

BANCO DE DATOS DE POLÍTICOS ARGENTINOS

I. FICHA HISTÓRICA

Nombre del proyecto: Banco de Datos de Políticos Argentinos (en adelante, el Banco).

Descripción: Herramienta que contiene información sobre políticos que se postulan a cargos de elección popular, la que se obtiene mediante un formulario que es completado voluntariamente por los candidatos. Recoge información sobre su trayectoria profesional, laboral, académica, política y su situación patrimonial, entre otros aspectos.

Cuándo se implementó: Poder Ciudadano ha implementado la herramienta desde 1993. Para entender un poco el contexto, es importante señalar que Argentina tiene un sistema de gobierno federal. Es decir, los cargos de Presidente, Vicepresidente y diputados de la Nación son elegidos por voto popular.

Además, cada Provincia elige por voto directo a sus gobernadores y a sus legislaturas y cada ciudad a sus alcaldes. En el caso de la ciudad de Buenos Aires, ésta tiene una legislatura y una Constitución que regulan su gobierno autónomo. Esta legislatura es elegida popularmente junto con los cargos a Jefe (alcalde) y vice Jefe del gobierno municipal.

En 1993, con motivo de elecciones generales, el Banco se aplicó a los candidatos a diputados nacionales por la Capital Federal.

En 1995, se celebraron elecciones para Presidente y Vicepresidente de Argentina y para el Parlamento Nacional. PC aplicó el Banco a los candidatos a los dos cargos más altos de la Nación y a los candidatos a diputados nacionales por la Capital Federal.

En 1996, se realizaron elecciones municipales en la ciudad de Buenos Aires. Se aplicó la herramienta a los candidatos a jefe (alcalde) y vice jefe de Gobierno y a los candidatos a legisladores de la capital.

En 1997, PC aplicó el Banco a los candidatos a diputados nacionales por la Capital Federal y a legisladores de la provincia de Buenos Aires.

En 1999, con ocasión de las elecciones generales, el Banco se aplicó a los candidatos a diputados nacionales por la Capital Federal, a gobernador de la provincia de Buenos Aires y a Presidente y Vicepresidente de la Nación.

En el año 2000, se celebraron elecciones municipales en la Ciudad de Buenos Aires, renovándose la legislatura electa en 1996. En esta ocasión, el Banco nuevamente se aplicó a los candidatos a legisladores y a Jefe del Gobierno municipal.

En el caso quienes repostulan a un cargo electivo, se les solicita que actualicen sus antecedentes.

Además, el Banco se ha replicado en México, Colombia, Ecuador y Panamá por ONGs locales que han recibido capacitación de PC.

Área a la que el proyecto está dirigido: Fomento del voto informado y transparencia de la función pública.

Problemas a los que la herramienta responde: Desprestigio de la clase política ante la ciudadanía, desconocimiento de información mínima sobre un gran número de políticos que se presentan a cargos de elección popular.

Organización coordinadora: Poder Ciudadano (PC), capítulo argentino de Transparency International.

Financiamiento: No tiene financiamiento específico, utiliza recurso humano y material de la ONG coordinadora y, cada vez que implementa la herramienta, deben conseguir apoyo, ya sea económico, en especies o servicios.

II. OBJETIVOS

- Generar un acercamiento entre los candidatos a cargos de elección popular y la ciudadanía.
- Elaborar un perfil de los candidatos.
- Promover el voto informado y responsable de los ciudadanos.

III. CONTEXTO

Nacional

Luego del fin de la dictadura militar en 1983, Argentina vivió un período de mucha inestabilidad política. A partir de 1990, además, comenzó a conocerse escándalos de corrupción en distintos ámbitos de la administración pública. Este panorama generó una desconfianza de la ciudadanía en sus dirigentes, que se ha visto reflejada en encuestas de opinión pública donde la justicia y la clase política son las instituciones peor evaluadas.

A esta realidad de fines de los '80 y principios de los '90, se agregan las particularidades del sistema electoral argentino, el que contempla listas de candidatos cerradas. Es decir, para un mismo cargo de elección popular, un partido o alianza política presenta un conjunto de candidatos a los cuales le asigna una preferencia dada por el mismo partido. Por lo tanto, la publicidad y difusión se centrará en los dos o tres primeros candidatos y el resto de compañeros de lista permanecen oscurecidos ante los electores.

En ese contexto, PC consideró que la democracia por sí misma no bastaba para consolidarla. Era necesario involucrar a la gente para que tomara conciencia de sus derechos y de que podían ejercerlos.

Poder Ciudadano

Con el fin de promover el voto informado y la visibilización de la mayor cantidad posible de candidatos a los cargos públicos, PC diseña e implementa el Banco de Datos por primera vez en 1993.

Entre las fortalezas propias de PC está el contar con una red de voluntarios estables de unas 80 personas. Además, como esta organización lleva casi 12 años funcionando (desde 1989), es conocida, sus directivos son líderes de opinión y, por lo tanto, es capaz de convocar más voluntarios en caso de ser necesario.

Esto es muy importante, pues el Banco de Datos, como detallaremos en la Implementación, es una herramienta que se ejecuta gracias al trabajo voluntario y desinteresado de ciudadanos.

Además, PC ha establecido alianzas con otras instituciones que permite difundir el resultado del Banco de Datos en diversas oportunidades que se ha implementado. Por ejemplo, en el caso del Banco del año 2000, con motivo de las elecciones a la legislatura de la Ciudad de Buenos Aires, el Hotel Crown Plaza facilitó un salón para presentar públicamente la herramienta, una imprenta editó el documento con los resultados, los centros comerciales permitieron repartir en sus dependencias el material y ElSitio.com permitió establecer un link con el Banco.

Los profesionales que diseñaron el software para procesar la información del Banco trabajan con PC desde los inicios de este proyecto y lo han ido afinando con el tiempo. Corresponden al servicio de soporte computacional que tiene PC para mantener sus sistemas.

IV. IMPLEMENTACIÓN

Cuestionario

La primera vez que PC implementó el Banco, el primer paso fue elaborar un cuestionario para que cada candidato lo completara. De ahí en adelante, salvo algunas pequeñas modificaciones, el formulario sigue siendo básicamente el mismo (ver anexo Planilla de Información sobre Candidatos a Cargos Electivos).

En síntesis, la idea del cuestionario es proporcionar información que permita contar con un perfil acabado del candidato. Por ello, abarca su trayectoria profesional, académica, laboral, política, etc. En el pie de página de cada hoja del formulario tiene espacio para que el candidato firme, con el objeto de que se haga responsable lo que dice.

El formulario no requiere mucho tiempo para contestarlo. Incluso, ha habido ocasiones en que los candidatos rellenan el cuestionario en el momento de la entrevista con los ciudadanos.

Cada Banco de Datos tiene un director y un asistente. La información se recolecta a través de voluntarios que le entregan personalmente el formulario a cada candidato.

Habitualmente, se comienza a trabajar tres meses antes de la elección, pues antes no se encuentra lista la información sobre los candidatos, y los resultados se entregan una semana antes de los comicios.

Voluntarios

Lo que sigue es convocar a los ciudadanos voluntarios, los que, en caso de participar por primera vez en el Banco, deberán someterse a una pequeña capacitación en la herramienta. El número de voluntarios con que PC ha trabajado en promedio en cada edición del Banco es de 40 a 50 personas.

Es indispensable que el Banco se realice con voluntarios, pues la idea es promover un acercamiento entre los ciudadanos y los políticos. La información obtenida por el Banco no es lo más importante, también lo es el que los candidatos reciban a ciudadanos

comunes y corrientes para dar cuenta de su trayectoria y de sus proyectos electorales y que los voluntarios, a su vez, se interesen por quiénes los pretenden representar.

Los voluntarios llegan a PC de diversas maneras: hay un grupo que participa en forma más o menos estable, según le permitan sus actividades personales, y que llevan años colaborando con PC; hay otros que llegan espontáneamente luego de la difusión pública de distintas actividades de la organización y una tercera posibilidad es convocando por medio de afiches en las facultades universitarias solicitando colaboradores. Hay diversidad de edades y ocupaciones.

El primer paso que emprende PC para capacitar a los voluntarios es realizar una charla informativa, breve, donde les explica cuáles son las actividades de la organización y, a grandes rasgos, de qué se trata el Banco de Datos.

Luego, se realiza un taller de 3 ó 4 horas, donde los encargados del Banco y los voluntarios que ya han participado en ediciones anteriores de él se reúnen con quienes recién se incorporan. Es una charla amena, no muy rígida, donde se trabaja con un manual editado por PC, los encargados cuentan de qué se trata el Banco, se trabaja con publicaciones de Bancos anteriores y otros voluntarios cuentan sus propias experiencias.

El principal rol de los voluntarios es entrevistarse con el candidato para entregarle el formulario, explicarle de qué se trata el Banco y retirar más tarde la información.

Además, ayudan a armar los sobres que se le entregarán a cada candidato con el formulario y una hoja explicativa sobre PC y el Banco. Colaboran, también, a contactar a los candidatos, a conseguir los datos de dónde ubicarlos, entre otras actividades.

Información para contacto

Paralelamente a la convocatoria y capacitación de voluntarios, los coordinadores del Banco y los voluntarios que ya han participado en él, chequean las direcciones y teléfonos de los candidatos, comandos, partidos políticos y toda instancia que permita conseguir el listado de candidatos por cada partido y/o alianza partidaria y los datos que permitan ubicarlos, como teléfono, dirección, fax, etc.

En esta etapa se deciden los candidatos a los que se les entregará el formulario. Esto, porque operativamente es imposible abarcar a todos quienes postulan, por ejemplo, al cargo de diputado. Por eso, se trata, habitualmente de abarcar los 8 o 10 primeros candidatos de cada lista y, en caso de ser elecciones nacionales, se trabaja con los candidatos de la Capital Federal.

Entrega y retiro de formularios

Los voluntarios se organizan en equipos de dos o tres personas. Esto permite que haya un monitoreo mutuo, es decir, que la entrevista con el candidato, por ejemplo, no se preste para actuaciones ajenas a la labor del Banco.

Luego, entre la coordinación del Banco y los equipos de voluntarios se decide quiénes entrevistan a qué candidatos. Y ahí cada equipo comienza a contactar a sus candidatos para conseguir la entrevista personal.

Los voluntarios deben entrevistarse personalmente con los candidatos al momento de entregarles el formulario. Esta condición es irrenunciable, pues la idea es que el candidato

tenga contacto directo con los ciudadanos y haya un intercambio de información con respecto a PC, al Banco y a otras materias propias de las candidaturas.

Candidato y voluntarios acuerdan una fecha para retirar el formulario contestado y firmado. Este trámite no debe demorar más de diez días. En esta ocasión, no es necesaria la entrevista personal con el político.

Este proceso tiene dos planillas de seguimiento y control del proceso: una que llena la Fundación donde se registran los equipos, la asignación de candidatos y la entrega de materiales; y una segunda, donde los voluntarios registran el proceso de entrevista con el candidato.

Procesamiento de la información obtenida

Una vez recogidos todos los formularios, se vacía la información en una base de datos informática, ordenada alfabéticamente.

Los originales son archivados en PC y son de consulta pública. Si hay financiamiento, se edita un cuadernillo que se reparte en lugares públicos como centros comerciales una semana o días antes de la elección.

Difusión

Considerando que no siempre se cuenta con financiamiento seguro para publicar el Banco de Datos, es muy importante distribuir la información a través de los medios de comunicación.

Para tal motivo, PC presenta públicamente el Banco a los medios de comunicación unos tres meses antes de las elecciones. Y, una vez terminado, días antes de las elecciones, se envían comunicados con la síntesis de la información a los medios e invitando a consultar el Banco en las oficinas de PC o a través de correo electrónico.

V. RESULTADOS

Productos

Cuadernillos con los resultados del Banco de Datos de los candidatos a Diputados Nacionales por la Capital Federal de las elecciones de mayo de 1995; candidatos a Jefe de Gobierno y Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires en las elecciones de junio de 1996 y mayo del año 2000.

Además, PC editó en 1999 “Ciudadanos por la Democracia. Manual del Voluntario Promotor del Área de Representatividad Política”, con textos de Marta Gaba, que recoge la experiencia de la Fundación capacitando en Bancos de Datos a distintas organizaciones a nivel latinoamericano y la sistematiza en este texto que es utilizado como guía para los talleres de voluntarios.

Resultados Positivos

En más de siete años que lleva PC implementando la herramienta, ésta se ha ido legitimando como fuente de información y de transparencia de la actividad política

eleccionaria. Es así como en el último Banco, el realizado con ocasión de las elecciones para Jefe de Gobierno y Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires el año 2000, los voluntarios del Banco contactaron a 90 candidatos, de los cuales 77 respondieron el formulario, entre candidatos a jefe y subjefe de gobierno y a legisladores.

En 1995, se entregaron 76 formularios, de los cuales 70 fueron contestados; y en 1996, se recibieron 45 respuestas positivas de 51 cuestionarios entregados. En total, considerando todas las ediciones del Banco de Datos de Políticos Argentinos, PC tiene registrados los antecedentes de 450 dirigentes.

La ventaja de realizar el Banco en las elecciones de la Ciudad de Buenos Aires es la cercanía que se tiene con los candidatos, lo que, en la práctica, ha facilitado la labor de los voluntarios.

Un ejemplo de cómo se ha legitimado la herramienta en al menos algún sector de la clase política es que se han dado casos en que diputados nacionales o de la legislatura de Buenos Aires que participaron como candidatos del Banco de Datos, actualizan sus antecedentes con ocasión de nuevas ediciones de la herramienta.

Del mismo modo, para las elecciones por Buenos Aires, hubo un partido que consideró que era importante entregar toda esta información a la ciudadanía y, como decisión partidaria, entregaron la declaración a PC.

En cuanto a información obtenida, hay algunos que han completado absolutamente todo y, además, enviaron un curriculum completísimo y entregaron los libros que han publicado, por ejemplo. En estos casos, debido a la incapacidad de volcar todo en el Banco, se informa de la existencia de estos antecedentes y que se encuentran a disposición en PC.

Con motivo de la elección para Jefe de Gobierno de Buenos Aires en 1996, PC realizó una charla informativa entre un grupo de voluntarios y una experta en la ley de financiamiento de partidos políticos en Argentina. Posteriormente, muchos de estos voluntarios tuvieron la ocasión de encontrarse con los candidatos al gobierno de la ciudad en PC. En esa ocasión, una voluntaria se señaló a uno de los candidatos que su partido no cumplía con las normas de la ley de financiamiento de las campañas porque la publicidad callejera no tenía el nombre y teléfono de la imprenta. Días después, el comando de dicha candidatura modificó la omisión.

Otro ejemplo de la legitimidad con que cuenta el Banco de Datos es que la Oficina Anticorrupción, que depende del Ministerio de Justicia, y los tribunales de Justicia ha solicitado los formularios en algunos casos que investigan.

En la última edición del Banco, el año 2000, PC consiguió la edición de un cuadernillo con toda la información de los candidatos. Se distribuyeron gratuitamente 10 mil ejemplares, en 5 centros comerciales de la ciudad de Buenos Aires.

Asimismo, la labor de los medios ha sido fundamental para la difusión y conocimiento público del Banco de Datos, desde 1993 hasta ahora. Sobre todo en las ocasiones en que no se ha contado con financiamiento para su edición. Los medios difunden la herramienta en el momento en que PC la presenta, dos o tres meses antes de las elecciones, y en el momento de divulgar los datos obtenidos, días antes del proceso eleccionario. Asimismo, el año 2000 informaron sobre los lugares donde voluntarios de PC distribuía gratuitamente los cuadernillos.

En general, lo que los medios más destacan del Banco es el contenido, la información propiamente tal. Son pocos que rescatan la labor de la herramienta en sí, como desafío de ejercicio democrático.

Dificultades

Un problema que sobre todo en los inicios del Banco fue más agudo, es el desconocer la legitimidad de una ONG como depositaria de este acto de transparencia. Esto implicaba que los candidatos no quisieran recibir a los voluntarios de PC y se negaran a contestar los formularios.

Sin embargo, con el paso del tiempo y la legitimación de la herramienta, lo que ha pasado es que, cuando se publica quiénes respondieron y quiénes no, motiva en ocasiones a los que no participaron del Banco a entregar sus datos. Como están en campaña, resulta poco atractivo electoralmente presentarse como poco transparentes y renuentes a entregar información. Todo lo contrario sucede en los Bancos de Datos de Jueces y Senadores en ejercicio, quienes sienten que no le deben el voto a nadie (ver luego descripciones de Banco de Jueces y de Senadores).

Otro elemento que restringe el alcance de la herramienta es que es voluntaria, por lo tanto, los candidatos no están obligados y se comprometen sólo de buena fe con la Fundación.

Y en ese sentido es importante considerar los límites de la herramienta. PC no tiene como objetivo verificar la información que entregan los políticos. Sólo la recoge y la difunde. Es labor de la sociedad –medios de comunicación, centros de estudios, investigadores, justicia- contrastar o verificar la veracidad de lo entregado.

Del mismo modo, no hay aún mediciones del impacto de la herramienta en la ciudadanía en general. Es decir, si efectivamente ha generado un cambio en la gente en términos de votar informadamente o ejercer sus derechos ciudadanos.

En términos prácticos, un problema estructural de la herramienta es que se trabaja con el contexto, es decir, hay muchos factores externos al actuar de la Fundación o de los voluntarios que pueden incidir en el resultado de la misma. Por ejemplo, el poco tiempo con que se trabaja, pues los partidos se demoran en oficializar las listas de candidatos y se hacen modificaciones, por lo que se cuenta con toda la información poco tiempo antes de las elecciones. Una forma de superar este escollo es trabajar con la información provisional que manejan los medios de comunicación y los partidos. Hay que estar muy atento a cual es la lista definitiva.

Además, el universo total de candidatos que se presentan a los distintos cargos es muy alto para ser cubierto por PC. Por ejemplo, para las elecciones municipales de Buenos Aires del año 2000, se presentaron 17 listas, con 60 candidatos cada una, para llenar 60 cupos en la legislatura de Buenos Aires. Por lo tanto, se optó por tratar de ubicar a los 30 primeros candidatos de cada lista. En general, en todos los Bancos y por razones operativas, PC puede cubrir una parte de todos los candidatos.

Del mismo modo, hay muchos estos partidos y hay algunos muy pequeños, que cambian continuamente de sede por lo que se hace difícil ubicarlos. Hay datos que de una elección a otra ya no sirven y se gasta tiempo en encontrarlos nuevamente previo a un nuevo Banco.

Como se trabaja en campaña, hay dificultades para ubicar por teléfono y, con mayor razón, personalmente a los candidatos, por las actividades propias de la campaña.

Al momento de entregar los cuadernillos con la información del Banco de Datos, como se produce días antes de las elecciones, hay gente que lo confunde con un acto partidista. Y con respecto al mismo tema de difusión gratuita, no hay cómo garantizar que la gente que recibió la información, la lea.

La falta de financiamiento estable, que asegure la realización del Banco en cada evento electoral y su consiguiente publicación es otro factor de incertidumbre.

En cuanto a la información que efectivamente puede conseguirse, el aspecto que más resistencia provoca es la declaración patrimonial. Es común que haya candidatos que contesten pormenorizadamente todo el cuestionario, menos el patrimonio.

VI. Recomendaciones

Asegurar la publicación y la difusión lo más masivamente posible es lo más enriquecedor que se puede obtener del Banco. Conseguir toda esa información y no difundirla, no sirve de nada.

Es recomendable también chequear el formulario: cómo funciona, cuáles son las principales resistencias, si se entienden las preguntas que se hacen, etc. Para ello, la labor de los voluntarios es fundamental, pues son ellos quienes tienen el contacto directo con los candidatos y ven en la práctica las reacciones y muchos de los problemas que se presentan en el Banco.

Para mayor información:

Virginia Lencina

Asistente del Banco de Datos de Políticos Argentinos de los años 1999 y 2000, Poder Ciudadano.

Alicia Mariana Reston

Esteban Car y Javier García Fronti,

Desarrollo del Software del Banco de Datos de Políticos Argentinos y soporte informático de PC.

Dirección: Rodríguez Peña 681,

Primer Piso, Buenos Aires, Capital Federal, Argentina.

Teléfono: 54-11-4 3754925 / 4926

Fax: 54-11-4 3750398

e-mail: virginia@poderciudadano.org.ar

www.poderciudadano.org.ar

Marta Gaba,

asesora de Poder Ciudadano. Capacitó en Banco de Datos a muchas ONGs en Latinoamérica.

e-mail: martagaba@sion.com

Descripción de la herramienta: Claudia Lagos Lira

Anexo

El siguiente formulario fue utilizado por Poder Ciudadano con ocasión de las elecciones a Gobierno y Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el año 2000.

PLANILLA DE INFORMACIÓN SOBRE CANDIDATOS A CARGOS ELECTIVOS

Toda la información contenida en esta planilla tiene carácter público (por favor, consigne los datos en letra de imprenta)

Nota: En todos los pie de página va escrita la leyenda FIRMA, ACLARACIÓN, FECHA.

Nombre y número de la lista que integra:

Cargo al que postula:

Partido:..... Alianza:.....

Distrito:

Circunscripción:

DATOS PERSONALES

Apellido (s) Paterno-Materno y Nombre (s)

.....

Fecha de Nacimiento:

Lugar de Nacimiento:

Domicilio Particular

.....

Calle y número Localidad Provincia C.P.

¿Desea que este dato se omita en la publicación? SI NO

De ser afirmativo, se publicará solamente calle y altura.

1.4.1. Es Ud. propietario/inquilino/otros (especifique)

1.4.2. Teléfono particular.....

¿Desea que este dato se omita en la publicación?SI NO

Domicilio (s) comercial, profesional o laboral

.....

Calle y número Localidad Provincia C.P.

1.5.1. Es Ud. propietario/inquilino/otros (especifique)

1.5.2. Teléfono comercial, profesional o laboral

¿Desea que este dato se omita en la publicación? SI NO

Domicilio en los que vivió los últimos quince (15) años. Detalle empezando por el actual.

Domicilio	Período	Propia/alquilada/otros	Situación actual con respecto al inmueble (ej.: vendido).

Estado civil:

Apellido (s) y Nombre (s) del Cónyuge:

Fecha de casamiento:

Número de hijos:

ESTUDIOS CURSADOS

Niveles (marque con una x)

Primarios completos	Primarios incompletos
Secundarios completos	Secundarios incompletos
Terciarios completos	Terciarios incompletos
Universitarios completos	Universitarios incompletos

Título obtenido: Año:

En caso de no haber completado el nivel, especifique cuál fue el último año aprobado (por ej.: 4º año Perito Mercantil, 2º Año Medicina, etc.).

.....

¿Posee estudios de posgrado? SI No

En caso afirmativo, indique denominación(es) del(los) mismo(s). Institución(es) y año(s):

.....

.....

.....

.....

2.3. ¿Posee otros estudios? SI No

¿Cuáles?

.....

.....

.....

2.4. ¿Ha obtenido becas? SI NO

En caso afirmativo, indique institución(es) que la otorgó(aron) y con qué fin

.....

.....

.....

2.5. ¿Realizó publicaciones? SI NO

En caso afirmativo, especifique: título(s) de la(s) publicación(es), título(s) del(os) trabajo(s), año de edición y editorial:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ACTIVIDADES Y ANTECEDENTES LABORALES

Situación previsional (marque con una x):

Pasivo

Activo

AFJP ¿Cuál?

Sistema de reparto

Profesión(es) y ocupación(es) actuales:

Colegio Profesional al que pertenece y N° de Matrícula

.....

Lugar en el que se desempeña:

.....

Dedicación horaria

¿Ha sido sancionado por el Colegio Profesional al que pertenece?

SI NO

En caso afirmativo, indique el tipo y motivo de la sanción y la fecha de la misma:

.....

¿Han presentado en el Colegio denuncias en su contra? SI NO

En caso afirmativo, indique el tipo y motivo de la denuncia y fecha de la misma:

.....

Antecedentes laborales en el Sector Público y Privado

Sector Público (mencionar denominación del cargo, si fue electivo, designado, de carrera o por concurso; nombre del organismo y año de inicio y fin, comenzando por el más reciente (por ej.: Secretario de Salud, designado, Secretaría de Salud Pública de la Ciudad de Buenos Aires, 1983/1987).

.....

.....

.....

.....

.....

¿Ha sido sancionado por el(los) organismo(s) público(s) donde se desempeñó? SI
NO

En caso afirmativo, indique el tipo y motivo de la sanción y fecha.

.....
.....
.....

Sector privado

Denominación del cargo	Institución o entidad	Años

ACTIVIDADES POLÍTICAS

Partido político al que pertenece (denominación actual):

.....

Fecha de afiliación:/...../.....

Día Mes Año

¿Ocupó y/u ocupa cargos partidarios? SI NO

En caso afirmativo, méncionelos comenzando por el más reciente:

Cargo	Período

¿Desarrolla otras actividades políticas? SI NO

En caso afirmativo, descríbalas (por ej.: tesorero de un movimiento interno)

.....

.....

.....

.....

¿Pertenebió a otros partidos políticos? SI NO

En caso afirmativo, indique cuáles, en qué períodos y qué cargo ocupaba.

Partido	Período	Cargo

ORGANIZACIONES A LAS QUE PERTENECE Y EN LAS QUE PARTICIPA

Indique junto al tipo de organización que corresponda, la denominación de la misma, si ocupa o si ocupó cargos, es asociado, colaborador o cuál es el tipo de vinculación que mantiene con ella, dentro de los últimos cinco (5) años.

	Denominación	Cargo y/o carácter
--	--------------	--------------------

5.1. Gremiales		
----------------	-------	-------

		
--	-------	-------

5.2. Profesionales		
--------------------	-------	-------

		
--	-------	-------

5.3. Culturales		
-----------------	-------	-------

		
--	-------	-------

5.4. Deportivas		
-----------------	-------	-------

		
--	-------	-------

5.5. De Bien Público		
----------------------	-------	-------

		
--	-------	-------

5.6. Sociales		
---------------	-------	-------

		
--	-------	-------

5.7. Religiosas		
-----------------	-------	-------

		
--	-------	-------

5.8. Vecinales/		
-----------------	-------	-------

Comunitarias(*)		
-----------------	-------	-------

		
--	-------	-------

5.9. Políticas		
----------------	-------	-------

		
--	-------	-------

5.10. Otras		
-------------	-------	-------

(especifique)		
---------------	-------	-------

(*) Si participó/a en alguna organización comunitaria, especifique cuál es la actividad que realiza:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

SITUACIÓN PATRIMONIAL DEL NÚCLEO FAMILIAR

Indique en todos los ítems los datos correspondientes a Ud. y a los integrantes del grupo familiar conviviente.

Ingreso mensual total del grupo familiar conviviente. Detalle.

.....

.....

.....

.....

¿Posee el grupo familiar conviviente cuenta(s) bancaria(s)? SI NO

¿En qué banco(s)?

.....

.....

.....

¿Posee tarjeta(s) de crédito? SI NO

Indique cuál(es) y el gasto promedio mensual por tarjeta

.....

.....

.....

Bienes inmuebles

6.4.1.Bienes inmuebles URBANOS del grupo familiar conviviente (detalle ubicación, superficie, valor actual de mercado y uso que le da)

Ubicación	Superficie	Valor	Uso

6.4.2.Bienes inmuebles RURALES del grupo familiar conviviente (detalle, ubicación, superficie, valor actual de mercado)

Ubicación	Superficie	Valor

Automóviles del grupo familiar conviviente en los últimos cinco (5) años (indique marca, modelo, año de adquisición y venta. Del/los que posee en la actualidad, indique patente).

.....

¿Posee otros bienes muebles registrables? SI NO

¿Cuáles? (por ej.: barcos, camiones, aviones, etc).

.....

¿Posee otros bienes que por su valor incidan en su patrimonio?

SI NO

En caso afirmativo, estime su valor de mercado a la fecha de este cuestionario

.....

¿Integra alguna sociedad comercial? SI NO

En caso afirmativo, indique el nombre de la misma, porcentaje de participación y/o cargo que ocupa.

.....

¿Es titular de créditos y/o inversiones bancarias, a nivel local o internacional? SI
 NO

Indique en qué banco(s) y los montos

.....

.....

.....

Monto total aproximado del patrimonio del grupo familiar conviviente

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Forma en que lo adquirió (detalle)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

CAUSAS JUDICIALES

¿Ha sido demandado por el Estado Nacional, Provincial, Municipal o Comunal, o empresas del Estado Nacional, Provincial, Municipal o concesionarias de los mismos?

SI NO.....

En caso afirmativo, indique: naturaleza, carátula y N° de la causa, estado, Juzgado en el cual se tramita y, si es el caso, la resolución definitiva de la misma.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

¿Ha sido procesado penalmente? SI NO

En caso afirmativo, indique los mismos datos de 7.1.1.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

¿Ha demandado judicialmente al Estado Nacional, Provincial y/o Municipal o Empresas del Estado? ¿Ha demandado a funcionarios en su carácter de tales? SI

NO

En caso afirmativo, indique los mismos datos de 7.1.1.

.....

.....

.....

.....

.....

¿Ha sido o es parte en otras causas judiciales? SI NO

En caso afirmativo, indique los mismos datos de 7.1.1.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

PREGUNTAS PARA CANDIDATOS A JEFE DE GOBIERNO Y/O LEGISLADORES POR LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

8.1. ¿Ocupó Ud. un cargo electivo (ejecutivo o legislativo, en el orden nacional, provincial o municipal) en los últimos cuatro (4) años? SI NO

¿Cuál?

8.1.1. Si respondió en forma afirmativa, señale brevemente las acciones más significativas desarrolladas durante su gestión. Ordénelas de acuerdo a los resultados obtenidos y consigne no más de 5.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8.2. ¿En el ámbito de su competencia como Jefe de Gobierno y/o Legislador(a): qué temas consideraría prioritarios en la ciudad? Indíquelos en orden de importancia de 1 a 5.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8.3. ¿Qué medidas implementaría ud. para transparentar el financiamiento de su partido político?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8.4. ¿Qué medidas impulsaría ud. durante los primeros 100 días de su gestión, en los dos años y en los cuatro años, en materia de transparencia en la administración del Estado?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

RELACIÓN CON LOS CIUDADANOS

Indique todos los medios por los cuales los ciudadanos pueden tomar contacto con Ud.

Dirección:

Teléfono:

Fax:

Teléfono celular:

e-mail:

Otros:

9.2. Adjunte una fotografía suya actual.

I. FICHA TÉCNICA

Nombre del proyecto:	Candidatos Visibles
Descripción Breve:	Consiste en la recolección y divulgación de información de los candidatos de las elecciones para Presidente y Congreso de 1998 en Colombia. Esto implicó la creación de un Banco de Datos con dicha información.
Problema que enfrenta:	Ausencia de información imparcial sobre los candidatos en los procesos electorales y falta de credibilidad en las instituciones.
Área de Trabajo:	Control Ciudadano a los Candidatos al Congreso y a la Presidencia de la República en los procesos electorales.
Cuando y donde se implementó la herramienta:	Colombia durante los procesos electorales para elegir Presidente y Congreso de 1998.
ONG responsable:	Departamento de Ciencia Políticas de la Universidad de los Andes (DECIPOL) en colaboración con un Grupo Promotor (ver descripción bajo Alianzas) que trabajó en el proyecto de Congreso Visible (Congreso Visible también forma parte de la Caja de Herramientas).
Alianzas:	Se conformó un Grupo Promotor (ver descripción bajo Alianzas). Adicionalmente algunos aliados específicos participaron aportando recursos humanos y técnicos.
Creación de la Herramienta:	Argentina, Poder Ciudadano.
Divulgación:	Publicación de la Base de Datos en medios de comunicación, principalmente prensa escrita e Internet. Cubrimiento de prensa a escala nacional y regional. Lanzamiento en rueda de prensa. Estrategia de contacto directo en la recolección de información donde estudiantes visitan directamente a los candidatos.
Contacto:	Elizabeth Ungar. Departamento de Ciencia Política de la Universidad de los Andes. eungar@uniandes.edu.co

II. CONTEXTO DEL PAÍS

En Colombia, la campaña presidencial de 1994 en la que resultó electo el Presidente Ernesto Samper, estuvo marcada por la comprobación de la entrada de dineros del narcotráfico. La labor de la Fiscalía General de la Nación, apoyada por algunos medios de comunicación y parcialmente por organizaciones de la sociedad civil, en los siguientes cuatro años, revelaron los altos niveles de corrupción que le permitieron a muchos parlamentarios acceder al cargo con recursos de las drogas ilícitas y comprometer su labor legislativa con los intereses del narcotráfico. El llamado “Proceso 8000”²² no sólo propició que la sociedad conociera de tales casos sino que desencadenó una serie de investigaciones que llevaron a la cárcel a varios congresistas, miembros del gobierno y altos funcionarios de la campaña presidencial, así como ex Procuradores y ex Contralores Generales de la República. Adicionalmente, generó una demanda de información por parte de la opinión pública sobre el proceso y sus protagonistas.

Todo esto hizo que las elecciones de 1998 fueran cruciales para el futuro de la democracia colombiana: en ellas se debían tomar decisiones sobre la injerencia o no de las prácticas corruptas en el ejercicio de la política y en especial sobre la utilización de recursos del narcotráfico en la misma. También puso de presente la necesidad de que los elegidos asuman responsabilidades políticas frente a los electores.

Con ocasión del “Proceso 8.000” surgieron varios movimientos cívicos, con la participación de mas o menos las mismas organizaciones, que adelantaron a partir de allí, igualmente diversas actividades en paralelo, entre ellas una veeduría al “Proceso 8.000”. Para las elecciones de 1998, el tema de la corrupción y la necesidad de transparencia eran no solo un problema sentido, sino que acciones en este sentido contaban ya con el poyo de un grupo de organizaciones dispuestas a actuar.

En este marco, el Departamento de Ciencia Política de la Universidad de los Andes puso en marcha el proyecto CANDIDATOS VISIBLES - **CV** que buscaba generar mecanismos para mejorar la información de la ciudadanía sobre los candidatos al Congreso y a la Presidencia de la República, contribuir a la formación política de los ciudadanos mediante el ejercicio del voto informado y propiciar el acercamiento entre los ciudadanos y sus potenciales representantes.

En Colombia, los medios de comunicación están muy interrelacionados con sectores políticos y grupos empresariales. Esto permite que la información a disposición del público pueda estar sesgada. De ahí la necesidad de construir un mecanismo de información que, libre de esos sesgos, sea completa para los ciudadanos.

²²

“Proceso 8000” corresponde al nombre con que se denominó en Colombia al proceso penal seguido contra varios miembros de la campaña a la presidencia de Ernesto Samper y otras personas relacionadas con la misma, proceso que se originó por acusaciones sobre el recibo de dineros del narcotráfico para la financiación de la campaña. El nombre “8000” proviene del número que se le asignó al expediente en la Fiscalía.

III. IMPLEMENTACIÓN

ALIANZAS-COALICIONES

El Departamento de Ciencia Política de la Universidad de los Andes coordinó la conformación de un grupo diverso de entidades que se denominó Grupo Promotor. La función primordial de este Grupo sería, como su nombre lo indica, la promoción de la iniciativa de Candidatos Visibles. La diversidad y amplitud de sus miembros, buscaba otorgar legitimidad y credibilidad al proyecto frente a los ciudadanos. La historia reciente sobre el escándalo en la financiación de las campañas, generaron un ambiente propicio para la colaboración cívica en la causa propuesta por Candidatos Visibles y facilitó las alianzas y la colaboración recibida en el proyecto.

Las entidades que formaron parte del Grupo Promotor fueron las siguientes:

ORGANIZACIÓN	TIPO	DATOS DE CONTACTO
El Dpto. de Ciencia Política de la Universidad de los Andes (DECIPOL)	Institución Académica	www.uniandes.edu.co
La Fundación Social	ONG conformada por algunas de las m[as grandes empresas del sector solidario en Colombia.	www.fundacion-social.com.co
El Episcopado Colombiano	Institución de la Iglesia Católica Colombiana	
La Casa Editorial El Tiempo,	Empresa propietaria de medios de comunicación	www.eltiempo.terra.com.co
El Consejo Gremial Nacional	Entidad que agrupa a 12 de los gremios más importantes del país.	
Fundepúblico	ONG que aboga por la defensa del interés público	
ANDI (Asociación Nacional de Industriales)	Gremio Empresarial	www.andi.com.co
UCEP (Unión Colombiana de Empresas de Publicidad)	Gremio de Empresas de Publicidad	
La Asociación Bancaria	Gremio de algunas de las principales Entidades Financieras	www.asobancaria.com
La Corporación Causa Común - Voto Inteligente.	ONG fundada por unos estudiantes que trabaja en temas de pedagogía electoral.	

La Fundación Amor por Medellín,

ONG que agrupa varios empresarios de Antioquia. Entre los temas que trabajan está el de fortalecimiento de la actividad ciudadana.

FINANCIACION

Los recursos para la implementación de Candidatos Visibles de originaron en diversas fuentes. El National Edowment for Democracy -NED, la Fundación Social y la ANDI, junto con los miembros del Grupo Promotor, aportes económicos o en especie que permitieron garantizar un financiamiento básico. Adicionalmente Candidatos Visibles contó con muchas otras entidades que dieron aportes en especie y con recursos humanos, entre ellas se destaca Microsoft de Colombia quien donó el software necesario para la implementación de este proyecto, la empresa de publicidad Colombo-Suiza, quien donó la campaña publicitaria, Propal, que donó papel para la impresión de las separatas con la información de los candidatos y Aces, quien donó viajes y el transporte de algunas donaciones²³.

En dinero, se recibió del NED y de aportes locales, aproximadamente U\$70.000. Sin embargo, un ejercicio rápido de cuentas gruesas, resulta en que el costo total del proyecto fue de aproximadamente U\$1 millón. Esto se explica por la magnitud y difusión de las separatas impresas, los costos de transporte aéreo del papel, etc. La magnitud del proyecto excedió las estimaciones iniciales. El hacerlo sobre las elecciones del Congreso, implicó el manejo de un volumen grande de información que no fue previsto. Por esto, los aportes en especie y la colaboración espontánea de diversas organizaciones resultaron fundamentales.

ELECCIONES AL CONGRESO DE LA REPÚBLICA

Elaboración del formulario. Una primera versión del formulario que responderían los candidatos lo trabaja el equipo de DECIPO, para lo cual tomaron algunos elementos del formulario que había desarrollado Poder Ciudadano en Argentina. Este borrador es luego discutido con el Grupo Promotor y con algunos medios de comunicación como los diarios El Tiempo y El Colombiano. Los formularios eran diferentes según se tratara de candidatos que buscaban reelección o cambio de Cámara frente a los candidatos “nuevos” (ver anexos). La mayor discusión se presentó en torno a las preguntas en los formularios de los candidatos que buscan reelección, en lo relacionado con el sentido de su votación en determinados proyectos. Dado el contexto colombiano, se temía que esa pregunta “estigmatizara” a los candidatos en proyectos sobre temas delicados, como por ejemplo el de la extradición o la extinción de dominio, por ser temas relacionados con el narcotráfico. Por este motivo, se optó por preguntar cómo votó el candidato en temas que podrían ilustrar a la ciudadanía pero que no tuvieran gran riesgo de “estigmatizar al candidato. Adicionalmente, en el proceso de elaboración del formulario, se hicieron

²³

Numerosas organizaciones apoyaron el proyecto, entre ellas, las mencionadas en este párrafo y muchas otras como Andiaros, Andigraf, Apice, Diario del Sur, El Colombiano, El Espectador, El Herald, El Mundo, La Crónica, MIT-Havard Club de Colombia y muchos otros que por restricciones de espacio no se mencionan.

entrevistas a profundidad con expertos, grupos focales en estratos socio-económicos medios y altos, entrevistas a profundidad en estratos socio-económicos bajos y se utilizó información secundaria como artículos de prensa, para determinar los temas de relevancia en los formularios.

La versión final del formulario, contenía información sobre experiencia laboral, académica y detalle sobre el ejercicio de cargos públicos; sobre la presencia o ausencia de familiares en el Estado, sobre su opinión en algunos temas y en general, preguntas de sentido y significación, así como preguntas de ubicación política. Para los candidatos que buscan reelección o cambio de Cámara, se incluyó una pregunta sobre su votación en determinados proyectos, como se dijo anteriormente. En el caso de candidatos “nuevos” esta pregunta se formuló a manera de hipótesis, esto es, cómo votaría en determinado proyecto. Este punto generó polémica entre el proyecto y los Congresistas y candidatos, pues dado el contexto, argumentaron que el sentido de las respuestas parcializó a la opinión pública. De hecho, políticamente si pudo haber tenido impacto, pues la opinión pública sancionó políticamente a muchos de los Congresistas que votaron a favor del Presidente Samper en el juicio sobre la financiación de las campañas.

Estrategia de recolección de Información. Tratándose de elecciones al Congreso y a la Presidencia, el número de candidatos superaba los 900. Por esta razón, se escogieron dos estrategias para la recolección de información:

En relación con los candidatos al Congreso que buscaban reelección: se conformaría un grupo de estudiantes que visitara directamente a los candidatos y les suministrara el formulario.

En relación con los candidatos “nuevos” el formulario se imprimiría y distribuiría en la prensa nacional y local, con lo cual, el formulario diligenciado debía ser enviado por los mismos candidatos a Candidatos Visibles.

a). Conformación de un grupo de recolección de información. Se convocó a estudiantes de 5 diferentes universidades de la Bogotá y a personas integrantes de la Corporación Causa Común - Voto Inteligente a participar en la recolección y verificación de información. Los interesados, aproximadamente 65 estudiantes, participaron de una inducción. El objetivo primordial de este grupo consistió en acercarse a los candidatos para entregarles personalmente el formulario y acordar con ellos una cita para recogerlo, una vez diligenciado y firmado. Adicionalmente, el grupo tendría la tarea de “adoptar” un congresista para hacer seguimiento a su gestión. Simbólicamente, este grupo de jóvenes representó el acercamiento de los colombianos al Congreso. Durante esta etapa los estudiantes pudieron empezar a conocer directamente a los candidatos.

La estrategia que debían utilizar los estudiantes era persuasiva. Debían convencer a los candidatos de las bondades de llenar el formulario. Desde un principio se hizo gran énfasis en la importancia de mostrar siempre actitudes conciliadoras y respetuosas hacia El Congreso y sus miembros. Los estudiantes también deberían llevar un registro minucioso de toda la acción que se realizara para contactar al candidato y la respuesta del mismo, si no diligenciaba el formulario por qué, etc.

Para darle confiabilidad y seriedad al proceso se conformaron grupos de tres estudiantes cada uno, para que entregaran personalmente el formulario que debía ser diligenciado y firmado por cada candidato. Los estudiantes, todos voluntarios, se encargaron de visitar, llamar por teléfono y enviarles un fax a los congresistas con el propósito de lograr que

respondieran el formulario y de dejar constancia sobre las fechas para devolverlo diligenciado.

En total, se recopiló información sobre 52 Senadores y 55 Representantes que buscaban reelección, y 20 Representantes que aspiraban al Senado.

b). Recolección de información de candidatos “nuevos”. Gracias a una estrategia de la ANDI, de la Fundación Amor por Medellín y de la prensa nacional y local, el formulario para los “Aspirantes Nuevos” fue distribuido y publicado en buena parte del territorio nacional. Para su recolección, los formularios podían ser enviados directamente a CV, pero también se contó con la ayuda de gremios locales y parroquias. En total, se recopiló información de 85 candidatos nuevos al Senado y 148 candidatos nuevos a la Cámara.

c). Garantías en el manejo de la información. Para garantizar a los candidatos transparencia y ecuanimidad en el manejo y publicación de la información recolectada, el Grupo Promotor tenía explícitamente asignada la función de actuar como garante del proceso. Para esto, el Grupo promotor diseñaba e implementaba estrategias en las que se buscaba que la información no privilegiara a un candidato sobre otro, como el disponer que su publicación fuera en orden alfabético y en las mismas dimensiones y forma, como la prohibición al proyecto de juzgar o emitir apreciaciones sobre la información etc.

Estructuración de una Base de Datos: El equipo procesó toda la información. En las últimas semanas previas a las elecciones, hubo que contratar un equipo de digitadores que trabajó 24 horas en procesar la información. Con esta información, se organizó una base de datos que se dispuso al público a través de Internet. También se diseñó una publicación que se insertaría como separata en diferentes diarios del país. La separata fue estructurada de tal forma que los ciudadanos no sólo contarán con información de los Candidatos Visibles, sino también información general sobre el Congreso y las funciones y composición de cada una de las Cámaras. Además la separata incluía un manual de instrucciones para el elector con el fin de orientarlo sobre el significado de una votación afirmativa o negativa en los diferentes proyectos.

La Base de Datos contiene la totalidad de la información recolectada. Esta puede ser consultada, en su versión original, en cv.uniandes.edu.co.

Verificación de la información. Una estrategia del programa Candidatos Visibles fue la de comenzar a generar confianza en la buena fe. Por este motivo, no se hizo verificación propiamente dicha de la información suministrada por los candidatos. En su lugar, se hizo una especie de seguimiento o contrastación en paralelo. Además, mucha de la información consignada en los formularios era de difícil verificación, como por ejemplo la información sobre financiación de campañas. Por estas razones, frente a la información “verificable” se acudió a la figura jurídica del “Derecho de Petición” que ampara la Constitución Colombiana, mediante la cual los ciudadanos pueden solicitar a las entidades públicas que les provea la información que es pública, y por cuyo contenido la entidad respectiva debe responder. Así, información sobre votación en proyectos de ley, antecedentes penales y disciplinarios o investigaciones en curso, se solicitó mediante “derechos de Petición” a la Procuraduría General de la Nación, al Congreso de la República, a la Cámara de Representantes, al Senado de la República, a la Corte Suprema de Justicia, al Consejo de Estado y a la Fiscalía General de la Nación. Esto permitía además recopilar información sobre candidatos que no diligenciaron el formulario.

En cualquier caso, la publicación de la información de los candidatos, los exponía a que alguien la refutara. Candidatos Visibles efectivamente recibió llamadas y mensajes de personas que contradecían la información de los candidatos. Esta información no era verificada por CV, pero era remitida a los periodistas para que fueran estos quienes profundizaran e hicieran investigaciones sobre información incorrecta.

Estrategia de divulgación y publicidad: Para que la misión se cumpliera a cabalidad y para que la ciudadanía tuviera acceso a la información que requería para escoger a conciencia a sus candidatos, se diseñó y puso en marcha una gran campaña de difusión del proyecto en las siguientes cuatro fases:

Lanzamiento y ambientación de la campaña, para informar a los potenciales candidatos y a la ciudadanía sobre el proyecto. El 27 de enero de 1998 en las instalaciones de la Universidad de los Andes se hizo el lanzamiento oficial de CANDIDATOS VISIBLES en una rueda de prensa. Esta contó con la participación de importantes representantes de cada una de las entidades del Grupo Promotor y de numerosos medios de comunicación (prensa, radio y televisión).

Difusión de la información recolectada, para que masivamente la ciudadanía tuviera la posibilidad de informarse y de esta manera votar a conciencia. Como se describió arriba, la difusión se hizo a través de Internet y de la impresión de separatas. Se diseñaron dos tipos de separatas. Una de circulación nacional con la información de los candidatos a Senado pues su circunscripción es nacional. Esta se dividió en tres partes: los Senadores que buscaban reelección, los Representantes que aspiraban al Senado (una especie de reelección pero cambiando de Cámara) y nuevos aspirantes al Senado. Esta separata se imprimió y distribuyó en diarios de circulación nacional. Otra, de circulación local con los candidatos a la Cámara pues su circunscripción es regional. Esta separata se imprimió y distribuyó en diarios de circulación local o regional. La información que contenían estas separatas correspondía a la totalidad de la información solicitada en el formulario

Para evitar que se alterara la información en su proceso de impresión y distribución, el equipo diseñó y entregó a los diarios nacionales y locales las artes finales de la misma. Esto permitió evitar errores y variaciones en las publicaciones, y agilizó el proceso de impresión.

Como resultado, se distribuyeron en los diferentes diarios colombianos alrededor de un millón de separatas antes de las elecciones.

Generación de un sistema de información permanente en Internet sobre el desempeño del Congreso, para poder realizar el seguimiento de la labor legislativa. Esta estrategia deriva en la creación de un sistema de información de seguimiento a la actividad legislativa que se constituye en un proyecto en si mismo, denominado Congreso Visible.

La estrategia y alianza con los medios fueron decisivas. Por una parte, una alianza inicial con el periódico El Tiempo, un diario de circulación nacional, permitió que éste liderara y coordinara toda la estrategia de comunicación. Para ello, recibieron también la colaboración de un especialista en comunicación de la Fundación Social quien también aportó su tiempo. A partir de allí, se estructuraron contactos con otros medios para solicitar su colaboración. Vale la pena resaltar que fue política de CANDIDATOS VISIBLES dar un manejo democrático a la información, sin exclusividad para ningún medio. Esto le permitió a los medios regionales pequeños acceder a una información que de otra forma no hubieran podido tener y divulgar a sectores que por lo general no tienen

acceso a ella. En la estrategia se incluía la impresión por cuenta de CANDIDATOS VISIBLES de las separatas que se insertaron en algunos diarios del país que no podían asumir los costos de publicación. Por otra parte, la UCEP (agremiación de empresas de publicidad) como miembro del Grupo Promotor, realizó un concurso al interior de su organización a partir del cual seleccionó a la agencia de publicidad Colombo-Suiza, quien donó el diseño de la Campaña.

Cronograma y manejo del tiempo. Como el proceso de recolección de información estaba apoyada enteramente en el programa Candidatos Visibles, era posible tener la información disponible con suficiente anterioridad a la fecha de las elecciones. No obstante, en esta ocasión y por ser la primera vez, el cronograma resultó justo. Para elecciones futuras, la base de datos estará disponible con suficiente anticipación, lo que permitirá darle más uso y difusión.

Concepto de “Candidatos Invisibles”. En parte con base en la estrategia de divulgación y publicidad, se comienza a manejar también el concepto de “Candidatos Invisibles” de la mano del de “Candidatos Visibles”. “Candidatos Invisibles” son aquellos candidatos que, por cualquier motivo, no proveen información. En tales casos, su condición de “invisibles” es anotada en la base de datos.

ELECCIONES PRESIDENCIALES

Con relación a los candidatos en las elecciones presidenciales, se realizó un proceso similar al descrito para los candidatos al Congreso. Sin embargo, hubo algunas diferencias originadas principalmente en que contrario a lo que ocurría con las elecciones al Congreso, la información sobre los candidatos disponible en los principales medios era amplia. Por esto, el contenido del formulario, su difusión y su impacto fueron diferentes:

Elaboración del formulario. El equipo de Candidatos Visibles trabajó en un formulario que complementara la información ya disponible al público, por lo que se concentró en aspectos de los programas de los candidatos que no eran claros, especialmente en lo referente a las estrategias concretas para ponerlos en marcha una vez elegidos. El formulario solicita información temática en profundidad, por ejemplo se pide que el candidato describa cuál es su estrategia para lograr la paz, qué áreas considera deben ser de intervención del Estado en la economía y cuáles no, etc.

Recolección de información : En este caso solo se utilizó una estrategia. Candidatos Visibles entregó personalmente, con ayuda del grupo de estudiantes conformado y entrenado, los formularios a las trece campañas.

Difusión de Información: La difusión se concentró entonces en la parte programática de las campañas. Sin embargo, la difusión de información en diarios locales, contribuyó a que ciudadanos que no acceden a los diarios de más circulación, lo hicieran en esta ocasión en varias ciudades del país. Esta distribución local estuvo apoyada en la Iglesia Católica Colombiana, la Asociación Nacional de Industriales y de Instituciones Bancarias y organizaciones cívicas como la Corporación Causa Común y la Fundación Amor por Medellín .

IV. RESULTADOS

En relación con el Congreso, se logró recolectar información de 203 candidatos a la Cámara y 157 al Senado, según se detalla en la Tabla 1, de un total de 319 listas de

candidatos al Senado y 686 listas de candidatos a la Cámara. Estos candidatos, buscaban ocupar un total de 161 curules en la Cámara y 102 curules en el Senado (Ver Tabla 2). De los candidatos electos, aproximadamente 50 son visibles en la Cámara y 50 en el Senado, esto es, aproximadamente el 34% del Congreso se eligió con candidatos Visibles. Hay otros datos relevantes. Por ejemplo, según el reporte de CV, los 7 candidatos al Senado que reciben más votación, son visibles

Tabla 1. Candidatos Visibles

TIPO DE CANDIDATO	SENADO	CAMARA
Nuevos	85	148
Que buscan reelección	52	55
Cambio de Cámara a Senado	20	
Total	157	203

Tabla 2. Visibilidad del Congreso Electo.

	SENADO	CAMARA
Total listas de candidatos	319	686
Curules disponibles	102	161
Candidatos Visibles	157	203
% Visibles sobre el total	49%	30%
% Visibles sobre curules disponibles	154%	126%
% Candidatos visibles electos sobre curules disponibles*	50%	30%**

*Dato aproximado

** Los datos varían según regiones

Cualitativamente el impacto de **CANDIDATOS VISIBLES** se puede observar a través de los comentarios, todos muy favorables, recibidos antes y después de la publicación. En su mayoría, felicitan la idea y valoran su utilidad. Estos se recibieron, entre otros, a través del Internet, una línea telefónica gratuita y una línea de audio.

La falta de un estudio de impacto impidió recopilar información sobre las razones por las cuales los congresistas y candidatos contestaron o no los formularios, o de conocer una medida de impacto sobre el costo político de la visibilidad o invisibilidad.

Uno de los objetivos del proyecto fue acercar los ciudadanos a los candidatos. La sola estrategia de recolección de información, a partir de grupos de estudiantes, logró este objetivo.

Se comenzó a generar un costo político para los candidatos por ser –invisibles-. Este resultado se buscó por una parte a través de la estrategia de recolección de información, que permitía comunicar a los candidatos que no se sintieran afectados si entregaban información. Pero por otra parte, el uso del término –Candidato Invisible- en los boletines que el proyecto comenzó a publicar posteriormente, y también en las publicaciones en periódicos, y otros medios, comenzó a dar recordación a la “condición” de invisibilidad. Si bien al momento no se ha medido esta recordación, es claro que en el Congreso, está presente, pues es un término que hoy en día los mismos congresistas usan en diferentes escenarios públicos.

El alto número de separatas publicadas permitió llevar más y mejor información a muchos ciudadanos. En el caso de las elecciones Presidenciales, y como esa información se concentró en temas programáticos, su uso implicó que la información levantada por **Candidatos Visibles** se convirtiera en el “tercer debate presidencial”, como lo afirmó uno de los principales diarios del país, pues se tocaron temas que apenas se esbozaron en los dos debates televisados. Sin embargo es importante anotar que para la elección presidencial algunos medios hicieron un gran esfuerzo investigativo y periodístico que de alguna manera dejó en un segundo lugar la información recogida por **Candidatos Visibles**, por ejemplo, un destacado diario publicó información sobre los candidatos a diario durante un mes.

Candidatos que eran desconocidos para muchos colombianos, aunque algunos durante mucho tiempo habían participado en la vida política, tuvieron la oportunidad de darse a conocer.

Se logró crear un banco de datos de candidatos al Congreso y a la Presidencia. Este banco ofrece información que permite comparar para decidir por quién votar y posibilita hacerle seguimiento al candidato una vez elegido. Aunque en este primer esfuerzo no se logró contar con la totalidad de los candidatos, si se tiene una base suficiente para hacer una evaluación periódica de los Congresistas.

Se logró que casi la totalidad de los diarios del país publicaran la **Separata Candidatos Visibles** una semana antes de las elecciones y que asumieran como propia una campaña para presionar a los candidatos a hacerse visibles y a los ciudadanos para votar con criterio. Por los mensajes recibidos se puede percibir que aquellos que aparecieron en los medios como invisibles se sintieron presionados por la sociedad civil.

Se generó un grupo de personas y organizaciones que se apropiaron de Candidatos Visibles. La academia, los empresarios, las agremiaciones, la Iglesia Católica, los medios escritos, algunos medios radiales y de televisión, y algunas fundaciones privadas, participaron en la difusión de la información, se comprometieron a sacar la idea adelante y están interesados en apoyar esta iniciativa en el futuro.

El proyecto excedió en su dimensión y alcances la planeación inicial. No se previó por ejemplo, la cantidad de candidatos que el proceso involucraba. Esto condujo a que actividades de verificación de información, por ejemplo, no se llevaran a cabo por falta de tiempo.

De la mano con las restricciones en la planeación, el diseño del sistema que albergaba la Base de Datos quedó inicialmente corto. La información recolectada requería una alta capacidad y fácil reproducción geométrica que permita para información y hacer análisis comparativos.

Un aspecto diciente sobre el uso de la información se encuentra en las solicitudes que recibe CV. Crecientemente, Grupos de Interés, estudiantes y ciudadanos en general, solicitan información, por lo general vía correo electrónico.

Con base en la información recolectada en los formularios, el equipo de Candidatos Visibles encuentra que el esfuerzo fue enorme y que su uso se vería limitado si se restringe a la publicación de información de candidatos en el período electoral. Por esto, inicia el proyecto Congreso Visible, el cual, partiendo de dicha información, continúa recolectando información periódica y amplia la Base de Datos, convirtiéndola en una herramienta de seguimiento a la actividad del Congreso.

Este proyecto, suscitó además su réplica en algunas localidades Colombianas. Es así como, para las elecciones municipales de octubre de 2000, Candidatos Visibles se extendió a los municipios de Sopó y Tocancipá, replicando el proceso realizado en las elecciones Presidenciales y de Congreso.

V. RECOMENDACIONES FUTURAS

La conformación de una alianza diversa y activa en la forma del Grupo Promotor fue fundamental para dar credibilidad, legitimidad y efectividad al proyecto. Por esto, esta experiencia recomienda crear alianzas con actores limpios y neutros que actúen bajo los principios, acuerdos y reglas que se establezcan desde un primer momento y que rijan hasta la terminación del proyecto.

Hacer desde el comienzo una planeación realista de las actividades y costos del proyecto.

La adecuada asesoría de un equipo de sistemas resulta crucial, en las etapas de diseño del programa, la alimentación del sistema, la generación de reportes, sistemas alternos que permitan un acceso más fácil de la información, la producción de análisis comparativos, etc.

Resulta importante también acompañar el proceso de una medición de impacto. Esto permitiría concentrar mejor los esfuerzos para actividades futuras, en aquellos aspectos que logran tener más impacto.

N. del A. Esta descripción ha sido escrita por Juanita Olaya para Transparencia Internacional usando el método de entrevistas y revisión de documentación secundaria. A su vez, estas descripciones han sido conocidas por los respectivos Capítulos, Organizaciones u ONGs responsables. Estas descripciones pretenden ser descriptivas y no comprensivas, por lo cual pueden omitir algunos detalles. Para mayor detalle, se sugiere contactar al Capítulo, Organización u ONG correspondiente.

Quién es Quién en el Ecuador

I. FICHA TÉCNICA

Nombre del proyecto:	Quién es Quién en el Ecuador
Descripción Breve:	Consiste en la creación y difusión de un sistema de información sobre los candidatos a Prefectos Provinciales, Consejeros Provinciales, Alcaldes y Concejales a escala nacional, dentro del proceso electoral regional realizado en mayo de 2000. ²⁴
Problema que enfrenta:	Falta de legitimidad de los procesos electorales y falta de información sobre los candidatos a elegir, junto con la ausencia de una cultura de rendición de cuentas.
Área de Trabajo:	Procesos Electorales
Cuando y donde se implementó la herramienta:	Ecuador, Mayo de 2000
ONG responsable:	Corporación Latinoamericana para el Desarrollo –CLD, Capítulo Nacional de TI
Alianzas:	Una alianza fundamental con el Tribunal Supremo Electoral (TSE), a partir de la cual se construye la estrategia de recolección de información. El proyecto se desarrolla también con la colaboración de varios aliados. Para su descripción, ver el capítulo de implementación.
Creación de la Herramienta:	Poder Ciudadano, Capítulo Nacional de Transparencia Internacional en la Argentina quien fue la primera organización en implementarla en América Latina
Divulgación:	Se utilizaron 4 herramientas de divulgación: 1) Publicación en internet de la base de datos de los candidatos 2) Instalación de módulos de consulta de la base de datos a las entidades y personas que así lo solicitaran a CLD, mediante la instalación de un CD. 3) Publicación de una síntesis de la base de datos en los Diarios El Comercio y La Hora, de circulación nacional. 4) Publicación de avisos en radio, prensa y televisión. También se realizó un

24

Estos cargos corresponden a las autoridades regionales en el Ecuador. El Ecuador está dividido principalmente en Provincias, cuyas autoridades administrativas son el Prefecto (equivalente a Gobernador en otros países) y el Consejo Provincial. Le sigue otras divisiones más pequeñas denominadas Cantones (en algunos países equivale a los municipios), cuyas autoridades administrativas son el Alcalde y el Consejo Municipal.

	evento simbólico de lanzamiento del sistema de información a través de una tele conferencia en varias ciudades, a través de la cual los invitados podían hacer preguntas sobre su uso.
Financiación:	El proyecto se financió con aportes de COSUDE (Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación), que ascendieron a aproximadamente US\$120 mil dólares y con contrapartidas locales de CLD en especie.
Contacto:	Valeria Merino Dirán. Corporación Latinoamericana para el Desarrollo- CLD. cld@cld.org.ec

II. OBJETIVOS

Proporcionar a la ciudadanía información sobre las personas que aspiran a ocupar e integrar las prefecturas, concejos provinciales, alcaldías y concejos municipales.

Generar una cultura de participación democrática, a través del control que los ciudadanos ejerzan sobre sus representantes, para lo cual necesitan estar informados sobre, entre otros temas, sus posible conflictos de interés, los planes y programas que ha presentado en sus campañas y otra información relevante, y,

c) Promover entre los funcionarios públicos, designados y electos, una cultura de rendición de cuentas, incorporando medios de información que permitan aplicar los mecanismos de control de gestión de los funcionarios designados.

III. CONTEXTO DEL PAÍS

Durante los últimos cinco años, en el Ecuador han regido aproximadamente 5 Presidentes, los cuales se han sucedido unos a otros en medio de escándalos políticos y de corrupción. Terminado el Gobierno de Sixto Durán Ballén en agosto de 1996, lo sucede Abdalá Bucaram, quien es depuesto en enero de 1997. La entonces Vicepresidenta ocupa por unos días su cargo, en tanto es sucedido definitivamente por Fabián Alarcón hasta Agosto de 1998. En esta fecha, se posesiona Jamil Mahuad quien había sido elegido mediante elecciones populares, pero que a su vez es depuesto en febrero de 1999 y sustituido por un triunvirato resultante de una coalición entre los sectores indígena, político y militar. Se anticipan entonces las elecciones populares, en donde resulta electo Gustavo Noboa.

Por otra parte, el Ecuador se sume en una recesión económica desde 1995, agravada por el conflicto fronterizo con el Perú. A esto se suma un proceso hiperinflacionario que lleva finalmente a la dolarización de la economía ya para comienzos del 2000.

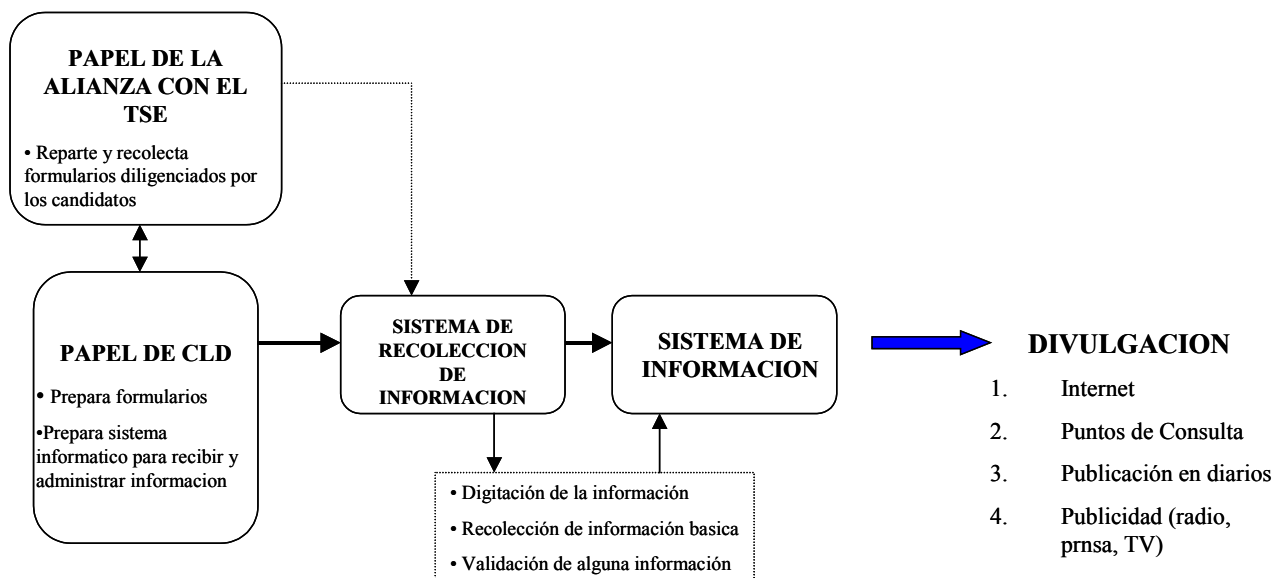
Los constantes cambios en el Gobierno, mediados por escándalos de corrupción y movimientos populares contradictorios, erosionan la credibilidad y legitimidad de las instituciones ecuatorianas. Esto se suma a una participación democrática limitada al ejercicio del voto, que además es obligatorio en el Ecuador.

En Mayo de 2000, se realizan las elecciones para Prefectos Provinciales, Consejeros Provinciales, Alcaldes y Concejales a escala nacional. CLD había conocido la experiencia

de un Banco de Datos de Jueces y Senadores realizada por Poder Ciudadano en la Argentina y encuentra que en el contexto Ecuatoriano, esta herramienta se hace necesaria como un mecanismo que propende por el fortalecimiento de las instituciones a través de la transparencia y la participación informada de los ciudadanos.

III. IMPLEMENTACIÓN

Gráfico 1. Proceso de Implementación del Proyecto Quién es Quién en el Ecuador



SISTEMA DE RECOLECCION DE DATOS

Alianzas. Un punto de partida importante fue la suscripción de una alianza entre el CLD y el Tribunal Supremo Electoral (TSE, www.tse.gov.ec). El TSE es la máxima autoridad pública electoral del Ecuador. CLD acude al presidente del TSE (Eduardo Villaquirán) quien se interesa en la herramienta por ser algo novedoso, que promueve el desarrollo democrático y da mayor visibilidad a todos los candidatos. Dada la historia electoral reciente del Ecuador, se percibe como un mecanismo útil de fortalecimiento institucional. La idea es sometida al Tribunal en sesión plenaria y así es formalmente aprobada. La

alianza, formalizada mediante un convenio escrito, hizo viable que el TSE enviara a los candidatos el formulario de información y les solicitara diligenciarlo mediante una circular. También permitió que el CLD contara con una base de datos básicos (nombre completo, número de identificación y fotografía) de los candidatos aun antes que se cerrara la inscripción de candidaturas. A cambio, el CLD daba reconocimiento al TSE en toda su campaña de divulgación.

El TSE, a su vez, ordenó a los Tribunales Provinciales Electorales (quienes ejercen las funciones del TSE en las regiones) para que distribuyeran los formularios y los recolectaran diligenciados para ser entregados al CLD. Sin embargo, al parecer por diferencias internas, los Tribunales de las provincias de Malabí y Pichincha no accedieron a enviar y recolectar los formularios, motivo por el cual, la estrategia de recolección en estas provincias tuvo que ser diferente, como se describirá en párrafos siguientes.

Otros aliados y participantes importantes en el proceso se describen, en orden alfabético, en la Tabla 1 siguiente.

Tabla 1. Otros Aliados

ORGANIZACIÓN	DESCRIPCION	APORTE/SERVICIO
COSUDE.	Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación	Financiación
Diario El Comercio (www.elcomercio.com)	Diario Ecuatoriano de circulación nacional	Difusión de información impresa
IGM. Instituto Geográfico Militar	El IGM es el encargado de imprimir la papeleta electoral. A través de la alianza con el TSE se facilita esta alianza	Permite verificar datos personales de los candidatos
Norlop Thompson	Empresa privada	Provee tecnología de tele conferencia para lanzamiento del proyecto
Poder Ciudadano, Argentina	Capítulo Nacional de Transparencia Internacional en Argentina	Dan capacitación a CLD para implementar la herramienta
Procast	Agencia de publicidad	Son contratados para hacer videos y comerciales.
Telesistema (www.telesistema.com.ec)	Canal 5 de televisión Ecuatoriana.	Difusión de información
WebConexión S.A (www.web-conexión.com)	Empresa privada	Son contratados para diseñar la página web

Recolección de los datos: Se identificó la necesidad de utilizar un formulario, en el cual cada uno de los candidatos consignara su información, y de otro, desarrollar un software para almacenar una base de datos fiable y dúctil para el manejo eficiente de la información.

El Formulario: Se tomó en consideración aquellos formularios utilizados en la experiencia de Argentina y se adaptaron a la realidad ecuatoriana. El formulario es redactado y trabajado por el equipo del CLD y una vez preparado es puesto a consideración del TSE como parte del convenio para la alianza. El TSE solicita excluir del formulario la información detallada sobre los bienes del candidato por cuanto esta información disponible al público podría generar resistencia y problemas de seguridad para el candidato y su familia (delitos contra la propiedad) y también por que la ley que reglamenta el ejercicio de las funciones públicas en el Ecuador exige a todo funcionario público, por su posesión y al momento del retiro, el diligenciamiento de una declaración de bienes. Siendo este un asunto de competencia de la Contraloría, el TSE estimó que podría haber allí una colisión de competencias que podría evitarse.

A diferencia de formularios utilizados en otras experiencias como la Argentina, este formulario entonces no incluye la información detallada sobre los bienes del candidato, pero también incluye nuevos parámetros como preguntas sobre información específica y completa del cónyuge, los hijos del candidatos, o sobre los antecedentes judiciales o problemas legales en los cuales el candidato a hubiera sido acusado penalmente o pudiera existir contraposición de intereses con el Estado.

Del formulario aprobado por el equipo del CLD y el TSE se imprimieron aproximadamente 18.000 ejemplares (se estimaron unos 15.000 candidatos) para ser distribuidos por el TSE en todo el país.

El sistema informático: El diseño del programa fue obra de CLD. Se utilizó Fox Pro 2.6 para Windows por cuanto esta era la aplicación que ya usaba CLD en otros proyectos, es de fácil manejo y es adaptable a computadoras de otras organizaciones a bajo costo. Por

otra parte, se montó en CLD un centro de cómputo paralelo, destinado exclusivamente al proyecto para poder manejar el alto volumen de información y los requerimientos de seguridad.

El proceso de levantamiento de datos: Con la cooperación de los Tribunales Provinciales Electorales, CLD hizo llegar los formularios a los candidatos a alcaldes, prefectos, concejales y consejeros principales, quienes los devolvían diligenciados al momento de registrarse como candidatos al respectivo Tribunal. Sin embargo, no había obligación legal o administrativa alguna de diligenciar los formularios. Por esto, se hizo una campaña a través de la prensa escrita, el radio y la televisión, invitando a los candidatos a enviar sus formularios diligenciados. Sin embargo no se hizo una labor personalizada de búsqueda de los candidatos que no presentaron el formulario. (Ver Tablas 2 y 2a)

Tabla 2. Cargos a Proveer y Candidatos por Cargo

CARGOS A PROVEER		CANDIDATOS POR CARGO y GENERO		
CARGO	TOTAL	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
PREFECTO	22	6	95	101
CONSEJERO	90	258	348	606
ALCALDE	215	80	954	1034
CONCEJAL	995	2316	2829	5145
TOTALES	1322	2660	4226	6886

Datos proporcionados por Pedro Calapi, del CLD. Cálculos de Juanita Olaya

Debido a que los Tribunales Provinciales Electorales de Pichincha y Malabí no aceptaron participar en la repartición y recolección de formularios, fue necesario crear una estrategia más personalizada para estas provincias Contactando directamente a los partidos y movimientos políticos y a los jefes de campaña, labor que fue realizada por personal de CLD. Este trabajo fue especialmente difícil en los partidos y movimientos pequeños en los cuales una menor organización impedía ubicar fácilmente al candidato. Esta dificultad también explica las menores cifras de cubrimiento en estas provincias

Tabla 2 a . Candidatos que presentan formulario, por cargo y por género

	GENERO	SI	NO	% DEL TOTAL DE CANDIDATOS QUE PRESENTA FORMULARIO	% DEL TOTAL DE CANDIDATOS QUE PRESENTA FORMULARIO, POR GENERO
PREFECTO	MASCULINO	87	8	86%	92%

	FEMENINO	6		6%	100%
	TOTAL	93	8	92%	
CONSEJERO	MASCULINO	274	74	45%	79%
	FEMENINO	199	59	33%	77%
	TOTAL	473	133	78%	
ALCALDE	MASCULINO	804	150	78%	84%
	FEMENINO	65	15	6%	81%
	TOTAL	869	165	84%	
CONCEJAL	MASCULINO	2234	595	43%	79%
	FEMENINO	1776	540	35%	77%
	TOTAL	4010	1135	78%	
TOTALES		5445	1441		

Datos proporcionados por Pedro Calapi, del CLD. Cálculos de Juanita Olaya

c) Ingreso de datos: el trabajo de ingreso de la información tomó aproximadamente 3 semanas, siendo realizada por digitadores temporalmente contratados para el efecto. Para garantizar la seguridad de la información ingresada, se habían insertado una serie de controles informáticos, que impedían, por ejemplo, que un digitador se devolviera en el formulario o modificara información ya digitalizada. En la práctica, muchos de estos controles tuvieron que ser eliminados pues dificultaron la inserción de información.

d) Verificación de la información. La información contenida en los formularios no fue verificada, sin embargo se exigió que fuera suscrito por el candidato como declaración jurada (firma bajo juramento), lo cual tiene efectos sobre las posibles acciones legales en caso de mentiras. Sin embargo, para evitar errores, lo que si se hizo fue validar la información básica de los formularios (nombre, identificación y partido) con la información básica que tenía el TSE al momento de registrar los candidatos. De esta forma, se descartaron inconsistencias como candidatos que enviaron formularios pero al fin no se registraron formalmente como candidatos, etc.

DIVULGACIÓN

Se realizó una campaña en la prensa escrita y por radio antes de tener lista la base datos de candidatos, con el fin de convocarlos a enviar sus formularios. Una vez estuvo lista la base de datos, se utilizaron tres herramientas para su difusión:

Se ubicó en Internet.

Se reprodujo en CDs, por regiones, y estos se instalaron en diversas instituciones como Universidades, Bibliotecas, ONGS.

Se publicó en el diario El Comercio y en el diario La Hora, ambos de circulación nacional, una síntesis de la información de los candidatos (ver anexos).

Para la publicación de la información en el diario El Comercio, éste y CLD habían realizado un convenio para realizarla de manera gratuita. Sin embargo, al momento de realizar el convenio, no se planeó la magnitud de la información y el espacio que podría ocupar, lo cual sumado a inconvenientes técnicos por la incompatibilidad del software utilizado en la base de datos, frente al utilizado por el diario, limitaron la publicación, por lo que terminaron excluyéndose algunos candidatos para ahorrar espacio. Por esto se complementa con la publicación pagada en el diario La Hora, que siendo de circulación nacional tiene suplementos regionales, y en cada uno se imprimieron los candidatos de la región correspondiente. Estas publicaciones se realizaron una semana antes de las elecciones.

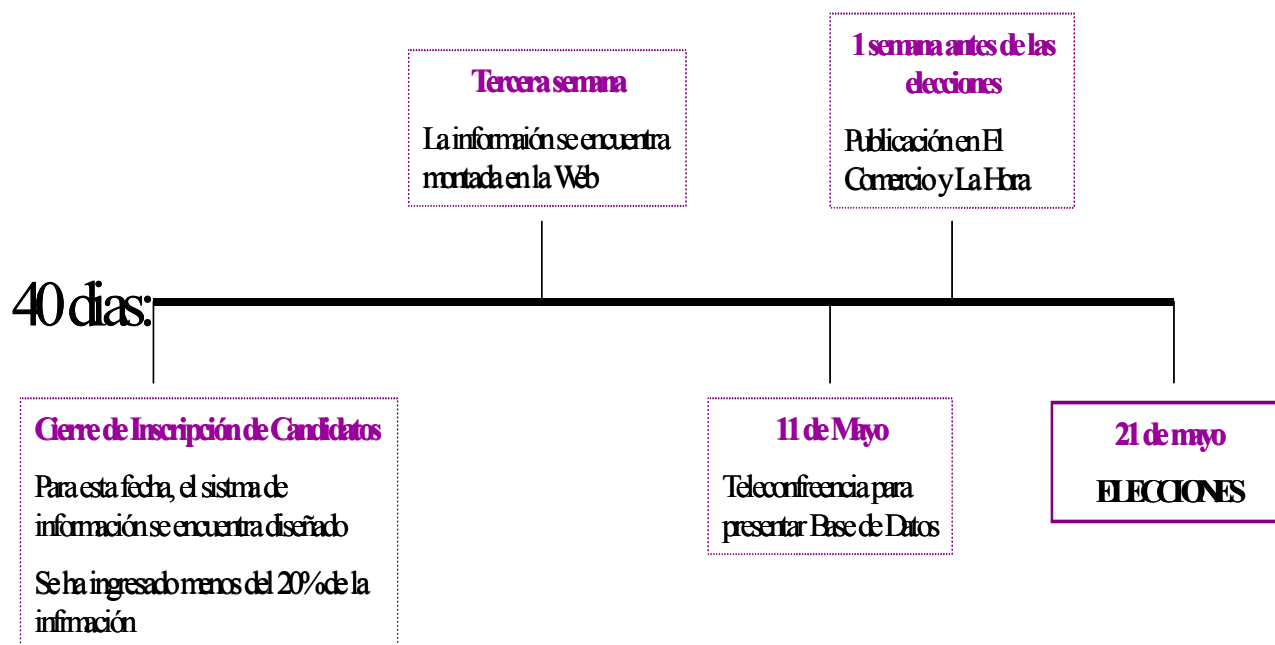
4. Para difundir la existencia y promover la consulta de la base de datos se contrató una empresa publicitaria quien junto con el equipo de CLD diseñó y presentó comerciales en radio y televisión.

Por último, dos semanas antes de las elecciones se concedió una videoconferencia de una hora y media para presentar la herramienta en cinco ciudades del país de forma interactiva.

CRONOLOGÍA

El tiempo para el montaje del sistema de información, una vez diseñado el sistema, los formularios y hechas las alianzas tomaba 6 semanas pues solo 40 días antes de las elecciones se cerraban en el Ecuador las inscripciones de candidaturas, ocurriendo que cerca del 80% de estas se produce el último día. El gráfico adjunto, resume las principales actividades y su fecha de ocurrencia.

Gráfico 2. Cronología



IV. RESULTADOS

Se considera como una primera experiencia exitosa por el alcance y difusión de la información. Se distribuyeron 18,000 ejemplares de base y esta se publicitó por todos los medios de comunicación.

En algunas oportunidades, los Tribunales no informaron debidamente a los candidatos o no entregaron los formularios a tiempo, o no los recolectaron como estaba previsto.

En algunos casos la presión social no fue suficiente o el objetivo no fue bien comprendido por los candidatos, para que estos presentaran toda su información. En muchas reuniones que CLD tuvo con las organizaciones políticas y candidatos se pudo evidenciar que éstos

tenían temor de una mala utilización política de la información requerida, al igual que la información de carácter familiar las cuales causaron malestar entre los candidatos.

A nivel de partidos políticos y movimientos independientes fue necesario que el personal de CLD realizara un seguimiento más específico en las centrales de campaña de los candidatos, para que las más altas autoridades nacionales y locales de los partidos solicitaran a sus candidatos que colaboraran con el proyecto, entregando la información requerida.

Estas causas, junto con las dificultades iniciales de impresión de las separatas informativas en el Diario El Comercio , hicieron que los objetivos iniciales no se cumplieran a cabalidad en la medida en que la información publicada los días 19 y 20 de mayo únicamente contenía la información de los candidatos a prefectos provinciales y alcaldes de las ciudades capitales de provincia, quedando pendiente la de Consejeros Provinciales y Concejales.

Otro aspecto a considerar se obtiene del observar las cifras de candidatos que presentaron información y resultaron electos. Los altos porcentajes sugieren o bien que el proyecto en efecto coadyuva a dar visibilidad y publicidad a los candidatos, o que los electores premian la transparencia por qué no, ambas. (Ver Tabla 3)

Tabla 3. Resultados Electorales y Presentación de formularios, por cargo y por género.

	GENERO	SI	NO	%ELECTOS QUE PRESENTARON FORMULARIO/ TOTAL CARGOS	%ELECTOS QUE PRESENTARON FORMULARIO/ CARGOS POR GENERO
PREFECTO	MASCULINO	22	0	100%	100%
CONSEJERO	MASCULINO	65	8	72%	89%
	FEMENINO	16	1	18%	94%
ALCALDE	MASCULINO	190	19	88%	91%
	FEMENINO	6	0	3%	100%
CONCEJAL	MASCULINO	662	60	67%	92%
	FEMENINO	252	21	25%	92%
TOTALES		1213	109		

Datos proporcionados por Pedro Calapi, del CLD. Cálculos de Juanita Olaya

V. RECOMENDACIONES

Algunos aspectos importantes en la implementación de esta herramienta son:

El delimitar el número de candidatos observados, ya que el tiempo es restrictivo y si se desea hacer una investigación a fondo de los candidatos hay que prever la logística. Esto, en parte se deriva del apretado calendario electoral y de la estrategia de recolección de información que se basa en la alianza con el TSE.

El contar con un software adecuado ya que éste juega un papel crucial en el desarrollo de la herramienta, en el caso de CLD se prestó mucha importancia a este elemento ya que las experiencias previas insistían en la relevancia de este tema.

La implementación de alianzas permiten desarrollar aspectos claves del proyecto, como la estrategia de divulgación.

Descripción: Juanita Olaya

CANDIDATOS VISIBLES, PANAMÁ

I. FICHA TECNICA

Nombre de la herramienta: Candidatos Visibles.

Descripción breve: Es la publicación de un suplemento que circula a nivel nacional con importante información de los candidatos a elección popular, para que los electores los conozcan y tengan suficiente marco de referencia al emitir el voto.

Cuando y donde se implementó la herramienta: Panamá – 1999. Sólo se ha aplicado una vez en este país. Se aplicó, entre otros, en Argentina, Colombia, Ecuador y Guatemala.

Organización responsable: Fundación para el Desarrollo de la Libertad Ciudadana – Capítulo de Panamá de Transparencia Internacional.

Tipo de proceso: Elecciones generales para la Presidencia, la Asamblea Legislativa, alcaldías, diputados del Parlamento Centroamericano (PARLACEN), representantes de corregimiento y concejales.

Alianzas: Diario La Prensa, estudiantes universitarios voluntarios, empresa Kaizen Technologies Inc., dedicada al diseño de sitios en Internet, y asesoría del Capítulo Nacional de Transparencia Internacional de Argentina - Poder Ciudadano.

Entrenamiento: El capítulo recibió asesoría a través de organizaciones que pertenecen a TILAC y a la Red Interamericana para la Democracia, quienes los capacitaron para poder replicar esta experiencia en Panamá.

Problema que enfrenta: Apatía y desconocimiento del electorado.

Área de trabajo: Elecciones.

Estrategia de Publicidad: El lema que se escogió fue “Candidatos Visibles, para que los políticos den la cara”.

Contactos: Cualquier información adicional puede solicitarse a Angélica Maytín Justiniani, Directora Ejecutiva de la Fundación para el Desarrollo de la Libertad Ciudadana. Tel. + (507) 229 4207/13, fax +(507) 229 0294, e-mail tipanama@cableonda.net

II. OBJETIVOS

Abrir y profundizar canales de participación ciudadana para que el sistema democrático se consolide y fortalezca.

Mejorar la representación política, fomentando la responsabilidad ciudadana frente al ejercicio del sufragio y dando a conocer a los electores los antecedentes de quienes aspiran a representarlos.

Instaurar transparencia y la rendición de cuentas como una responsabilidad de las autoridades electas, frente a sus electores.

III. CONTEXTO

El Código Electoral de Panamá otorga privilegios a los partidos políticos, como la facultad exclusiva de postular candidatos para Legisladores y Presidente de la República. Además, la ley electoral otorga a los partidos beneficios económicos, como el denominado subsidio electoral, para cubrir gastos de publicidad, entre otros y que ascendió a 15 millones de dólares, en el proceso electoral de 1999.

También se crean situaciones que promueven que los partidos impongan sus candidatos y que el electorado escoja sin profundizar en los méritos sociales de los aspirantes a puestos de elección. En adición a esto impide una sana competencia e igualdad de oportunidades, si confrontamos los beneficios con que gozan los partidos, en comparación con los derechos de los ciudadanos que no son miembros de organizaciones políticas.

Además, la Fiscalía Electoral de Panamá ha investigado casos de compra de votos e inscripción de adherentes a partidos, a cambio de dinero y promesas.

También ha sido preocupante el despilfarro de recursos en que incurren los partidos políticos y los candidatos durante las campañas.

Estos mecanismos perpetúan la estadia de las mismas clases políticas y representan un impedimento para las nuevas alternativas electorales, sobre todo las que pueden surgir desde fuera del panorama partidista, y con menos recursos que los partidos.

En 1999 el país se encontraba en un momento de efervescencia electoral, ya que existían grandes expectativas para escoger el presidente que enfrentaría temas como la reversión del Canal; el aprovechamiento, cuidado y mantenimiento de las áreas revertidas, la administración de las finanzas públicas, altos niveles de pobreza y desempleo, y demás flagelos sociales presentes.

Antes estas condiciones es necesario promover un voto consciente, para mejorar la calidad de las autoridades a elegir. De manera que la ciudadanía debe evaluar los antecedentes y programas políticos de los candidatos, para luego tomar una decisión racional, donde los hechos tengan más peso que las promesas de campaña y la influencia de la propaganda política.

Esta herramienta se enmarca dentro de las aspiraciones de la Fundación de incentivar la participación ciudadana en la vida política del país, procurando la acción responsable durante los procesos electorales, la mejor selección de los candidatos y la vigilancia de la conducta de los servidores públicos.

IV. IMPLEMENTACIÓN

Alianzas:

Veinte estudiantes universitarios de Derecho y Periodismo (voluntarios) estuvieron dirigidos por el equipo de la Fundación. Los voluntarios realizaron el trabajo de entrevistar

a los aspirantes a puestos de elección, y en otros casos dejarle el formulario para que luego el candidato lo entregara.

Poder Ciudadano, Capitulo Nacional de Transparencia Internacional en Argentina, dirigió talleres para desarrollar bases de datos y financió 2 000 dólares. El dinero fue utilizado para el desarrollo de la base de datos y los gastos de transporte y sustento de los voluntarios que viajaron al interior del país.

La Fundación contó con el apoyo del diario La Prensa, empresa periodística que donó sus servicios de diagramación, armada, fotomecánica, color, fotocomposición, en fin todos los servicios que se requieren para elaborar un suplemento tipo tabloide de 56 páginas, con un tiraje de 35,000 ejemplares. La empresa también donó los recursos para organizar la rueda de prensa del lanzamiento de la herramienta. Incluso un caricaturista donó su arte para la portada del suplemento.

Kaizen Technologies Inc., con quien se suscribió un convenio para divulgar el proyecto en Internet que actualmente puede ser consultado en www.elecciones99.com

Diseño de formularios: Se elaboró un cuestionario con las preguntas que deberían contestar todos los candidatos, en base a un patrón que suministró Poder Ciudadano.

El cuestionario se dividió en ocho áreas:

Datos personales

Educación

Historial laboral

Actividades políticas

Organizaciones a las que pertenece y actividades comunitarias

Situación patrimonial del núcleo familiar

Antecedentes judiciales

Relación con los ciudadanos.

El encabezado del cuestionario informa el cargo al que aspira y la alianza o partido que lo postula. También se pedía una foto al candidato. (En el Anexo 1 puede ver el cuestionario completo)

Entrega y recolección de la información: Una vez diseñado el cuestionario, una persona de la Fundación se encargó de solicitar las citas con los candidatos, para que los voluntarios hicieran las entrevistas y entregaran los formularios. Se explicó a los candidatos el procedimiento de trabajo de la herramienta “Candidatos Visibles” y el candidato que accedía a participar dejaba constancia de aceptación voluntaria.

Los voluntarios entregaron los formularios personalmente a los candidatos. Los candidatos los contestaban en presencia de los voluntarios o podían devolverlo después. En total se distribuyeron formularios a 176 candidatos en todo el país, de los cuales 130 lo regresaron 130, pero se publicaron 106.

Los comicios en Panamá son generales, de manera que en un solo proceso se escogen las personas que ocuparán los 760 cargos titulares de elección popular. Entre los 12 partidos existentes en 1999 postularon un total de 6922 candidatos (las cifras no incluyen

los suplentes). Ante esta significativa cantidad de candidatos, se limitó la implementación de la herramienta a los candidatos presidenciales, legisladores y alcaldes.

Primero se pensó en incluir a los candidatos de las cabeceras de las nueve provincias del país, pero la cantidad seguía siendo mucha. Por lo cual, finalmente se escogieron jurisdicciones que representaran diversos sectores sociales (según las condiciones socioeconómicas de sus habitantes y si son rurales o urbanas).

Desarrollo de base de datos:

Una persona de la Fundación transcribió literalmente la información contenida en los formularios. Para minimizar las posibilidades de error, hubo un proceso de comparación de la información levantada con la escrita por los candidatos para certificar que todos los datos coincidieran. Los candidatos tuvieron que firmar las declaraciones para afirmar la validez de la información.

Publicación:

La principal publicación de la herramienta fue el suplemento que circuló con el diario La Prensa. El limitado espacio del suplemento solo permitió publicar la información de los 106 candidatos que entregaron sus formularios de primero.

Un total de 24 candidatos entregaron sus formularios tarde, por lo cual no pudieron incluirse en el suplemento impreso, pero si se difundieron en la página web www.elecciones99.com. Este sitio en Internet de la herramienta se iba actualizando a medida que los candidatos iban entregando sus formularios.

Los nombres de los 46 candidatos que nunca devolvieron sus formularios fueron publicados en la última página del suplemento impreso de Candidatos Visibles. A pesar de los múltiples esfuerzos realizados, fue imposible obtener información de los tres candidatos presidenciales.

La portada del suplemento tenía un diseño elaborado por un caricaturista de La Prensa, con el nombre y tema de la herramienta, además de los nombres de las instituciones que participaron. En la página 2 se publicó una explicación de la herramienta, los pasos de la implementación, y los créditos de los participantes en el proyecto, incluyendo los voluntarios. De la página 3 a la 55 había información sobre los candidatos (2 candidatos por página) y en la contraportada el listado de los candidatos que no devolvieron sus formularios.

Divulgación: El rol de los medios de comunicación es básico. Desde un comienzo se planeó realizar una rueda de prensa para presentar el proyecto a nivel nacional, para ello se invitaron a las radioemisoras, televisión y prensa. Además de La Prensa, otros diarios como Crítica Libre publicaron noticias con titulares como: “Promueven proyectos para dar a conocer perfil de los candidatos en comicios 99”.

Además se publicaron caricaturas, columnas de opinión y se difundieron noticias en radioemisoras y televisoras.

V. RESULTADOS

Resultados positivos

Se publicó información de 106 candidatos, que representan el 60% de los formularios que fueron distribuidos, lo cual se puede considerar alto por ser la primera versión de la herramienta.

Para muchos candidatos el suplemento “Candidatos Visibles” fue el único recurso con que contaron para difundir sus propuestas electorales.

Los electores se informaron sobre aspectos de la vida personal, profesional, pecuniaria y política de las personas que aspiraban a representarlos, lo cual supone un marco de referencia más amplio para poder decidir racionalmente a quién elegirían.

Posteriormente mensajes recibidos confirman que los ciudadanos se sintieron identificados con los objetivos del proyecto y propusieron replicarlo en futuros comicios.

El proyecto fue considerado como novedoso y tuvo buena acogida, el resultado general es positivo teniendo en cuenta los objetivos trazados por la Fundación

Resultados negativos

Aunque medios de comunicación difundieron noticias sobre la publicación del suplemento con información de candidatos, algunos sectores opinaron que la divulgación del proyecto debió ser con más antelación. Esta percepción puede ser el resultado del siguiente punto.

El Tribunal Electoral hizo entrega de la lista oficial de candidatos sólo dos meses antes de las elecciones. Pero dos meses son muy poco tiempo para gestionar la cita, distribuir los formularios, recibirlos, desarrollar la base de datos y publicar la información.

Como el espacio del suplemento era limitado, solo se pudo incluir la información de los primeros 106 candidatos que entregaron sus formularios. Esto originó reclamos por parte de los candidatos que entregaron sus formularios tarde, porque no fueron incluidos en la publicación.

Deserción masiva de los voluntarios, porque el desarrollo de la herramienta coincidió con el periodo de exámenes finales, lo cual causó retrasos el cronograma original.

Problemas para ubicar a los candidatos para solicitarle una cita, con el propósito de entregarle el formulario. En muchos casos los partidos políticos entorpecieron la labor, al negarse suministrar información sobre sus candidatos, como los números telefónicos y localización de sus residencias.

También se enfrentó el problema de la indiferencia y disgusto de algunos candidatos, que consideraron que la herramienta era una violación a su intimidad. Las preguntas que causaron mayor molestia fueron las relacionadas con la situación patrimonial del candidato y su familia. No obstante, se consideró que las molestias es consecuencia de la novedad de esta petición ciudadana, aunque otros agradecieron su inclusión.

Un total de 14 candidatos, de los 106 que figuraron en el suplemento, no entregaron sus fotografías.

VI. RECOMENDACIONES

Quizás se cometió el error no delimitar, desde un inicio, las jurisdicciones que serían objeto de la herramienta, por la ambición de realizar este proyecto a nivel nacional con una abundante cantidad de candidatos.

Para realizar un proyecto a nivel nacional se hace necesario contar con muchos recursos humanos y económicos, por ello se aconseja concentrarse en una área geográfica o una provincia en particular.

La experiencia indica que se hace necesario tener planes de contingencia desde el comienzo de la planeación del ejercicio para cada una de las etapas.

Descripción: Jean Marcel Chéry

Anexo 1

Cuestionario

Cargo al que aspira:

Alianza o partido que lo postula:

Datos Personales:

Lugar de Nacimiento

Fecha de Nacimiento:

Estados Civil:

Hijos:

Cónyuge:

Condición del domicilio particular:

Domicilio profesional:

Domicilio comercial:

Educación:

Nivel alcanzado:

Post grados:

Otros estudios:

Becas obtenidas:

Publicaciones:

Historia Laboral:

Profesión / ocupación

Ocupación actual:

Antecedentes laborales

1.- Sector público:

2.- Sector privado:

Actividades políticas:

Partido Actual:

Fecha de afiliación:

Cargos partidarios:

Otros cargos ejercidos:

Otros activismos partidistas y fechas:

Organizaciones a las que pertenece y actividades comunitarias:

Situación patrimonial del núcleo familiar:

Monto aproximado:

Forma en que lo adquirió:

Ingreso mensual y composición:

Cuentas bancarias:

Domicilio durante últimos 20 años:

Automóviles:

Otros bienes muebles:

Propietario de Sociedades Anónimas:

Integración en Sociedades Mercantiles:

Antecedentes judiciales:

Estados con usted:

Procesos penales:

Procesos de familia:

Relación con los ciudadanos:

Dirección de contactos:

Mecanismos de participación ciudadana:

PROGRAMA PARA EL FINANCIAMIENTO

Transparente de las Campañas Electorales

I. FICHA HISTÓRICA

Nombre del proyecto: Programa para el Financiamiento Transparente de Campañas Electorales.

Descripción: Es un sistema de seguimiento y monitoreo del gasto de los partidos políticos en las campañas electorales.

Las campañas electorales dejan “rastros” materiales: minutos en televisión, afiches publicitarios en la vía pública, centímetros en las revistas y periódicos y actos públicos. La lógica de esta herramienta es seguir estos rastros, indagar los gastos que significan y compararlos con la información entregada por los partidos políticos.

Cuándo se implementó: En 1997, con el apoyo de la Tinker Foundation, PC realizó una experiencia piloto de monitoreo del financiamiento de la campaña electoral para las elecciones legislativas. El modelo definitivo, y que ahora describimos, se aplicó en 1999.

Poder Ciudadano implementó el monitoreo del financiamiento de las campañas para las elecciones presidenciales y a diputados de Argentina, en 1999.

Área a la que el proyecto está dirigido: Transparencia en el financiamiento de las campañas electorales.

Problemas a los que la herramienta responde: Mediatización de la actividad política, donde la televisión y el resto de los medios de comunicación adquieren una importancia fundamental por sobre el contacto directo entre candidatos y ciudadanos. En esta nueva realidad –que no se registra sólo en Argentina, sino que es un fenómeno mundial- se impone la idea que mientras más exposición pública tiene un candidato, más posibilidades tiene de resultar electo. El problema es que este tipo de campañas resulta muy costoso.

Este contexto instala la siguiente pregunta: a quién responde el partido político y/o el funcionario electo. A los ciudadanos que lo votaron o a los grupos económicos que invierten grandes sumas de dinero en las campañas.

En este nuevo contexto, la relación dinero-política ocupa un lugar central en la problemática del correcto funcionamiento de las instituciones democráticas, siendo un tema de fuerte presencia en la agenda pública de muchos países, sobre todo cuando se han registrado escándalos vinculados al financiamiento de los partidos. Es el caso reciente de Alemania.

En América Latina este tipo de escándalos ha acarreado el enjuiciamiento y/o destitución de presidentes. Es el caso de Fernando Collor de Melo, en Brasil, y de Andrés Pérez, en Venezuela.

Organización coordinadora: Poder Ciudadano (PC), capítulo nacional de Transparency International.

Financiamiento: El diseño de la herramienta se financió con fondos proporcionados por la Fundación MacArthur y la implementación se realizó con el trabajo voluntario de miembros de PC.

Alianzas

PC estableció alianzas estratégicas para el monitoreo con:

Harteneck, López y Cía. y Price Waterhouse Coopers, para el diseño de la presentación de la información.

Monitor de Medios Publicitarios S.A., en lo que respecta a la medición del espacio publicitario en medios gráficos, radiales y televisivos, expresado en montos y considerando los precios por volumen sujetos a descuentos.

Alberto Scopesi y Cía. S.A., en lo referente al espacio publicitario en vía pública, también considerando los precios por volumen sujetos a descuentos.

La labor de estas agencias no tuvo ningún costo económico para PC, y la ganancia para estas empresas está dada por la publicidad conseguida en una iniciativa de control ciudadano en procesos electorales.

Para mayor información:

Christian Gruenberg,

Director del Programa para el Monitoreo del Financiamiento Transparente de Campañas Electorales.

Dirección: Rodríguez Peña 681,

Primer Piso, Buenos Aires, Capital Federal, Argentina.

Teléfono: 54-11-4 3754925 / 4926

Fax: 54-11-4 3750398

Email: chris@poderciudadano.org.ar

www.poderciudadano.org.ar

II. OBJETIVOS

Objetivo general

- Transparentar el monto y el origen del financiamiento de las campañas electorales.

Objetivos específicos

- Transformar el financiamiento de campañas electorales en un proceso político más transparente.
- Proporcionar información objetiva sobre los montos y el origen del financiamiento de las campañas electorales.

Nacional

A principios de 1999, Argentina comenzaba un año electoral. El 24 de octubre de ese año serían las elecciones para la Presidencia y para diputados nacionales. Tras dos períodos consecutivos y 10 años de gobierno de Carlos Menem (Partido Justicialista, peronista), la oposición tenía muchas posibilidades de llegar al gobierno.

Esto, porque las denuncias por corrupción en todos los niveles del gobierno menemista fueron una constante. Desde 1989 debieron renunciar por denuncias de corrupción la Secretaria Privada del Presidente, la administradora de la obra social de los jubilados y pensionados (que controlaba uno de los presupuestos sociales más altos del país y dependía directamente del Presidente) y dos Ministros del Interior. Un Ministro de Trabajo debió renunciar cuando se conoció que, además de su salario como funcionario, recibía una jubilación especial por los cargos que anteriormente había ocupado en el Poder Ejecutivo. La empresa IBM pagó sobornos millonarios para favorecer la contratación de un sistema informático para el Banco de la Nación. Personas allegadas al Secretario General de la Presidencia fueron procesadas en la causa. Dos ministros de Defensa y el canciller fueron procesados en una causa abierta a partir de una denuncia de envío ilegal de armas a Perú y a Croacia (causa por la cual actualmente el ex presidente Menem se encuentra procesado y detenido). Estos son sólo algunos de los episodios de corrupción registrados durante la era Menem.

A pesar de que denuncias similares también afectaron al gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, encabezado por el entonces candidato opositor a la presidencia, Fernando de la Rúa, éste supo proteger su imagen de transparencia: cuando explotaron acusaciones de corrupción en contra de funcionarios del gobierno de la ciudad de Buenos Aires, De la Rúa no dudó en distanciarse de ellos, sacándolos de sus funciones e impulsando investigaciones internas para perseguir las sanciones necesarias.

A esto se sumó que durante 1998 y principios de 1999, Menem y sus colaboradores más cercanos evaluaban cómo reformar la Constitución para permitir la segunda reelección del presidente justicialista. Sin embargo, Menem renuncia a esta posibilidad en abril de 1999, consagrando, de hecho, a Eduardo Duhalde como el candidato del justicialismo.

Con este hecho, se le dio el vamos a la contienda electoral. Es decir, la campaña política duró 7 meses. Y este dato es de suma importancia pues en Argentina hay tres elementos que aumentan los costos de las campañas:

- no tienen plazo fijo, es decir, una campaña política puede durar fácilmente un año;

- los funcionarios en ejercicio que postulan a alguna candidatura no tienen la obligación de renunciar a sus cargos antes de iniciar la campaña, por lo que el uso de fondos públicos del ítem de publicidad de la gestión de gobierno (como es el caso de las alcaldías y gobernaciones, por ejemplo) se confunde con la campaña, y

- no hay límite a los montos de las donaciones.

Uno de los temas más importantes de la campaña de 1999 fue el de la transparencia y la honestidad en la gestión de gobierno, que coparon la agenda de los medios de comunicación y, además, fueron incorporados en los discursos y promesas de los mismos candidatos.

Con el fin de diferenciarse de la gestión presidencial de Menem, el 6 de junio de 1999, el candidato oficialista publicó una inserción en los diarios de circulación nacional donde invitaba al candidato opositor “a trabajar en conjunto contra la corrupción” y a reunir a los equipos técnicos de ambas agrupaciones para acordar una agenda de gobierno sobre el tema que permitiera tratarlo como una política de Estado. Además, proponía no emitir publicidad de campaña antes de los 45 días previos a los comicios generales.

En respuesta, la oposición cuestionó la credibilidad de Duhalde y fue más allá de la propuesta original: propuso que PC, como capítulo nacional de Transparency International, auditara los gastos de las campañas presidenciales de los partidos.

Ambas propuestas generaron una dinámica que en poco tiempo adquirió autonomía propia. Las candidaturas y los respectivos partidos que las respaldaban, por las circunstancias que generaron y las expectativas que produjo la propuesta, se vieron en la obligación de mantenerla y colaborar con ella.

IV. IMPLEMENTACIÓN

El primer paso para implementar esta herramienta es estudiar el marco regulatorio vigente del financiamiento de campañas electorales. De esta forma, se diseñará en consecuencia una estrategia de monitoreo.

En este caso, PC ya había ensayado la herramienta en 1997, por lo que en 1999 levantó datos sobre la campaña a partir de enero de 1999, en colaboración con las cuatro firmas mencionadas más arriba.

El contexto dado por la carta de Duhalde y la convocatoria de la oposición a que PC fiscalizara imparcialmente los gastos de campaña, favoreció la elaboración y firma de un Acuerdo de Transparencia (AT) por parte de los tres principales candidatos a la presidencia.

Elaboración de AT

Tras la precipitación de estos hechos, PC inició las negociaciones con los representantes de los candidatos para afinar los términos del Acuerdo de Transparencia (AT). Éste es un documento firmado entre los candidatos y PC mediante el cual se comprometen a informar al capítulo nacional de TI sobre el monto y el origen de los fondos invertidos en la campaña electoral.

PC se compromete en el AT a actuar en forma imparcial y garantizar el libre acceso a la información. Es decir, se compromete a difundir los datos obtenidos del monitoreo.

Los candidatos firmaron el AT el 5 de agosto de 1999, 2 meses después de lanzada la idea.

Debido a los problemas que se presentaron para acordar un contenido único del AT (ver Problemas), PC y los partidos firmaron acuerdos asimétricos. Es decir, con obligaciones similares pero no idénticas para cada candidatura.

Duhalde y Cavallo firmaron el mismo AT, comprometiéndose con PC a presentar un resumen de los gastos de campaña realizados durante los primeros seis meses de 1999; presentar informes mensuales detallados sobre los gastos realizados en Julio, Agosto,

Septiembre y Octubre; revelar el origen de los fondos utilizados en las campañas, y explicar las diferencias que resultaren entre lo informado y la auditoría de medios que realizaría PC.

De la Rúa, sin embargo, se comprometió sólo a presentar informes mensuales detallados sobre los gastos realizados a partir de Agosto y explicar las diferencias que resultaren entre lo informado y la auditoría de medios de PC. En cuanto al origen de los fondos y el período anterior a la firma del AT, De la Rúa señaló que se ceñiría por la Ley Electoral, entregando los datos a la Justicia.

El 24 de agosto, PC envió una carta a los tres candidatos con la naturaleza y alcance de los procedimientos que utilizaría, con el objeto, además, de unificar los criterios de la presentación de la información por parte de los partidos.

Monitoreo del gasto

PC monitorea el gasto en los siguientes items:

Publicidad audiovisual, gráfica y vía pública.

Actos públicos.

Aquí es importante destacar que el monitoreo ejecutado por PC contaba con importantes aliados: empresas técnicamente especializadas en la comercialización e investigación en publicidad.

De esta forma, los aliados de PC proporcionaron el dato técnico y éste coordinó la entrega de información, la elaboración de los informes de acuerdo a los datos obtenidos por sus colaboradores y se encargó también de hacer lobby antes y durante la campaña, con el fin de que los candidatos cumplieran con el AT. A eso, se agrega la labor de coordinación entre PC y los medios de comunicación, que fueron muy importantes pues actuaron como fiscalizadores de los compromisos de los candidatos en cuanto al financiamiento de sus campañas.

En cuánto a qué monitorear, recordemos que el gasto deja rastro. Por lo tanto, se registran los espacios publicitarios contratados, en televisión, radio, prensa, vía pública. Hay que considerar que los medios de comunicación y las empresas publicitarias ofrecen descuentos de acuerdo a periodicidad y volumen, por ejemplo. Por lo tanto, una vez calculado el gasto realizado en los ítems de publicidad audiovisual, gráfica y vía pública, es necesario considerar los porcentajes de descuentos promedio que establece el mercado.

El monitoreo del gasto en actos públicos se realiza siguiendo los actos de campaña publicados en artículos periodísticos para luego valorarlos a precio de mercado (amplificación, merchandasing como gorros, poleras, llaveros, lápices, uso de globos, lienzos, etc.).

Conocida la cifra de descuento por volumen y periodicidad y obtenido el monto gastado en actos públicos, PC puede chequear y comparar el gasto obtenido con el presentado por los partidos.

De haber diferencias, los partidos deben justificar la diferencia, tal como establecen los AT firmados entre PC y los candidatos.

Elaboración y difusión de informes

El resultado obtenido de la comparación de la información se presenta a la opinión pública en un informe, que PC entrega a los medios de comunicación en conferencia de prensa. La credibilidad del informe es crucial, por lo que la información debe ser rigurosamente chequeada y confirmada.

PC elaboró informes mensuales (agosto, con la firma del AT; septiembre y octubre), más la publicación del informe final, difundido en noviembre de 1999. El contexto descrito anteriormente, donde el tema de la corrupción y el mal uso de fondos públicos y privados en política era un tema central en la sociedad argentina, sirvió para que los medios de comunicación mostraran gran interés en acceder a la información generada por PC. Los informes tuvieron repercusión mediática y los medios difundieron ampliamente los datos aportados por PC y siguieron de cerca tanto las negociaciones entre la Fundación y los candidatos como la implementación de la herramienta. Además, criticaron en editoriales y columnas de opinión, en programas televisivos y radiales, la negativa de los candidatos a publicar el origen de los fondos, dato que finalmente no se consiguió con esta herramienta.

Puede accederse a la información obtenida por PC en su página web (www.poderciudadano.org.ar)

V. Resultados

Generó información objetiva sobre el gasto de los partidos en el financiamiento de las campañas de 1999. Se dispone ahora de una cifra de referencia reconocida por los partidos: según el monitoreo de PC, se gastaron casi 80 millones de pesos (US\$80 millones) entre agosto y octubre de 1999, en publicidad audiovisual, vía pública y gráfica, para las elecciones presidenciales. Los partidos sólo reconocieron un total de gasto de casi 50 millones de pesos (US\$50 millones), en el mismo período. Específicamente, hay una diferencia de 30 millones 675 mil 433 pesos (US\$ 30.675.433).

Entre enero y octubre de 1999, el gasto de los partidos en la campaña ascendió a más de 91 millones de pesos (US\$91 millones).

La firma del AT fue comentada por todos los diarios de circulación nacional y estimuló la vigilancia de cronistas y columnistas sobre su cumplimiento. El 9 de septiembre el diario Buenos Aires Económico denunciaba la demora de los candidatos en entregar la información comprometida. Tres días después, lo propio hacía el influyente columnista Horacio Verbitsky en el matutino Página/12.

El 3 de Octubre (tres semanas antes de los comicios presidenciales) PC publica finalmente los informes de gastos de la campaña. Entre el 4 y el 6 de Octubre los principales diarios llaman la atención y objetan la negativa de los partidos a informar sobre el origen de los fondos, tal como lo preveía el acuerdo.

El solo hecho que los partidos hayan firmado un acuerdo con una organización civil, sin ninguna obligación legal para hacerlo, es también un logro de esta experiencia, a pesar de las dificultades que surgieron. Los partidos podrían haber dilatado indefinidamente la suscripción del acuerdo y demorar aún más que lo que demoraron en entregar la información prometida. Sin embargo, firmaron el acuerdo y cumplieron con parte de sus términos.

Dado que los partidos políticos registran baja credibilidad ante la opinión pública (15% de acuerdo con datos sobre Argentina del Latinobarómetro de noviembre del año 2000, www.latinobarometro.org) una contribución a su credibilidad, por modesta que sea, es bienvenida.

Dificultades

La propuesta de auditoría fue lanzada varios meses después del inicio de la campaña electoral y no todos los candidatos estaban dispuestos a aceptar una evaluación retrospectiva. De hecho, la candidatura del opositor Fernando de la Rúa no aceptó esto ni tampoco revelar el origen de los fondos.

De la Rúa justificó su oposición a la difusión de esta información en la autorización que la ley 23.298 (principal documento regulador del financiamiento partidario en Argentina) ofrece a los contribuyentes a los partidos de prohibir la publicación de su identidad. Este fue el argumento de los tres candidatos

Naturalmente, las partes procuraban adecuar los términos del acuerdo a sus estrategias electorales. Los incentivos que enfrentaban los distintos candidatos los llevaron a adoptar distintas posiciones respecto de los ítems de negociación.

Desde que se anunció públicamente la intención de someterse a una auditoría independiente a principios de junio de 1999, los candidatos demoraron dos meses en firmar esta declaración de intenciones (5 de agosto).

Los miembros del equipo de campaña opositora demoraron con infinitos argumentos la suscripción del acuerdo, procuraron hasta último momento convencer a las otras partes de que se rehusaran a firmarlo y consiguieron, finalmente, que el candidato De la Rúa se comprometiera a unos términos sustancialmente distintos de los aceptados por las otras partes.

PC debió aumentar su presión para conseguir la firma, para lo cual contó con la colaboración de Mariano Grondona, productor y conductor de “Hora Clave”, uno de los programas políticos de televisión con mayor audiencia en Argentina. En él se haría el anuncio de la fecha en que se firmaría el AT, el contenido de éste y quiénes lo suscribirían. PC advirtió al equipo de campaña de la Alianza opositora con un acuerdo que no los incluyera cuando éste demoraba su respuesta, en las horas previas al programa mencionado.

Duhalde y Cavallo se comprometieron con PC a presentar un resumen de los gastos de campaña realizados durante los primeros seis meses de 1999; presentar informes mensuales detallados sobre los gastos realizados en Julio, Agosto, Septiembre y Octubre; revelar el origen de los fondos utilizados en las campañas, y explicar las diferencias que resultaren entre lo informado y la auditoría de medios que realizaría PC.

De la Rúa, en tanto, se comprometió sólo a presentar informes mensuales detallados sobre los gastos realizados a partir de Agosto y explicar las diferencias que resultaren entre lo informado y la auditoría de medios de PC. En cuanto al origen de los fondos y el período anterior a la firma del AT, De la Rúa señaló que se ceñiría por la Ley Electoral, entregando los datos a la Justicia. Sin embargo, a pesar de los acuerdos asimétricos, lo interesante es que los dos primeros cumplieron lo mismo que comprometió De la Rúa. Además, la publicación de la información fue relativamente tardía y, antes de las elecciones, incompleta.

La implementación del AT y de esta herramienta, en general, no consiguió conocer la identidad de los contribuyentes, lo que restringió la eficacia del AT, pues si se desconoce el origen de los fondos partidarios, se desconocen también los compromisos que los candidatos contraen antes y más allá de las promesas de campaña. Esta dificultad está dada por la legislación vigente en Argentina: una candidatura puede resguardar el nombre de un donante si es que éste lo solicita. No hay ningún elemento legal que obligue a lo contrario. Este argumento impidió que un acuerdo de buena voluntad rompiera este secreto.

VI. Recomendaciones

Es recomendable que, antes de diseñar e implementar una herramienta de estas características, se estudie acabadamente el marco regulatorio que rige el financiamiento de las campañas electorales. Esto dará los limitantes que una iniciativa privada tenga y los espacios donde puede conseguirse mayor información.

El AT resulta más efectivo como estrategia de cambio si se implementa desde el comienzo de la campaña electoral.

Debido a la complejidad del proceso técnico de monitoreo del gasto publicitario, es recomendable que éste sea realizado por firmas especializadas. Además, como almacenan información sobre gasto publicitario, esto permite que PC registre y monitoree el gasto realizado por los partidos en los meses previos a la implementación de la herramienta.

Se recomienda facilitarle a los medios de comunicación que se involucren con la herramienta, pues una presencia mediática importante le entrega a la ONG responsable de la herramienta capacidad de negociación con los candidatos. Lo ideal es que los medios estén al tanto del monitoreo desde antes del AT. Para conseguir esto puede resultar útil sostener reuniones con los encargados de las áreas políticas para explicar cuál es la estrategia y el plan de trabajo.

Los informes deben publicarse por completo antes de las elecciones, con el fin de que resulte información útil para los votantes y la opinión pública en general.

El éxito de la herramienta depende de muchas variables que se modifican de acuerdo a la dinámica del contexto: depende de los candidatos, de sus expectativas, los costos y beneficios que calculen, el marco regulatorio, las condiciones en que las alianzas y partidos enfrentan la elección, etc. Hay que considerar, entonces, que no es un proceso mecánico y que deberán tomarse decisiones sobre la marcha para conseguir buenos resultados.

Se demuestra como muy improbable que los candidatos accedan a publicar el origen de sus fondos solamente como resultado de la propuesta de una asociación civil imparcial. Los costos de hacerlo aún son mayores que los que implica mantenerlos bajo reserva.

Las ONGs que quieran implementar esta herramienta deben estar dispuestas a recibir cuestionamientos sobre su imparcialidad, pues se requiere un espacio de negociación con los candidatos con el fin de obtener el compromiso por la mayor cantidad posible de información. Si la ONG no está dispuesta a este margen de maniobra, determinado por el contexto en que se da la elección, y se circunscriba a un esquema rígido, puede que no consiga ninguno de los datos requeridos. En este caso, PC debió suscribir acuerdos

asimétricos con el fin de incluir a todos los candidatos relevantes de la elección, en desmedro de un acuerdo que tratara a todos por igual.

Descripción de la herramienta: Claudia Lagos Lira

PACTOS DE ÉTICA

I. FICHA HISTORICA (FACT SHEET)

Nombre del proyecto:	Pacto de Ética
Descripción Breve:	Es la suscripción de un acuerdo entre los candidatos en las elecciones Presidenciales de 2000, los partidos, el Presidente de la Republica los Síndicos y el Congreso, el cual contiene obligaciones de comportamiento en campaña cuyo cumplimiento es luego monitoreado por la sociedad civil.
Problema que enfrenta:	El comportamiento abusivo y en ocasiones violento y denigrante de los candidatos en campaña
Área de Trabajo:	Procesos Electorales, campaña presidencial de 2000
Cuando y donde se implementó la herramienta:	Republica Dominicana, Mayo de 2000
ONG responsable:	Participación Ciudadana
Alianzas:	Conformación de un grupo convocante.
Creación de la Herramienta:	Panamá ¿quien en Panama? ¿El capítulo de TI?
Divulgación:	Prensa escrita, convocatorias publicas, invitaciones individuales
Financiación:	El proyecto se financió con recursos de USAID y aportes privados.
Contacto:	Isis Duarte. Participación Ciudadana. p.ciudadana@codetel.net.do www.participacion.org.do

II. OBJETIVOS

Cambiar las reglas de juego de la campaña para usar conductas apropiadas y con sujeción a la ley.

Propender por que la discusión electoral sea transparente y se centre en las propuestas y no en los ataques personales o en la oferta de dádivas

Generar una cultura donde los pactos se cumplen

III. CONTEXTO

Luego de que las elecciones Presidenciales de 1994 fueran tachadas de fraudulentas por las principales fuerzas políticas del país, los partidos políticos mayoritarios (el Partido Revolucionario Dominicano - PRD, el Partido de Liberación Dominicana - PLD y el Partido Reformista Social Cristiano - PRSC) hacen un acuerdo político para introducir una reforma constitucional. La Reforma buscaba principalmente un cambio político-electoral que permitiera anticipar las elecciones Presidenciales por lo que se acortó el periodo del Presidente recientemente elegido a dos años para luego continuar con periodos presidenciales de cuatro años. Entre otros aspectos, también se separaron las elecciones Presidenciales y Congresionales de las regionales.

Si bien las alegaciones de fraude cesaron para las elecciones posteriores realizadas en 1996 y en 1998, la conducta de los candidatos y de los partidos, tanto en la etapa de pre-selección de candidatos como de campañas electorales estaba llena de actitudes violentas verbales y físicas, entre los candidatos y sus partidos y para con la sociedad civil. Por ejemplo, en las elecciones municipales y Congresionales del 16 de mayo de 1998, murieron por lo menos 7 personas y 40 resultaron heridas a causa de la violencia²⁵.

En la actividad política Dominicana, era tradicional entre los partidos políticos la firma de pactos de no-agresión, o “pactos de civilidad” que rara vez se cumplían. Si bien la Reforma Constitucional introduce fórmulas legales para hacer más transparente el juego político, y la Ley Electoral prevé sanciones a determinadas conductas en campaña, el Pacto de Ética que para las elecciones de 2000 promueve Participación Ciudadana busca hacer efectivas, en la práctica, dichas normas. Este Pacto de Ética, además, es diferente de los anteriores “pactos de civilidad” no solo por cuanto es promovido por la sociedad civil, sino por que, como se verá más adelante, tenía un énfasis especial en su monitoreo y cumplimiento.

El pacto de ética se circunscribe entonces en el contexto de un proyecto mas global, adelantado por participación Ciudadana y denominado “Observación Integral de las Elecciones Presidenciales del año 2000” que incorpora otras herramientas y que buscan la limpieza y el perfeccionamiento del proceso electoral. Siendo variados los problemas del proceso electoral entre ellos el fraude, el pacto de ética trabaja en simultaneo con herramientas como la auditoría al proceso de cédulación, la auditoría al padrón electoral, la observación de la campaña interna de los partidos políticos, la recopilación y publicación de las biografías de los jueces de la Junta Central Electoral, de la Junta Electoral del Distrito Nacional y de las Juntas Municipales; y, el conteo rápido de votos y una consulta ciudadana²⁶.

La historia de fraude repetido había conllevado la fundación de Participación Ciudadana, cuyo objetivo primordial, tal y como lo dice su nombre, fue promover la participación de la sociedad civil y la ciudadanía en general en la toma de decisiones publicas. Algunas personas vinculadas a Participación Ciudadana tuvieron la oportunidad de conocer en Panamá en 1999 un proceso de suscripción de compromiso ético bajo la vigilancia de la

²⁵ Participación Ciudadana. *Informe sobre la observación previa a las elecciones Congresionales y municipales del 16 de mayo de 1998*. Mimeo.

²⁶ Para una descripción de estas herramientas puede consultarse: Duarte, Isis y Díaz, Vianela. “Los Comicios Presidenciales del 2000: un eslabón importante en la consolidación del sistema político-electoral dominicano”. Estudios Sociales. Vol XXXIII, No 122. Oct-Dic 2000.

sociedad civil e incorporan la idea a la República Dominicana. Implementada por cual organización?

IV. IMPLEMENTACION DEL PACTO DE ETICA

Fases Previas. El Monitoreo comienza con el seguimiento por parte de Participación Ciudadana a la fase de pre-campaña, donde los diferentes partidos seleccionan los candidatos. Participación Ciudadana ya había adelantado exitosamente procesos de observación electoral en elecciones anteriores y contaba con un gran equipo técnico y con un capital político de importancia, lo cual le otorgaba legitimidad y credibilidad ante la ciudadanía.

Luego de la observación de la fase pre-campaña durante 1998, y dada la historia de pactos suscritos sin cumplir, Participación Ciudadana se encuentra con al necesidad de ampliar la base de convocantes al Pacto, pues esto reduciría la presión sobre los convocantes y aumentaría su eficacia al darle más peso socio-político a la iniciativa. Un dilema que surge en este momento consiste en si se convocan instituciones o personas a apoyar la idea. La vinculación de instituciones tomaba más tiempo por lo que se escoge la opción de vincular personas con cierta imagen pública pues el tiempo disponible era corto, dejando abierta la posibilidad para que las instituciones se fueran vinculando posteriormente. De esta forma, y por iniciativa de Participación Ciudadana, se comienza conformar un Grupo Convocante, cuya membresía aumenta con el tiempo, al cual se van vinculando diversas personas y organizaciones. No obstante, los niveles de compromiso eran diferentes, y en todo momento, fue vital la presencia de Participación Ciudadana como eje del proyecto.

La redacción del primer texto del pacto. El equipo de Participación Ciudadana elabora un primer borrador de lo que podría ser un Pacto de Etica Electoral y convoca, durante el mes de septiembre de 1999 a una reunión a distintas personalidades en donde somete la idea y el texto a su consideración. En este escenario, el texto sufre bastantes modificaciones hasta que se acuerda un texto final. Esta discusión, permitió a su vez que los convocados a la reunión se involucraran en sacara delante la idea.

El texto del Pacto, incluyó algunas obligaciones que ya existían en la Ley electoral respecto del comportamiento de partidos y candidatos en campaña, y agregó algunas otras. Entre los compromisos contenidos en el Pacto, se encontraban:

La transparencia del proceso electoral

Un proceso electoral caracterizado por el debate de ideas y programas y no por ataques personales

Evitar la agresividad en cualquiera de sus manifestaciones, proscribiendo mensajes violentos, irrespetuosos o discriminatorios.

No utilizar directa o indirectamente recursos del Estado para favorecer algún candidato y vigilar la procedencia de los fondos que financian las campañas

Respetar el medio ambiente en la campaña, protegiendo los árboles, monumentos y la propiedad privada y no colocar propaganda que impida la visibilidad de las señales de tránsito.

A propiciar una transición de gobierno clara y tranquila

En esta etapa, surgen tres interrogantes importantes para el proceso:

¿Involucrar o no a más convocantes? Existía una tensión entre el beneficio del peso político que traería abrir aún más el grupo de convocantes frente a la dificultad de manejar un grupo grande y los beneficios de un grupo selecto. Finalmente el grupo se dejó como estaba (con aproximadamente 12 personas) permitiendo la posibilidad de que otros se incorporaran más adelante.

¿Quién suscribiría el Pacto? La selección de quiénes lo suscribirían tenía incidencia sobre el alcance del Pacto y requería el acuerdo de los convocantes. Si bien era claro que era relevante para los actores del proceso electoral, se escoge como firmantes a los Presidentes de los partidos y no solo a los candidatos para evitar que se diluyera la responsabilidad entre ellos y suscitar que trabajaran de manera alineada. Se incluyeron también otros actores por diferentes razones: al Congreso por su incidencia en las reformas electorales a que hubiera lugar, los Síndicos en tanto que administran los recursos públicos cuyo uso podía ser desviado a usos electorales y el Presidente de la República por la misma razón.

¿Cómo manejar el proceso de firma? La principal duda radicaba en si se buscaría la firma en un acto simultáneo o si se buscaría persona a persona. En un principio se optó por la primera alternativa y se convocó a una reunión en un hotel de la ciudad de Santo Domingo. Días antes de la firma, el PRD dice que no lo va a firmar puesto que está sujeto a las provocaciones del PLD, que estaba en el gobierno en ese momento. Ante esto, algunas noticias de prensa anuncia el “naufraio” del Pacto y el grupo convocante decide seguir adelante con la segunda alternativa, esto es, conseguir la firma de cada uno independientemente. Los partidos pequeños firman primero y luego se consigue la firma de Hipólito Mejía, candidato del PRD²⁷. Se pensó que el primero en firmarlo debía ser el Presidente de la República por razones de cortesía y simbolismo, sin embargo un viaje del Presidente impidió hacerlo así. Se acude a los vínculos personales de los convocantes para lograr las firmas y algunos se organizan por sub-comisiones.

Monitoreo. Dada la historia de pactos firmados y no cumplidos, el monitoreo y el cumplimiento del Pacto resultaban vitales para el cumplimiento de sus objetivos. Por esta razón, se optó por incluir en los informes aún a aquellos que no firmaron el Pacto, aun cuando en estos casos no era “incumplimiento” como tal, si era una trasgresión a una solicitud de la sociedad Civil. La principal sanción al incumplimiento del Pacto radicaba en hacer público dicho incumplimiento. No obstante, existían opiniones divididas al interior del Grupo Convocante frente a la necesidad del monitoreo y la manera de hacerlo.

Como metodología de seguimiento, se diseñaron unos indicadores que buscando ser objetivos, se estructuraron alrededor de tres áreas que podían ser “monitoreables”: el lenguaje, lo visual, lo legal.

Para hacer el monitoreo se designa una Comisión de Seguimiento como una Sub-comisión del grupo de Convocantes, diversa y representativa. El monitoreo presentaba varias dificultades:

La dificultad de medición del cumplimiento y del incumplimiento. No se había previsto nada frente a las magnitudes. Por ejemplo, no había diferencia en colocar propaganda *invasiva* del espacio público una o varias veces.

²⁷

Hipólito Mejía resultó electo Presidente en las elecciones de 2000.

La denuncia del incumplimiento tenía consecuencias políticas pues podía favorecer o desfavorecer a los candidatos y la manera como se hiciera, ponía en riesgo la neutralidad y credibilidad del grupo convocante, lo cual lo hacía un blanco fácil de ataque.

Sin embargo, la diversidad en la composición de la Comisión de Seguimiento generaba una tensión necesaria, pues era la principal garantía de imparcialidad y le daba soporte a la operación por consenso, generando un compromiso más sólido en el monitoreo.

Las denuncias al incumplimiento debían ser sustentadas. Para ello, se diseñó un formulario (ficha) de denuncia que cualquier ciudadano podía diligenciar que exigía tal sustento, en particular, el uso de documentos o fotografías que evidenciaran el acto denunciado. Adicionalmente, el equipo de Participación Ciudadana reunió a un grupo de voluntarios que, con cámaras fotográficas desechables, recorrían la ciudad y las regiones en busca de evidencia.

Una vez recopiladas las denuncias, la Comisión de Seguimiento expedía un comunicado público con las denuncias sustentadas. Esta fue una actividad difícil pues el informe requería ser hecho con objetividad y balance, y hacía del portavoz, un blanco fácil de ataques, lo cual sucedió en varias ocasiones. Tal vez por este motivo, si bien se publicaron tres informes durante la campaña, no se publicó un informe final, posterior a la contienda electoral.

Un reto consistió en decidir cómo presentar la información, dadas las dificultades arriba anotadas. Se escogió entonces una estructura homogénea, donde se mencionaba una sola violación por partido, aunque hubiera evidencia de más, por la imposibilidad de comparar magnitudes exactas. Los informes tuvieron todos la misma estructura, en la cual se partía de resaltar los aspectos positivos, para luego referirse a los temas de propaganda visual, clima de respeto y uso de recursos del Estado y los incumplimientos encontrados en estos casos.

Otro dilema consistió en decidir si los informes se publicaban o no por intermedio de la prensa. Se optó por divulgarla en ruedas de prensa con participación abierta a todos los medios. La relación de los medios con los partidos políticos podría facilitar que la información se manipulara, por lo cual se expidieron comunicados homogéneos y cortos.

Como parte de las actividades del proceso de Observación Electoral, y en paralelo al monitoreo del Pacto de Ética, Participación Ciudadana y el Programa de Fortalecimiento de la Sociedad Civil del INTEC (Instituto Tecnológico de Santo Domingo), junto con otras organizaciones, realizaron cerca de cinco encuentros para la discusión de los diferentes temas que eran objeto de los programas de gobierno, con miras a trabajar más enfáticamente en el objetivo de centrar la discusión programática. A los eventos se invitó a toda la sociedad civil, sin embargo, su participación fue débil.

Aunque no todos los candidatos ni todos los partidos firmaron el Pacto, el Monitoreo los cobijó a todos. Eso permitía mantener la objetividad del monitoreo y el mensaje según el cual no bastaba con firmar o no firmar pactos, lo importante era cumplirlos.

Publicidad y estrategia de divulgación. La convocatoria a los firmantes se hizo a través de los medios y en especial de la prensa escrita. El Pacto de Ética fue avalado por la prensa dándole un amplio despliegue periodístico. Sin embargo el cubrimiento de los medios se concentró en los candidatos.

V. RESULTADOS

La medición cuantitativa de algunos de los objetivos era difícil, en particular el que apunta a concentrar el debate electoral en los programas. No obstante, la sensación de los entrevistados es que mejoró en algo la calidad de la contienda electoral. De hecho, los reportes indican que la violencia y la agresividad disminuyeron.

Los compromisos del Pacto de Ética no se cumplieron por parte de los partidos, y su incumplimiento fue de naturaleza “(...) *muy variada, pero predominaron las referentes a la propaganda, agresiones al medio ambiente, uso y abuso de recursos estatales y agresividad verbal. También hubo salpicaduras de violencia física, y la peor de todas arrojó dos víctimas mortales en la ciudad de Moca, al finalizar Mayo.*” (...) ²⁸. No obstante, el monitoreo que se hizo sobre el Pacto, cambió la tradición de celebrar pactos cuyo cumplimiento resulta irrelevante.

En opinión de algunos de los entrevistados, la verdadera prueba se verá en el próximo proceso electoral, el cual tendrá lugar en el 2002, cuando podrá observarse si se comenzó un verdadero proceso de cambio cultural.

VI. RECOMENDACIONES

En el contexto Dominicano, el grupo de convocantes podía y fue acusado de imparcialidad, lo cual ponía en riesgo la credibilidad de la iniciativa. En este caso, fueron varios los mecanismos que ayudaron a desestimar estas acusaciones, entre ellos, la representatividad y diversidad tanto del grupo Convocante como de la Comisión de Seguimiento, el rigor utilizado en presentar informes con base en evidencia documental, la amplitud de la convocatoria al permitir que todo los interesados se vincularan y la posibilidad ciudadana de denunciar el incumplimiento del pacto.

Esta iniciativa implicaba intervenir directamente en el juego político y por tanto requiere que sus participantes conozcan el juego y sus reglas, como dijo un entrevistado “para jugarlas mejor”.

Se requiere un equipo concentrado en la ejecución, que vele por el proceso y se responsabilice de los resultados. Para este efecto, y en este caso, el apoyo de los voluntarios resultó vital.

Sería conveniente involucrar a los medios de comunicación como firmantes de un Pacto de esta naturaleza, para comprometerlos con sus compromisos, en particular si estos se refieren a agresiones verbales o temerarias.

El monitoreo resultó fundamental, en especial por el contexto Dominicano. Quizás por esto es que resultó también difícil de realizar.

Un Pacto de esta naturaleza no puede imponerse porque puede nacer sin credibilidad y legitimidad, lo que promueve su incumplimiento.

²⁸ Participación Ciudadana. Memoria. Pacto de Ética Electoral. Elecciones Presidenciales Mayo 2000. Santo Domingo, República Dominicana. Febrero 2001.

La imparcialidad resulta fundamental para su efectividad y la diversidad y representatividad del Grupo Convocante efectivamente jugó un papel importante pues permitía generar y manejar discrepancias.

Descripción: Juanita Olaya