

PAÍS

Así es en América



ANDRÉS DAUHAJRE HIJO
Fundación Economía y Desarrollo, Inc.

Que un empresario o un lobista aporte a la campaña de un candidato a la Presidencia, al Senado, la Cámara de Diputados o la Alcaldía del Distrito Nacional o Santiago de los Caballeros, por alguna razón extraña, es percibido en el país como una operación ilícita. Que un candidato reciba más aportes de sectores empresariales que otro, no se percibe como el deseo de esos sectores de apoyar la opción con la cual se sienten más identificados ideológicamente o más cercana a las políticas públicas que necesitan para seguir progresando y creciendo. La realidad es que aquí, en nuestra joven democracia, es percibido como abuso de poder, competencia desleal, o captura del candidato por parte de grupos de interés con agendas que atentan contra la Nación.

En esta travesía de tiempos políticos que tiene como primera escala el 6 de octubre para la elección de los candidatos a la presidencia, antes de llegar al destino final el 17 de mayo del 2020 cuando aterrizaremos para elegir, entre otros, al próximo Presidente de la República, podría resultar conveniente conocer cómo opera el financiamiento de las campañas electorales en una democracia que la semana pasada cumplió 232 años, si partimos de la fecha inicial de adopción de su Constitución: la de Estados Unidos de América.

El 21 de enero del 2010, la Corte Suprema de EUA, en el caso *Citizens United versus Federal Election Commission*, con votación 5-4, decidió que el Gobierno no puede restringir el gasto de las empresas, sindicatos y otros grupos para financiar campañas electorales, al sostener que el apoyo al candidato que ellos decidan, es un derecho otorgado por la Primera Enmienda de la Constitución. La decisión de la Corte Suprema generó una proliferación de los llamados Super Comités de Acción Política (Super PACs) que abrieron las compuertas al financiamiento ilimitado de las campañas electorales.

Para muchos analistas, esta decisión de la Corte Suprema, otorgó más relevancia al apoyo financiero que recibe un candidato en el conjunto de factores determinantes del voto. En adición a la ideología, las propuestas de políticas, la movilización del electorado, y la defensa de los valores morales y culturales, a partir del 2010 crece la importancia del apoyo financiero que reciben los candidatos.

En los EUA, los candidatos y los partidos políticos disponen de un abanico

Lobismo en los EUA: Algunos indicadores

(En millones de US\$)

Dinero canalizado para actividades de lobismo 1998-julio 2019	58,460
Dinero canalizado por industria farmacéutica, seguros y electricidad de EUA para lobismo 1998-julio 2019	7,721.7
Donaciones de lobistas a 366 candidatos a la Presidencia, Senado y Cámara de Representantes para sus campañas 2008-2020	136.9
Cantidad de lobistas activos (julio 2019, en unidades)	11,001
Honorarios cobrados por las 70 firmas lobistas mas grandes (1998-julio 2019)	6,980.4
De los cuales: Squire Patton Boggs LLP	661.8
Akin, Gump Et Al.	633.0
Cassidy & Associates	445.7
Van Scoyoc Associates	434.3
Williams & Jensen	328.4

Financiamiento de campaña electoral 2016 en EUA: Algunos indicadores

(En millones de US\$)

Dinero recibido por los comités de los partidos para la campaña	4,040.4
De los cuales: Comité Nacional del Partido Republicano	343.4
Comité Nacional del Partido Demócrata	372.2
Dinero recibido por comités no partidarios	1,948.8
Dinero recibido por super pacs	1,764.5
De los cuales: Para apoyar a Hillary Clinton	200.1
Para apoyar a Bernie Sanders	0.6
Para apoyar a Jeb Bush	121.8
Para apoyar a Ted Cruz	57.8
Para apoyar a Marco Rubio	66.1
Para apoyar a John Kasich	18.0
Para apoyar a Donald Trump	127.4
Para oponerse a Donald Trump	34.4

Fuente: OpenSecrets.org

Infografía: José M. Medrano

de opciones para financiar sus campañas, incluyendo la financiación pública desde 1971, prácticamente en desuso desde el 2008, luego que Obama y Romney optaron por la financiación privada a través de los Comités de Acción Política (PACs). Estos reciben donaciones de empresas, sindicatos y personas, las cuales pueden canalizadas directa o indirectamente a la campaña de los candidatos.

Los PACs, que nacieron en 1943 asociados al movimiento laboral para apoyar la cuarta elección del Presidente demócrata Franklin Delano Roosevelt en 1944, son controlados y fiscalizados por la Comisión Federal de Elecciones (CFE). Desde la década de los 70s y hasta hoy, han exhibido un crecimiento considerable. Pueden ser de dos tipos. Los de fondos separados establecidos por organizaciones y sindicatos que no pueden aportar directamente dinero a las campañas y utilizan los PACs para coleccionar las contribuciones que luego destinan a apoyar el candidato de su preferencia; y b) los no conectados o de liderazgo, constituidos por organizaciones ajenas a los sindicatos y otras corporaciones que apoyan directamente a un político. Aunque en el pasado eran secretos, desde el 2008 tienen que revelar a quien apoyan. La característica principal de los PACs es que existe un tope para la contribución. Durante la campaña electoral del 2016, los PACs partidarios percibieron US\$4,040 millones. Los no partidarios captaron US\$1,949 millones.

Los partidos políticos cuentan con la posibilidad de la recaudación clásica. Los Comités de los propios partidos son las organizaciones vinculadas estrictamente con estos, y por tanto, están habilitados para financiarlos de manera directa. Existen dos tipos: dinero duro y dinero blando. Las contribuciones directas a los partidos y candidatos se denominan dinero duro, y están reguladas y limitadas por la CFE. En las elecciones del 2016, alcanzaron US\$372 millones en el caso del Comité Nacional del Partido Demó-

crata y US\$343 millones en el caso del Republicano. Las contribuciones denominadas dinero blando, cuya cantidad es ilimitada, no pueden ir a financiar las campañas de los candidatos, sino a los comités estatales y locales, tales como actividades de base, registro de votantes y comercialización del partido.

Los Super PACs se han convertido en la fuente de financiamiento de mayor crecimiento de las campañas electorales de EUA. Desde su nacimiento en el 2010, no hay límites al gasto en comunicación política. Los recursos captados por los Super PACs son utilizados para pagar anuncios en TV y redes sociales, muchos para apoyo a un candidato; otros para su rechazo a través de las llamadas campañas políticas negativas. En la campaña electoral del 2016, 2,393 Super PACs recolectaron US\$1,791 millones. A diferencia de los PACs, los Super PACs no pueden donar dinero directamente a los candidatos. Están sujetos a la fiscalización de la CFE, y tienen la obligación de declarar sus gastos, así como el nombre de sus donantes. Grandes empresas y familias adineradas de EUA han encontrado en los Super PACs la mejor vía para aportar dinero a las campañas de los candidatos preferidos.

Existe, además, una forma de financiar directamente las campañas haciendo un bypass a las limitaciones impuestas por la CFE. Se conoce como agrupamiento: una persona, normalmente conocida, recauda mediante celebraciones o actos benéficos dinero de otras personas para luego entregarlo al candidato. Estrellas de Hollywood, por ejemplo, han organizado fiestas recaudatorias de este tipo.

Finalmente están las llamadas 527s, entidades que no solicitan directamente el voto para los candidatos, sino que llevan al votante a percibir una imagen favorable o desfavorable de ellos. Se denominan 527s porque están exentas de pagar tributos federales. Al no estar supervisadas por la CFE, sus donaciones y

gastos en campaña no están regulados. Detrás de las 527s suele haber grupos de interés que tratan de influir para movilizar el voto a través de anuncios en medios de comunicación, Internet e incluso a través de llamadas telefónicas a los domicilios.

Asociado a las 527s está lo que se conoce como dinero sombra (dark or shadow money), dinero que mueven estas entidades exentas de impuestos y reciben de donantes anónimos (que no tienen obligación de revelar su nombre en ningún caso) para apoyar las campañas. Este dinero sombra ha aumentado significativamente en las últimas campañas presidenciales. En la del 2016, OpenSecrets.org estima que por esa vía se canalizaron US\$183.6 millones, recursos que generalmente se destina a financiar la realización y colocación de spots negativos contra los candidatos.

Como se puede observar, no hay límites a la financiación de las campañas electorales y el abanico de opciones para aportar recursos es cada vez más amplio y creativo. Este "laissez faire, laissez passer" en materia de financiamiento de las campañas electorales en los EUA, así como el dinero que empresas y grupos de interés canalizan a través de firmas que ofrecen servicios de lobismo para convencer a los hacedores de políticas y a legisladores sobre los beneficios de acoger las propuestas de estas empresas y grupos de interés, está siendo debatido en la actual campaña electoral. No se percibe, con la actual composición de la Corte Suprema, que los mismos sufrirán modificaciones en el futuro cercano.

¿Es ilícito en los EUA que una firma o persona física dedicada al lobismo aporte dinero a la campaña de un candidato? No. Lo único que se requiere es que revele las informaciones a la CFE. En el período 1998-julio de 2019, US\$58,460 millones fueron canalizados para actividades de lobismo en los EUA. Sólo en el 2018, se invirtieron US\$3,460 millones. En el período 1998-julio 2019, los lobistas en EUA cobraron honorarios ascendentes a US\$6,980 millones. Entre las elecciones del 2008 y las del 2020, los lobistas estadounidenses han aportado US\$136 millones a 366 candidatos a la Presidencia, al Senado y a la Cámara de Representantes, siendo Hillary Clinton la principal beneficiaria. Actualmente hay 11 mil lobistas activos que inciden en los procesos de toma de decisiones, redacción de las leyes y claro, en las elecciones de EUA. Allá nadie se rasga las vestiduras por ello. En muchos países latinoamericanos y aquí, quizás por no tener un marco legal apropiado para supervisar una actividad que, hasta prueba en contrario, no está prohibida por la Constitución y las Leyes, la asociamos a lo mal hecho, ilícito o corrupción. Quizás deberíamos aprender de América. ●

Los artículos de Andrés Dauhajre hijo en [elCaribe](http://elCaribe.com) pueden leerse en www.lafundacion.do.