



MINUTA MESAS DE DIÁLOGO

Dialogando BA: “Ciudad Limpia, Campaña Electoral Responsable” 2023

El 28 de junio se llevaron adelante, de forma virtual, las mesas de diálogo para consensuar el contenido del compromiso “Ciudad Limpia, Campaña Electoral Responsable”. Se trata de la cuarta edición de esta iniciativa multisectorial que busca promover, fundamentalmente, el cuidado del espacio público y el respeto durante las campañas electorales, de modo tanto tradicional como digital.

El evento reunió más de 50 participantes, que representaron a los distintos sectores que forman parte del compromiso. Estuvieron presentes referentes de los diferentes partidos políticos y alianzas, destacándose la presencia de apoderados/as y autoridades. Por parte del Gobierno de la Ciudad, hubo funcionarios del Ministerio de Espacio Público e Higiene Urbana, así como del Ministerio de Gobierno y otras áreas. En calidad de veedores del acuerdo, quienes luego conformarán el Consejo de Seguimiento, 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; así como las organizaciones de la sociedad civil, representadas por CIPPEC y el Observatorio de Derecho Electoral de la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires. Asimismo, hubo representación de empresas de publicidad en vía pública, principales interesados en la promoción del acuerdo.

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, Sergio Iacovino, Subsecretario de Asuntos Políticos del Ministerio de Gobierno, brindó una presentación en la que abordó antecedentes, objetivos y etapas de esta política pública que se impulsa desde 2017. En tal sentido, repasó brevemente los resultados del [IV Seminario sobre Experiencias Nacionales e Internacionales de Campañas](#)



[Electores Responsables](#), del que participaron panelistas de Uruguay, Perú, Colombia, la provincia de Salta y una OSC del municipio de Campana, provincia de Buenos Aires.

En segundo lugar, Carolina Tchintian, Directora de Instituciones Políticas de CIPPEC, abordó dos problemáticas de las [campañas electorales en redes: desinformación y violencia política](#). La expositora comenzó dimensionando la relevancia que tiene hoy el ámbito digital en las campañas, ya que más del 60% de los argentinos se informan sobre la realidad política a través de internet y más del 40% del gasto de campaña que hacen las agrupaciones se destina a publicidad en redes. Luego de analizar evidencia, Tchintian compartió algunas recomendaciones:

- Que los candidatos participen de compromisos destinados a evitar la violencia política y deslegitimar o rectificar la información falsa.
- Visibilizar los casos de violencia política.
- Desarrollar normas para la observación electoral que contemplen la violencia política.
- Desarrollar códigos de conducta y protocolos para mitigar y reaccionar entre estos fenómenos, y
- Ofrecer canales seguros de denuncia y para compartir testimonios.

Al finalizar esta etapa del panel, Hernán Charosky invitó a todos los participantes a reunirse en debates intersectoriales por mesa para hacer sus propuestas y compromisos en pos de lograr un mayor cuidado del espacio público y efectuar una campaña respetuosa en el ámbito digital. Los participantes fueron divididos en cuatro grupos de trabajo, con representantes de los diferentes sectores involucrados, una persona encargada de la moderación y otra de la toma de notas. Luego de aproximadamente 45 minutos 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:

- 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 el espacio común (Ley Yolanda) y para evitar la violencia política de género (Ley Micaela).
- 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. Al respecto, podría incorporarse a las escuelas como beneficiarias.
- Ceder espacios adicionales en vía pública, distribuidos equitativamente entre las agrupaciones, a los fines de facilitar el cumplimiento del compromiso,

desincentivando pintadas y afiches en infracción por parte de las agrupaciones que cuentan con menores recursos.

- Desarrollar herramientas de control y denuncia, a través de medios digitales, para involucrar a la ciudadanía.
- Publicar y difundir los resultados de la fiscalización, a los fines de desincentivar la violación de las normativas de publicidad exterior, ya que los principales infractores quedarían expuestos ante la ciudadanía. Al respecto, representantes de partidos políticos solicitaron precisar la determinación de infractores, ya que en muchos casos llegan multas por afiches no oficiales.
- Extender, dada la creciente importancia de las campañas en redes, el compromiso de una campaña limpia y responsable hacia el espacio público digital, evitando reproducir fenómenos como la desinformación y la violencia política, en cualquiera de sus variantes.

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

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 surgidas en las mesas y reportar aquellas que fueron más comunes.

Las preguntas disparadoras que guiaron la conversación fueron las siguientes:

1. ¿Cuáles crees que son los principales aspectos de una campaña limpia y responsable, tanto en el espacio público como en el digital? ¿Cuáles son los desafíos y las oportunidades que esto presentaría?
2. ¿De qué manera el Gobierno de la Ciudad, las alianzas y los partidos políticos pueden colaborar en reducir el impacto ambiental durante la campaña y después del proceso electoral?
3. ¿Cómo podría asegurarse que el material electoral sea reducido, reciclado y/o reutilizado luego de la elección?
4. ¿Qué herramientas de control del cumplimiento de lo acordado y de 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. ¿Cuáles crees que son los principales aspectos de una campaña limpia y responsable, tanto en el espacio público como en el digital? ¿Cuáles son los desafíos y las oportunidades que esto presentaría?





Principales consideraciones con respecto a la pregunta:

- Todos los grupos, dada la relevancia de la campaña digital, consideraron relevante realizar esfuerzos por evitar la generación y propagación de fenómenos como la desinformación, las noticias falsas y la violencia política en redes.
- En los grupos 3 y 4 se consideró que la ciudadanía desaprueba la contaminación visual y ambiental, producto del exceso de afiches, folletería y pintadas durante la campaña, pudiendo ser suplantadas por medios digitales. Sin embargo, representantes partidarios sostuvieron que no se puede prescindir de la campaña de cercanía en el espacio público, ya que se llega a la ciudadanía de otra forma y bajo menores costos. Por eso, ambas opciones se deben ver como formas complementarias y no opuestas. También desde los partidos se solicitó perfeccionar la atribución de infracciones, ya que muchas veces les atribuyen multas por afiches que no pegaron oficialmente desde la agrupación.
- Participante de los grupos 1 y 2 plantearon que para los problemas identificados durante las campañas en el espacio público y digital es fundamental prevenir a través de una adecuada capacitación. En este sentido, los participantes sugirieron que quienes tienen precandidaturas o conforman sus equipos de campaña deberían tomar las capacitaciones de Ley Micaela y Ley Yolanda. Se sugiere utilizar modelos ya existentes como las proporcionadas por organismos del Estado o el Gobierno de la Ciudad.

Tabla 1. Sistematización de propuestas de integrantes sobre la temática por grupos de trabajo

Brindar capacitaciones a las agrupaciones políticas (Ley Micaela y Yolanda)	Evitar la contaminación visual y ambiental, producto del exceso de afiches y pintadas	Comprometerse a no propagar desinformación, noticias falsas y violencia política
		

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

<p>GT 1</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -Una persona convocó a evitar la violencia en todos los aspectos, no solo en base a cuestiones de género, sino también por motivos de discapacidades, religiosos o ideológicos. También pidió que los espacios políticos respeten a quienes no desean recibir propaganda electoral en los espacios públicos. -Una persona planteó que todos los precandidatos a cargos electivos en la Ciudad y los apoderados partidarios reciban capacitación sobre la Ley Yolanda y la Ley Micaela, reafirmando así la idea de que resultan muy necesarias las acciones de prevención.
<p>GT 2</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -Tres participantes destacaron que una campaña es limpia y responsable cuando promueve el respeto por el espacio público y, fundamentalmente, dos personas destacaron cuando está libre de violencia, con un uso del lenguaje claro e inclusivo (no binario). -En relación a las campañas digitales, dos personas (sin objeciones del resto) propusieron que los/as precandidatos/as y sus equipos de comunicación realicen capacitaciones con perspectiva de género (Ley Micaela) para difundir mensajes de respeto y tolerancia. -Coincidieron en que la ciudadanía tenga canales de denuncias habilitados en caso de detectar algún mensaje ofensivo/discriminatorio, que encuadre como violencia política. Un participante propuso la posibilidad de que pueda ser un canal específico.
<p>GT 3</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -Los desafíos y las problemáticas identificadas por los participantes consistieron en la falta de regulación del espacio digital, especialmente durante la veda electoral y los espacios publicitarios en medios digitales. En esta materia, no surgió un debate sobre posibles soluciones. -Respecto al espacio público, la preocupación de uno de los representantes de agrupaciones políticas versó sobre cómo mejorar la correcta atribución de responsabilidades de las mismas, ya que en reiteradas oportunidades reciben infracciones por cartelería que no pegaron oficialmente. -Otros de los temas tratados en esta sección resultaron ser la contaminación visual y el exceso de folletería, que en muchos casos termina en la basura o ensuciando la vía pública, para malestar de la ciudadanía.
<p>GT 4</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -Tres participantes (sobre un total de seis) expresaron que, hoy en día, la campaña parece transcurrir mediante la difusión de noticias falsas por parte de las agrupaciones y candidatos, que buscan desprestigiar a sus competidores. Ante la dificultad de regular, un participante destacó que este tipo de compromisos pueden ser útiles. -Los integrantes coincidieron en que la propia sociedad es la que presenta quejas respecto a los afiches en la vía pública y deja ver su descontento con este tipo de campañas. Uno de los participantes apuntó que el exceso de pintadas y carteles en la calle puede ser “pianta voto”, por lo cual este tipo de campaña va a ir desapareciendo. -No obstante, un participante señaló que la campaña en la calle (“la volanteada”) es necesaria ya que la modalidad digital tiene costos que no todos los partidos pueden afrontar. Además, entendió que la campaña en la calle es complementaria, ya que cumple la función de acercar al candidato más a la gente.

-Un participante destacó la implementación de la boleta única como una forma de reducir el impacto ambiental, dada la menor cantidad de papel utilizado.

2. ¿De qué manera el Gobierno de la Ciudad, las alianzas y los partidos políticos pueden colaborar en reducir el impacto ambiental durante la campaña y después del proceso electoral?

Principales consideraciones con respecto a la pregunta:

- Los grupos 1 y 4 consideraron necesario establecer mecanismos para verificar el cumplimiento de los puntos asumidos en el compromiso, teniendo en cuenta la existencia de un Consejo de Seguimiento. Particularmente, se propuso una especie de observatorio para recopilar información acerca de en qué medida cada partido político contribuye al cuidado del espacio público y a desarrollar una campaña respetuosa. En este sentido, se indicó la necesidad de publicar dicha información para conocimiento de la ciudadanía. Este punto es abordado más sistemáticamente en la pregunta 4, por lo cual retomaremos allí estas ideas.
- Los grupos 1, 2 y 3 enfatizaron la necesidad de reducir el papel generado durante la campaña electoral. Especialmente, se refirieron a los folletos que suelen repartirse en la vía pública. Como alternativas se propuso usar códigos QR y poner el foco en las campañas digitales, ya que, según los datos, actualmente son la principal fuente de información del electorado.
- El grupo 1 consideró que el compromiso no debe limitarse al punitivismo de labrar actas a los afiches en infracción, sino que es necesario brindar incentivos positivos y perfeccionar el sistema de sanciones (este último punto también fue mencionado por un integrante del grupo 3). En complementariedad, el grupo 4 sostuvo que el Gobierno debería brindar espacios publicitarios en vía pública de forma totalmente equitativa, sin importar los resultados de la última elección, ya que para los partidos menores es muy costoso afrontar los gastos de campaña. Ante esta propuesta, miembros del GCBA comentaron que la distribución ya se da de esta manera y que el compromiso de este año velará por mantener este criterio.

Tabla 3. Sistematización de propuestas de integrantes sobre la temática por grupos de trabajo








Reducir volumen de folletería utilizando QR o remitiendo a redes sociales	Mayores incentivos positivos (espacios gratuitos y equitativos en vía pública)	Perfeccionar la fiscalización, chequeando correcta atribución de actas de infracción
		

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

GT 1 	<ul style="list-style-type: none"> -Establecer pautas en el marco de Ciudad Limpia para verificar el cumplimiento del compromiso, con el apoyo del Consejo de Seguimiento. -Una persona objetó la punitividad para controlar la campaña, sosteniendo que los partidos utilizan gran cantidad de tiempo y recursos humanos para responder denuncias por afiches que no fueron oficialmente colocados desde la agrupación. Además, las actas muchas veces tienen errores y entonces son inválidas. En este sentido, serían más útiles los incentivos positivos. -Los participantes consensuaron que el uso de un QR serviría para reemplazar el uso de folletería a la hora de brindar propuestas electorales.
GT 2 	<ul style="list-style-type: none"> -Dado que la mayor parte de la ciudadanía manifiesta informarse a través de noticias que lee en redes sociales, se propuso priorizar la difusión de los mensajes de campaña a través de medios digitales. Aunque una persona manifestó la dificultad de los partidos para disponer de bases de datos de contactos. -Los participantes consideraron como ejemplo el uso de pantallas publicitarias en vía pública, en reemplazo de los afiches. De tal forma, el papel irá desapareciendo en el período de campaña.
GT 3 	<ul style="list-style-type: none"> -Una de las principales cuestiones resultó ser el reciclado y la prescindibilidad del papel de folletería. -En cuanto a la folletería, se planteó la posibilidad de que los partidos reemplacen el papel por banners con códigos QR, para que los interesados escaneen y obtengan la misma información que en un folleto, pero en formato digital. Además, en los casos donde la folletería no se pueda prescindir, asegurarse de colocar cestos de basura destinados al reciclaje de papel en las cercanías.
GT 4 	<ul style="list-style-type: none"> -Uno de los participantes señaló que los espacios para afiches que otorga el GCBA deben ser equitativos entre todos los partidos (más allá de los votos obtenidos en la última elección) y que las agrupaciones políticas deberían tener respeto por el espacio legal asignado desde el Gobierno a cada uno de los partidos, ya que a veces se cubren espacios otorgados a otra agrupación. -Asimismo, uno de los integrantes sugirió que las agrupaciones deberían imprimir solo el material que van a utilizar, con mínima demasía, para no generar desperdicio de papel. -Finalmente, los participantes coincidieron en que sería de utilidad la implementación de un observatorio imparcial capaz de hacer una especie de “ranking” sobre cuáles son las agrupaciones y partidos electorales que se han comportado mejor en la elección,

	haciendo una campaña más limpia y responsable. Estimaron que los resultados obtenidos deberían ser públicos para conocimiento de la ciudadanía.
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3. ¿Cómo podría asegurarse que el material electoral sea reducido, reciclado y/o reutilizado luego de la elección?



Principales consideraciones con respecto a la pregunta:



- Todos los grupos acordaron acerca de la importancia de asegurar que el material electoral sobrante sea destinado a reciclaje. Se presentaron distintas alternativas para implementar esto: que las agrupaciones coordinen con las comunas para llevar el material a campanas verdes y/o centros de reciclaje; que las agrupaciones lo destinen a cooperativas dedicadas a ese fin; o entregar el material a las escuelas como una suerte de compensación, por ser los lugares más afectados el día de los comicios.
- Los grupos 1 y 2 sostuvieron la necesidad de impulsar capacitaciones específicamente sobre reciclaje, para concientizar tanto a los actores involucrados como a la ciudadanía en general.
- Hubo diversas posturas acerca del rol que debe tener el Gobierno en estas acciones.

Tabla 5. Sistematización de propuestas de integrantes sobre la temática por grupos de trabajo

Reciclar el material electoral	Impulsar capacitaciones para concientizar actores
	

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

GT 1 	<p>-Se propuso que los partidos políticos reciban capacitaciones sobre cómo reutilizar los materiales impresos.</p> <p>-En términos generales, se acordó que se utilicen mecanismos existentes, del GCABA y los actores civiles, para acopiar todo el material sobrante, para luego reciclarlo.</p>
GT 2 	<p>-En este punto, la mayoría de los participantes pusieron el foco en el rol de la ciudadanía. Consideraron que deberían realizarse campañas publicitarias para incentivar más y mejores acciones de reciclado.</p> <p>-Solo un representante de una agrupación política manifestó conocer el proceso de reciclado del material electoral sobrante, impulsado desde el GCBA.</p>

GT 3 	<p>-Particularmente al GCBA, recomendaron reforzar la cercanía con las escuelas el día posterior a las elecciones, para coordinar el reciclado del material excedente.</p> <p>-Los representantes partidarios sostuvieron la posibilidad de coordinar dichas acciones entre las comunas y los locales partidarios situados en cada una de ellas, ya que el manejo de los papeles (tanto folletería como boletas) es llevado a cabo por cada local según su criterio y no es producto de un accionar centralizado del partido. También se discutió la alternativa de facilitar vínculos con cooperativas en el rubro del reciclaje.</p> <p>-Se discutió sobre diferentes maneras de coordinar entre los actores para asegurar que el excedente pueda ser destinado a las plantas de reciclaje.</p>
GT 4 	<p>-Los integrantes coincidieron en que las agrupaciones pueden colaborar a reducir el impacto ambiental acercando, luego de la campaña, los restantes de papel a cooperativas de reciclaje. Incluso, un representante de empresa de publicidad exterior recomendó que estas deriven los afiches en demasía a cooperativas. También un integrante propuso que las destinatarias sean las escuelas, ya que es donde se desenvuelve la elección y resultan por ello afectadas, por lo cual deberían tener un rédito económico.</p> <p>-Se dio el ejemplo de que los propios votantes presentan quejas sobre las pintadas y los afiches en la vía pública, por lo cual para no hacer pintadas con el nombre del político ahora se intenta hacer algún mural.</p> <p>-Hubo disidencias acerca del rol que debe tener el Gobierno en la regulación y control de estas acciones: algunos consideraron que debía centralizar el material para reciclar y otros que cada agrupación se encargue de llevarlo a la cooperativa que considere.</p>

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

Principales consideraciones con respecto a la pregunta:

- Los grupos 2 y 3 indicaron la necesidad de impulsar iniciativas dirigidas a la ciudadanía, para que esta pueda denunciar acciones ilegales de campaña a través de diversas vías (por ejemplo: línea 147, aplicaciones, Whatsapp, redes sociales). Dentro del grupo 1 se planteó la importancia de que esto no afecte la libre expresión de los partidos políticos.
- Los grupos 1, 2 y 4, como se ha señalado parcialmente en la pregunta 2, entendieron que a los fines de asegurar el cumplimiento de lo acordado es necesaria la conformación de un comité u observatorio que recopile las infracciones producidas por las agrupaciones, publicando dicha información para conocimiento de la ciudadanía. Asimismo, este órgano debería asesorar y capacitar a las agrupaciones sobre las diversas temáticas relacionadas a los compromisos asumidos.

Tabla 7. Sistematización de propuestas de integrantes sobre la temática por grupos de trabajo







<p>Difundir diversos mecanismos de denuncia por parte de la ciudadanía</p>	<p>Comité u Observatorio que realice seguimiento del cumplimiento del compromiso, publicando la información</p>
	

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

<p>GT 1</p> 	<p>-Una persona sostuvo la necesidad de lanzar una campaña dirigida a la ciudadanía, sobre cómo denunciar irregularidades (quizá a través del Boti del GCABA). Esta campaña podría tener lugar en redes sociales, colegios y centros de jubilados, por ejemplo.</p> <p>-Una participante contrapuso que la expresión de las ideas no puede ser regulada, por lo tanto manifestó su desacuerdo con las acciones de denuncia si ésta buscaba de alguna manera limitar las modalidades de difusión.</p>
<p>GT 2</p> 	<p>-Hubo consenso en que no violencia sea parte íntegra de la campaña política. En este sentido, pareció una buena medida que las publicidades estén acompañadas por la información sobre estos canales de denuncia en relación a los mensajes con contenido violento que circulan en redes sociales durante el período de campaña, y no solo para detectar publicidad en infracción en la vía pública.</p> <p>-Se propuso la sanción de una ley que regule el contenido de las campañas electorales y que prevea algún tipo de sanción para quien emita y/o promueva mensajes violentos o noticias falsas. Uno de los ejemplos que surgió fue poder bloquear la cuenta de quien/es haya/n emitido un mensaje de esas características.</p> <p>-Fue recomendada la creación de un comité, integrado por miembros de los partidos políticos, autoridades del GCABA y OSC, que debería contar con un número de Whatsapp tendiente a funcionar como central de denuncias. Algunos participantes propusieron que dicho número sea atendido por alguna dependencia del GCABA.</p> <p>-Entre las funciones que le asignaron al mentado comité, se destacan las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Elaboración de un protocolo de buenas prácticas para prevenir y sancionar acciones y/o mensajes violentos en redes sociales, medios de comunicación audiovisual y digitales. ○ Asesorar y acompañar a las agrupaciones políticas y sus equipos de comunicación. ○ Monitorear el desarrollo de las campañas electorales. ○ Elaborar y publicar un informe sobre el comportamiento de los actores políticos durante la campaña, para conocer quienes promovieron una campaña limpia y libre de violencia política, y así servir de insumo por parte del electorado (premio/castigo).

<p>GT 3</p> 	<p>-Se habló de la posibilidad de incorporar o difundir otras formas de denuncia, además de las llamadas telefónicas (por ejemplo, a través de una aplicación para teléfonos celulares). Por otra parte, se sugirió incentivar y capacitar más al ciudadano para que denuncie.</p>
<p>GT 4</p> 	<p>-Como fuera mencionado en la pregunta 2, surgió la idea de crear un observatorio que controle en qué medida las distintas agrupaciones se comportan mejor o peor en los diversos aspectos a los que se comprometieron, publicando la información disponible para acceso de la ciudadanía.</p>