar el proceso.
6. Presencia importante de la organización, que logró posicionarse innovadoramente en un tema de relevancia nacional.
7. Compromiso de continuar ejecutando este proyecto para promover cambios en el financiamiento electoral.

Debido a la dificultad para acceder a información que por ley es pública, lo que quedó de manifiesto al implementar esta herramienta, se visibilizan las deficiencias de información que muestran las instituciones de control electoral.

Durante la ejecución de esta iniciativa hemos logrado encontrar una serie de debilidades específicas en el proceso de control del financiamiento electoral, provenientes tanto del sector público como de los partidos políticos. Las debilidades apuntadas pueden ser corregidas y evitadas. Por ello nos proponemos iniciar la discusión de una propuesta de reforma al Código Electoral, que será consultada con los sectores interesados, a efectos de promover su aprobación a la mayor brevedad, con el fin de garantizar que para futuras campañas electorales, en especial las elecciones municipales que se celebrarán en Diciembre del presente año, el país cuente con mayor transparencia y mejor rendición de cuentas sobre los gastos e ingresos en que se incurre en los procesos electorales.

La fuerte presencia pública del tema del financiamiento electoral y las críticas a la poca transparencia y al despilfarro en esta materia impactaron a las dos principales candidaturas que finalmente fueron a segunda vuelta. Los conceptos de transparencia y rendición de cuentas se transformaron en ejes principales de las críticas a los candidatos, quienes se comprometieron públicamente a actuar más transparentemente en el manejo electoral y manifestaron disposición a someterse al escrutinio público.

Se contó con el apoyo de los medios de comunicación, que se sumaron a la demanda por mayor transparencia en esta materia.

Los partidos se comprometieron públicamente a reducir significativamente sus gastos de campaña, así como también a hacer pública toda la información respecto a contribuciones. Incluso, se han hecho propuestas mutuas para someter sus gastos en esta etapa a procesos de auditoría.

Algunos ejemplos de información proporcionada por Transparencia Costa Rica

El Partido Unidad Social Cristiana informó al Tribunal hasta el 31 de Diciembre de 2001 ingresos por 59.1 millones de colones (aprox. US\$ 170,000) y gastos por el mismo período por 1324.3 millones de colones (aprox. US\$ 3.800,000); una diferencia, nada despreciable, de casi mil millones de colones (aprox. US\$ 3.440,000). Transparencia Costa Rica pudo constatar que ese mismo partido informó al Tribunal, entre los exiguos ingresos reportados, contribuciones a nombre de empresas que no aparecen inscritas en el Registro Público y de personas a las que no identifican con número de cédula de identidad. La información entregada por Liberación Nacional difería notablemente de los gastos que Transparencia Costa Rica monitoreó. En materia de propaganda, ese partido reportó de menos al Tribunal una suma muy significativa de 375 millones de colones (aprox. US\$ 1.075,000). Además, cuando Transparencia Costa Rica difundió los datos entregados por los partidos sobre ingresos por contribuciones, aparecieron varios ciudadanos que alegaron haber sido incluidos con contribuciones significativas sin haber sido en efecto contribuyentes de la campaña.

VI Recomendaciones

Para lograr que todos los candidatos firmen el Acuerdo de Transparencia, se insistió personalmente primero con los candidatos de partidos emergentes y, al final, se concentró el esfuerzo en los demás, agregando a los esfuerzos la presión generada por la firma por parte de los candidatos con menos posibilidades.

El acuerdo se concentró en temas específicos derivados de un estudio de los gastos incurridos por los partidos en la elección anterior. No había parámetros de medición más apropiados. Para casos futuros, con la implementación de esta herramienta, ya se han delimitado mejor los campos de acción y los temas a monitorear habrán de ser más puntuales.

Con el fin de conseguir una óptima cobertura del proyecto, es recomendable identificar a periodistas influyentes y, a la vez, interesados en el tema, y proporcionarles permanentemente información relevante que les motive a trabajar sobre esta materia.

Este modelo puede ser replicado con facilidad en cualquier país en que exista el marco jurídico mínimo que permita una delimitación expresa de los procedimientos aceptables para recaudar contribuciones y reportar gastos. Por supuesto, sería necesario adecuar la metodología a esa legislación y a las condiciones particulares de cada país. Pero, en términos generales, los procesos son sencillos de aplicar y requieren, sobre todo, una dedicación muy precisa

respecto al seguimiento de las acciones de los partidos, y además de la difusión sistemática de datos concretos resultantes del monitoreo, con énfasis oportuno en las irregularidades detectadas.

Descripción: Roxana Salazar y Mario Carazo

Apéndice 1

Acuerdo de Transparencia

Los abajo firmantes, candidatos a la Presidencia de la República, de frente a la opinión pública, con plena voluntad cívica suscribimos el presente Acuerdo de Transparencia.

Consideramos que el fortalecimiento democrático se inicia con la transparencia y la rendición de cuentas. Uno de los medios para garantizar y alcanzar este ideal es ofreciendo transparencia en la financiación y gasto de la campaña electoral. En virtud de ello nos comprometemos ante la ciudadanía a lo siguiente:

Hemos acordado, de manera formal e irrevocable, nuestro compromiso de hacer pública la información necesaria que compruebe la *transparencia* de nuestras campañas para la Presidencia de la República, para lo cual contaremos con la colaboración de la *Asociación Cívica Transparencia Internacional Costa Rica*.

Este compromiso patriótico que hemos adquirido *en forma voluntaria* incluye lo siguiente:

PRIMERO: Nos comprometemos a *NO GASTAR*, en conjunto y en las proporciones que nos corresponden conforme a la ley, *más del 0,1% del Producto Interno Bruto*.

SEGUNDO: Hemos girado instrucciones irrevocables a los tesoreros de las campañas y de los partidos que representamos, para que *informen mensualmente, y autoricen hacer pública* la correspondiente información, respecto a los siguientes rubros de ingresos y gastos de la campaña:

En cuanto a los ingresos que se perciban:

1. Monto y fecha de las *emisiones de bonos* de la deuda política que nuestros partidos acuerden emitir de conformidad con la ley, con indicación del tipo y monto de la emisión, número de bonos, así como de las personas físicas que las suscriben en cada mes calendario.
2. En el caso de que estos bonos sean descontados en el Sector Financiero Nacional o con particulares, indicación del nombre de la entidad financiera, *montos, porcentajes de descuento y tasas de interés*.
3. Monto de los *préstamos*, con indicación precisa del nombre del acreedor y términos financieros de la obligación (monto, plazo, intereses, nombre fiadores, lugar donde se realiza la operación financiera).

4. Monto y fecha de las *contribuciones y donaciones en efectivo o en especie*, mayores a cien mil colones, garantizadas o no garantizadas con bonos o emisiones posteriores, reembolsables o no reembolsables, con indicación del nombre de los donantes y garantías y condiciones si las hubiere.

En cuanto a los gastos de campaña en que se incurra:

1. Monto y fecha de las contrataciones que se realicen para la *difusión de propaganda política* en la prensa escrita, radial o televisiva, con indicación de descuentos concedidos en valor o en especie, número de cuñas contratadas y gastos de producción incurridos en la elaboración de los anuncios.
2. Monto y fecha de los gastos incurridos por concepto de *transportes y alquiler de vehículos*, con la indicación de tarifas de contratación, gastos de combustible y reparaciones, seguros y salarios de choferes.
3. Gastos por *comisiones, intereses y descuentos* incurridos en negociaciones de financiamiento de campaña.
4. Gastos por *honorarios profesionales* pagados, con indicación del nombre de profesionales contratados, modalidad de pago de los honorarios, retenciones en la base de impuesto sobre la renta e indicación clara de la finalidad para la que han sido contratados.
5. Gastos incurridos en la partida de *servicios especiales*, con indicación de las personas que han recibido dichos montos y la finalidad que se persigue con esas erogaciones.

Dicha información será presentada a Transparency International Costa Rica, con copia al Tribunal Supremo de Elecciones para que pueda ser verificada, *dentro de los primeros diez días del mes siguiente* al que corresponda en su ejecución, de manera tal que ambas entidades puedan disponer lo necesario para que la información sea de conocimiento público generalizado.

Transparency International Costa Rica, por su parte, se compromete a hacer pública la información, en el mismo formato uniforme en que la presenten los tesoreros de las campañas y de los partidos, sin hacer ningún comentario respecto a dicha información y comprometiéndose a mantener absoluta imparcialidad en su manejo. En tal sentido, la organización expresamente señala que su papel será únicamente de conducto para presentar de manera objetiva la información a los interesados, que son los ciudadanos. Para ello pondrá en funcionamiento un sitio web, www.transparenciacr.org, que será de acceso indiscriminado a los usuarios que deseen consultarlo. De la información que incorpore a dicho sitio, que ha de ser la totalidad recibida, Transparency International Costa Rica enviará copia al Tribunal Supremo de Elecciones para confirmar su absoluta veracidad.

Como garantes de la honorabilidad y corrección en el manejo de la información que reciba, Transparency International Costa Rica ofrece los nombres de los siguientes distinguidos ciudadanos: Leonardo Garnier Rímolo, Juan José Sobrado Chaves y Helio Fallas Venegas.

San José, 24 de Agosto de 2001.

Rolando Araya Monge
Candidato Presidencial
PARTIDO LIBERACIÓN NACIONAL

Abel Pacheco de la Espriella
Candidato Presidencial
PARTIDO UNIDAD SOCIAL CRISTIANA

Otto Guevara Guth
Candidato Presidencial
PARTIDO MOVIMIENTO LIBERTARIO

Walter Muñoz Céspedes
Candidato Presidencial
PARTIDO INTEGRACIÓN NACIONAL

Walter Coto Molina
Candidato Presidencial
COALICION CAMBIO 2000

Ottón Solís Fallas
Candidato Presidencial
PARTIDO ACCIÓN CIUDADANA

Vladimir De La Cruz
Candidato Presidencial
PARTIDO FUERZA DEMOCRÁTICA COSTARRICENSE

Justo Orozco
Candidato Presidencial
PARTIDO RENOVACIÓN

(NOTA: este documento fue rubricado por todos los que figuran en la lista, con la excepción del Ing. Rolando Araya Monge.)

Apéndice 2

Comunicado de Prensa, Transparencia Costa Rica 11 de Febrero de 2002

En declaraciones dadas a la prensa el pasado sábado, el candidato a la Primera Vicepresidencia del Partido Liberación Nacional, Fernando Naranjo Villalobos, hace unas afirmaciones que por su procedencia debemos comentar.

Se refieren a nuestra instancia al candidato presidencial Rolando Araya Monge, para que adquiriera el compromiso de hacer público el origen de los ingresos y el destino de los gastos que realicen en la campaña hacia las elecciones en segunda vuelta del próximo 7 de Abril. Dice el señor Naranjo que suficientes controles ejerce el Tribunal Supremo de Elecciones y que “no necesitan que una organización privada se meta en ello”.

Toda actitud cívica es expresión de un derecho ciudadano. Los políticos deben ser los primeros en respetar esos derechos.

En esta segunda vuelta, dado que los partidos contendientes no tendrán derecho a obtener financiación de parte del Estado, tendrán que obtener sus recursos de contribuciones privadas, que no están sujetas al control del Tribunal Supremo de Elecciones ni de la Contraloría General de la República.

Publicar las contribuciones privadas y los gastos realizados con ellas es un acto que depende exclusivamente de la voluntad del candidato. No existe en la ley obligación de reportar a nadie esos gastos.

Los ciudadanos demandan transparencia y rendición de cuentas a quienes nos pretenden gobernar. El mensaje ha sido claro. El tiempo de considerar alguna información de interés público como patrimonio confidencial de los políticos ya pasó.

Hacer pública la información solicitada es un acto voluntario del Señor Araya Monge. Si él no quiere, quedamos informados de la negativa del Partido Liberación Nacional a ser transparentes y rendir cuentas.

Al fin de cuentas, serán los ciudadanos los que tendrán la última palabra.