

ANÁLISIS COMPARATIVO SOBRE FINANCIAMIENTO DE CAMPAÑAS Y PARTIDOS POLÍTICOS

ANEXO No. 1

Ficha para la recolección información sobre marcos normativos¹

NOMBRE DEL PAÍS Y EL CONSULTOR NACIONAL BRASIL BRUNO SPECK	
I. NATURALEZA DE LOS REGÍMENES DE FINANCIAMIENTO POLÍTICO (PÚBLICO, PRIVADO, MIXTO)	
A. FINANCIAMIENTO PÚBLICO DIRECTO	
Condiciones para acceder al financiamiento público directo	Corresponde mencionar tres dimensiones diferentes: a) criterios de acreditación básica, b) criterios para entrar en la distribución proporcional y c) criterios para la suspensión del financiamiento. a. Acreditación básica: son elegibles para el financiamiento público directo los partidos políticos registrados ante la Justicia Electoral. Para obtener este registro, los partidos tienen que comprobar la representatividad nacional a través de la firma de un número mínimo de electores, distribuidos entre varios Estados. Las firmas deben corresponder (como mínimo) al 0,5% de los votos válidos de la última elección a la Cámara de Diputados. Deben estar distribuidos (como mínimo) en 1/3 de los Estados, correspondiendo (como mínimo) al 0,1% de los votos de cada Estado Art. 7,1 Ley 9096 de 1995 b. Acreditación para la distribución proporcional: son elegibles para el financiamiento proporcional los partidos que hayan obtenido el 5% en las últimas elecciones, distribuido entre varios Estados. La definición precisa es: obtención (como mínimo) del 5% de los votos válidos en la última elección a la Cámara de Diputados. Estos votos deben estar distribuidos en 1/3 de los Estados, (como mínimo) con el 2% de los votos válidos en cada Estado Art. 8 Ley 9096 de 1995.
1. Umbrales y/o montos para obtener financiamiento público	Son condiciones para recibir el financiamiento: a) el registro del partido ante la Justicia Electoral, b) un nivel mínimo de éxito electoral, c) la observación de las normas referentes a la rendición de cuentas. Art. 7,2 Ley 9096 de 1995.

¹ N/A= no aplica, N/D= no disponible, N/D = no disponible, S/R= sin respuesta.

2. Tipos de Financiamiento público directo	
a. A los partidos	Los partidos son financiados a través del Fondo Partidario Art. 38 Ley 9096
✓ Funcionamiento cotidiano	SI
✓ Con fines electorales	SI
✓ Investigación y fortalecimiento institucional	SI
✓ Mixto	Los recursos deben ser aplicados a encuestas y formación (20% como mínimo) y <i>pueden</i> ser aplicados a costos de mantenimiento del partido (20% como máximo), propaganda política y campañas electorales. Art. 44 Ley 9096.
b. A los candidatos	No directamente. Los candidatos no son financiados por el Fondo Partidario. Pero los partidos transfieren recursos, financiando así, indirectamente, las candidaturas.
✓ Presidencia	NO
✓ Parlamento	NO
c. Grupos parlamentarios y legisladores individuales	Véase parte V.
d. Otras organizaciones	NO
3. Financiamiento Público directo según tipo de elección	No existe financiamiento para las elecciones directamente; sólo para los partidos.
a. Elecciones internas de partido	NO
b. Elecciones presidenciales	NO
c. Elecciones para congreso	NO
d. Elecciones locales (municipales)	NO
4. Momento del desembolso	Los partidos, y no las elecciones, son financiados a través del Fondo Partidario. El valor total se define anualmente y se asigna mensualmente. Primero, el gobierno transfiere a la Justicia Electoral y esta (dentro de los 5 días) transfiere los valores a la dirección nacional de los partidos. No depende de las elecciones. Art. 44 Ley 9096.
a. Antes de la campaña	NO
b. Durante la Campaña	NO
c. Después de la campaña	NO
d. Mixto	NO
5. Criterios de distribución	

a. Equitativo (partes iguales)	NO
b. Proporcional a la fuerza electoral	NO
c. Representación parlamentaria	NO
d. Métodos mixtos	SI
✓ Equidad y fuerza electoral	En gran parte, la distribución de los recursos del Fondo Partidario se calcula en forma proporcional al éxito electoral en la última elección. Una pequeña parte se distribuye en forma equitativa entre todos los partidos registrados ante la Justicia Electoral. Del total de recursos del Fondo Partidario, 99% es distribuido tomando como base la proporción de los votos obtenidos en la última elección a la Cámara de Diputados Art. 41 Ley 9096.
✓ Fuerza y representación parlamentaria	NO
✓ Otros	NO
Uso de recursos públicos: ¿Existen normas que regulen la propaganda de Gobierno en época electoral? ¿Cuál es el órgano de control? ¿Qué sucede en caso de infracción? ¿Qué sanciones se prevén? ¿Se ha aplicado sanciones y de qué tipo en alguna ocasión? S/R	
B. FINANCIAMIENTO PÚBLICO INDIRECTO	
1. Actividades objeto de financiamiento	
a. Transporte	NO
b. Publicaciones (imprensa, correspondencia, correo)	SI
c. Exoneraciones	NO
d. Donaciones correlativas	NO
e. Alivio en el pago de impuesto a la renta	NO
f. Créditos impositivos	NO
g. Promoción del voto	SI. De cierta forma, la justicia electoral ayuda a la promoción del voto, en la época de las campañas electorales, por medio de anuncios en los medios de comunicación.
h. Transmisión de mensajes políticos	SI, ver parte II.
i. Capacitación	NO
j. Otros	SI. Acceso gratuito a espacios en las cámaras legislativas y en las escuelas públicas, para reuniones y convenciones Ley 9096, Art. 51.

C. FINANCIAMIENTO PRIVADO: RESTRICCIÓN DE DONACIONES	
1. Límites al monto de las contribuciones	SI. Las contribuciones no pueden superar el 10% de los ingresos anuales de las personas físicas o el 2% de la facturación bruta de las personas jurídicas. Art. 23 Ley 9504.
2. Prohibiciones	
a. Donaciones de individuos o personas naturales.	NO
b. Donantes provenientes del extranjero	SI. Están prohibidas las contribuciones de entidades o gobiernos extranjeros Ley 9504, Art. 23.
c. Donaciones de sindicatos	SI. Sindicatos y entidades gremiales Ley 9096, art. 31, Ley 9504, Art. 24.
d. Donaciones corporativas	NO
e. Donaciones de contratistas gubernamentales	NO
f. Donaciones anónimas	SI
g. Otras	Además, están prohibidas las contribuciones <u>a partidos</u> de entidades administrativas autónomas, empresas públicas o concesionarias de servicios públicos, las sociedades de economía mixta y las fundaciones constituidas en virtud de la ley y a cuyos recursos concurren órganos o entidades gubernamentales Ley 9096, art.31. Aparte de estas entidades, están prohibidas las contribuciones <u>para campañas electorales</u> de entidades del derecho privado que reciban contribuciones obligatorias en virtud de disposiciones legales, las entidades de servicios públicos y las personas jurídicas sin fines de lucro que reciban recursos del exterior Ley 9504, Art. 24.
D. LÍMITES A LOS GASTOS DE CAMPAÑA	
1. Por partidos	NO
a. Monto	NO
2. Por candidato	NO
a. Presidencia	NO
✓ Monto	NO
b. Parlamento	NO
✓ Monto	NO
E. CUANTIFICACIÓN APROXIMADA DEL FINANCIAMIENTO	
1. Costo aproximado de las últimas elecciones	

a. Presidenciales	El total recaudado en las (seis) campañas electorales para la presidencia fue de 87.000.000 reales.
b. Legislativas	El promedio de costos de las campañas para diputado federal es de 72.000 reales. El promedio de los candidatos a senador es de 294.000 reales. (Valores oficiales, aproximado)
c. Subnacionales (Regionales, Departamentales, Municipales)	S/R
2. Costo de las elecciones para los actores	
a. Partidos	N/D.
b. Candidatos	Ver supra.
c. Autoridad electoral	N/D
3. Origen de los recursos. Monto y Porcentaje	
a. Financiamiento público	Inexistente para elecciones.
b. Financiamiento privado	N/D
✓ Citar principales donantes	N/D
c. Recursos del partido	N/D
d. Otros	S/R
Destinación: mayores rubros dentro del costo de la campaña (cuando corresponda distinguir entre tipos de elección: presidencial, legislativa, subnacional)	Desconocido en la práctica. La contabilización de estos recursos traspasaría los límites financieros de esta pesquisa.
a. Publicidad (televisión, radio, prensa, otros)	N/D
b. Salarios para los funcionarios de los partidos	N/D
c. Transporte	N/D
d. Otros	N/D
II. ACCESO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
A. TRANSMISIÓN GRATUITA DE MENSAJES POLÍTICOS	
1. Franjas electorales	
a. Obligatorias	SI. En los medios electrónicos (radio y TV), la propaganda gratuita es exclusiva (única). Art. 45 Ley 9096.

✓ Medios públicos (t.v, radio y prensa)	SI. Se garantiza a los partidos registrados ante la Justicia Electoral el acceso gratuito a la radio y la televisión, pública y privada. Ley 9504, Art. 44-57.
✓ Medios privados (t.v, radio y prensa)	SI
b. Voluntarias	NO
✓ Medios privados (t.v, radio, prensa)	NO
2. Carácter de la franja electoral	
a. Única (no hay propaganda política paga)	SI, en radio y TV
b. Principal (los mensajes complementarios no superan en tiempo a la franja)	NO
c. Complementaria (hay mensajes pagos que superan en tiempo a la franja)	NO
3. Franjas en periodos no electorales	SI, en radio y TV
4. Costo de la franja	
a. Totalmente gratuita	NO
b. El estado paga por la franja u ofrece exenciones impositivas	SI
5. Acceso a la franja	
a. Representación obtenida en la elección anterior	SI
✓ Número de votos obtenidos	NO
✓ Bancas obtenidas	NO
✓ Criterios mixtos	SI. Del espacio total para cada cargo, 1/3 se distribuye en forma igualitaria entre los partidos. Los restantes 2/3 se distribuyen en forma proporcional a la composición de la Cámara de Diputados en el inicio del período legislativo. Art. 47, VII, 2-I y II Ley 9504.
✓ Criterio para nuevas fuerzas partidarias	NO
b. Base igualitaria más algún criterio anterior	SI. Ver supra.
c. Puramente gratuita	NO
6. Costos de producción de la propaganda en franjas	
a. Cubierto por el Estado	NO

b. No cubierto	SI
7. Tiempos	
a. Destinados a la franja globalmente	NO
b. Destinados a partidos o alianzas electorales	SI. La propaganda electoral gratuita en radio y TV se realiza durante los 45 días anteriores a la elección y está reglamentada en detalle. El espacio asignado semanalmente para cada cargo está definido por ley. Es poco menos de una hora por día, en cada medio de comunicación. Este espacio se distribuye parcialmente en forma proporcional, y en parte, en forma equitativa. Cuando hay segunda vuelta en las elecciones mayoritarias, el espacio se distribuye en forma equitativa. Art. 51 Ley 9504.
c. Destinados a candidatos	SI. Los horarios para la propaganda electoral en radio y TV son regulados en los mínimos detalles. En la radio, hay un horario en las primeras horas de la mañana y las primeras de la tarde. En la TV, hay un horario al comienzo de la tarde y al comienzo de la noche. Los domingos, no hay propaganda electoral gratuita. Presidente: durante tres días de la semana, 2x25 minutos por día en la radio y 2x25 minutos por día en la TV. Diputados Federales: idem. Gobernadores: durante tres días de la semana 2x20 minutos por día en radio y 2x20 minutos por día en TV. Diputados Estaduales: idem. Senadores: durante tres días de la semana 2x10 minutos por día en radio y 2x10 minutos por día en TV. Alcaldes: durante tres días de la semana 2x30 minutos por día en radio y 2x30 minutos por día en TV. Ediles: idem.
8. Organismos que adjudican la franja	La definición es efectuada por la legislación correspondientes Ley Partidos Políticos no. 9096 de 1995 y Ley Electoral no. 9504 de 1997.
9. Organismos que controlan el uso de la franja	Justicia Electoral.
10. Sanciones	SI. Para la emisora, multa de 20.000 a 100.000 UFIR, duplicada en caso de reincidencia; o pérdida total del derecho de transmisión por 24 horas, duplicada en caso de reincidencia Ley 9504, Arts.45, 56. Para candidatos y partidos, pérdida temporaria del espacio por el doble del tiempo usado en la infracción; derecho de respuesta. Ley 9504, Arts.55, 58.
B. CONTRATACIÓN DE ESPACIOS	
1. Propaganda paga por partidos, candidatos, etc.	Referente a radio y TV, no existe.
a. Como complemento de la franja gratuita	N/A

✓ Límites	
b. Como opción única, dado que no hay franjas	N/A
✓ Límites legales	
✓ Sin límites	
c. Protección y tarifas para la publicidad paga	N/A
d. Control de los organismos electorales	N/A
e. Costos por minutos o segundos de cuñas de radio y spot publicitarios	N/A
2. Propaganda indirecta	<p>SI. A partir del 1 de julio del año de la elección, está prohibido para las emisoras de radio y televisión, en su programación normal y en el noticiario:</p> <ul style="list-style-type: none"> – transmitir, aunque sea en formato de entrevista periodística, imágenes de realización de encuesta o cualquier otro tipo de consulta popular de naturaleza electoral en que sea posible identificar al entrevistado o en que haya manipulación de datos; – usar efectos fotográficos o sonoros, montajes u otros recursos de audio o vídeo que, de alguna manera, degraden o ridiculicen a un candidato, partido o coalición, o producir o difundir un programa con ese efecto; – difundir propaganda política u opiniones favorables o contrarias a un candidato, partido, coalición, a sus órganos o representantes; – dar tratamiento privilegiado a un candidato, partido o coalición; – difundir o divulgar películas, novelas, miniserias o cualquier otro programa con alusión o crítica a un candidato o partido político, aunque sea disimuladamente, excepto los programas periodísticos o los debates políticos; – divulgar el nombre de un programa que se refiera a un candidato elegido en una convención, aunque sea preexistente, inclusive si coincide con el nombre del candidato o con la variación nominal por el adoptada. Siendo el nombre del programa el mismo que el del candidato, queda prohibida su divulgación, bajo pena de cancelación del respectivo registro. – A partir del 1 de agosto del año de la elección, queda prohibido para las emisoras transmitir un programa que presente o comente un candidato elegido en la convención. <p>Las disposiciones se aplican a los sitios de las empresas de comunicación social en Internet y demás redes destinadas a la prestación de servicios de telecomunicaciones de valor agregado Ley 9504, Art. 45.</p>
a. Informativos	SI (Ver 2 supra)
b. Programas periodísticos	SI. Idem.
c. Otros	SI. La propaganda electoral en espacio público es libre, excepto en instalaciones públicas y en exteriores. En las instalaciones

	<p>públicas, está prohibida la fijación de anuncios. En relación con los exteriores, como mínimo, el 50% tiene que ser asignado a propaganda política paga, a precio de mercado. Este espacio es distribuido en forma casi equitativa entre los diversos cargos a ser provistos. Se asignan en forma igualitaria entre los varios partidos con candidatos a estos cargos. La localización de exteriores para cada cargo y partido se efectúa por sorteo. En caso de renuncia al uso de este espacio, el residuo se reasigna de la misma manera.</p> <p>Dado que no todos los partidos disponen de recursos para pagar este espacio publicitario costoso, puede haber distorsiones sustanciales en relación con la asignación de hecho de este espacio. Todas las demás formas de propaganda callejera son libres. Está protegida la distribución de folletos y banderas, así como la realización de marchas. Art. 42 Ley 9504.</p>
3. Normas para debates entre candidatos	S/R
4. Encuestas	
a. Límites	NO
b. Reglas para garantizar calidad	<p>SI. Las entidades y empresas que realizaron encuestas de opinión pública relativas a las elecciones y a los candidatos, para conocimiento público, están obligadas, para cada encuesta, a registrar ante la Justicia Electoral, como mínimo, cinco días antes de la divulgación, la información siguiente:</p> <p>I – quien contrató la encuesta;</p> <p>II – el valor y el origen de los recursos destinados al trabajo;</p> <p>III – la metodología y el período de realización de la encuesta;</p> <p>IV – el plan de la muestra y la ponderación de sexo, edad, grado de instrucción, nivel económico y área física de la realización del trabajo, intervalo de confianza y margen de error;</p> <p>V – el sistema interno de control y verificación, conferencia y fiscalización de la recolección de datos y del trabajo de campo;</p> <p>VI – el cuestionario completo aplicado o que se aplicará;</p> <p>VII – el nombre de quien pagó por la realización del trabajo Ley 9504, Art. 33.</p>
5. Normas para Exit Polls	SI Art. 36,1 Ley 9504.
6. Disposiciones específicas sobre medios	
a. Televisión	SI (ver II A)
b. Cable	Algunas (ver 2)
c. Prensa escrita	<p>SI. Se permite, hasta el día de las elecciones, la divulgación paga en la prensa escrita de propaganda electoral, en el espacio máximo, por edición, para cada candidato, partido o coalición, de un octavo de página de periódico normal y de un cuarto de página de revista o tabloide. La inobservancia de los límites establecidos en este artículo somete a los responsables de los vehículos de divulgación y a los partidos, coaliciones o candidatos beneficiados a una multa</p>

	por valor de mil a diez mil UFIR o equivalente al valor de la divulgación de la propaganda paga, si este es superior Ley 9504, Art. 43.
d. TV satelital	Algunas (ver 2)
e. Internet	Algunas (ver 2)

III. RENDICIÓN DE CUENTAS Y DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN			
1. ¿Quién debe divulgar?	<input type="checkbox"/> Partidos Políticos X <input type="checkbox"/> ONGs que consiguen recursos para los partidos y candidatos	<input type="checkbox"/> Candidatos X <input type="checkbox"/> Otros (especificar)	<input type="checkbox"/> Donantes
2. ¿Qué debe ser divulgado?	Nota: La rendición de cuentas anual no es tan detallada como las de periodos electorales.		
a. Partidos			
✓ Contribuciones-en dinero	<input type="checkbox"/> Detalladas	<input type="checkbox"/> Agregadas X	
✓ Contribuciones en especie (materiales, equipos, préstamos)	<input type="checkbox"/> Detalladas	<input type="checkbox"/> Agregadas X	
✓ Nombre de los donantes	<input type="checkbox"/> Lista de nombres detallada	<input type="checkbox"/> No son requisito listas de nombres detalladas con montos de las contribuciones X	
✓ Direcciones de los donantes	<input type="checkbox"/> Completa	<input type="checkbox"/> Parcial	<input type="checkbox"/> No es requisito X
✓ Nombres de los proveedores	<input type="checkbox"/> Lista de nombres detallada	<input type="checkbox"/> No son requisito listas de nombres detalladas con los montos de gastos X	
✓ Activos personales	<input type="checkbox"/> Se requiere registro y archivo X	<input type="checkbox"/> No se requiere registro ni archivo	
b. Candidatos			
✓ Contribuciones-en dinero	<input type="checkbox"/> Detalladas X	<input type="checkbox"/> Agregadas	
✓ Contribuciones en especie (materiales, equipos, préstamos)	<input type="checkbox"/> Detalladas X	<input type="checkbox"/> Agregadas	
✓ Nombre de los donantes	<input type="checkbox"/> Lista de nombres detallada X	<input type="checkbox"/> No son requisito listas de nombres detalladas con montos de las contribuciones	
✓ Direcciones de los donantes	<input type="checkbox"/> Completa	<input type="checkbox"/> Parcial X	

✓ Nombres de los proveedores	<input type="checkbox"/> Lista de nombres detallada X	<input type="checkbox"/> No son requisito listas de nombres detalladas con los montos de gastos
✓ Activos personales	<input type="checkbox"/> Se requiere registro y archivo X	<input type="checkbox"/> No se requiere registro ni archivo
3. Clases de contribuciones que se pueden recibir legalmente (Ver parte I c)	<input type="checkbox"/> Fondos privados X <input type="checkbox"/> Compañías extranjeras não	<input type="checkbox"/> Empresas o corporaciones X <input type="checkbox"/> Compañías nacionales en el extranjero X <input type="checkbox"/> Sindicatos <input type="checkbox"/> Fondos de ciudadanos nacionales residentes en el extranjero X
4. ¿Qué actividades se sospechan que pueden contribuir a la financiación de partidos y candidatos?	<input type="checkbox"/> Fondos de compañías, personas y organizaciones que exceden el límite permitido pero no son declarados	<input type="checkbox"/> Mafia X <input type="checkbox"/> Narcotráfico X <input type="checkbox"/> Lavado de activos X <input type="checkbox"/> Influencia de fondos extranjeros <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> No hay sospecha de fondos ilegales
5. Institución encargada de recibir los informes financieros	<input type="checkbox"/> Es una entidad gubernamental creada por decreto o estatuto	<input type="checkbox"/> Es un cuerpo privado creado y financiado por el gobierno <input type="checkbox"/> Es un ente creado constitucionalmente X
a. Nombre	Justicia Electoral (La justicia electoral está organizada en los tres ámbitos de la federación: el Tribunal Superior Electoral, los Tribunales Regionales Electorales en los Estados y los Jueces Electorales en los Municipios)	
b. Teléfono	0055-61-316 3201. (Tribunal Superior Electoral)	
6. ¿Hay contribuciones de menor cuantía que no necesitan ser registradas?	SI. Los gastos para campañas de candidatos hasta 1000 UFIR, realizados por los electores, no tienen que ser contabilizados en la rendición de cuentas, pero no pueden ser gastos reembolsados por otras entidades Ley 9504, Art. 27. <input type="checkbox"/> Cuál es el monto (ver arriba) <input type="checkbox"/> No	Explicar: (Explicación al lado)

<p>7. ¿Cuándo son exigidos los informes?</p>	<p>Antes de la elección SI Aparte de la obligación de presentar un balance anual, los partidos políticos están obligados a presentar balances mensuales durante los cuatro meses anteriores y los dos meses posteriores a la elección Ley 9096, Art. 32. - ¿Cuántas semanas antes? _____ - ¿Cuántos y cuántas veces son requeridos los informes?</p>		<p><input type="checkbox"/> Después de la elección. SI - ¿Cuántas semanas después? _____ La rendición de cuentas deberá prestarse antes de los 30 días posteriores a la elección.</p>
<p>8. ¿Cómo se transmiten los informes al público en general?</p>	<p><input type="checkbox"/> Fax <input type="checkbox"/> Fotocopias Internet X</p>	<p><input type="checkbox"/> Entrega a solicitud (copia en mano) <input type="checkbox"/> Gacetas o publicaciones en periódicos locales y boletines</p>	<p><input type="checkbox"/> Otros. Especificar.</p>
<p>9. Accesibilidad a los reportes públicos</p>	<p><input type="checkbox"/> Dificultad alta</p>	<p><input type="checkbox"/> Dificultad media</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Dificultad baja X</p>
<p>10. ¿Cuánto tiempo pasa entre la recepción y la entrega de los informes al público</p>	<p><input type="checkbox"/> ¿Cuántas semanas? _____ <input type="checkbox"/> ¿Cuántos meses? 3 (tres) _____ <input type="checkbox"/> ¿Cuántos años? _____</p>		<p>Explicar:</p>
<p>11. Calidad de los informes</p>			
<p>a. ¿Son detallados o presentan solamente cifras agregadas?</p>			
<p><input checked="" type="checkbox"/> Contribuciones en dinero</p>	<p><input type="checkbox"/> Detalladas X</p>	<p><input type="checkbox"/> Cifras agregadas</p>	
<p><input checked="" type="checkbox"/> Contribuciones en especie (materiales, equipos, préstamos)</p>	<p><input type="checkbox"/> Detalladas X</p>	<p><input type="checkbox"/> Cifras agregadas</p>	
<p><input checked="" type="checkbox"/> Gastos</p>	<p><input type="checkbox"/> Detallados por listas de categorías X</p>	<p><input type="checkbox"/> Agregados o no clasificados</p>	
<p><input checked="" type="checkbox"/> Nombre de los donantes</p>	<p><input type="checkbox"/> Lista de nombres detallada X</p>	<p><input type="checkbox"/> No son requisito listas de nombres detalladas con montos de las contribuciones</p>	

b. Nombre de los donantes	<input type="checkbox"/> ¿Se exige el nombre completo de los donantes? SI	<input type="checkbox"/> ¿Se exige la dirección postal completa del donante? NO	<input type="checkbox"/> ¿Aparece el nombre del donante relacionado con los montos específicos de contribuciones que otorgó? SI
c. Nombre de los proveedores	<input type="checkbox"/> ¿Se exige el nombre completo? SI	<input type="checkbox"/> ¿Se exige la dirección postal completa? NO	<input type="checkbox"/> ¿Los informes incluyen una lista de compras, especificada de acuerdo a las cantidades de dinero pagadas? SI
d. Clases de gastos	<input type="checkbox"/> ¿Los productos y servicios suministrados por proveedores se encuentran específicamente clasificados en los reportes? (medios, transporte, nómina, comida, etc) SI	<input type="checkbox"/> ¿Las compras de los beneficiarios se presentan detalladas o agregadas? detalladas	
12. Capacidad y mecanismos para aplicar la legislación sobre divulgación			
a. Organos encargados de aplicar la legislación	<input type="checkbox"/> ¿Es el mismo órgano que recibe los informes? X <input type="checkbox"/> ¿Es un organismo diferente? Nombre. <input type="checkbox"/> ¿Es un tribunal o una corte especial?	Explicar: SI. La Justicia Electoral, que aplica la legislación, recibe las cuentas de los candidatos y partidos.	

<p>b. Facultades del organismo</p>	<p><input type="checkbox"/> Pasivo: - Recibe los reportes con poco nivel de investigación</p>	<p><input type="checkbox"/> Activo: - ¿Realiza auditorías y conduce investigaciones? SI: las investigaciones son recientes y muy limitadas. La Justicia Electoral determina la coherencia de la información sobre contribuciones y fiscaliza, en cooperación con Ingresos Fiscales, si el donante superó los límites de donación establecidos en la Ley (10% de los ingresos del último año para personas físicas y 2% de la facturación, en caso de personas jurídicas). - ¿Puede sancionar o multar a los infractores? SI - ¿Puede aplicar penas criminales? SI</p>
<p>c. Fortalezas y debilidades</p>	<p><input type="checkbox"/> Fortalezas: SI (Institucionalidad garantizada por la Constitución, profesionalismo de la dirección y del cuerpo. Carácter modernizador del TSE, manifiesto en la introducción del voto electrónico y de la rendición de cuentas informatizada).</p>	<p><input type="checkbox"/> Debilidades: SI (Estructura operativa más orientada a la función de administrar el proceso electoral. Poca estructura y especialización para actuar en la investigación de las cuentas. Calificación más orientada a las cuestiones legales que a las cuestiones económico financieras. Tendencias autocráticas de la justicia electoral, que acumula la función administrativa, legislativa y de judicatura)</p>
<p>d. Imagen del organismo de control. (marcar varias posibilidades si es necesario)</p>	<p><input type="checkbox"/> Estricto <input checked="" type="checkbox"/> No es estricto X <input type="checkbox"/> Políticamente neutro y sin preferencias X</p>	<p><input type="checkbox"/> Políticamente tímido y con favorabilidad hacia el poder <input type="checkbox"/> Respetado <input checked="" type="checkbox"/> No muy respetado X</p>
<p>13. Realidad y prácticas actuales</p>		

<p>a. Basado en las respuestas anteriores, cómo cataloga el estado de la divulgación en su país</p>	<p><input type="checkbox"/> Relación distante entre las leyes y la práctica</p>	<p><input type="checkbox"/> Correspondencia aceptable entre la norma y la práctica X</p>	<p><input type="checkbox"/> Excelente grado de correspondencia entre la ley y la práctica</p>
<p>b. ¿Los sujetos obligados a rendir cuentas están también obligados a divulgar al público la información? S/R</p> <p>Partidos Candidatos Organismos oficiales ONGs Otros</p>			
<p>c. ¿La obligación de rendir cuentas es amplia o se refiere exclusivamente a los fondos públicos recibidos? S/R</p> <p>Amplia Sólo fondos públicos</p>			
<p>d. ¿Existen sanciones específicas vinculadas con el incumplimiento de la obligación de rendir cuentas y/o de divulgar la información al público? En caso afirmativo ¿cuáles? S/R</p>			
<p>e. ¿Considera Ud. que en su país las campañas electorales son partido-céntricas o candidato-céntricas? S/R</p>			
<p>f. Los medios de comunicación reflejan información sobre financiamiento político:</p> <p>Generalmente Sólo con motivo de las campañas Sólo cuando hay alguna denuncia o surge un escándalo S/R</p>			
<p>g. ¿El órgano encargado de la recolección de la información tiene capacidad para llevar adelante auditorias o investigaciones especiales por ejemplo sobre costo de campañas, etc.? En caso afirmativo, ¿las ha ejercido? S/R</p>			
<p>h. ¿Alguna ONG ha logrado que los competidores en una campaña electoral firmen un Acuerdo o Pacto de Transparencia? En caso afirmativo, informar características</p>			
<p>i. ¿Ha habido algún caso de persecución política o crítica desde el gobierno o persecución fiscal o de otro tipo vinculada con los aportes a los partidos o campañas realizados por privados? En caso afirmativo, informar. S/R</p>			
<p>j. ¿Existen otras normas en el ordenamiento jurídico que obligan a los siguientes sujetos a rendir cuentas ante algún organismo del Estado y publicar sus balances:</p> <ul style="list-style-type: none"> - empresas - sindicatos - fundaciones - asociaciones civiles - ONGs - Medios de comunicación S/R 			
<p>k. ¿Existe algún organismo especializado en la detección de Lavado de Dinero proveniente de la droga? En caso afirmativo, ¿tienen los partidos o candidatos alguna obligación de informar movimientos económicos a este organismo? En caso afirmativo, incluir una breve explicación. S/R</p>			

<p>1. ¿Qué lugar considera Ud. que el tema del financiamiento de la política y su transparencia ocupa en la agenda pública de su país?</p> <ul style="list-style-type: none"> - relevante - secundario - muy poco importante - ni figura en la agenda <p style="text-align: right;">S/R</p>
<p>14. Ubicación en la tabla de divulgación</p> <p>Usando la tabla de divulgación (preparado por USAID) que se presenta en el <i>anexo 1</i>, al final del presente documento, explicar cómo sus conclusiones contrastan o coinciden con los resultados de la tabla.</p> <p>S/R</p>

IV. APLICACIÓN EFECTIVA DE LOS REGÍMENES REGULATORIOS Y DE SANCIONES	
A. ÓRGANOS DE CONTROL (Las facultades y competencias deben centrarse en el tema del financiamiento)	
1. Naturaleza de las autoridades	
a. Órganos administrativos electorales	
b. Jueces con jurisdicción electoral	SI. Junto con Ministerio Público
c. Contralores Generales	
d. Mixtos	
2. Elección y composición de los cuerpos decisorios	<p>Justicia Electoral.</p> <p>El TSE, órgano máximo de la justicia electoral, está integrado por tres jueces del STF, dos jueces del STJ, 2 abogados designados por el Presidente de una lista de seis candidatos presentada por el STJ. Constitución de 1988, Art. 119. Los TRE están integrados por 4 jueces de la justicia ordinaria (estadual), 1 juez de la justicia federal y 2 abogados designados por el Presidente de una lista de seis candidatos presentada por el TJ Constitución de 1988, Art. 119.</p>
3. Facultades y competencias	Amplias. La justicia electoral es responsable de la administración del proceso electoral, la elaboración de normas complementarias para la celebración de las elecciones y la rendición de cuentas y la sanción de transgresiones.
4. Independencia y autonomía	SI
5. Capacidad Institucional	

a. Recursos financieros	Suficientes
b. Recursos humanos	Limitados. Si bien durante el proceso electoral la justicia electoral moviliza sus esfuerzos para garantizar la transparencia de la campaña, del voto y el escrutinio, la aplicación de sanciones después de las elecciones se produce con gran desfase.
c. Capacidad técnica	Limitada. Por la formación jurídica del cuerpo técnico de los Tribunales Electorales y del Ministerio Público, las cuestiones económico financieras no son tratadas con la misma competencia que las cuestiones de la conformidad legal.
6. Órganos de control partidario (interno)	N/D. Desconocido.
B. MECANISMOS DE CUMPLIMIENTO Y REGÍMENES DE SANCIONES	
1. Tipos de mecanismos	
a. Vigilancia e investigación sistemática y permanente	N/A
b. Basado en la denuncia	SI
c. Auditoría aleatoria	N/A
d. Mecanismos alternativos (convenios de cumplimiento, etc.)	SI. A partir de un convenio entre la Justicia Electoral e Ingresos Fiscales, desde 2002 existe una verificación completa del cumplimiento de los límites de las donaciones.
e. Mixtos	N/A
2. Régimen de Sanciones	
a. Sanciones Pecuniarias	SI. Aparte de las sanciones pecuniarias especificadas a continuación, se aplicará multa por valor de 50.000 a 100.000 UFIR en caso de divulgación de encuestas electorales no registradas o de manipulación del resultado de encuestas (en este caso, también hay sanciones penales). Los multados serán “los responsables”. Ley 9504, Art. 33. En caso de obstrucción del acceso de los partidos a los datos técnicos de las encuestas electorales de los adversarios, se aplicará una multa entre 10.000 a 20.000 (aparte de las sanciones penales) Ley 9504, Art. 34.
✓ Partidos	SI. Los partidos que no presenten cuentas o cuyas cuentas sean reprobadas serán excluidos del acceso a los recursos del Fondo Partidario en el año siguiente Ley 9504, Art. 25.
✓ Candidatos	SI. Los candidatos que gasten más de lo que declaren en el momento del registro de la candidatura tendrán que pagar una multa por valor de 5 a 10 veces el monto del exceso Ley 9504, Art. 18.
✓ Donantes	SI. Los donantes que efectúen contribuciones superiores al límite permitido pagarán una multa en un valor de 5 a 10 veces el monto del

	exceso Ley 9504, Art. 23.
b. Sanciones penales	SI. Existen sanciones penales para los responsables de fraude en las encuestas electorales y por obstrucción del acceso a los datos técnicos de las encuestas Ley 9504, Arts. 33- 35. Igualmente, existen sanciones de 6 a 12 meses de detención para los delitos referentes a la prohibición de la propaganda electoral el día de las elecciones y del uso de símbolos, frases o imágenes vinculadas al gobierno Ley 9504, Art. 39 y 40.
✓ Partidos	NO
✓ Candidatos	NO. Los candidatos acusados de delitos de compra de votos pueden perder el registro de la candidatura durante la elección, tornándose inelegibles.
✓ Donantes	NO
c. Sanciones Administrativas	SI. En los casos de delitos electorales graves, los candidatos pueden hacerse pasibles de la cancelación del registro de la candidatura, la suspensión de la confirmación de su elección o de una orden de casación. Se trata de los casos de los delitos de “donar, ofrecer, prometer o entregar al elector, con el fin de obtener su voto, un bien o ventaja personal de cualquier naturaleza, inclusive el empleo o la función pública” (compra de votos) por parte del candidato o por vía de un intermediario Ley 9504, Art. 41 ^A .
d. Otras sanciones	NO
3. ¿Qué tipos de sanciones se han aplicado específicamente? (multas, suspensión de registro, etc)	En varios casos, fueron casados los registros de los candidatos debido a infracciones de la legislación electoral. La casación de candidatos después de registrada su elección es muy rara, restringiéndose hasta ahora a unos pocos casos aislados.
C. CULTURA DE CUMPLIMIENTO Y FISCALIZACIÓN DE RECURSOS DESDE LA SOCIEDAD	
1. Incentivos al cumplimiento voluntario	
✓ Capacitación de trabajadores de campaña	SI. El Tribunal Superior Electoral elaboró en 2002 unos folletos para instruir sobre la rendición de cuentas.
✓ Asistencia técnica	NO
✓ Apoyo material	NO
✓ Subsidios para servicios de auditoría	NO
✓ Educación al público	NO
2. Fiscalización de recursos públicos	

por la sociedad	
✓ Citar organizaciones de la sociedad civil involucradas	SI. Transparência Brasil www.transparencia.org.br analiza y divulga los datos sobre la rendición de cuentas de los candidatos en el website www.asclaras.org.br .
✓ Proyectos de iniciativa ciudadana	NO
✓ Otros	NO
3. ¿Niveles de corrupción destacados? Citar casos	N/D
V. LISTA DE REGULACIONES SOBRE FINANCIAMIENTO	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Código Eleitoral (Lei 4.737, 15.7.1965) ✓ Constituição Federal (5.10.1988) ✓ Lei Complementar 64 (18.5.1990) ✓ Lei Orgânica dos Partidos Políticos (Lei 9.096, 19.9.1995) ✓ Lei Eleitoral (Lei 9.504, 30.9.1997) ✓ Lei Contra a Corrupção Eleitoral (Lei 9.840, 28.9.1999) 	
VI. LISTA DE BIBLIOGRAFÍA RELATIVA AL FINANCIAMIENTO	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fleischer, David: Financiamento de Campanhas Eleitorais, Revista de Ciência Política, 1 (2), 163-182. ✓ Fleischer, David: Political corruption in Brazil: The delicate connection with campaign finance, in: Crime, Law and Social Change, no. 25, 1997, p. 297-321. ✓ Jardim, Torquato 1998: O financiamento dos partidos políticos no Brasil [Castillo/Zovatto] # ✓ Kinzo, Maria D'Alva Gil: Funding parties and elections in Brazil, in: Burnell/Ware (eds.) 1998, p. 116-136. ✓ Sadek, Maria Teresa Aina: A Justiça Eleitoral e a Consolidação da Democracia no Brasil, Sao Paulo, Fundação Konrad Adenauer, 1995. ✓ Samuels, David: Does Money Matter? Campaign Finance in Newly Democratic Countries: Theory and Evidence from Brazil, in: Comparative Politics 34(3): 23–42, 2001b. ✓ Samuels, David: Incumbents and Challengers on a Level Playing Field: Assessing the Impact of Campaign Finance in Brazil, in: Journal of Politics 63(2): 569–84, 2001c. ✓ Speck, Bruno Wilhelm: Saubere Politik durch Wahlen? Eine Initiative der Katholischen Kirche Brasiliens (Mais Integridade Política através do Processo Eleitoral? Uma Iniciativa da Igreja Católica no Brasil) in: Herder Korrespondenz, Freiburg, Vol. 54, nº 12, 2000, p. 637-641. ✓ Speck, Bruno Wilhelm, A compra de votos - Uma aproximação empírica, in: Opinião Pública, Revista do CESOP, Campinas, Vol. 9, no. 1, 2003, p. 148-169. 	
OTROS ANEXOS	