



MINUTA MESAS DE DIÁLOGO

Dialogando BA: “Ciudad Limpia, Campaña Electoral Responsable”

El 28 de julio de 2021 se llevaron adelante, de forma virtual, las mesas de diálogo para consensuar el contenido del compromiso “Ciudad Limpia, Campaña Electoral Responsable”, tercera edición de la iniciativa multisectorial que busca promover, fundamentalmente, el cuidado del espacio público y el respeto por la higiene urbana durante la campaña electoral.

El evento reunió a más de 50 participantes, que representaron a los distintos sectores que forman parte del compromiso. En primer lugar, hubo participación de los diferentes partidos políticos, tanto apoderados como autoridades y candidatos. Por parte del Gobierno de la Ciudad, hubo funcionarios del Ministerio de Espacio Público e Higiene Urbana, así como del Ministerio de Gobierno. Como veedores del acuerdo, que forman parte de todo el proceso, se destacan los organismos de control de la Ciudad, con participación de la Defensoría del Pueblo y de la Auditoría General de la Ciudad de Buenos Aires. Asimismo, hubo representación de empresas de publicidad en vía pública, organizaciones de la sociedad civil vinculadas a la temática electoral y de universidades.

La bienvenida e introducción estuvo a cargo de Hernán Charosky, Coordinador del Equipo de Diálogo y Políticas Públicas Colaborativas del GCABA, quien explicó la metodología de la herramienta Dialogando BA. A continuación, dio lugar a las exposiciones de los panelistas que darían el marco conceptual previo a las mesas de trabajo.

En primer orden, Javier Tejerizo, Director General de Reforma Política y Electoral del Ministerio de Gobierno, brindó una presentación en la que abordó los antecedentes, principios, características, objetivos y etapas de la política pública. Asimismo, repasó brevemente los resultados del III Seminario sobre Experiencias Nacionales e Internacionales de Campañas Electorales Responsables, del cual participaron panelistas de Chile, México, Uruguay y del municipio de Crespo, provincia de Entre Ríos.



En segundo lugar, Mercedes Ferrari, Directora General de Obras en Vías Peatonales del GCABA, repasó los operativos de fiscalización realizados desde el Ministerio de Espacio Público e Higiene Urbana en las ediciones de 2017 y 2019. A continuación, presentó la proyección de acciones para el proceso electoral actual, que incluye el seguimiento de 800 cuadras de la Ciudad en las que se suele colocar mayor cantidad de publicidad en vía pública y, específicamente, de 9.600 elementos tentativos a ser vandalizados durante la campaña. Como cierre, presentó la propuesta de desarrollar un plan de reciclado para incluir todo el material descartable del proceso electoral.

Cerrando esta etapa del panel, Hernán Charosky invitó a todos los participantes a hacer sus propuestas y compromisos, en un debate intersectorial por mesa, para lograr un mayor cuidado del espacio público. Los participantes fueron divididos en cuatro grupos de trabajo, con representantes de los diferentes sectores participantes, una persona encargada de la moderación y otra de la toma de notas. Luego de aproximadamente una hora de diálogo en las mesas, un/a vocero/a de cada una resumió las principales cuestiones abordadas durante el intercambio. En resumen, se destacan las siguientes propuestas sobre las que hubo un abordaje similar en las diversas mesas:

- Ampliar los espacios en vía pública cedidos equitativamente a las agrupaciones a los fines de facilitar el cumplimiento del compromiso, desincentivando pintadas y afiches en infracción, tanto en la vía pública como en domicilios particulares.
- Llevar adelante acciones de capacitación y concientización, tanto desde las agrupaciones políticas como desde el Gobierno, para generar un cambio cultural de respeto y responsabilidad por la limpieza del espacio urbano.
- Coordinar acciones entre el GCABA y las agrupaciones políticas con el objetivo de garantizar que todo el material desechable que queda luego de la elección sea incorporado a procesos de reciclado.
- Publicar y difundir los resultados de la fiscalización, a los fines de que sirva como desincentivo a violar las normativas.
- Desarrollar herramientas de control y denuncia, a través de medios digitales, para involucrar a la ciudadanía.
- Contemplar, dado el contexto de pandemia y avance tecnológico, extender el compromiso de una campaña limpia al espacio público digital, evitando reproducir fenómenos como la desinformación y la violencia política de género.

Estas propuestas serán los principales insumos para la redacción del compromiso que se invita a firmar a los partidos políticos y alianzas que participan de la elección, así como a representantes de organizaciones de la sociedad civil, universidades, organismos de control y empresas de vía pública.



Consideraciones metodológicas

Las propuestas destacadas anteriormente, como fuera mencionado, derivan de coincidencias que surgieron durante el diálogo en los distintos grupos de trabajo a partir de preguntas disparadoras. En este apartado, la intención es profundizar los distintos aspectos abordados, detallar las propuestas que surgieron en las mesas y reportar aquellas que fueron más comunes.

Las preguntas disparadoras puestas en la mesa desde la moderación fueron las siguientes:

- Si participó de la iniciativa Ciudad Limpia en 2017 o 2019, ¿qué acciones consideran que deberían mantenerse y cuáles incorporarse?
- ¿Cuáles son los principales desafíos y oportunidades para una campaña limpia, tanto en el espacio público como digital, en contexto de pandemia?
- ¿De qué forma el Gobierno de la Ciudad y las agrupaciones políticas pueden colaborar a reducir el impacto ambiental durante la campaña y después del proceso electoral?
- ¿Qué herramientas de control del cumplimiento de lo acordado y denuncia podrían generarse? ¿Qué rol podría desempeñar la ciudadanía en este contexto?

A continuación, presentamos, para cada pregunta, las principales consideraciones que emergieron y tablas que resumen las opiniones de los distintos grupos de trabajo y los diálogos mantenidos en cada uno.

Detalle de diálogo

1. Si participó de la iniciativa Ciudad Limpia en 2017 o 2019, ¿qué acciones consideran que deberían mantenerse y cuáles incorporarse?

Principales consideraciones con respecto a la pregunta:

- En base a las experiencias anteriores, participantes de los grupos 1, 2 y 3 resaltaron la importancia de que los espacios de publicidad gratuitos brindados por el GCABA sean distribuidos equitativamente. En este sentido, los grupos 2 y 3 plantearon la necesidad de ampliar dichos espacios a los fines de reducir las desigualdades entre agrupaciones y desincentivar la publicidad ilegal.
- En los grupos 1 y 2, surgieron como temas problemáticos las pintadas y la colocación de afiches ilegales en domicilios particulares, por lo cual recomiendan no sólo poner el foco en el mobiliario urbano.
- Como propuesta a incorporar, pero en parte contradiciendo el criterio equitativo, parte integrante de los grupos 2 y 3 propusieron la implementación de un sistema de



premios y castigos, con el fin de otorgar mayor cantidad de espacios en la elección siguiente a las agrupaciones que más cumplan con el compromiso.

Tabla 1. Sistematización de las opiniones de los grupos de trabajo sobre la temática

Ampliar espacios en vía pública distribuidos equitativamente	Incorporar problemática de pintadas en domicilios particulares	Sistema de premios y castigos: más espacios a los que más cumplen
		

Tabla 2. Síntesis de los diálogos mantenidos en cada grupo de trabajo (GT)

GT 1 	-En base a experiencias anteriores, destacaron el cumplimiento de los acuerdos, que tuvieron como resultado un mayor cuidado de la vía pública. Como incentivo adicional, desde las agrupaciones políticas propusieron también una distribución equitativa de espacios en los medios públicos audiovisuales de la Ciudad. -Reforzar acciones de concientización para el cuidado del espacio público en campaña.
GT 2 	-Resaltaron la importancia de mantener/ampliar la distribución equitativa de espacios. -Incorporar como premio, para las agrupaciones que más cumplen, mayor espacio para las elecciones siguientes. -Se propuso incorporar al compromiso y a los controles las pintadas y afiches ilegales sobre domicilios particulares.
GT 3 	-Se resaltó la importancia de la distribución equitativa de publicidad, ya que, de lo contrario, ciertas agrupaciones serían favorecidas por su capacidad financiera. -Asimismo, fue impulsada la creación de un sistema de premios y castigos, así quienes cumplen con lo indicado en el acta compromiso pueden llegar a tener preferencia y/o mejores lugares en la distribución del espacio publicitario en vía pública.
GT 4 	-Ninguno de los participantes manifestó formar parte de experiencias anteriores. Por lo tanto, esta pregunta no tuvo un abordaje sistemático.

2. ¿Cuáles son los principales desafíos y oportunidades para una campaña limpia, tanto en el espacio público como digital, en contexto de pandemia?

Principales consideraciones con respecto a la pregunta:

- En el marco de la pandemia de COVID-19, como fenómeno generalizado, los distintos grupos reconocieron un aumento de la publicidad en entornos digitales. No obstante, el grupo 1 resaltó que algunos sectores de la sociedad no tienen acceso a medios digitales, por lo cual las vías tradicionales de información deben mantenerse.



- Considerando el aumento de publicidad digital, grupos 1 y 3 señalan preocupación por procesos de desinformación, noticias falsas y violencia política de género. Para contrarrestar, se reclama un compromiso desde todos los espacios políticos ya que aún no hay regulación adecuada ni herramientas desarrolladas para el control de este tipo de acciones en internet.

Tabla 3. Sistematización de las opiniones de los grupos de trabajo sobre la temática

Abordar la creciente importancia de publicidad en entornos digitales	Comprometerse a evitar propagar desinformación, noticias falsas y violencia política de género
	

Tabla 4. Síntesis de los diálogos mantenidos en cada grupo de trabajo

GT 1 	-Reconocen que la campaña digital este año será intensa. Sin embargo, destacan que no todos los sectores sociales tienen acceso a internet, por lo cual hay que mantener presencia en las vías tradicionales de información. -El desafío de campañas digitales exige un compromiso para establecer límites que no deben cruzarse, como la difamación y la propagación de información falsa. -El contexto puede ser una oportunidad para mejorar la accesibilidad de la información electoral a través de medios digitales, especialmente en las personas con discapacidad.
GT 2 	-Desde las agrupaciones políticas, se identificó la pandemia como un desafío a la hora de hacer campaña: se minimiza el contacto personal, se reducen los folletos y gana espacio la publicidad digital a través de los teléfonos celulares.
GT 3 	-En el marco de las campañas digitales, se postuló la necesidad de llevar a cabo actividades proselitistas libres de violencia, sobre todo en su variante política de género. A su vez, se señaló que los sectores participantes debían reforzar su compromiso para reducir las <i>fake news</i> y elaborar campañas propositivas.
GT 4 	-Con respecto a la publicidad en vía pública, surgió el problema de cómo identificar a los autores de un afiche en infracción. Fiscalización del GCBA observa a qué agrupación se promociona imputando el acta a la misma. Las agrupaciones expresaron preocupación por la posibilidad de que terceros peguen afiches en infracción de sus candidaturas a los fines de dañar su imagen pública. -Con respecto a la campaña digital, no se profundizó más allá de reconocer su relevancia.

3. ¿De qué forma el Gobierno de la Ciudad y las agrupaciones políticas pueden colaborar a reducir el impacto ambiental durante la campaña y después del proceso electoral?

Principales consideraciones con respecto a la pregunta:



Buenos Aires Ciudad



- Los grupos 2 y 3, a los fines de reducir el impacto ambiental, enfatizaron la importancia de que el GCABA desaliente malas prácticas mediante la fiscalización, señalización y publicación de los afiches en infracción. De este modo, se espera informar a la ciudadanía quiénes incumplen para generar un cambio cultural.
- Los grupos 1 y 4 propusieron formas de asegurar que el material electoral, especialmente las boletas, sea incorporado luego de la elección al plan de reciclado. Señalaron alternativas como: articulación entre agrupaciones políticas y cooperativas de reciclado, certificando el cumplimiento del reciclado ante el GCABA, que el GCABA disponga de puntos de reciclado por comuna para que las agrupaciones se acerquen a entregar el material sobrante luego de la elección o que el GCABA pase a retirar el material por los lugares indicados por las agrupaciones.
- Los grupos 1 y 3 pusieron el foco en acciones de concientización, tanto por parte de las agrupaciones como del GCABA. Las primeras se comprometen a capacitar a sus bases sobre dónde está prohibido colocar afiches y hacer pintadas, mientras que el Gobierno difunde la iniciativa Ciudad Limpia de forma masiva para generar conciencia e incentivar a la ciudadanía a involucrarse a través de denuncias.
- Los grupos 1 y 2 expusieron que la forma de solucionar el problema de las millones de boletas partidarias que se desperdician en un proceso electoral es utilizar un sistema de boleta única, que permite ahorrar recursos y reducir la cantidad de papel.

Tabla 5. Sistematización de las opiniones de los grupos de trabajo sobre la temática

Fiscalización y difusión de cumplimiento	Reciclar material electoral, en especial boletas	Impulsar capacitaciones para concientizar actores	Utilizar boleta única para reducir el impacto ambiental
 	 	 	 

Tabla 6. Síntesis de los diálogos mantenidos en cada grupo de trabajo

GT 1 	-Se necesita mayor concientización para el cuidado del espacio público durante la campaña. -Debe ser un objetivo del GCABA y las agrupaciones el reciclado de la papelería electoral luego del día de votación, para lo cual se puede coordinar con cooperativas. -Las agrupaciones deben evitar utilizar material innecesario durante la campaña y, en todo caso, asegurar la limpieza y el reciclado de la basura generada.
GT 2 	-El GCABA debe publicar los resultados de las fiscalizaciones para desalentar las malas prácticas por parte de las agrupaciones. -La papelería que genera el proceso electoral debe ser reciclada, para lo cual las agrupaciones y el GCABA deben coordinar acciones.



GT 3 	-Destacaron la importancia de que se señalicen los afiches en infracción, que quienes incumplen queden expuestos ante la ciudadanía, para generar un cambio cultural. -Las agrupaciones deben capacitar y concientizar a sus afiliados y militantes, así como el GCABA a la ciudadanía en general, sobre dónde está prohibido realizar publicidad.
GT 4 	-Debe asegurarse que el material electoral sobrante se destine a plantas de reciclado, para lo cual hay distintas opciones de coordinación entre las agrupaciones y el GCABA: establecer puntos de acopio, por comuna, para que las agrupaciones puedan acercar el material, o bien que el GCBA se encargue de retirar el material por los lugares definidos por cada agrupación. Como alternativa, se propuso que las agrupaciones puedan donar el material a entidades para su reciclado, acreditando tal cesión ante el GCBA.

4. ¿Qué herramientas de control del cumplimiento de lo acordado y denuncia podrían generarse? ¿Qué rol podría desempeñar la ciudadanía en este contexto?

Principales consideraciones con respecto a la pregunta:

- A los fines de pensar mecanismos de denuncia que promuevan el cumplimiento del compromiso, los grupos 1, 2 y 4 resaltaron la importancia de involucrar a la ciudadanía. Específicamente, propusieron que se habilite la posibilidad de realizar denuncias de publicidad ilegal a través de medios digitales, apareciendo como alternativas aplicaciones de celular, correo electrónico, formularios web o el Boti.

Tabla 7. Sistematización de las opiniones de los grupos de trabajo sobre la temática

Permitir a la ciudadanía denunciar publicidad ilegal a través de medios digitales
  

Tabla 8. Síntesis de los diálogos mantenidos en cada grupo de trabajo

GT 1 	-Desarrollar una aplicación, o incorporar en alguna ya existente, la posibilidad de que la ciudadanía denuncie afiches en infracción a través de un órgano de control (Defensoría).
GT 2 	-Aparecieron opciones para involucrar a la ciudadanía y que también pueda elevar denuncias. Para ello, se destacó la practicidad que tienen los medios digitales y se propusieron alternativas: utilizar un correo electrónico, un formulario online al que se acceda a través de un botón en la web o a través de Boti, el chat de WhatsApp del GCABA.
GT 3 	-Surgió la propuesta de que los afiches publicitarios permitidos contengan un código QR que posibilite conocer su trazabilidad (a qué agrupación pertenece, que empresa lo imprimió, etc.).



GT 4 	-Se mencionaron las virtudes que tendría un formulario digital con respecto a un llamado al 147 para que los ciudadanos puedan hacer sus denuncias. Por ejemplo, se podría adjuntar una foto de la infracción y brindar la información más ordenada. -Posibilidad del uso del sistema de monitoreo digital que posee la vía pública en la Ciudad (por ejemplo, las cámaras de tránsito) como herramienta de control de cumplimiento de lo acordado. Desde el área de Fiscalización, respondieron que el acceso a dichas filmaciones sólo es posible en el marco de una causa judicial. -Finalmente, con el objetivo de promover la participación ciudadana, surgió la posibilidad de otorgar un porcentaje de lo recaudado por la multa aplicada a la persona que hizo la denuncia.
--	---

