



N. ° 11, Primer Semestre 2011

ISSN: 1659-2069

## La relevancia de la transparencia en la rendición de cuentas, y sus efectos sobre la legitimidad de los partidos políticos\*

Humberto de la Calle Lombana\*\*

---

### Nota del Consejo Editorial

**Recepción:** 3 de enero de 2011.

**Revisión, corrección y aprobación:** 14 de enero de 2011.

**Resumen:** Exposición que en una primera parte presenta los resultados de la "Encuesta sobre la financiación de las campañas electorales y la corrupción política en Colombia". Mientras que en una segunda parte detalla una serie de mecanismos utilizados para el control y la transparencia, tanto en la financiación, como en el manejo de fondos de los partidos políticos.

**Palabras clave:** Financiamiento del partido político / Control financiero / Manejo de fondos / Transparencia / Sociedad civil.

**Abstract\*\*\*:** This paper presents a first part with the results of the "Survey on Funding of Electoral Campaigns and Political Corruption in Colombia". The second part provides information regarding the mechanisms used for control and transparency both in the funding systems as well as in the management of funds of political parties.

**Key words:** Competence / Political Party Funding / Financial Control / Management of funds / Transparency / Civil Society

---

\* Ponencia presentada en el "Taller de Financiamiento para Partidos Políticos", 1 de octubre de 2010, San José, C.R.

\*\* Colombiano. Doctor en Derecho con vasta experiencia en políticas y asuntos públicos, derecho constitucional y administrativo. En su condición de Ministro de Gobierno, actuó a nombre del Gobierno de Colombia en la Asamblea Constitucional que expidió la Constitución de 1991. Director del Organismo Electoral; como tal, redactó el borrador del actual Código Electoral y condujo varios comicios. Es consultor internacional en asuntos electorales. Presidió las deliberaciones que condujeron a la aprobación de la Carta Democrática Interamericana en la OEA. Fue elegido Vicepresidente de Colombia y ha sido Embajador, profesor universitario y autor de varios libros y ensayos. Hoy se desempeña como periodista en la cadena radial RCN y columnista en el semanario El Espectador.

\*\*\* Se agradece la colaboración de la traductora Evelyn Aguilar Murillo.



**N. ° 11, Primer Semestre 2011**

**ISSN: 1659-2069**

En las legislaciones sobre financiación de la política, abundan las normas prohibitivas. Todas ellas cumplen sin duda un papel importante, pero la experiencia muestra que son también importantes los mecanismos de transparencia; y que la sola proliferación de restricciones y prohibiciones de difícil control es poco realista y bastante insuficiente. Hay una tendencia irrefrenable al fetichismo legal, esa creencia de que cada problema se soluciona con una ley. Estas acciones suelen crear una sensación pasajera de que el asunto ha sido controlado, pero sabemos que los problemas de la financiación de la política ordinariamente resisten y se acomodan a los cambios legales.

La dirección del esfuerzo debe ir a la búsqueda de transparencia, la generación de incentivos hacia la misma y la pedagogía que le dé relieve a estas materias. No basta trabajar en el campo de la ley (aunque es un instrumento fundamental) sino que se deben atacar las raíces culturales de los comportamientos.

La transparencia en el financiamiento es clave para el mejoramiento de la calidad de la democracia. Hay un riesgo escalonado: plutocracia, dinero como protagonista de la política pública (aún dinero “bueno”), corrupción administrativa, dinero negro (narcotráfico), narcodemocracia. Este escalonamiento ostenta diversos grados en los diferentes países de la Región latinoamericana, pero es una realidad tangible.



N. ° 11, Primer Semestre 2011

ISSN: 1659-2069

## I. AÚN EL DINERO BUENO GENERA PROBLEMAS

Una segunda cara de esta compleja situación: ahora hay que tomar en consideración el influjo de dineros legítimos en la política, algo que sólo tangencialmente se ha estudiado. El efecto de tales aportes coloca un signo de interrogación sobre la manera cómo las donaciones inciden en la formulación de políticas públicas.

Es en ese contexto en el que la Universidad de Estocolmo -Departamento de Criminología-, bajo la dirección de la profesora Nubia Evertsson, y con el auspicio de la Agencia Sueca de Cooperación Internacional, realizó una encuesta con empresarios (donantes y no-donantes) colombianos, cuyos resultados confirman un hecho que puede ser común a una variedad de países: que las donaciones a las campañas se hacen, en muchas ocasiones, a la espera de obtener decisiones favorables de los ciudadanos elegidos, y que, por tanto, hay una relación de proximidad importante entre tales donaciones y algunos procesos de corrupción política. Paso entonces a reseñar algunos de los principales hallazgos del estudio.<sup>1</sup>

### A. Muestra estadística y características del estudio

La muestra del estudio corresponde a empresas colombianas, tanto donantes como no-donantes, en las que no exista participación del gobierno y que tengan sede en cinco de las principales ciudades del país. Se hizo un

<sup>1</sup> Evertsson, Nubia. *Informe de la Encuesta sobre la financiación de las campañas electorales y la corrupción política en Colombia*. Departamento de Criminología. Universidad de Estocolmo. 2009.



**N. ° 11, Primer Semestre 2011**

**ISSN: 1659-2069**

interrogatorio de contacto para garantizar el perfil del encuestado, luego se evaluó el cuestionario principal en talleres en los que participaron la propia Universidad de Estocolmo y luego, en Colombia, Transparencia por Colombia, Programa Presidencial de Lucha contra la Corrupción, Consejo Nacional Electoral y el Proyecto PNUD/IDEA.

Durante los meses de abril y julio de 2009 se realizó un total de 302 encuestas, las cuales fueron luego sometidas a un proceso de depuración para descubrir reticencias y falsedades. A la muestra ingresaron empresas grandes, medianas, pequeñas y microempresas. Fueron encuestados funcionarios que ocupaban cargos de alta dirección.

## **B. Incidencia, políticas institucionales y motivos para hacer donaciones**

El estudio reveló que las firmas encuestadas entregan aportes principalmente a los candidatos a corporaciones municipales, así: 27.8% a candidatos a alcalde y 23.3% a concejos municipales. La incidencia de las demás donaciones es menor: 12.5% a campañas presidenciales, 10.2% a Senado y 10.2% a Cámara de Representantes (Cámara Baja).

El 54.9% de los encuestados manifestó entregar apoyo en especie (publicidad, transporte, comida) mientras que sólo un 37% contestó que entrega dinero.



**N. ° 11, Primer Semestre 2011**

**ISSN: 1659-2069**

En el 59.6% de las respuestas, las donaciones no superan los cinco millones de pesos (US \$2500). Sólo un 5.5% entregó sumas superiores a 100 millones de pesos (US \$ 50.000).

Se observa que la ideología o la identificación programática no es el factor principal para acceder a las donaciones. En los cuerpos colegiados, los empresarios apoyan a más de un candidato: 29.4% a más de un Representante a la Cámara y 20% a más de un Senador. A su vez, 9.5% apoya a más de un candidato a la presidencia y 12.5% a más de un candidato a la alcaldía.

Sólo un 22.9% de los encuestados tiene una política empresarial institucional para la entrega de donaciones. Únicamente el 59.6% lleva registros contables de los aportes y sólo un 51.4% verifica que el receptor haya registrado debidamente la donación ante la autoridad electoral. Las donaciones generalmente se deciden *ad hoc*, en cada caso. El 40% entrega donaciones a candidatos que tienen la misma línea política de la junta directiva y otro 40% a candidatos que tienen una conexión personal con los directivos o propietarios de la compañía. El 12% apoya a los que consideran candidatos honorables y 8% a los que van encabezando las encuestas.

En cuanto a las motivaciones concretas, 38.4% de los encuestados aducen que sus empresas entregan donaciones porque buscan apoyar a sus familiares o amigos; 15.8% porque esperan recibir algo a cambio y 16.4% porque apoyar las campañas hace parte de su responsabilidad social.



N. ° 11, Primer Semestre 2011

ISSN: 1659-2069

### C. Te doy para que me des

El 15.8%, como se dijo, espera alguna retribución de los elegidos. Al 10.1% le ofrecieron beneficios y, de éste, al 45.5% se les prometió la celebración de contratos estatales y al 36.4% el nombramiento de un familiar o alguien cercano a un cargo público. Al 72.7% de las organizaciones que se les prometió alguna retribución, se les indicó también cómo obtener lo prometido. Al 50% se le dijo que debían entrar en contacto con la persona que recibió la donación y al otro 50% que buscara a un miembro de alto nivel de la campaña. El 87.5% de las personas de enlace fueron contactadas pero sólo el 50% manifestó haber recibido las compensaciones ofrecidas. Luego, a un nivel alto de expectativa sobre ventajas particulares, se suma un claro incumplimiento de los elegidos.

Con relación al nivel de influencia sobre la legislación general mediante apoyos a las campañas, las respuestas fueron las siguientes. En cuanto a los alcaldes, 49.5% de los encuestados cree que la influencia alcanzada puede ser mucha o moderada. El 19.3% cree que es poca o ninguna. En cuanto al Presidente de la República, un 43.1% dice que la influencia puede ser mucha o moderada, mientras el 33.9% afirma que poca o ninguna.

Por sectores empresariales, se observa que para los encuestados los contratistas estatales, las multinacionales y los grandes grupos empresariales son los que derivan la mayor influencia de las donaciones: 81.1%, 84.2% y 90.7% respectivamente.



N. ° 11, Primer Semestre 2011

ISSN: 1659-2069

#### **D. Financiación y corrupción**

“El 94.4% de las empresas encuestadas manifiesta estar de acuerdo con la afirmación de que las donaciones a las campañas políticas son una práctica de corrupción. Al indagar comparativamente algunas formas de corrupción se encontró que para los encuestados, el hecho de retribuir o solicitar compensaciones a los donantes de las campañas políticas es la práctica que ocurre con mayor frecuencia entre los funcionarios electos en cargos ejecutivos (43.6%) y legislativo (32.2%)”. También se puede concluir que hay una “marcada tendencia a creer que [las donaciones] son usadas por las firmas para obtener beneficios particulares de los líderes políticos a quienes ellos apoyan (65.1%) y que además estas generan compromisos (71.2%) entre las partes involucradas”.<sup>2</sup>

Y, por fin, el 45.8% manifestó estar de acuerdo en forma parcial o total con la afirmación de que las donaciones a las campañas electorales corresponden a una forma de soborno. Para el 96% es mejor entregar donaciones electorales que ofrecer sobornos.

#### **E. Conclusiones**

Del estudio citado, se desprenden las siguientes conclusiones:

- Un porcentaje muy alto de la financiación privada va a elecciones locales, lo cual es un hallazgo frente a percepciones anteriores.
- La proporción de donaciones en especie es muy alta.

---

<sup>2</sup> Op. Cit. Págs. 18 y 19.



**N. ° 11, Primer Semestre 2011**

**ISSN: 1659-2069**

- De igual modo, el problema de la financiación ilegal no se presenta únicamente en las grandes ciudades.
- El número de donaciones pequeñas es mayor que lo percibido con anterioridad. Es equivocada la impresión anterior de que sólo grandes grupos hacían aportes, aunque el monto global aportado por éstos es la porción más grande.
- Colombia ha logrado éxito en el control de la financiación de las elecciones presidenciales; sigue luchando en relación con el Congreso. Pero ahora vemos que hay todo un territorio inexplorado en otras elecciones.
- Ese territorio inexplorado es preocupante, porque está configurado precisamente por las elecciones más difíciles de controlar. En efecto, tanto el nivel local, sobre todo en municipios alejados, como las donaciones en especie y la dispersión de donaciones, constituyen un verdadero desafío a la hora de someterlas a revisión y control.
- Sabemos que todo esfuerzo en esta materia será siempre inconcluso. Pero Colombia con estos descubrimientos, debe refinar y ampliar significativamente sus instituciones y procedimientos.
- Se detectaron varios casos de violaciones legales. En primer lugar, al momento de la encuesta, las donaciones a campañas presidenciales estaban prohibidas. No obstante, como se vio, 12.5% de los encuestados las llevó a cabo. De igual modo, aunque la ley exige que los aportes sean aprobados por la junta directiva/asamblea, en el 20% de los casos fueron las cabezas de las empresas quienes tomaron la decisión, muchas veces haciendo donaciones aparentemente a título personal aunque con dineros de la organización.
- Frente a todo este preocupante panorama, se observa un cumplimiento muy débil de la ley y unas instituciones electorales sin mayor capacidad real de control.





N. ° 11, Primer Semestre 2011

ISSN: 1659-2069

La Transparencia del financiamiento colabora con lo siguiente:

1. Mejora la calidad de la información elector/ciudadano.
2. Descubre vinculación entre políticos y sectores de interés.
3. Genera incentivos para descubrir redes de corrupción.
4. O al menos dificulta la corrupción.
5. Genera incentivos para el control de unos partidos/candidatos a otros.
6. Brinda información para valorar los propósitos en las decisiones públicas.

## II. FASES HISTÓRICAS

En una primera etapa se acudió a la rendición de cuentas, pero los escándalos sucesivos mostraron que esto no bastaba. En los años noventas se acuñó y profundizó un esquema de divulgación de la información.

El siguiente paso fue la utilización de fuentes alternativas de información. Ingresan las ONGs, prensa y demás medios de comunicación y las organizaciones ciudadanas.

### A. Rendición de cuentas

- *¿Qué se debe reportar?* Tanto los aportes públicos como los privados. Esta fuente bifronte permite contrastar las cifras y valorar la exactitud de las mismas. Lo privado debe ser reportado en forma exhaustiva porque normalmente no hay donde conseguirlo. La única fuente suele ser la propia rendición de cuentas, a diferencia de lo que ocurre con los dineros públicos.



N. ° 11, Primer Semestre 2011

ISSN: 1659-2069

Una fórmula que merece estudio es la creación de ventajas fiscales para incentivar revelación de datos.

- Información *sobre aportantes es relevante*. Esto tiene mayor importancia cuando hay límites a aportes privados. Exigen reporte detallado del nombre de los aportantes en Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú y Venezuela.
- *Donaciones anónimas*: Se plantea el tema de las colectas públicas y el de topes mínimos de reporte. Esto se presta para eludir la ley. Pero la fijación de un monto mínimo impide que la abundancia de datos ahogue las acciones de control. Se prohíben donaciones anónimas en: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Honduras (salvo colectas populares), México (salvo colectas en mítines), Nicaragua (salvo colectas populares), Panamá, Paraguay, Perú (con monto mínimo) y Venezuela.
- *Aportes en especie*. Es un serio problema, sobre todo en medios de comunicación, encuestas, etc. Es importante establecer o refinar los métodos de valoración de los aportes en especie. En cuanto a tarifas de avisos publicitarios, en México los medios deben anunciar anticipadamente cuál va a ser el valor de las mismas.
- *Deben registrarse no solo ingresos, sino también los gastos*. Esto ayuda a verificar veracidad. Además, en algunos países hay límite de gastos y especificación de rubros en que pueden invertirse los dineros, sobre todo públicos. Exigen detallar los proveedores de bienes y servicios: Argentina,



N. ° 11, Primer Semestre 2011

ISSN: 1659-2069

Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Panamá y Paraguay. Sólo requieren información agregada Nicaragua y Perú.

- *Lo importante es la infraestructura del órgano de control.* En Perú en el año 2002 se obligó a los candidatos a rendir cuentas. Esto involucró más de 100.000 informes que colapsaron el órgano de control. Y en Estados Unidos “...las leyes que exigen revelar cuentas generan más información de la que puede ser manejada por los medios de comunicación o los electores. El volumen de los informes financieros recopilados por la Comisión Federal de Elecciones está generando una creciente presión...” (Larry Sabato en *Dinero y contienda...* pg. 81).
- *Uniformidad de la información.* En el 89% de países latinoamericanos (con excepción de Salvador y Uruguay), hay normas sobre rendición de cuentas. En Guatemala sólo sobre el financiamiento público. (*Tratado de derecho electoral...*Zovatto, 2007).  
La puesta en vigor de balances-tipo es necesaria, pero no suficiente. Sin ellos, la información es dispersa y difícilmente comparable.
- *Información detallada vs. información agregada.* Depende del uso. Esta última es útil para el gran público, pero es recomendable que esté acompañada de la posibilidad de ir al detalle.
- *¿Quién debe rendir cuentas?* Se debe involucrar a todos los actores: Partidos, candidatos, financiación pública, medios (tarifas), fundaciones y ONGs que canalizan recursos.



N. ° 11, Primer Semestre 2011

ISSN: 1659-2069

Pese a que las elecciones son candidato-céntricas, solo un tercio de los países obligan a los candidatos a rendir cuentas.

Lo más grave son las tesorerías separadas de las campañas (a título de fundaciones, sociedades de amigos, etc.) que reciben dineros paralelamente a los partidos. El ex Canciller Helmut Kohl ocultó en Alemania aportaciones por 12 millones de marcos que fueron canalizadas por tesorerías paralelas.

Varias legislaciones, siguiendo los pasos de Gran Bretaña, introdujeron el concepto de “agente”: todo el que maneje fondos para la política (*mandataire* en Francia) y en Estados Unidos los *Political Action Committee* (PAC). Deben inscribirse ante la autoridad y cumplir ciertos formalismos. Pero la clave es que haya incentivos tributarios. Aún así, hay mucha recolección de fondos locales sin control (*Dinero y contienda...* Nassmacher).

En segundo lugar, el voto preferente contribuye a la dispersión de ingresos. De donde se deduce que el sistema electoral tiene influencia en esta materia.

- *Cuenta única y tesorero único.* Esto evita diluir responsabilidad, pero su lado negativo es que también sirve de excusa porque muchas veces los candidatos se refugian en el tesorero para eludir sus propias responsabilidades. “A mis espaldas” es la respuesta típica de muchos candidatos. Vargas Llosa dijo que ordenó a su campaña no informarle de financiación para evitar quedar inconscientemente comprometido con financiadores. Un gesto muy noble y romántico, pero en verdad no debe aceptarse que el candidato se excuse en la ignorancia.



N. ° 11, Primer Semestre 2011

ISSN: 1659-2069

- *¿Cuándo se debe informar?* La regla general es mensual o anualmente para los gastos permanentes y con posterioridad a la elección en cuanto a este tipo de financiamiento. Argentina, Brasil y Costa Rica exigen cuentas parciales con anterioridad a la elección, lo cual contribuye a la mejor información del votante. Cabe indicar que aún así, aunque la información posterior no contribuye al voto informado, sí contribuye a valorar posibles conflictos de interés.
- *Autoridad de control y facultades.* Las notas características de la autoridad de control deben ser la idoneidad y la independencia. En este punto, se debe insistir en que el origen partidista de la mayoría de los consejos electorales no es conveniente, al menos para estas funciones de control y vigilancia. Sostengo que el problema se deriva de una conjunción de funciones disímiles en la competencia de dichos consejos. En primer término, está la preparación y la administración de las elecciones, campo en el cual la presencia de voceros, miembros o personas diputadas por los partidos es conveniente. Pero en cambio, cuando se trata de las tareas de control de la financiación, e incluso, las relacionadas con la justicia electoral, la independencia del órgano frente a los partidos se convierte en una necesidad.

En algunos países existen controles cruzados a cargo del órgano electoral y de otras entidades, tales como la Contraloría o el Ministerio Público. Esta circunstancia atenúa la posible falta de independencia.

Otro elemento preocupante es que son comunes los consejos electorales sin facultades de verdadera investigación, bien porque carecen en absoluto



N. ° 11, Primer Semestre 2011

ISSN: 1659-2069

de facultades investigativas, o porque para adelantar las pesquisas están obligados a acudir a otros órganos. Aún en este último caso, al menos debe establecerse que los requerimientos de la autoridad electoral son obligatorios para la entidad destinataria. Igualmente, se le oponen reservas (bancaria, intimidad, etc.) a las indagaciones del órgano electoral. En Colombia no es oponible reserva alguna. Tampoco en México se puede oponer reserva bancaria porque se asimila a autoridad fiscal.

El mejor control es el centralizado en cabeza del órgano electoral.

## B. Divulgación de la información

Para el logro de un marco de transparencia no basta con rendición de cuentas, es necesaria la divulgación.

- *¿Quién difunde?* En general, el órgano de control. En Argentina el que rinde cuentas debe llevarlo simultáneamente a la internet e informar la dirección electrónica a través de los medios.
- *¿Cuándo?* Salvo los países que dan información antes de la elección, en los demás hay plazos variables: Brasil 3 meses, Colombia 2 meses, México 6 meses y medio.
- *¿Por qué medio?* La legitimación ciudadana para pedir debe ser la más amplia. Brindar información no debe ser discrecional sino obligatorio. Es conveniente evitar el formalismo burocrático. En Estonia, por ejemplo, hay acceso a la información, pero no se pueden tomar fotocopias. Internet ha



**N. ° 11, Primer Semestre 2011**

**ISSN: 1659-2069**

abierto puertas. Así ocurre en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador y México.

### **C. Ley y cultura**

No todo lo puede la ley. Hay una larga tradición de prestar poca atención a estos temas. De paso, más bien existe una cultura de la permisividad en nuestra región, y es común que pasadas las elecciones, estas cuestiones desaparezcan en la discusión pública. Se trata de temas que solo logran fijar la atención del grueso público en períodos muy cortos. Para combatir ese desapego hay que mostrar que no sólo se trata de la cantidad de recursos, sino también de los circuitos de corrupción que se generan y el entorno plutocrático, temas ligados a la solvencia y legitimidad de la democracia.

Sobre este tema ha venido creciendo un compromiso muy importante a través de las ONGs y demás agrupaciones ciudadanas. Es el caso de Poder Ciudadano en Argentina, Transparencia en Brasil, Participa en Chile, Transparencia en Perú, Chile y Costa Rica, Congreso Visible en Colombia.

### **III. CONCLUSIONES**

1. La financiación de los partidos y las campañas es un elemento central para la vida democrática. La relación entre dinero y política es necesaria. De hecho, el gasto que se haga en este campo corresponde realmente a una inversión en cuanto a la sostenibilidad de la democracia y la gobernabilidad.
2. Los valores involucrados poseen altísima sensibilidad. Capacidad real de los partidos, participación viable, independencia de los protagonistas



**N. ° 11, Primer Semestre 2011**

**ISSN: 1659-2069**

políticos, equidad, transparencia y lucha contra la corrupción son algunos de ellos.

3. Tanto el control sobre los dineros de origen privado como la financiación pública, ha cumplido una tarea benéfica en la región, si bien es muy largo todavía el camino que queda por recorrer.
4. Aunque se han detectado tendencias en la región en algunos de los temas estudiados, en la práctica todavía hay una amplia disimilitud en las soluciones concretas.
5. Parte de la financiación ocurre de manera informal. El tema relacionado con el verdadero costo de la política en la región debe ser objeto de nueva y creciente preocupación y estudio.
6. Al formular políticas públicas en la materia, debe considerarse que la financiación de partidos y campañas no puede aislarse del marco más general del sistema de partidos y del sistema político. Cada variable que se adopte tiene repercusiones en éstos.
7. Se recomienda una cuenta bancaria única –sin reserva bancaria y que pueda ser consultada en línea por el organismo electoral- en la que deben depositarse, sin excepción, todos los aportes y debitar todos los gastos. Cualquier suma por fuera de ella se considera ilegal.
8. Se recomienda el establecimiento de un límite global para cada candidato o partido, calculados por ejemplo en función del PIB, así como límites a cada donación.
9. Deberá acreditarse un tesorero único con todas las responsabilidades. No debería ser un candidato.





N. ° 11, Primer Semestre 2011

ISSN: 1659-2069

10. Es conveniente prohibir, o restringir de manera especial, los aportes de contratistas del Estado.
11. La repartición de bienes públicos en especie (ejemplo, espacios en televisión) debe hacerse mediante un sistema mixto: una base igualitaria y el resto en función de la fuerza electoral.
12. Se debe considerar la prohibición, o al menos la severa restricción, de avisos pagados (*spots*) en medios electrónicos masivos, o al menos en la televisión.
13. No hay que ahorrar esfuerzos en el robustecimiento del organismo electoral a fin de que cuente con la infraestructura técnica que le permita jugar un papel activo en la aplicación de la ley.
14. La configuración del máximo órgano electoral es crucial. Si depende de los partidos, es casi seguro que su papel se verá limitado. En este campo, podría distinguirse entre los órganos encargados de la administración del proceso electoral, en los cuales debe existir participación partidaria, y los órganos de control y de aplicación de sanciones que requieren una estructura auténticamente “neutral”, conformada por verdaderos magistrados de altas calidades y larga duración en sus cargos.
15. El control del organismo electoral debe concentrarse en los mayores disparadores del gasto. Tratar de abarcar todos los gastos genera dispersión y debilidad. La televisión es uno de los mayores receptores de gasto electoral y, a su vez, es posible controlarla de manera detallada.
16. Es conveniente que la divulgación de los ingresos y gastos pueda hacerse en épocas predeterminadas durante la campaña y no sólo después de la elección. Esto se facilita si, además, se exige un presupuesto inicial a cada candidato o partido.
17. La pérdida de investidura del elegido debe limitarse a aquellos casos en que ha existido compromiso personal y doloso en hechos particularmente graves por parte del candidato.



N. ° 11, Primer Semestre 2011

ISSN: 1659-2069

18. La ley no es la única herramienta. Hay elementos culturales y pedagógicos que deben ser tenidos en cuenta. El papel de la sociedad civil es importante.

#### Literatura consultada

Carrillo, Manuel; Lujambio, Alonso; Navarro, Carlos & Zovatto, Daniel (2003). *Dinero y Contienda Político-Electoral: Reto de la Democracia*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Evertsson, Nubia (2009). *Informe de la Encuesta sobre la financiación de las campañas electorales y la corrupción política en Colombia*. Departamento de Criminología. Universidad de Estocolmo.

Griner, Steven & Zovatto, Daniel, eds. (2004). *De las Normas a las Buenas Prácticas: El Desafío del Financiamiento Político en América Latina*. San José, OEA-IDEA.

Zovatto, Daniel (2007). "El financiamiento electoral: subvenciones y gastos". En: Dieter Nohlen, Daniel Zovatto, Jesús Orozco y José Thompson, eds. *Tratado de Derecho Electoral Comparado de América Latina*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.