

DINERO

Reduzcamos el costo de ser elegido



ANDRÉS DAUHAJRE HIJO
Fundación Economía y Desarrollo, Inc.

Diego Ibáñez Cotroneo? ¿Alguien lo conoce? Aquí, posiblemente no. En Chile sí, pues resultó ser uno de los 155 diputados electos en las elecciones parlamentarias del 18 de noviembre de 2017. Diego, un joven político chileno y candidato a diputado por Convergencia Nacional, gastó US\$15,725.96 en su campaña, equivalente de RD\$748,083.86, el más bajo después del registrado por el popular y extravagante músico Florcita Motuda, quien corriendo en la boleta del Partido Humanista, resultó electo diputado luego de gastar RD\$542,254.59. Jorge Alessandri Vergara, abogado y político chileno de la UDI, fue el diputado electo que más gastó. Erogó US\$318,616.79, equivalente a RD\$15,156,600.51. El gasto promedio en campaña de los 155 diputados que resultaron electos ascendió de los candidatos a US\$96,382.70, es decir, RD\$4,584,025.08.

En el caso dominicano, es difícil saber cuanto gastan realmente en campaña los candidatos a diputados. A diferencia de Chile, nuestra institucionalidad imperante es relativamente laxa en materia de suministrar a la Junta Central Electoral (JCE) la información completa y real sobre los gastos de campañas incurridos por los candidatos a ocupar curules en el Senado y en la Cámara de Diputados. En Chile, por ejemplo, la totalidad de los 921 candidatos a diputados que participaron en las elecciones del 18 de noviembre de 2017, entregaron la información de sus gastos al Servicio Electoral de Chile (SERVEL). En República Dominicana, en las elecciones congresuales de 2020, participaron 1,398 candidatos a diputados. Apenas dos, el lic. Plutarco Pérez, candidato a diputado de La Romana por el PLD, y el lic. Nicolás Hidalgo, candidato a diputado de la provincia Duarte por el PRM, suministraron información a la JCE sobre sus gastos de campañas, los cuales ascendieron a RD\$3,163,273.30 y RD\$1,246,871.57, respectivamente. En Chile 921 de 921 candidatos a diputados suministraron información sobre sus gastos de campaña; aquí, 2 de 1,398 lo hicieron.

Resulta cuesta arriba que con una muestra tan baja (2 de 1,398) podamos realizar una comparación con los gastos de campaña que ejecutan nuestros candidatos a diputados con los chilenos. Nos sentimos inclinados a tomar el rango de gastos de campaña de los candidatos a diputados que han definido los diputados Danny Guzmán (PLD, Samaná), Amado Díaz (PRM, Santo Domingo) y Juan Suazo Marte (PLD, Monte Plata), en una información recogida en la prensa nacional el pasado 15 de septiembre. En esa publicación, los dipu-



tados establecieron que una campaña a diputado en República Dominicana, cuesta entre RD\$5 y RD\$40 millones. Medido en dólares, a la tasa promedio de enero-julio de 2020, el rango oscila entre US\$90,650.80 y US\$725,206.36.

Los economistas saben que no debemos comparar un dólar gastado en Chile con un dólar gastado en República Dominicana, si previamente no recalculamos el gasto utilizando para ambos países la tasa de cambio o de conversión que tenga en cuenta que un dólar en República Dominicana compra más que un dólar en Chile. El problema se resuelve utilizando la tasa de conversión estimada por el FMI para convertir los dólares corrientes de Chile y República Dominicana, en dólares de paridad de poder adquisitivo (PPA). Si el lector entra a la base de datos del FMI (World Economic Outlook, April 2021), encontrará que las tasas de conversión que convierten los dólares corrientes de Chile (2017) y de República Dominicana (2020) a dólares de paridad de poder adquisitivo, son 411.26 pesos chilenos por dólar y 22.85 pesos dominicanos por dólar, respectivamente.

Tomando los gastos en dólares corrientes de las campañas de los diputados electos en Chile, tenemos que, en el 2017, estos gastaron un mínimo de PPA US\$17,467.56, un máximo de PPA US\$488,237.10 y un promedio de PPA US\$147,693.44. En el caso dominicano, los resultados (a partir de las informaciones provistas por Guzmán-Díaz-Suazo, nuestros candidatos a diputados gastaron un mínimo de PPA US\$218,808.80, un máximo de PPA US\$1,750,470.44 y un promedio de PPA US\$1,039,341.82. Como se puede observar, los candidatos a diputados de República Dominicana gastan, en promedio, 7 veces más que sus colegas chilenos. Falta, sin embargo, un último ajuste para tener en cuenta el nivel de ingreso por habitante de cada país, medido también en PPA US\$.

Aquí van los resultados. En Chile, los candidatos a diputados gastan en campaña, un máximo de 20.6 veces, un mínimo de 0.74 veces y un promedio de 6.23 veces el ingreso per-cápita en PPA US\$ de esa nación. En República Dominicana, los candidatos gastan en campaña, un máximo de 90.07 veces, un mínimo de

11.76 veces y un promedio de 55.85 veces el ingreso per-cápita en PPA US\$ de nuestro país. Una vez realizado este ajuste, podemos concluir que, en promedio, resultar electo diputado en República Dominicana es 9 veces más costo que en Chile, cuando el costo se mide en veces de el ingreso per-cápita en PPA US\$.

No hay pues que rasgarse las vestiduras cuando vemos casos de candidaturas que recurren a fuentes de financiamiento informal derivadas de actividades comerciales ilícitas. Sin proponérselo, hemos establecido una institucionalidad para las campañas electorales que ha tenido como resultado elevar de manera extraordinaria el costo de ser elegido en el país. Mientras mantengamos semejante institucionalidad, la batalla para impedir que el dinero de actividades ilícitas forme parte de las fuentes de financiamiento de las campañas electorales luce muy cuesta arriba.

No somos los únicos en la geografía latinoamericana que enfrentamos ese problema. México, Bolivia, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Venezuela, Colombia y Perú nos acompañan. Incluso, los EE. UU. enfrentaron un problema similar durante los años 1919-1933 en que prevaleció la prohibición de la producción, importación, transporte y venta de bebidas alcohólicas. En palabras de James H. Timberlake, “se recaudaron grandes cantidades de dinero para apoyar a los candidatos anti-prohibicionistas; las contribuciones fueron cruciales para el éxito de las operaciones de las máquinas urbanas. La conexión entre la corrupción política y el tráfico de bebidas alcohólicas estaba bien establecida. Los fondos recaudados por la industria a través de suscripciones de la Asociación de Cerveceros de 900 miembros, de destiladores y de los negocios auxiliares (hoteles, comerciantes de granos, toneleros) fueron los cofres de guerra utilizados para sobornar a los políticos y comprar votos. (Timberlake, J. H., 1963, Prohibition and the Progressive Movement, 1900-1920, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, págs. 110-115).”

No nos engañemos. Los Capone que sostienen “I Give The Public What The Public Wants” no van a desaparecer mientras la gente insista en consumir drogas. Los habitantes de los países desarrollados con-

tinuarán consumiendo sustancias ilícitas y nuestros países no tienen forma de incidir en su consumo, dado que la demanda de esas sustancias es extraordinariamente inelástica. En consecuencia, el dinero generado por la producción, importación, transporte y venta de drogas actualmente ilícitas, seguirá infiltrándose no sólo en las arterias de la actividad económica, sino también en las venas que llevan financiamiento a las campañas electorales.

¿Entonces nos cruzamos de brazos? No. Hay algo que sí podemos hacer para reducir la necesidad que, en ocasiones, tienen algunos candidatos de abrir los brazos a este tipo de financiamiento. Podemos y debemos reducir considerablemente el costo de las campañas electorales. Si lo logramos, reduciremos el valor o beneficio marginal del financiamiento proveniente de actividades ilícitas. Si mantene-mos o elevamos la probabilidad de ser atrapados y castigados, Gary Becker, Premio Nobel de Economía 1992, pronosticaría una caída en el financiamiento con dinero ilícito de las campañas electorales.

¿Cómo reducir el costo de las campañas? Primero, fijemos un período máximo de 3 meses para la recaudación de fondos y demos un plazo de 15 o 20 días a todos los medios de prensa, radioemisoras, y redes sociales para entregar a la JCE las tarifas que cobrarán por anuncios de candidaturas a cargos electivos. Segundo, establezcamos un período máximo de 60 días para la campaña electoral. Tercero, durante los primeros 30 días de la campaña, los candidatos y los partidos solo podrán colocar anuncios en prensa escrita, radioemisoras y redes sociales. Cuarto, durante los últimos 30 días de la campaña, los candidatos podrán colocar anuncios en carteles con tamaño máximo de 2 metros cuadrados, afiches y letreros en los espacios públicos y privados habilitados para tales fines. Quinto, queda habilitada una franja electoral de 3 horas diarias, comenzando a las 8:00 p.m., durante 60 días, en el canal estatal controlado por la Corporación Estatal de Radio y Televisión (Canal 4), para que los partidos políticos y sus candidatos, libre de costos, dispongan de un tiempo fijo para realizar su propaganda política, presentar sus programas ejecutivos y legislativos, y enviar mensajes a sus simpatizantes y a la población en general. Sexto, quedan totalmente prohibidos los anuncios en vallas, los mítines y las caravanas en espacios públicos y en la infraestructura vial. Séptimo, tres días antes de las elecciones, queda prohibida toda propaganda electoral. Esa es la institucionalidad que regula las campañas electorales en Chile. Quizás ahora se entenderá mejor el por qué ser electo diputado en Chile es, en términos del ingreso per-cápita, 9 veces más barato que en República Dominicana. O reformamos el marco institucional y regulatorio de nuestra campaña electoral o el financiamiento que queremos evitar continuará. ●

Los artículos de Andrés Dauhajre hijo en **elCaribe** pueden leerse en **www.lafundacion.do**.