

DE LA NORMATIVA VIGENTE
AL ANONIMATO DE LOS
APORTES

Eduardo Nicolás Kinen

DE LA NORMATIVA VIGENTE AL ANONIMATO DE LOS APORTES

Orígenes y métodos de obtención
de fondos y recursos para el financiamiento
de las campañas electorales en la Argentina



Kinen, Eduardo Nicolás

De la normativa vigente al anonimato de los aportes : orígenes y métodos de obtención de fondos y recursos para el financiamiento de las campañas electorales en la Argentina . - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Konrad Adenauer Stiftung, 2014.

88 p. ; 20x14 cm.

ISBN 978-987-1285-38-9

1. Ciencia Política. 2. Campaña Electoral. I. Título

CDD 324.7

© Konrad-Adenauer-Stiftung

Suipacha 1175, Piso 3.

C1008AAW

Ciudad de Buenos Aires

República Argentina

Tel: (54-11) 4326-2552

info.buenosaires@kas.de

www.kas.de/argentinien/es/

ISBN: 978-987-1285-38-9

Impreso en Argentina

Junio 2015

Hecho el depósito que establece la Ley 11.723.

Prohibida su reproducción total o parcial, incluyendo fotocopia, sin la autorización expresa de los editores.

ÍNDICE

Agradecimientos.....	9
Introducción	11
I. El escenario político partidario en la Argentina	17
II. Algunas cuestiones metodológicas	21
III. Campañas electorales: conceptualización y destinos de lo que se recauda en ellas	25
IV. Breve síntesis normativa.....	29
V. Financiamiento de las campañas electorales	31
A. Una primera aproximación a los “colores” de los aportes	31
B. Orígenes privados para el financiamiento de las campañas.....	32
a. Acerca de los objetivos que persiguen los aportantes del ámbito privado.....	38
b. ¿Por qué aportan? Causales invocadas para la realización de aportes	41
c. El anonimato: la condición más exigida por parte de los aportantes privados	42
d. La particular exigencia de empresarios privados al sector público para concretar aportes destinados a campañas electorales	43

C. Orígenes públicos estatales y públicos no estatales.....	44
D. “Otros” orígenes.....	47
VI. Niveles jurisdiccionales. Diferencias observadas entre elecciones nacionales, provinciales y locales.....	51
A. Nacionales	51
B. Provinciales	53
C. Locales.....	56
VII. Medios de comunicación: su influencia en el ámbito político-electoral	59
VIII. “La corte de los milagros”	73
A. El rol del dinero. Importancia de los recursos económicos para el éxito de un candidato	73
B. Evolución de los métodos de recaudación y destino de los fondos en las últimas décadas.....	76
C. ¿Qué factores se perciben como causales de esta situación?.....	77
D. Otros ítems de esta “corte de los milagros”	79
a. El sistema de “gárgaras”.....	79
b. Clientelismo.....	80
c. Creatividad.....	81
IX. A modo de cierre. Algunos comentarios finales	83
X. Bibliografía.....	89

“... las dos grandes inmoralidades que caracterizan la política de la época. Una, la falta de principios, que torna a los partidos en huestes carentes de objetivos, salvo la conquista del poder. La otra, la inmoralidad electoral, aplicada por todos en diverso grado y según sus posibilidades”.

FÉLIX LUNA

“Los hábitos políticos después de Caseros”.
Todo es Historia. N° 197. Octubre de 1983

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo se pudo concretar gracias a la iniciativa y apoyo de la Dra. Kristin Wesemann, representante de la Fundación Konrad Adenauer en la Argentina. Con el objeto de transparentar y mejorar el accionar político electoral en nuestro país, apostó a indagar sobre estos delicados temas vinculados a la recolección y utilización de los fondos para campañas electorales.

A Mariángeles “Pini” Bode por sus aportes metodológicos, a Sofía Chicco en los inicios y luego a Daniel Schlierenzauer por su seguimiento y concreción final. A través de él también a todo el equipo de trabajo que se desempeña en la Fundación Konrad Adenauer.

A todas las personas que –con algunas dificultades o recelos según el caso– me abrieron sus puertas respondiendo a una requisitoria que me permitió acceder a información que de otra forma no hubiese podido obtener.

Finalmente a mi esposa y a mis hijos por el apoyo afectivo y el incondicional aguante en todas las circunstancias.

INTRODUCCIÓN

Los actuales sistemas democráticos nos muestran un amplio y profuso despliegue de las distintas fuerzas políticas en el transcurso de una campaña electoral. Destacándose que, para dicha actividad, el dinero es el combustible que permite poner en marcha los motores y que éstos funcionen hasta el final de esa competencia.

La importancia del factor económico, recurso cada vez más necesario tal como veremos a la hora de analizar los actuales escenarios electorales, ha provocado, entre otros cuestionamientos, que los orígenes del mismo, las acciones para su captación y las posibles contraprestaciones a brindar por parte de quienes reciben esos aportes sean puestos bajo un manto de dudas.

Por otra parte, el financiamiento de las actividades electorales no es un tema de recurrente aparición en las agendas de los medios de comunicación.¹ Sin embargo, las excepciones a ello surgen en el

1 En un trabajo en el que abordaron la problemática del financiamiento de los partidos políticos en ámbitos de distintas provincias argentinas, Alonso y Arrascada (2001), considerando los medios periodísticos como represen-

medio de campañas políticas o en su finalización, cuando han sido observados o cuestionados despliegues y exhibiciones que no concuerdan con los fondos que declaran haber obtenido los candidatos o los partidos señalados, o frente a la aparición de noticias vinculadas a denuncias sobre determinados gastos que no pueden ser debidamente justificados a la hora de rendir cuentas.

En esas circunstancias puede observarse que los recursos económicos emergen como un ingrediente sustancial a la hora de analizar cómo se diseñan y se implementan las campañas electorales. Las indagaciones vinculadas a su obtención y posterior manejo siempre se hacen presentes en los análisis que abordan esta temática, pero generalmente y tal como se ha mencionado, las mismas se hacen evidentes cuando los medios masivos de comunicación exhiben manejos poco claros o directamente publican escándalos que salpican a los involucrados en estas cuestiones.

Es en ese marco donde las críticas a las *viejas prácticas políticas*, los reclamos de austeridad y la mejora en los controles del financiamiento de las campañas electorales, entre otros requerimientos destinados a “sanear” la vida política, se suceden y se plantean como uno de los problemas a enfrentar en pos de consolidar y optimizar el sistema democrático.

Desentrañar la compleja e intrincada trama que se establece entre la actividad política y los recursos para financiarla es un objetivo que se ha pretendido –y se pretende– alcanzar para obtener una ma-

tantes del estado de la opinión pública, pudieron “visualizar que los temas de la transparencia, la eficacia y el control del financiamiento en la política no son considerados como problemas relevantes a tener en cuenta en las provincias” (pág. 24).

yor claridad y equidad en las competencias electorales. La tarea de evidenciar y esclarecer dicha trama, habitualmente no expuesta plenamente a la luz pública, ha sido abordada desde diferentes ámbitos y posiciones, tanto desde espacios académicos y legislativos como desde los propios partidos políticos y de diferentes organizaciones de la sociedad civil.

En dichos ámbitos, es mucho lo que se ha debatido y documentado con respecto a la necesidad de transparencia y equidad en los procesos electorales, observándose que la relación dinero-política ha ocupado en los últimos años un lugar relevante. Frente a este contexto en el que el financiamiento de la política ha ido cobrando una importancia creciente, la idea central de esta investigación ha sido desarrollar un informe de carácter descriptivo, fruto de un trabajo exploratorio sobre los orígenes de los fondos (tanto públicos como privados) no declarados oficialmente para las campañas electorales en la Argentina.

Sobre la base de declaraciones y relatos de actores/informantes clave, se describen algunos de los procedimientos de obtención de recursos y de fuentes de financiamiento que van más allá de los aportes oficiales que garantiza el Estado argentino para los procesos electorales. La procedencia de los fondos recaudados (tanto en “especie” como en efectivo), las prácticas de búsqueda y obtención de los mismos y adónde y cómo se destinan, nos develaron un escenario variopinto y poblado de un nutrido anecdotario en el que se evidenciaron orígenes diversos (ignotos y hasta extravagantes en algunos casos como ya se podrá observar) y un amplio surtido de los aportes en “especie”.

Indagar/investigar sobre cómo se financia una campaña política, más allá de lo que se declara para cumplir con la normativa vi-

gente, ha sido entrar a un espacio en el que los límites entre lo legal y lo ilegal se desdibujan o, lisa y llanamente, desaparecen. Algo así como internarse en los ámbitos de uno de los aspectos de la política donde imperan en gran parte el secreto y una amplia gama de códigos propios.

Atentos a lo mencionado y a las aprensiones por parte de personas que han tenido relación o que estuvieron vinculadas a esta actividad y a variados y diversos avisos o consejos, algunos de ellos bien intencionados y otros no tanto, como por ejemplo: “no vale la pena indagar sobre esta cuestión... todo el mundo sabe que son actividades ilícitas”, “qué vas a descubrir con esto, la gente sabe y se da cuenta de cómo son estas cosas”, “te vas a convertir en un *buchón* de la política”, “si publicás sobre estas cuestiones luego no busques *laburo* en este ámbito...”, se advierte que con este trabajo no se ha pretendido *descubrir la pólvora* ni hacer un *racconto* de obviedades (verdades de Perogrullo si se quiere), sino atisbar y luego transcribir lo que sucede en este amplio y muchas veces desdibujado límite entre un accionar político transparente o legal y los grises espacios que permiten lo que algunos describen como el “vale todo” que se da en las campañas electorales argentinas.

Las zonas grises que se pusieron de manifiesto en prácticamente la mayoría de los testimonios relevados fueron de distintas magnitudes y diversos matices. Sin embargo, no se apuntó a cuantificar montos o apreciaciones de los recursos recaudados, sino a sus formas de obtención para luego realizar una descripción de estos procedimientos y develar, dentro de lo posible, el origen de los mismos.

Finalmente, cabe aclarar que nos hemos abocado estrictamente al período de duración temporal de las campañas electorales, ya que

para la percepción tanto de los actores políticos como de la opinión pública en general, las sedes partidarias abren sus puertas para organizar los actos de lanzamiento de sus candidatos, realizar la campaña electoral y a los pocos días de haberse celebrado los comicios vuelven a entornarse para abrirse esporádicamente o directamente cerrarse hasta las próximas elecciones.

I.

EL ESCENARIO POLÍTICO PARTIDARIO EN LA ARGENTINA

Durante la última década del siglo XX, la democracia imperante en la Argentina logró consolidarse en un contexto latinoamericano en el que el restablecimiento de los sistemas democráticos permitió a los partidos políticos volver a desempeñar un rol protagónico en el escenario político. En la reforma de la Constitución Nacional realizada en 1994 se les otorgó rango constitucional, con el cual el Estado debía contribuir al sostenimiento económico de sus actividades, y se los reconoció como instituciones fundamentales del sistema democrático.

No obstante la situación mencionada, en un mundo en el que se derribaban muros y se globalizaba bajo la prédica del fin de la historia y de la muerte de las ideologías, las instituciones partidarias vieron debilitarse sus estructuras y su accionar a la par de los adelantos tecnológicos. Adelantos que potenciaron esta tarea al ser aplicados a los medios ya imperantes como la radio y la TV y a internet, que surgía en esos momentos y comenzaba a conectar al mundo en tiempo real.

Las redes sociales, los blogs, la telefonía celular con toda su parafernalia de prestaciones, facebook, twitter, whatsapp, entre otras formas o medios de conectarse y comunicarse, se agregaron a los estudios de televisión en el desplazamiento de los antiguos espacios partidarios como lugares de debate y ámbitos generadores de propuestas, ideas y relatos. A su vez, la instalación pública de candidatos y el reconocimiento de políticos en actividad por parte de la opinión pública pasó a depender más de su exposición mediática que de sus antecedentes personales o capacidades para generar y llevar adelante iniciativas políticas.

El fenómeno descrito² fue denominado de diversas maneras: videopolítica, democracia de audiencias, teledemocracia, entre otras expresiones que evidenciaban la irrupción de estos cambios tecnológicos y culturales, incidiendo tanto sobre los nuevos electorados fluctuantes como en su contraparte, caracterizada como partidos *atrapatodo* o *catch all* en un primer momento y profesionales-electorales posteriormente.

La supremacía de la imagen y la incorporación de nuevas técnicas de marketing político fueron imponiendo formas de seleccionar candidatos que dependían más de las encuestas y de los índices de popularidad que de la idoneidad y del talento político. Sumado a ello, la impotencia para superar o evitar las recurrentes crisis, el desprestigio de sus dirigencias y el debilitamiento de las identidades políticas potenciaron los efectos disolventes sobre las organizaciones partidarias.

La política, entonces, se reestructuró y se organizó como nunca antes en torno a la opinión pública, impactando de lleno en una

2 Ver, entre otros autores, a Giovanni Sartori y a Bernard Manin (citados en bibliografía) o el texto de Beatriz Sarlo que se menciona en el punto IV.

ya menguada vida partidaria. Se observa así que “cada vez menos la vida pública queda en manos de los partidos, con su antiguo formato, lo que abre paso a la pérdida del monopolio del espacio político para compartirlo con las nuevas tecnologías de la comunicación, las organizaciones cívicas y los movimientos informales” (Quiroga, 2011:269).

En lo que respecta a nuestro país, este panorama se vio agravado con la crisis de 2001, momento en el que el desprestigio de las instituciones políticas en general y de los partidos políticos en particular alcanzó sus picos máximos. Esto se vio reflejado en los bajísimos niveles de credibilidad en las organizaciones políticas que mostraban los sondeos de opinión pública, en la continuidad y consolidación de los *liderazgos de popularidad* (Cheresky, 2008), que ya venían instalándose en la escena política, en su baja institucionalidad y en la *desterritorialización* de sus estructuras en el espacio nacional.

Los citados liderazgos se presentaban como un fenómeno que se expandía en distintas provincias argentinas y en la región en detrimento de las estructuras partidarias tradicionales y de la institucionalidad política en general. Habitualmente se trataba de personas provenientes de ámbitos artísticos o deportivos, con altos índices de conocimiento por parte de la población. Esta popularidad les facilitaba una comunicación sin preámbulos y más directa con la ciudadanía obviando los estamentos tradicionales y permitiéndoles canalizar reclamos desatendidos frente a la falta de reacción de las decaídas estructuras partidarias.³

3 Panorama recientemente ratificado por Marcelo Leiras, quien afirma que los partidos políticos en Argentina están viviendo un “presente de fragmentación, inestabilidad y competencia asimétrica”. Ver “La asombrosa transformación de los partidos políticos”. *Le Monde Diplomatique*. Edición Especial. Octubre 2013.

II. ALGUNAS CUESTIONES METODOLÓGICAS

Con el propósito de conocer formas y procedimientos de recaudación de fondos para campañas electorales nos sumergimos en culturas políticas de tres jurisdicciones argentinas que presentaban sus particularismos para realizar 21 entrevistas en campo. A través de las mismas se buscó obtener una descripción de los usos y modos de obtención (y algunos destinos) de los recursos económicos que se destinan a financiarlas, a partir de los conocimientos y apreciaciones de los actores que intervienen en estas actividades.

Tener en cuenta a los actores como fuentes de inteligibilidad, permitiéndonos comprender los acontecimientos y a su vez producir conocimientos, nos hizo considerar sus relatos como elementos esenciales de este trabajo.⁴ Por tal motivo se introducen en el texto relatos y apreciaciones de los entrevistados, con el objeto de incorporar la voz directa de los propios protagonistas.

4 Ver Giarraca, N. y Bidaseca, K. (2004), “Ensamblando las voces: los actores en el texto sociológico”. En Kornblit, A. (coord.) (2004), *Metodologías cualitativas en ciencias sociales. Modelos y procedimientos de análisis*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

Las 21 entrevistas en profundidad se realizaron en el límite temporal o franja de tiempo transcurrido entre los meses de marzo y noviembre del año 2013. La muestra se tomó en tres distritos electorales argentinos, seleccionados por cuestiones de acceso, disponibilidad y por presentar diferentes características políticas, sociales, económicas e idiosincrásicas.

Las entrevistas con los actores tuvieron como objeto indagar acerca de sus prácticas e intentar describirlas y tipificarlas. Esto implicó contactar a actores vinculados a la actividad político-partidaria, a quienes, además de relevar sus opiniones y percepciones respecto de la temática, se les solicitó nos contactaran a su vez con colegas partidarios que hubieran participado o hubieran estado involucrados en esta actividad.

A posteriori, en el momento del procesamiento de los datos empíricos, se procedió a agrupar los ítems de las respuestas que guardaban correlación entre sí. De esta forma, se agruparon diversas apreciaciones de los entrevistados, tanto en torno a orígenes, métodos y formas de captación de fondos descriptos como a apreciaciones y opiniones que guardarán similitudes.

Durante el transcurso de la conversación, nuestros entrevistados generalmente comenzaban hablando sobre diferentes temas, generalidades varias, como anécdotas personales, análisis político de la actualidad, críticas o evaluaciones de funcionarios políticos de los diferentes niveles jurisdiccionales, para luego, una vez en tema, pasar a responder a las cuestiones específicas por las cuales los habíamos convocado, relatar sus propias experiencias o las que recordaban haber visto de otros actores, o simplemente ampliaban o detallaban situaciones que iban surgiendo en la charla.

Esos eran los momentos en que se “soltaban” y una gran parte de los entrevistados pasaba a *explayarse* sobre la cuestión monetaria o económica propiamente dicha. Cabe consignar que en varias oportunidades hubo entrevistados que solicitaron que se apagara el grabador para luego continuar o esperaron que se apagara para agregar otros datos, generalmente más sustanciosos o “jugosos” de los que habían vertido hasta ese momento.

Debemos mencionar además que los contactos y respuestas por parte de informantes clave vinculados al ámbito privado, concretamente con quienes no pertenecen a los ámbitos partidarios y que tuviesen conocimientos acerca del financiamiento de campañas, presentaron mayores dificultades para su acceso.

El esfuerzo por obtener opiniones de personas provenientes de dicho ámbito para indagar, dentro de lo posible, la “otra cara” de este fenómeno, obtuvo como resultado sólo dos casos y uno que se podría calificar como intermedio, ya que se trató de un entrevistado que había participado activamente en recolección de fondos para campañas en décadas pasadas y actualmente, ya alejado de esas tareas, está a cargo de una empresa de medios. En este aspecto, cabe mencionar que en conversaciones preliminares con un dirigente de cámara empresaria, frente a la solicitud de entrevistar a actores de ese sector, la respuesta fue: *“No vas a encontrar a nadie que quiera abrir la boca en esta cuestión y si lo hacen te van a mentir descaradamente”*.

Concluimos este apartado con el listado de preguntas que guiaban nuestras entrevistas:

- ¿De dónde proviene el dinero que Ud. y su equipo dispusieron para financiar la campaña de su partido?

- ¿Cómo se lo solicita? ¿Cómo se lo obtiene?
- ¿Cómo es la mecánica para los aportes indirectos, como por ejemplo los que se efectivizan para los medios de comunicación?
- ¿Cuál es el destino de esos fondos en el marco de las campañas?
- El financiamiento o los montos recaudados por las distintas fuerzas políticas, ¿explica resultados electorales? O sea, ¿el dinero determina resultados en las elecciones?
- Las contribuciones privadas, tanto de particulares como de empresas o grupos económicos, ¿explican posteriores adjudicaciones, ya sea para concesiones de servicios u obras públicas o el diseño e implementación de alguna política pública en el que los aportantes obtengan beneficios especiales o preferenciales?
- Mecánicas o métodos de los aportes indirectos...

III.

CAMPAÑAS ELECTORALES: CONCEPTUALIZACIÓN Y DESTINOS DE LO QUE SE RECAUDA EN ELLAS

En los sistemas democráticos, las elecciones periódicas son la herramienta a través de la cual la ciudadanía elige a sus gobernantes y las diferentes fuerzas políticas compiten por el acceso al poder. Competencia que exige garantizar la libertad e igualdad de oportunidades para los diferentes partidos participantes de estos procesos electorales constituidos en la arena central de la lucha por el poder político.

En dichos procesos se enmarcan las campañas políticas o electorales y la problemática de su financiamiento. Una campaña electoral ha sido definida como “las acciones por las cuales un partido político o candidato intenta captar el voto y persuadir al electorado en el período inmediato anterior a las elecciones” (Tullio, 2008:54). Por su parte, en el artículo 64 del Código Nacional Electoral se entiende “por campaña electoral el conjunto de actividades realizadas con el propósito de promover o desalentar expresamente la captación del sufragio a favor, o en contra, de candidatos oficializados a cargos públicos electivos nacionales”.

Dentro de este escenario democrático, los partidos no pueden llevar adelante sus acciones de campaña sin recursos monetarios, insumos fundamentales a la hora de diseñar e implementar campañas electorales, poner en marcha las estructuras partidarias y posibilitar a sus dirigentes y candidatos contactarse y comunicarse con la ciudadanía. Recursos monetarios que deberán destinarse a cubrir un amplio abanico de actividades que, sin la pretensión de agotarlas en su totalidad, se exponen a continuación:

- *Publicidad electoral dirigida, directa o indirectamente, a promover el voto para una agrupación política determinada, cualquiera sea el lugar, la forma y el medio que utilice.*
- *Encuestas o sondeos de opinión sobre materias electorales o sociales que encarguen los candidatos o las agrupaciones políticas durante la campaña electoral.*
- *Arrendamiento de bienes muebles o inmuebles destinados al funcionamiento de los equipos de campaña o a la celebración de actos de proselitismo electoral.*
- *Equipos, oficinas y servicios de las agrupaciones políticas y sus candidatos.*
- *Contratación de terceras personas que presten servicios a las candidaturas.*
- *Gastos realizados para el desplazamiento de los candidatos, de los dirigentes de las agrupaciones políticas y de las personas que presten servicios a las candidaturas, como asimismo para el transporte de implementos de propaganda.*
- *Cualquier otro gasto que no se relacione con el funcionamiento permanente del partido y entre los cuales se podrían incluir la realización de conferencias, presentaciones y seminarios.*

A la lista anterior se agregarían los gastos de logística que se realizan el día de la celebración de los comicios: transporte, comunicaciones, refrigerios, atención y movilidad de fiscales y votantes, entre otros.

En lo referente a las proporciones de los gastos, un porcentaje importante del mismo se destina a encuestas, publicidad en la vía pública, fiscalización y gastos generales para el día de la elección, pero la porción dominante se la llevan los medios de comunicación, quienes, como ya se verá en el Capítulo VII, se han convertido en herramientas ineludibles a la hora de posicionar candidatos y difundir sus propuestas.

En ese aspecto, si bien los espacios de publicidad en radio y televisión están cubiertos por el Estado –acorde a la normativa vigente–, los partidos, entre otros gastos importantes, deben financiar la producción de los spots, cortos publicitarios, producciones fotográficas para gráfica callejera, jingles radiales. A esto hay que sumarle la onerosa porción de los fondos que deberán destinarse a satisfacer la necesidad de tener presencia “indirecta o noticiosa” de los candidatos: entrevistas, notas relacionadas con acciones desarrolladas, paneles, cobertura de actos partidarios o eventos varios, etc. Esta presencia noticiosa, como se verá en el Capítulo VII, se *pauta* y se *paga*.

Agregamos como complemento de los datos recabados lo que declaran jefes de campaña, quienes para las elecciones de 2013 afirmaban que alrededor del 70% se aplica a publicidad y el “30% restante se destinará a lo que agrupan bajo la categoría de ‘gastos operativos’, que incluye la impresión de boletas, la contratación de asesores, las acciones de marketing, las investigaciones de mercado, viáticos y gastos en movilidad de los candidatos”.⁵

5 “Los partidos afinan la colecta de fondos”. Diario *La Nación*, 22 de julio de 2013.

IV. BREVE SÍNTESIS NORMATIVA

Vista la amplitud y heterogeneidad de los métodos y herramientas utilizados para recolectar fondos para las campañas electorales y las necesidades a cubrir en el marco de las mismas, se puede afirmar que el dinero se ha transformado en un recurso absolutamente imprescindible en los actuales escenarios electorales. Este ineludible requisito trae aparejadas otras exigencias y preocupaciones, como lo son el origen y destino de esos fondos y sus adecuados controles.

En el plexo normativo que aborda esta cuestión en nuestro país, además de lo establecido por la Constitución del 94 se debe mencionar la “Ley de Financiamiento de los Partidos Políticos” (Ley 26.215, sancionada en diciembre de 2006 y promulgada de hecho en enero de 2007), en la que en los títulos III, IV y V se establecen las pautas para el financiamiento público y privado de las campañas, el control de las mismas y las sanciones a aplicarse para los casos de incumplimiento de lo establecido por esta norma.⁶

6 Para ampliar, ver “Análisis de la nueva ley de financiamiento de los partidos políticos y de las campañas electorales”, realizado por Poder Ciudadano. En http://www.poderciudadano.org/up_downloads/temas/91_4.pdf.

Por su parte, la “Ley de democratización de la representación política, la transparencia y la equidad electoral” (26.571) aborda esta cuestión al establecer que el Estado Nacional, mediante la ley de presupuesto, debe contemplar un monto de dinero a distribuir entre los partidos en el año en que se efectúen las primarias, equivalente al 50% del que les corresponderá por aporte de campaña para las elecciones generales y los recursos necesarios para la impresión de una boleta por elector.

En cuanto a los posibles gastos que demanden las primarias, no pueden ser superiores al 50% del total de gastos que demanden las generales. En caso de incumplimiento existe la pena de multa y la extensión de la responsabilidad a los precandidatos y a los responsables de las finanzas.

Existe incluso un plazo de 20 días pasadas las primarias para que las agrupaciones presenten sus informes de gastos, previéndose sanciones de multa por incumplimiento. De quedar remanentes, la ley autoriza a los partidos a conservarlos, para lo cual deben cumplir con algunos requisitos.

En cuanto al aporte mediante donaciones, estas deben provenir de personas físicas que sean identificables. No podrán hacerlo personas de existencia ideal.

Finalmente, en lo referido a la difusión en medios audiovisuales, esta norma concede a las fórmulas y listas el acceso sin costos a la totalidad de las emisoras de radio y televisión, tanto públicas como privadas, en el territorio argentino. Espacios que deberán distribuirse de la siguiente manera: un 50% por igual entre las agrupaciones que oficialicen candidatos; el 50% restante en forma proporcional entre aquellos partidos que presenten candidaturas y que hayan superado el 1% de votos del padrón electoral en la elección legislativa previa.

V. FINANCIAMIENTO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

A. Una primera aproximación a los “colores” de los aportes

Los aportes destinados a financiamiento de campañas fueron clasificados acorde a dos “colores”: en blanco para los oficiales/legales y en “negro” para los provenientes de distintas instancias, tanto del sector público como de ámbitos privados. En muchos casos, los mencionados colores no alcanzan a distinguirse con nitidez en un primer golpe de vista, ya que las imágenes pueden desdibujarse o perder claridad, se tornan borrosas y muestran una amplia gama de grises. Como podrá verse a continuación, es difuso y muy amplio el rango que presenta el origen de los aportes destinados a campañas.

“Pero en la Argentina tenemos el 50% de la economía en negro, vamos a ser más prácticos, entonces, y esto es una afirmación mía porque no sé cómo demostrarlo, pero es así: si yo tengo un país que tiene el 50% de la economía en negro, en una elección, ¿cuánto va a haber en negro?”

Y... mínimamente el 50 %. Este es el punto.”

“... tenés casos muy puntuales, ya que una cosa son los partidos que están en el gobierno y pueden retribuir eso y otra cosa son los partidos que están en la oposición, no tienen la posibilidad más mínima de retribuirlo. Además, generalmente esos son todos aportes en negro, no lo vas a ver como aportes en blanco...”

En este aspecto, se ha afirmado que el financiamiento en blanco prácticamente proviene en un gran porcentaje de las instancias estatales, a las que se suman algunas excepciones de orígenes privados, entre las que se destacaron las actividades de *fundraising*, que en algunos partidos ya han ido cobrando formas más profesionalizadas, conformándose equipos de personal técnico para desempeñar estas tareas.

B. Orígenes privados para el financiamiento de las campañas

En los orígenes privados distinguiremos en primer lugar los que fueron denominados como “artesanales”. Los mismos, como ya veremos, no siempre son declarados o blanqueados y se les da esa denominación por no provenir de fondos públicos oficiales ni de actividades ya más profesionalizadas, como las del *fundraising* oficial de los partidos.

Los aportes provenientes de los propios candidatos, de los militantes y simpatizantes fueron calificados como “artesanales” en la medida en que, para el caso de los primeros, implica disponer de recursos propios (tanto dinero en efectivo como de aportes varios) y significa, para el caso de aportes de dinero en efectivo, tal lo relatado en una gran cantidad de testimonios, “poner plata del propio bolsillo”, ya sea de tenencia propia, obtenida de “amigos” o a través de

compromisos financieros mediante créditos o préstamos de entidades bancarias o financieras.

“Créditos y préstamos tomados por parte de los candidatos para luego reponerlos/devolverlos o pagar su correspondiente cuota en un Banco.”

“He hecho uso y abuso de mis amigos, pidiendo donaciones y pidiendo créditos a gerentes de bancos que uno tiene que terminar devolviendo, por supuesto.”

“Financiamiento por parte de cada candidato. Cada uno banca la diaria, que es lo más caro en política, que es cada día de campaña sostener el cronograma de reuniones, visitas, recorridos de cada uno y de sus colaboradores.

Ir y volver en la provincia, hacer giras como se están haciendo semanalmente tiene un costo.”

Cabe consignar que esta variante de aportes significativos del propio candidato se registró mayoritariamente en los niveles locales (campañas para intendentes y concejales), en menor medida para las legislativas provinciales y nacionales, y no se registraron testimonios en este aspecto en cuanto a las elecciones para los ejecutivos provinciales y el nacional.

Para el caso de los militantes y simpatizantes se producen situaciones particulares entre quienes trabajan en ámbitos públicos. Por un lado se obtienen los aportes a través de retenciones realizadas sobre las planillas de sueldo con el consentimiento del funcionario o empleado (en general cargos “políticos”) y que están reglamentados en las cartas orgánicas de algunos partidos, los que, por ende, serían aportes en blanco.

Por otra parte se mencionó la conformación de “vaquitas”⁷ o colaboraciones de los afiliados o simpatizantes de los partidos que tienen empleos o contratos en diferentes ámbitos estatales y que “deben” su nombramiento o contratación a ese espacio partidario. Estas colaboraciones también pueden plantearse mediante exigencias de realizar tareas durante la campaña, que van desde la distribución domiciliaria de volantes o sobres con los votos, la pegatina de carteles, colgar pasacalles o “columneros” en la vía pública, hasta las de transportar votantes para el día de las elecciones o integrar mesas como fiscales.

En general, salvo excepciones, estos aportes no se les exigen a los empleados públicos pertenecientes a la planta permanente, aunque no faltaron testimonios en los cuales se afirmaba la ocasional “captura” de parte del sueldo para estos fines o la obligación de realizar tareas como las consignadas en el párrafo precedente a personal que “debe” su nombramiento o su contratación al sector político que ocupa el poder en ese momento y que está recaudando.

Las contribuciones que se obtienen en este mismo universo de militantes y simpatizantes que no responden a la metodología mencionada precedentemente, prácticamente en su totalidad, son en “especie”. La variedad es numerosa y amplia; acorde a lo que fue surgiendo de nuestro relevamiento, detallamos el siguiente listado:

- Espacios físicos: oficinas, casas particulares o espacios de ellas, como garages o pequeños locales, donde se llevan a cabo actividades partidarias o de campañas.
- 7 Se denomina de esta forma el método de obtención de un fondo específico a través de la conformación de un grupo de personas que aportan dinero para un fin determinado.

- Equipamiento y mobiliario necesario para funcionamiento de oficinas y locales partidarios (en general son de segunda mano ya que la mayoría de las veces van en carácter de préstamo temporario o, si se donan, son los que los mismos aportantes generalmente descartan de sus ámbitos de trabajo o de sus domicilios).

“¿O cómo te creés que se equipan los comités o las sedes partidarias? Es todo con aportes de cosas que vos no usás más en tu oficina o en tu casa y lo vas llevando allí.”

- Materiales de oficina.
- Vehículos. Acá se incluyen colectivos y camiones para trasladar militantes y equipamientos para actos partidarios, camionetas para realizar pegatinas de afiches, colgar pasacalles, colocación de cartelera y remises, taxis o autos particulares para el traslado de votantes en el día de los comicios.
- Combustible para los vehículos particulares mencionados.
- Bebidas y alimentos varios que van a integrar la mesa de los desayunos de trabajo, almuerzos o cenas de campaña y refrigerios para fiscales en día de elecciones.
- Trabajos de imprenta para la impresión de afiches, volantes, cartelera y votos.

Estos aportes estarían dentro de un amplio abanico en el que no pueden registrarse como aportes en blanco, ya que generalmente no se declaran ni aparecen luego en ninguna rendición oficial de cuentas. Podrían integrar esa amplia gama de grises que en este caso, atentos a su característica de origen conocido, conservan la identificación de donde provienen. De todas formas, para uno de los entre-

vistados, “*cuando vos ponés un auto para la campaña, o ponés una oficina, o ponés una computadora o muebles, no deja de ser un aporte en negro*”.

Como contraparte profesional de estos aportes obtenidos “artesanalmente” surgen los que se obtienen a través de profesionales contratados por los partidos para las actividades de *fundraising*. Las que se mencionaron en esta categoría, además de los aportes que se obtendrían por parte de empresas y personas, son actividades vinculadas a la organización de eventos, como desayunos de trabajo, almuerzos, cenas o reuniones, donde generalmente él o los candidatos comprometen su presencia.

Este tipo de eventos fue reconocido como una de las modalidades más utilizadas. En los mismos generalmente se realiza alguna disertación por parte de los candidatos y el público objetivo que se convoca generalmente pertenece a cámaras empresariales y comerciales, incluyéndose otros actores sociales como representantes gremiales o de otras organizaciones de la sociedad civil.

El “color” de los fondos obtenidos a través de esta metodología recaudatoria también fue puesto en duda por alguno de los entrevistados al sostenerse que “*muchas veces esas cenas famosas que se hacen son nada más que para justificar de dónde salió una plata y es probable que en la cena sean 100 los que paguen las tarjetas y 1.000 los que asistan para hacer número*”, con el objetivo de blanquear dinero proveniente de otros orígenes.

Otra de las fuentes de financiamiento mencionadas y calificadas como “indirectas” fueron las fundaciones, tanto locales como extranjeras.

“Tuvíamos mucha ayuda de [país europeo] a través de la Fundación XX, todos los actos, las reuniones. Para charlas

mensuales o quincenales en las que se cobraba la entrada, la Fundación pagaba hotel para un desayuno, entonces lo que se recaudaba era para el partido. Al hacer una por semana, contratar hotel con desayuno, almuerzo o cenas son costos que asumía la fundación. Siempre estuvieron aportando para NN. Financiaron además publicaciones, impresiones de libros.”

“Después tenemos otro tema, que es la forma de recibir aportes de empresas para fundaciones que no están directamente ligadas a los partidos pero que funcionan como financiadores de parte de las actividades de los thinktanks de los partidos, básicamente de ese tipo de cosas. Pero las empresas para las fundaciones pueden destinar guita blanca, ahí no tenés restricciones. Por ejemplo: la Fundación XX en Rosario puede hacer un convenio con nosotros y prestarnos una serie de servicios y recibir dinero de empresas en forma blanca para realizar seminarios, la producción de papers, todas las cosas que hacen los thinktanks en una campaña, y eso es blanco. Contribuye a la campaña política de manera casi directa pero no está tampoco regulado por la ley de financiamiento de los partidos políticos, esta es otra de las formas por las cuales los partidos políticos suelen financiar al margen de la ley.”

“Algún tipo de guita que entraba de afuera. Fundaciones que aportaban, canalizadas a través de la Fundación XX, que estaba a cargo de la esposa del gobernador NN. Ese era el núcleo duro del ingreso de dinero porque ahí aportaban empresarios de la provincia y alguno que otro empresario cuando esto comenzó a tomar más nivel. Y de ahí se distribuía, esto era a nivel nacional, era el esquema nacional.”

Por su parte, también fueron mencionados los bancos provinciales que han sido privatizados, a través de los cuales, además del financiamiento indirecto mediante pautas publicitarias que los bancos manejan con los medios, se realizan distintas operatorias que permiten canalizar fondos para las campañas:

“El banco cobra el cheque de coparticipación federal de impuestos que llega todos los meses a la provincia, lo cobra la filial en Buenos Aires, o sea, es un negocio monumental. Financiamiento para los partidos políticos, ese es uno de los más gordos, y es legal, encima...” [Sobre este caso se requirió una ampliación/clarificación del ejemplo mencionado pero no se obtuvo]

“Ellos tienen mil formas de manejar plata negra, y así como manejan plata negra en el mercado financiero, manejan para la política. Es otro circuito, no entran por ninguna vía legalmente.”

“El ex gobernador fue (y lo sigue siendo) socio del grupo que lo adquirió cuando se privatizó y como a su vez es dueño de un grupo de medios, hoy el banco tiene una pauta publicitaria que es superior a los 100.000 pesos; si vamos al ritmo de la inflación, debe andar en los 200.000...”

a. Acerca de los objetivos que persiguen los aportantes del ámbito privado

Los aportes provenientes de orígenes privados pueden responder a múltiples motivaciones, pero la principal, la que atraviesa o subyace en la casi totalidad de ellas, es la perspectiva de obtener algún tipo de beneficio o contraprestación por parte del sector político o candidato al que se le aporta en el caso de que acceda a los cargos a los cuales se postula.

“Nadie aporta para el bien común. Ni acá ni en los EEUU, ni en Rusia ni en la China ni en el país que sea. Yo creo que el aporte privado siempre es conducente a un interés económico que subyace o por el mero hecho de hacer lobby, esto es así.”

Los entrevistados destacaron las dificultades con las que se encuentran a la hora de establecer contactos con empresarios o directivos de empresas para esta tarea de captación de fondos, debido a que “por lo general, el sector privado no es muy amable con la política”, con la excepción de los oficialismos, ya que con los mismos “siempre está latente que puedan conseguir algún tipo de agradecimiento”.

Esos agradecimientos pueden expresarse luego desde distintas oficinas gubernamentales, donde los empresarios o empresas aportantes son “mirados con cariño” en los momentos en que se ponen en juego concesiones de distintos tipos de servicios, contrataciones varias o adjudicaciones de obra pública.

“Y la obra pública, yo diría que ha sido la gran forma de hacer caja para los aportes de campaña.”

“Están aquellos sectores económicos que en definitiva vuelcan recursos esperando una opinión en favor de una propuesta o de un interés sectorial: obra pública, concesiones.”

“A mí no me cabe la menor duda de que muchos de los fondos que le llegaban a NN venían por prestaciones de la época en la que fue gobernador. No te digo pase de facturas, pero sí pase de favores de la famosa obra pública, por ejemplo, eso es innegable que vino de ahí.”

A eso agregale sectores vinculados con la industria XX, que también aportaron mucho y que en los momentos en que NN fue gobernador obtuvieron regalías o facilidades.”

Para el caso de concesiones de servicios, el abanico es amplio y puede incluir desde hotelería y casinos, diferentes tipos de transporte, peajes, mantenimiento y limpieza de espacios públicos, entre otros. Destacándose, con respecto a los fondos que esos empresarios destinan para gastos de campaña, que “de todas formas ellos no los pagan ya que [luego] lo trasladan a los precios”.

“Aquí los problemas de financiamiento se resuelven muchas veces aceptando colaboración de los poderosos que después le van a salir al pueblo muy caro en tarifas y en obras sobrevaluadas, esto como norma en los últimos 10 años, se lo aseguro...”

“Yo no le podría decir esto empezó en tal fecha, pero esto que le cuento del transporte público de pasajeros, creo que la mayoría de los concejales de esta ciudad han sido financiados directa o indirectamente, porque [ellos] sí pasan por esa ventanilla a la que después se le concedían aumentos o nuevas líneas o ampliaciones en forma sistemática.”

Es amplia la coincidencia en que esos aportes (tanto legales como “por izquierda”) son proporcionales a los beneficios futuros que se puedan conseguir, entre los cuales están las distintas contraprestaciones mencionadas o la obtención de cargos para sí o para familiares o amigos. Incluso la presencia en un lugar expectante en los diferentes tipos de listas para los comicios:

“Era la noche de cierre de listas en el hotel que estaba cerca de la peatonal, ya vencía el horario para ir a en-

tregarlas y todavía no estaba definido quién iba a ser el candidato a senador por el Departamento. Quince minutos antes de las 12 llegó NN [se acota que provenía de un pueblo muy pequeño del Departamento con muy poco caudal electoral, lo que le otorgaba menos chances para lo que aspiraba]. Entró con un maletín a las habitaciones que funcionaban como oficinas donde se cerraban las listas y cuando salió ya se había definido que él iba a ser el candidato.

No se supo bien la cifra, pero en esos momentos se habló de varios miles...

b. ¿Por qué aportan?

Causales invocadas para la realización de aportes

Además de la búsqueda de los beneficios, contraprestaciones y lugares expectantes en listas mencionados en el ítem precedente, otra de las causas por las cuales se realizan aportes desde sectores privados de la economía fue la búsqueda de impunidad y la posibilidad de, una vez en su cargo el candidato a quien se le realizaron aportes, mantener un grado de influencia tal que incida en sus acciones y en las decisiones políticas que adopte.

“Empresariado local, negro y blanco; el negro era el más generoso para garantizar su impunidad...”

“Si la pregunta es si este tipo de realidades favorece a que algunos poderosos económicos se adueñen de los candidatos, le aseguro que sí. Esto ha sido una norma de esta provincia desde hace mucho tiempo.”

“La colaboración de una empresa se daba tanto por presentar un proyecto como por cajonearlo.”

“Un famoso diputado nacional, quien había presentado un proyecto de modificación al Código de Minería, creó el régimen del trabajador minero.

Él era además el presidente de la Comisión de Minería, así que con el sólo hecho de haberlo presentado por mesa de entrada todas las mineras estaban atemorizadas de que se moviera y se sancionara ese régimen porque afectaba profundamente la rentabilidad de ese sector. Entonces, cada vez que este legislador al llegar las épocas de campaña sacaba del cajón el proyecto y lo ponía a consideración en el orden del día, aparecía el dinero para la campaña, aparecía el avión de una destacada titular de una cementera, aparecía el aporte en tal medio y después, por supuesto, se volvía a guardar el proyecto hasta la próxima campaña.”

c. El anonimato: la condición más exigida por parte de los aportantes privados

La condición de mantener el anonimato de quienes colaboran surge como uno de los requisitos a cumplir por parte de quien recibe los fondos. La identificación de la procedencia de los aportes de las empresas y de individuos se evita por razones vinculadas a los posibles problemas que pueden contraerse con el fisco, la de verse involucrado en “contactos o negocios” con la política o ser identificado con alguna etiqueta partidaria.

“... el empresario que pone algo, comercio, lo que sea, no quiere figurar. En EEUU figura, pero aquí no quiere figurar.”

“La particularidad de Argentina es que el aporte trata de hacerse anónimo, mucha gente trata de que el aporte sea anónimo. Esto se ha profundizado en los últimos tiempos, mucho miedo a la DGI, a la AFIP. Esta es la particularidad, la particularidad argentina es el anonimato.”

“Los otros aportes eran voluntarios, no pedían ningún comprobante o recibo. Quedaban como aportes anónimos. Me acuerdo de situaciones en las que me decían: ‘Conseguí esto, no me pregunten de dónde viene porque la persona que me lo dio no le interesa figurar ni que se conozca su nombre.’”

d. La particular exigencia de empresarios privados al sector público para concretar aportes destinados a campañas electorales

Finalmente consignamos que frente a escenarios de cambio de signo político en los ejecutivos provinciales o locales, surgieron testimonios que expusieron situaciones o anécdotas vinculadas a las exigencias de “reglas claras” para el empresariado que se presentaba a las convocatorias para prestaciones de servicios o para la realización de obra pública.

El suceso mencionado se produjo frente a un accionar en el que, aprovechando el cambio de los equipos políticos de gestión, se transparentaron los requisitos y sistemas de evaluación de las presentaciones a convocatorias o licitaciones para suministros de bienes, pres-

taciones de servicios o adjudicaciones de contratos de obra pública. Este cambio en las reglas de juego imperantes dejó a oferentes locales sin su “contraparte interna” en la administración pública con quienes acordar/arreglar, como sucedía hasta ese momento. Todo ello provocó que, frente a la aparición de actores provenientes de “otros pagos” con mayor porte y competitividad, se restaran posibilidades al empresariado local, que frente a esta situación exigió volver a la “normalidad” de la gestión anterior planteando al Ejecutivo la necesidad de la existencia de “una sola ventanilla” con reglas de juego “claras” para resolver estas cuestiones.

C. Orígenes públicos estatales y públicos no estatales

El origen público de los recursos destinados a campañas es diverso y puede provenir de una multiplicidad de instancias estatales en sus distintos niveles jurisdiccionales.

“Sí, pero viste que el Estado presenta diferentes formas. Las diferentes facetas que presenta el Estado son distintas. Uno enfoca exclusivamente al Estado con la administración pública central, pero después tenés herramientas que vienen del Estado a través de la educación, a través de la figura de las universidades públicas, que son fuentes de financiamiento que son bastante interesantes para el desarrollo de la política.”

En primer lugar fueron citadas las ventajas que posee cualquier funcionario al abocarse a tareas de campaña (incluyéndose los empleados públicos que adhieren o que son destinados a las mismas) por el sólo hecho de estar desempeñándose en ámbitos estatales. El usufructuar esta situación hace que el partido político que está en el

poder inicie la competencia electoral desde un punto de partida en el que sus necesidades básicas de campaña estarían cubiertas en una significativa proporción.

“Sí, ahí, en la utilización, es decir, el que es funcionario y está trabajando tiene el auto del Estado, el combustible del Estado, la secretaria del Estado, la energía del Estado, el aire acondicionado, la oficina, el teléfono, hasta el que le prepara el mate, tiene todo del Estado. Son ventajas que cuantificadas en términos de plata, es mucho.”

Ampliando lo mencionado, se utilizan además edificios, infraestructura y todo tipo de instalaciones que pertenecen al ámbito público.

“Se da una utilización por parte del oficialismo, el partido XXX, de edificios y recursos oficiales. Hay un lugar aquí que es la sala XXX, una gran inversión de todo el pueblo, que es como la sede permanente donde ellos hacen convenciones, reuniones habituales, se llenan de cartelera y demás y presentan sus candidatos y toda la actividad partidaria la realizan allí.”

A lo anterior hay que agregar lo ya citado con respecto a la existencia de “cajas” en el interior de las diferentes instancias estatales y desde las cuales se obtienen recursos concretos de financiamiento. En este amplio panorama también fueron incluidos entes, fundaciones de los cuales el Estado es parte y universidades nacionales, entre otros.

“Y... hay algunas cuestiones mixtas que se han ido generando. Por ejemplo, fundaciones, la Fundación XX (integrada por el Estado y particulares) también es otro lugar

donde a vos te genera otra fuente de financiamiento, porque vos, por ejemplo, tenés una persona como asesor que vos la tenés que incluir dentro de tus gastos de campaña electoral. ¿Cómo le pago? Bueno, le pago con un cargo en este ámbito que manejo yo. Digamos a través de la Fundación XXX, digamos a través de una universidad. Vos sabés que las universidades están presentando permanentemente proyectos de investigación donde yo hago participar a fulano o a mengano y también debo ir pagando, esto salió denunciado hace poco, me parece que denunciaron a la Universidad Nacional de XX, donde se objetaba determinado tipo de contrataciones que la universidad venía haciendo. Ahí te demuestra que tenés otro tipo de fuente de financiamiento.”

“Otro son los entes estos que se forman, suponetes vos el Ente del Río XX, que lo administraba el intendente de XXX. Son fuentes de financiamiento, porque si vos entrás a ver los pliegos de la gente contratada para llevar adelante el proyecto te vas a encontrar con gente que vas a decir: ¿para qué carajo está acá? Porque después van organizando: capacitación, difusión, instructivos educativos, van armando todo un paquete. A eso sumale viáticos. Todo esto les permite en cierta manera blanquear una entrada de guita que no tendrían otra forma de blanquearla.”

Por fuera de las instancias estatales propiamente dichas surge o aparece una amplia gama de organizaciones, como sindicatos, obras sociales sindicales, entes varios, de los cuales se obtienen distintos tipos de prestaciones. Entre los más citados surgieron los sindicatos, que tienen una larga historia en la vida política argentina. De ellos se obtienen fondos líquidos y diferentes tipos de acciones que hacen de

soporte a las campañas: logística de transporte para las recorridas de los candidatos y para los actos proselitistas, cartelería, trabajos como impresiones y el acceso a los medios.

“Sindicatos: disponían de vehículos y aportes para diversos objetivos: transporte para actos, carteles. Financiamiento a través de obras sociales sindicales, sí. No, [la obra social de la provincia] no. Las estatales no. Pero las obras sociales sindicales sí. Y, por eso están fundidas. Entre el choreo y el aporte a una cosa de esas están todas fundidas.”

“Los gremios siguen siendo fuentes de financiamiento, no como antes, pero siguen siendo (...) Se financian fundamentalmente con los recursos de su obra social, pero a su vez tienen sus propios sistemas de captación de fondos.

Es decir, los gremios tienen a su sector vinculado, a ver, los gremios del comercio van a determinados comercios y esos comercios les deben poner.”

“Los sindicatos disponían de vehículos y aportes para diversos objetivos: transporte para actos, carteles, acceso a los medios...”

D. “Otros” orígenes

La proveniencia de fondos por fuera de los orígenes que se han mencionado nos conduce inevitablemente a un tema que en los últimos años se ha tornado candente en nuestro país: el narcotráfico. Luego de décadas de observarse su evolución en países emblemáticos en este aspecto como Colombia y más recientemente México, en la Argentina ha sido un tema que paulatinamente fue incorporándose en acelerado crecimiento a la agenda diaria de los medios de comunicación.

A los posibles aportes provenientes del narcotráfico se sumarían los que podrían ingresar del exterior. En este aspecto tuvo una enorme trascendencia mediática la *infracción aduanera* cometida en agosto de 2007 que provocó el “escándalo de la valija” de Antonini Wilson al intentar ingresar ilegalmente al país U\$S800.000 que hipotéticamente estaban destinados al financiamiento de actividades electorales.

También se agregan a esos “otros” orígenes los que pueden realizar empresas o personas vinculadas al lavado de dinero, al tráfico de armas, a la trata de personas o tal como lo ocurrido con aportes de empresarios relacionados a la industria farmacológica vinculados a lo que se denominó la mafia de los medicamentos. Hecho este último que adquirió notoria repercusión cuando en agosto de 2008 se produce el triple crimen de General Rodríguez.⁸ En el desarrollo de nuestro trabajo se pudo detectar lo complejo y delicado que resulta abordar estos otros posibles orígenes con nuestros entrevistados, obteniéndose como resultado pocas menciones vinculadas a los mismos. No obstante, el narcotráfico fue el origen más mencionado y con admisiones concretas sobre la posible injerencia de fondos provenientes de ese origen:

“No se puede afirmar pero la presencia del narcotráfico se expandió por toda la Argentina, así que el financiamiento proveniente de ese “sector” hay que tenerlo presente. Poné caso Cartes en Paraguay como ejemplo para analizar.”

8 Ver Ferreira Rubio (2008). “Dime quién te financia y...”, “Dime quién te financia II”. En www.deliaferreira.com.ar y –entre otros– artículos de Daniel Santoro en diario *Clarín* (27/08/2008): “Pusieron 6 cheques para Cristina, pero tenían 1.859 rechazados”; *Página 12* (05/09/2013): “La mafia de los medicamentos”; y *Perfil* (04/09/2013): “El recaudador de Cristina, a juicio oral por la mafia de los medicamentos”.

“Si la actividad sigue avanzando como se ha comprobado en nuestra provincia –Jefe de Policía de la provincia de Santa Fe como ejemplo visible de los últimos tiempos–, no se puede descartar que provengan fondos para campañas de este sector ilegal.”

Complementando estas apreciaciones y frente a lo sucedido con las cúpulas policiales de las provincias de Santa Fe y Córdoba en 2013, se registraron denuncias que mencionaban directamente el financiamiento de campañas políticas con fondos vinculados al narcotráfico.⁹ Por otra parte y en coincidencia parcial con la opinión del politólogo Alberto Föhrig,¹⁰ quien realizó un interesante análisis sobre narcotráfico y financiamiento de la política en el que sostiene que el narcotráfico es una actividad territorial como la política (atentos a que esta última se “territorializó” en nuestro país a nivel nacional), nos encontramos con algunas particularidades que se basarían en este tipo de financiamiento y que tienen modalidades específicas para instalarse territorialmente en una de las provincias donde se realizaron parte de las entrevistas:

“Lo que hablábamos del tema del narcotráfico, en nuestra provincia seguramente le interesa muy abajo, no arriba. Al nivel de concejal, demasiado si llega a intendente. Porque lo que necesitan es tener territorialidad en la frontera y esa territorialidad no viene del financiamiento sino ya de que en la zona se sabe que sus negocios están vinculados a eso,

9 Luis Juez: “Algunos usan la droga para financiar campañas políticas”. *Página 12*, domingo 15 de septiembre de 2013.

10 Alberto Föhrig: “Hay actores políticos cómplices del narcotráfico y ninguna política para enfrentarlo”. Suplemento Enfoques. *La Nación*, 27 de octubre de 2013.

vienen y se meten en la política, no es que vienen y financian. Vienen y se meten. Les va mal, no les va bien, porque la gente sabe, pero entran debajo de ese paraguas.”

Para finalizar este apartado de los “otros” orígenes y sin ya estar específicamente ligado al tema narcotráfico (aunque sin descartar esta fuente recaudatoria), pero sí relacionado a instituciones policiales como las de las provincias citadas, agregamos lo relatado por Ricardo Ragendorfer con respecto a la policía de la provincia de Buenos Aires. En su trabajo de investigación para realizar el libro que publicó en coautoría con Carlos Dutil *La Bonaerense. Historia criminal de la provincia de Buenos Aires* sostiene, en relación con el sesgo empresarial que había adquirido el sistema recaudatorio de la policía provincial, que “de la guita que subía a la regional, la mitad se quedaba entre los jefes de la regional y la otra mitad ‘subía’ a la jefatura que a su vez se quedaba con la mitad y repartía la otra mitad a la política (él o los ‘punteros’), y la Justicia, jueces, fiscales...” (Gabetta, 2012:152).

VI. NIVELES JURISDICCIONALES. DIFERENCIAS OBSERVADAS ENTRE ELECCIONES NACIONALES, PROVINCIALES Y LOCALES

Las campañas electorales realizadas para los distintos niveles de cargos electivos no presentaron diferencias tajantes en lo que hace a los métodos de recaudación, a la utilización de los recursos y al destino de los fondos. Dependiendo de la coincidencia de elección de cargos, las delimitaciones entre los niveles jurisdiccionales se desdibujan y los procedimientos de obtención (y los recursos mismos) se mezclan y se utilizan indistintamente para los diferentes tipos de candidatura, siendo la jornada de los comicios el ejemplo más claro de esto último.

El contraste mayor puede encontrarse en las campañas nacionales debido a su magnitud y alcance y, dentro de ellas, como se verá a continuación, se dan diferencias entre las elecciones presidenciales y las legislativas, especialmente cuando van separadas.

A. Nacionales

Las elecciones para presidente y para diputados o senadores nacionales presentan diferencias a la hora de la recaudación y distribu-

ción de fondos. Las primeras tienen la particularidad de que al elegirse la primera magistratura del país, lógicamente concita un interés especial por parte del electorado en toda la geografía argentina y, en lo referente a las campañas electorales, se produce una mayor concentración en el manejo y conducción de la misma.

En lo referido a la captación y distribución de fondos, esta tarea se concentra en un reducido número de personas de la mayor confianza de los candidatos, quienes a su vez se encargan de la distribución a las instancias partidarias provinciales.

“Sí, en el año 91, una parte de la campaña de aquella época trajimos los recursos, se distribuía el dinero en efectivo, no se sabía el origen de la cosa, sólo que venían para la campaña.”

“El partido a nivel nacional recibió una plata grande. La recibió el flaco NN, muy ladero del presidente, de quien luego fue uno de sus ministros, que no sé de qué lado vino, pero llamaron por teléfono y los que tenían la plata eran él y el ingeniero NN, que era otro que también sería ministro, yo los conocía a los dos.

A mí me llamó el flaco y me dijo: ‘Juancito, vos sos el mensajero’. Me fui a Buenos Aires y tuvimos la reunión en el viejo edificio, paralelo a la avenida Córdoba. Yo me vine con esa guita encima, que a plata de hoy eran como \$200.000 en efectivo, todos billetes nuevitos, en una bolsa.”

“Llamó y me dijo: ‘Para la campaña tengo una plata’. Yo no fui a buscar el dinero, pero fueron a la avenida Alem, a la oficina de XX, por en frente del Ministerio de Trabajo actual y NN estaba repartiendo plata a las provincias. Tome y traiga y se iban con la valijita.”

B. Provinciales

En lo que hace a las jurisdicciones provinciales y tal lo afirmado precedentemente, la sola enunciación y análisis de la normativa vigente no alcanza para describir y explicar cómo se financian las campañas electorales. Se destaca que en la gran mayoría de ellas la normativa vigente ha quedado “atrasada” respecto de la que impera a nivel nacional.

Por razones de tiempo y extensión, esta es una temática que no se expondrá; pero se puede consultar el trabajo de Alonso-Arrascada (citado en bibliografía) en el que se analizan las constituciones provinciales, leyes orgánicas, las particularidades de las legislaciones provinciales y diferentes proyectos legislativos al respecto.

En referencia al financiamiento proveniente de instancias estatales fueron mencionados una amplia gama de orígenes y una gran variedad de métodos de obtención y aplicación:

“En ese tiempo [década del 90] se utilizaba mucho el formato de las ONG, integradas por funcionarios públicos, que sólo administraban fondos públicos y decían que perseguían finalidades públicas. Lo único que no hacían público era rendir sus fondos, que provenían del Estado.”

“Esto ocurría en el Ministerio de Bienestar Social, donde se creaban distintas organizaciones no gubernamentales para hacer las actividades que el propio Ministerio debía hacer, pero como tenía que llamar a licitación y tenían una serie de controles, se creaban, con estos mismos funcionarios, distintas asociaciones con domicilios mentidos, patrimonios inexistentes, y llevaban a cabo acciones que el Estado les

encargaba, entregándoles subsidios que después rendían con un papelito ante el Tribunal de Cuentas y le compraban a quién sabe quién qué cosa, decían que habían repartido tantas toneladas de porotos, de maíz. O, por ejemplo, a raíz de la inundación, eran colchones, chapas, y era imposible de controlar eso. Pero era la forma de ese raterismo oficial, la forma de financiar el funcionamiento de toda la organización política.”

“Hay otra fuente de financiamiento histórica, también, que es la Aduana. Siempre puso plata en la política. Es un recaudador negro espectacular, quizás el más notorio de todo el país. Si usted quiere una caja de empleados más grossa que la Aduana no va a encontrar, porque es una corporación de titanio que ningún gobierno le pudo tocar la oreja. ¿Por qué? Porque la Aduana quiere radicación, un empleado de la aduana, acá, si no está acomodado con el gobierno provincial, enseguida recibe un traslado a Puerto Deseado.”

“Registros del automotor: la mecánica era que acorde a los ingresos debía salir un aporte. Yo te doy a vos el manejo del registro, me estoy asegurando una renta de tu parte y vos a su vez tendrás que, en cierta manera, redistribuir esos ingresos. Porque aparte, en su momento los registros eran de por vida, entonces, imaginate, era como que te den una escribanía con un registro de por vida.”

“El Ente Binacional es para escribir no un libro sino una biblioteca, se financiaron campañas políticas, se derrocaron gobiernos en el país vecino...”

“Una plata dedicada a la política históricamente del Ente estaba dada por los aportes de las familias desplazadas. O sea, miles de familias fueron relocalizadas, para lo cual se les hicieron barrios, viviendas y además se les daba un aporte en plata y un aporte en comida y en trabajo, de distintas formas, subsidios, indemnizaciones, y toda esa plata era manejada por la caja chica de que estaba en la ciudad, de ahí no salió un cheque que no haya dejado algo por el camino.”

“... la alimentación a través de aporte de alimentos para mil familias durante un año, durante todo un ejercicio, que manejaban los punteros políticos. O sea: ¿qué más quiere un partido político para hacer clientelismo que disponer de una masa de recursos, prácticamente inagotables, para repartir entre la gente a nombre del candidato, del partido de la administración de turno, del fulano de turno?”

“Actualmente no debe haber menos de 400-500 autos en depósito judicial en nuestra ciudad. Desde algún ámbito de la administración pública provincial se le pide al juez federal que le destine diez autos, le manda el nombre de las personas que se van a hacer cargo. Luego los utilizan para la campaña. Se ven autos, furgonetas, camiones. Y ninguno es de ellos.”

En lo que respecta a orígenes privados, además de lo ya citado sobre el manejo de la cuestión de los medios fueron mencionados los provenientes de los “desarmaderos” de autos y de los capitalistas del juego, y en referencia al empresariado provincial se afirmó que se obtienen aportes de los que realizan obra pública, como los que ya

son titulares o que pugnan por distinto tipo de concesiones como las del transporte público, casinos y hoteles provinciales de turismo.

“Acá hay mucho aporte del sector del juego, intereses concretos del sector de juego, hay aportes. Llega el momento de la campaña y ellos aportan. Los casinos... acá está todo blanqueado, no existe el juego en negro. Y estos hacen su aporte; cuánto harán, no sé, pero seguro que vienen y hacen su aporte al oficialismo, al oficialismo que sea.”

“Las concesiones, por ejemplo juegos, casinos ... eso significa también mucha plata porque los oficialismos de turno tienen la ventaja de parar en los hoteles, de tener toda una estructura armada alrededor del juego, fundamentalmente con los hoteles. Es decir, si alguien de la oposición va a la ciudad XX a hacer campaña, a la zona norte, tiene que andar financiando el hotel, la comida, los salones para actos y reuniones, etc... éstos [los oficialistas de turno] no. El que está en el oficialismo tiene una mano de contención importante.”

C. Locales

Las campañas locales tienen mucho del financiamiento del propio candidato y gran parte obtenida en “especie”. Cuando coinciden, como sucede periódicamente, con las nacionales y las provinciales, muchos de los ingresos y aportes que se reciben, especialmente los calificados como “especie”, se utilizan conjuntamente: infraestructura edilicia, equipamiento informático, vehículos, mobiliario, combustible, cartelería, logística para los actos y para el día de las elecciones, espacios físicos o soportes para la cartelería, las pantallas leds para publicidad en la vía pública, entre otros.

En simultáneo con los tipos de aportes mencionados en el párrafo anterior, confluyen los utilizados desde el sector público municipal y los provenientes del empresariado local, sindicatos, mutuales y hasta sectores educativos que tienen presencia con sus actividades específicas en el espacio local.

“Medios de financiamiento: tienen la universidad y ahora tienen la municipalidad de la ciudad. La universidad maneja mucha plata, y que te maneje la imprenta nomás. Yo un día fui candidato a intendente acá, salí segundo, me ganó NN. Y NN hacía los afiches en la imprenta del Hospital XXX, que la manejaba el mutualismo con NN y hacía todo gratis ahí. Y Carlitos NN, el que salió tercero, lo hacía en la universidad.”

“La empresa XX de servicios de catering en la universidad aportó para la campaña a intendente del ex rector.

Luego de su triunfo pasó a ser prestadora de servicios en el municipio.”

Cabe consignar matices, mencionados por algunos de los entrevistados al afirmar que no se concurre a solicitar aportes a quienes de antemano ya se sabe que impondrán condicionamientos excesivos o que contradicen las propuestas políticas para las cuales ellos trabajan.

“Aportes de gente que confía desde el ámbito local. Gente amiga. Es preferible no ir a pedir plata a comercios que tienen problemas porque luego te piden excepciones a las normas, entonces preferimos endeudarnos...”

VII. MEDIOS DE COMUNICACIÓN: SU INFLUENCIA EN EL ÁMBITO POLÍTICO-ELECTORAL

Desde mediados del siglo XX, la irrupción de la TV impactó de lleno tanto en la industria del entretenimiento y difusión de noticias como en todo lo relacionado con las actividades de publicidad y propaganda. En los Estados Unidos, y ya vinculada al ámbito de la política, la influencia de la televisión tiene el recordado debate Nixon-Kennedy, realizado en septiembre de 1960, como uno de los hitos precursores en este aspecto. Aunque cabe destacar que en la década previa George Gallup ya había conformado un equipo de profesionales para realizar tareas de consultoría política que abordaban las tareas de construcción de imagen, y ya en 1952 Eisenhower contrató estos servicios a una agencia de publicidad para los aspectos televisivos de su campaña.

Vinculándolo con los aspectos económicos que implicaban los costos de solventar esos servicios aplicados a las campañas, Karl Loewenstein afirmaba en 1957 que “la propaganda política es una mercancía puesta a la venta de aquellos que quieren

y sean capaces de pagar. La propaganda se ha convertido en un objeto legítimo de comercio, y los medios de comunicación sirven a aquellos que están dispuestos a pagar el precio más alto” (Loewenstein, 1979:418).

El mencionado autor sostenía que para el Estado democrático constitucional,¹¹ a diferencia de los Estados totalitarios, donde el partido único tenía el dominio y control de todo el aparato de propaganda, era una obligación sostener un acceso igualitario por parte de los diferentes partidos políticos a los nuevos medios de comunicación durante las campañas electorales. Su creciente importancia en los resultados de una elección permitía que el partido mejor provisto financieramente obtuviera ventajas decisivas sobre sus rivales con menos recursos.

Las prevenciones realizadas por el constitucionalista alemán aparecen actualmente reforzadas por la creciente y decisiva influencia que han ido cobrando los medios de comunicación, prácticamente omnipresentes y de permanente vigencia. Su potencialidad y su capacidad de respuesta frente a los diferentes reclamos de la sociedad los fueron convirtiendo paulatinamente en nexos entre ésta y las diferentes instancias gubernamentales, erigiéndose como mediadores de esa relación.

En referencia a su desempeño y rol durante los períodos electorales, se puede observar que los debates y presentaciones de propuestas dejaron de tener lugar en las sedes partidarias o en tribunas

11 Es interesante destacar aquí una frase pronunciada en 1932 que Casas y Zovatto (2010) toman de J.K. Pollock, quien ya advertía que “la relación entre el dinero y la política se ha convertido en uno de los grandes problemas del gobierno democrático”.

expectantes frente a oradores para trasladarse a los espacios que brindan los medios, especialmente los audiovisuales.

En los inicios de los noventa, advertida esta situación, se afirmaba que “la esfera pública se ha massmediatizado y la escena política es una escena electrónica” y se sostenía que “es muy evidente que hoy no existe política sin televisión”, ya que “la política y los políticos se construyen en la televisión (...) del mismo modo en que la política se construía, hasta la década del cuarenta de este siglo, en los diarios y en la escena de las instituciones” (Sarlo, 1991).

Complementando esta apreciación de Sarlo, en un balance de nuestros treinta años de democracia se afirmaba que la “imposibilidad de prescindir de los medios para hacer que su mensaje circule en sociedad, constituye el rasgo común de estas tres décadas en las que el protagonismo de la política como puente entre la sociedad y el Estado viene estrechándose con la colaboración de quienes suelen postularse como profetas de su palabra” (Bilotta, 2013:118).

En referencia a la decisiva influencia que los medios adquirieron a partir del rol central que desempeñan en la conformación de la opinión pública y los recursos económicos destinados a ellos, la apreciación fue unánime por parte de los entrevistados, calificándose los como imprescindibles y a su vez muy costosos en el marco de las actuales campañas electorales.

“El tema muy importante que aparece es cómo mantenés un candidato en esta aldea global que tenemos a partir de los medios de comunicación, con lo cual la guita que se te va a ir son fortunas, fortunas, fortunas...”

La normativa que establece pautas gratuitas para las diferentes fuerzas políticas en los espacios radiales y televisivos fue recibida positivamente, considerándosela como un avance hacia un acceso más igualitario y equitativo de los partidos a esos medios y como un interesante paso hacia una mayor transparencia en este aspecto de las campañas electorales.

Pero, por otra parte, abundaron opiniones críticas y hasta descaradas con respecto al accionar de los medios:

“Los medios de la provincia, todos, no se compran ni se venden, se alquilan todos los días.”

Se mencionó además que durante el transcurso de las campañas la mayoría de los medios duplican y hasta triplican el costo de las pautas publicitarias, aprovechando la necesidad de los candidatos de estar presentes en ellos.

“...inconducta de los medios: triplican sus pautas durante los períodos de campaña.”

A esta “inconducta” se le agregan algunos comentarios acerca de la relación puntual que se entabla con los propios periodistas en paralelo de la que se establece con las empresas para las cuales trabajan:

“El periodista siempre fue un factor de atención de parte nuestra, pero por ahí el poder lo tiene a sueldo, en negro, sobre todo los más importantes que están al servicio directa o indirectamente del (gobernante) que está de turno... y eso implica ‘sobres’. Nosotros no dábamos guita pero sí algunas atenciones: regalos de una empresa yerbatera, por ejemplo.”

“La relación con los medios... bueno, como todas, había una relación que se manejaba con cierta afinidad desde el punto de vista de cierta mirada coincidente desde lo ideológico, desde lo político, y otra que tenía que ver exclusivamente con centimetraje, minutos, duración en base a lo que vos pagabas, punto.

No había otra cosa. A cara de perro, totalmente. Porque aparte hay todo un mercadeo en eso, el periodista recibe de acá, recibe de allá y recibe de los otros también, o sea que es exactamente lo mismo. Porque esto también tiene que ver con la política del medio, el medio sabe que en estas instancias preelectorales es cuando más puede recaudar...”

“Lo que pasa es que por lo general, cuando uno va a establecer una relación con el medio y acordaba una tarifa o una pauta para el típico spot publicitario, acordaba también una cuestión de aporte para entrevistas institucionales, o sea que, en cierta manera, vos tenías cierta previsibilidad sobre cómo iba a actuar tal o cual medio, ya que había medios que te daban facilidades y otros medios que te decían no, esto es exclusivamente para la pauta publicitaria, si vos querés otra cosa tenés que poner aparte esto, dicho claramente, es así.”

“Son los famosos sobres que recibían los periodistas. Sí, obviamente, porque aparte hay una cuestión, y creo que en esto no hay que horrorizarse. Sea el candidato que sea, necesita obtener algún tipo de financiamiento para llevar adelante su campaña electoral, que no le alcanza exclusivamente con lo que pueda ganar teniendo un buen trabajo o siendo un buen profesional porque estamos hablando

de fortunas, sobre todo en la instancia que vos pretendas pelear electoralmente.”

“Aparte tenés corrupción en todos lados, periodistas que aceptan que les pongas guita en negro para llevarte a su programa, más allá de que vos seas atractivo o no...”

Al abordarse específicamente los orígenes de los recursos económicos que solventan la presencia mediática en campaña en los espacios radiales, televisivos y prensa escrita para publicidad o propaganda, coberturas de actos y acciones proselitistas y el acceso a través de notas o entrevistas, se observó diversidad de orígenes y distintas modalidades.

En referencia a los orígenes públicos, la variedad es copiosa y presenta singularidades que van desde las diferentes “cajas”¹² que posee el Estado nacional en sus diferentes niveles organizacionales hasta lo que proviene de entidades públicas como las universidades nacionales, entes, empresas estatales y organismos descentralizados de la administración pública nacional.

Los oficialismos gobernantes en sus niveles nacional, provincial o municipal usufructúan esta condición por su privilegiado acceso a los medios, propio del desempeño de sus funciones, donde, en muchos casos, el lábil límite entre la publicidad y difusión de los actos de gobierno y la propaganda directa de un candidato queda totalmente desdibujado. Situación que funcionarios públicos (con pers-

12 Nombre que usualmente se les otorga a determinados ámbitos o dependencias estatales en las cuales se administran fondos, equipamiento y materiales que pueden ser desviados o utilizados para otras actividades que no sean las directamente vinculadas a sus fines y objetivos específicos, en este caso “cajas” con fondos que se destinan al financiamiento de campañas electorales.

pectivas de candidatearse o ya siendo candidatos) aprovechan y usufructúan de variadas y múltiples maneras para estar presentes en los espacios que les brindan los medios de comunicación.

“Porque no tengo dudas de que los que están en el gobierno siguen siendo financiados con recursos públicos en forma directa o indirecta. Si no, miremos en el orden nacional el incremento de millones y millones de pesos en las partidas de publicidad que lo enancan en esto de la publicidad de los actos de gobierno y se usan todos los artilugios y herramientas para inyectar más plata. Y esto pasa tanto en el orden municipal y provincial.”

Se puede observar entonces que la herramienta fundamental que en estos casos poseen los oficialismos es la administración y negociación de las pautas publicitarias en los medios. Negociaciones que luego les abren un amplio espectro de espacios que los medios pueden brindarles, siendo el listado siguiente un indicativo que no agota las numerosas alternativas que ofrecen al respecto:

- Presencia en programas de actualidad o de análisis político: mesas redondas, debates, entre otros.
- Realización de notas o entrevistas que pueden versar sobre:
 - Anuncios de obras, inauguraciones de las mismas.
 - Propuestas de políticas públicas a implementarse.
 - Lanzamiento de diferentes tipos de campañas, que pueden abarcar desde la protección del medioambiente hasta las que se vinculan a campos como la salud, la educación o la seguridad, entre otras.
- Entrega de elementos tanto para la asistencia o ayuda a espacios afectados por algún tipo de inclemencia climática o catástrofe

natural o simplemente los que van destinados a diferentes ámbitos donde la administración pública presta sus servicios.

- Actos de reconocimiento y entrega de certificados, diplomas o premios a personajes de la cultura o del deporte.

La lista podría continuar, pero en este aspecto cabe mencionar que esta personalización de la política o esta nueva escena de candidatos sin partidos,¹³ basada fundamentalmente en la ocupación de espacios mediáticos, ha provocado que los modos y alternativas de esta exposición pública hayan ido mutando o generando novedosas formas y maneras de aparecer en cámara o de ser mencionados.

“En realidad las campañas empiezan mucho antes, o sea que de alguna forma se evade el período legal de campaña porque varios meses antes los protagonistas o futuros candidatos ya están yendo a programas de noticias oficiales o no oficiales de todo tipo y color, invitados. El gran fraude se produce a través de los medios antes de la campaña y durante la campaña porque hay toda una publicidad encubierta que no figura en ningún balance, ya que no se hace ningún informe sobre la participación y la instalación de los candidatos en la escena política.”

“La otra es algo un poco más complejo, que es el uso de la pauta oficial por parte del gobierno de turno para financiar campañas. ¿Qué es lo que se hace? Se sobrefactura la pauta

13 “Inmemorialmente la política fue personalista, sólo que ahora es hiperpersonalista. Antes eran partidos con candidatos, ahora son candidatos con o sin partidos”. Riorda M., en “Tendencias en la comunicación política y las campañas electorales en América Latina”. En Pablo Nierés, *Más Poder Local Magazine*, 2013, nro. 14, pp. 42-49.

oficial de un gobierno y se 'prepara' la siguiente campaña del partido oficialista. Es decir, yo pauto en el presupuesto con diez medios tantos avisos, no hay auditorías de medios, así que es muy difícil controlar cuántos avisos de radio y de TV se hicieron efectivamente. Entonces, ¿qué es lo que hacen? A través de agencias contratan todo el año medios y efectivamente lo que se está ejecutando es el 20% de los avisos que aparecen y el resto queda pendiente para financiar la campaña dentro de los próximos dos años. Ahora, cuando vos ves que un candidato no tiene financiamiento, o sea, no tiene financiamiento genuino y es del oficialismo, ponete a pensar si se hizo una modalidad de esa naturaleza porque es muy posible que ese candidato oficial haya tenido una 'pre-financiación vía pauta oficial'. Es muy usual que eso suceda..."

"Y la connivencia de los medios con eso es tremenda, solamente agarrar algún periódico y demás y fijarte cuánta publicidad privada tienen y cuantas licitaciones y publicidad pública tienen los medios y te das cuenta cómo se da el financiamiento. Y los medios a su vez se ponen generosos en definitiva respecto de las opiniones y los espacios de determinado sector. ¿Cómo es esta financiación? Y... es como viene la pauta. Hay que mirar nada más los medios o escuchar para ver. Y fijate cuántos llamados a licitación hay, cuántas solicitudes, cuánta publicidad oficial, rápidamente uno se da cuenta."

"Otros mecanismos de recaudación por parte de los medios eran las separatas publicitarias de cosas del gobierno o aniversario de la batalla de no sé qué mierda. Entonces, allí te facturaban el arte, la gráfica... Pero en realidad vos lo que pactabas era un quantum mensual, después lo distribuías

en distintas cosas, licitaciones, avisos institucionales o campaña, como por ejemplo contra el dengue.”

En lo que respecta a candidaturas presidenciales, esta exposición o difusión de actos y políticas se promueve para que tenga alcance nacional, tal los casos de las publicidades de la ciudad de Buenos Aires o provincia de Córdoba difundidas en canales de alcance nacional e inclusive en medios provinciales.

“Después, por otra parte, obviamente existe claramente lo que se podría denominar claramente la nacionalización de las campañas, aquellos que tienen la posibilidad de tener un candidato nacional real para estas elecciones o para las presidenciales con expectativas pueden recibir recursos para el financiamiento de esto y estar en una mejor posición. Incluso por la capacidad de los medios nacionales, ya que no es lo mismo que un candidato salga en 6-7-8, en TN o con Susana Giménez o que salga acá en un canal local, es decir, y esto fuera de lo que sería un programa proselitista, simplemente haciendo una nota, hablando de la familia, todas estas herramientas que se utilizan ahora y que son financiadas por los dineros públicos.”

“Hay una política agresivísima del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, seguramente has visto alguna publicidad de la ciudad de Buenos Aires por el tema turismo, lo ves en todas las ciudades del interior. Esto me parece que excede la política de promoción del turismo, ya que en realidad lo que están pautando, anticipadamente, es el uso de los medios. Si de esto pasamos a lo que se ha visto en este aspecto en publicidad callejera (afiches, carteles), habrás visto que esta agresiva polí-

tica de turismo hacia el interior hace que aparezcan los carteles en Rosario, en Córdoba, en Paraná... Esto por supuesto que se repite con quien detente el gobierno.”

“Después, por ejemplo, cómo financia el macrismo su presencia nacional, bueno, ellos han desarrollado una campaña que es ‘Buenos Aires de todos’, que se ve en todos los medios nacionales. Van a todas las provincias y contratan los medios para pasar la publicidad de Buenos Aires, y eso viene atado con el apoyo y seguimiento de su candidato...”

En otra escala sucede algo similar en los ámbitos locales, donde se llega a ejemplos en los que las fiestas patronales de localidades de distintas provincias van con el sello o la mención de “gestión XX” resaltando a quien está a cargo del Ejecutivo municipal o comunal en esos momentos.

Se destacó además que en los ámbitos provinciales la debilidad o sujeción de los medios frente a los gobiernos de turno es mayor, a diferencia de lo que sucede en grandes ciudades como Buenos Aires, Córdoba, Rosario o Mendoza.

“Ahora, cuando vos vas a los medios locales, ahí no, ahí te matan, ya que el 90% es la pauta oficial y el otro 10% es la pauta de los privados. Yo no sé exactamente la proporción, pero me acuerdo cuando yo estaba en mi provincia, los medios vivían de la pauta oficial, si vos les retirabas la pauta oficial se morirían, acá les chupa un huevo. En Capital les chupa un huevo.

Vos tenés provincias donde los medios, te vuelvo a repetir, viven totalmente, exclusivamente, de las pautas oficiales o una proporción 80-20. Yo me acuerdo en la capital de mi

provincia, medios como XXXX, vos les sacabas la publicidad oficial y no la publicidad directa, el aporte que vos les dabas, no podían pagar los sueldos, no podían comprar el papel...”

En lo referente a los orígenes privados del financiamiento de campañas en medios, la metodología utilizada en algunos aspectos no difiere de lo que sucede con las pautas que se estipulan desde el sector público. En este aspecto, los aportes “indirectos” de los privados consisten en ceder las pautas ya contratadas o contratar para que sean utilizadas por el partido político al que determinado empresario o sector adhiera o se esté dispuesto a apoyar.

“Por ejemplo, yo tenía empresarios que me decían: ‘Mire, plata en efectivo no le puedo dar, pero vaya a las emisoras tal y tal y diga que utilizará mis pautas’. Entonces [las emisoras radiales] LTXX y LTNN le pautaban a él, y la facturación salía para la empresa de él. Todo legal, entonces, eso es interesante porque a nosotros nos daba la oportunidad, el tipo no nos daba la guita, pero nos decía: ‘Utilicen tantos pesos’, y le daba la orden a la radio.”

“O que una empresa, de acuerdo con su pauta publicitaria, condiciona que vaya tal o cual a un programa. Eso es imposible de probar, ponele que yo haga un acuerdo con [empresa], que le pone al programa de Longobardi equis cantidad de guita y le dice: ‘Bueno, dentro de esta pauta vos tenés que llevar a fulano, zutano y mengano tres veces en el período de campaña’. Eso es insondable, imposible de probar. Esa es una de las formas que se usan para pagar a los periodistas.”

Por su parte, en entrevista con un empresario de medios, éste explicaba que esta parte encubierta de las publicidades contratadas

por empresas privadas son acciones usuales en épocas de campaña. Cuando las empresas contratan pauta publicitaria y establecen algún acuerdo para derivarla en parte o en su totalidad a algún partido político, ellos ya tienen asumida esta modalidad y sus particularidades, sabiendo de antemano cómo deberán actuar con los candidatos de esa fracción política. Frente a la pregunta/afirmación: “Ustedes como medio cobran la parte publicitaria de la empresa, pero a su vez le dan micrófono al candidato de turno”:

“... exactamente, o sea, hay todo un mecanismo de financiamiento. Por ejemplo: viene acá una empresa X a la que le interesa impulsar a alguien, entonces dicen: ‘Bueno, yo le voy a poner la pauta publicitaria por seis meses, por tres meses, por dos meses, por un año, por lo que sea, y darle una mano a fulano’. Y uno sabe lo que es darle una mano a fulano, es darle prensa, presentarlo, entrevistarlo. Darle cámara en los eventos en que aparezca...”

Esta manera de financiar “indirectamente” a diferentes organizaciones políticas en los medios en campañas electorales también es utilizada por otros actores u organizaciones que han sido mencionados en las entrevistas:

- Sindicatos
- Cámaras empresariales y empresas privadas en general
- Obras sociales (en especial las sindicales)
- Reparticiones y entes del Estado en sus distintos niveles jurisdiccionales
- Empresas del Estado
- Fundaciones y ONG tanto nacionales como extranjeras

VIII. “LA CORTE DE LOS MILAGROS”

El título de este apartado se tomó de una descripción realizada sobre el ámbito y/o desarrollo de una campaña electoral por parte de uno de nuestros entrevistados que se hace eco del universo de personajes –con sus acciones y actitudes– que se ven involucrados en dicho ámbito. La misma nos brinda un marco para insertar una serie de afirmaciones y opiniones surgidas del ida y vuelta entablado en las entrevistas, que nos posibilitó generar algunos subtemas que se describen a continuación:

A. El rol del dinero. Importancia de los recursos económicos para el éxito de un candidato

El papel que desempeñan los recursos económicos en la obtención de resultados positivos en las campañas fue considerado de vital importancia en un contexto en el que, tal lo citado en apartado VII, el rol que juegan los medios de comunicación, con su consecuente demanda de dinero, es fundamental para el posicionamiento de los candidatos.

En general se afirmó que su influencia no es absolutamente determinante, pero que en el terreno de la puja electoral disponer de recursos es decisivo para la obtención de resultados positivos, ya que “secos no se puede hacer nada”.

Las salvedades en este aspecto fueron dirigidas a la necesidad de tener ciertos “umbrales” básicos, dentro de los cuales los más importantes serían los atributos y cualidades ineludibles que debe poseer un candidato para ser viable electoralmente.

“Creo que tenés umbrales. Si vos sos un seco de solemnidad, que tenés que hacer engrudo e imprimir afiches en un mimeógrafo, probablemente aunque seas el coronel Perón del 43 no te va a ir bien. Ahora, si vos sos un pelotudo, por más que tengas 10 millones de dólares tampoco te va a ir bien. Existen pisos mínimos, razonables, de instalación, de transmitir algo más.”

“No sé si lo determina [el dinero], pero ayuda a la determinación de ese resultado político, pero por supuesto, después, en última instancia está el candidato. Qué tan poco o mucho está entrenado para salir en los medios, cómo puede participar en un debate, es todo eso, pero a las claras está que cuanto más posibilidades tenés vos de estar en los medios, cuanto más posibilidades tenés de que tu cara aparezca en la vía pública, etcétera, etcétera, te ayudará a definir resultados, resultados favorables.”

Por su parte, y contabilizándose como aportes concretos de fuerte impacto electoral, fueron destacados los recursos derivados de la implementación de diferentes políticas, en especial las sociales, por

parte de los oficialismos provinciales.¹⁴ Este manejo clientelar de los recursos estatales distorsionaría la competencia electoral en beneficio directo de los candidatos impulsados desde el partido que está en el poder.

“¿Que si el dinero determina resultados? En la provincia, sí, porque se reparten más de 80.000 planes. ¿A qué partido político se le puede ganar con una distribución mensual de 80.000 planes, que significan alrededor de 300.000 votos? O sea que sin hacer ningún otro esfuerzo ganan las elecciones porque tienen el 50% del padrón bajo control.”

Los eventos culturales y fiestas populares también surgen como otra de las herramientas de que pueden disponer los oficialismos.

“La gente tiene en claro que el manejo de las cajas públicas como forma normal y habitual de financiamiento político se ha convertido en una constante y a nadie le sorprende. La utilización del espacio público en general, de las cajas, de los recursos. (...) el oficialismo sólo en un festival viene trayendo figuras internacionales, gasta diez veces lo que les toca a todos los partidos del distrito juntos.”

14 Un ejemplo de estas prácticas que tuvo repercusión mediática en todo el país se dio en la provincia de La Rioja, donde el obispo Marcelo Colombo condenó públicamente, a través de un documento, el hecho de que en treinta años de democracia “no hemos logrado desterrar las viejas prácticas del clientelismo y la dádiva”, evidenciadas durante la campaña electoral de octubre de 2013. Hecho que posteriormente originó una disculpa pública por parte del gobernador Luis Beder Herrera. Ver <http://www.araucodigital.com/index.php/noticias-provinciales/5431-el-obispo-colombo-condena-el-mecanismo-electoral-de-beder-herrera-en-un-duro-documento>; <http://www.lanacion.com.ar/1637445-insolito-pedido-de-disculpas-del-gobernador-de-la-rioja-por-el-reparto-de-dadivas-en-la-campana>.

Frente a este manejo discrecional de programas sociales y actos culturales masivos, entre otras alternativas de esa índole, por parte de los oficialismos, se escucharon las quejas sobre el relegado papel al que quedan destinadas las oposiciones, al enumerarse las desventajas que sufren frente al cúmulo de recursos y aportes al que acceden y usufructúan los oficialismos:

“Tenemos una disparidad, una sensación como si corriera un fórmula 1 contra una carretilla.”

Esa pérdida de competitividad produce en los sectores de oposición una sensible reducción de sus perspectivas para obtener recursos provenientes de los privados, quienes al detectar sus bajas chances de acceder al poder dejan de apostar o “invertir” en ellos.

“El partido, a medida que perdió espacio político, empezó a perder sponsors. Qué te voy a poner un peso a vos si estás en el horno.”

B. Evolución de los métodos de recaudación y destino de los fondos en las últimas décadas

En lo referente a metodologías y procedimientos de obtención y aplicación de los fondos de campañas hubo unanimidad de los entrevistados al sostener que no han observado cambios en estos aspectos en las últimas décadas.

“No se han modificado las metodologías de recaudación y de manejo de fondos para campañas en lo que hace de los noventa a la fecha.”

“¿Cambios desde los noventa? No, lamentablemente no. Para mí, las prácticas son las mismas, lo que existen ahora son más oportunidades, porque hoy vos tenés posibilidades de establecer pautas oficiales, porque aclaro que acá el grueso de las campañas se financia con dineros del Estado, acá antes vos tenías que el municipio no hacía propaganda, pero actualmente pone pautas en sitios web, en diarios locales, pone pauta en los videocables...”

“No ha habido cambios, es más, todo eso se ve en liquidaciones de cuentas donde no pasa todo el dinero, obviamente. Aquí en la ciudad, concretamente, ha habido campañas para las PASO en las que se gastaron más de 3 millones de pesos para un concejal, ¿cómo hacés para justificar eso?”

C. ¿Qué factores se perciben como causales de esta situación?

Seguidamente detallamos algunos de los factores o causas que promoverían la adopción de estas prácticas y metodologías en el accionar orientado a la obtención y destino de los fondos para las campañas electorales:

- Crisis de valores en la sociedad
Con el amplio marco que permite una enunciación de esta índole, tomamos este alegato como uno de los sustentos que cimientan los diferentes tipos de actitudes y comportamientos adoptados. Si bien se admite que “ni todos los políticos son ladrones ni todos los empresarios son coimeros”, se afirma como contracara la exis-

tencia de una crisis de valores en una sociedad que admite apreciaciones y prácticas como las que se citan a continuación:

“Nadie se escandaliza porque yo te contraté en el Estado pero luego te digo: ‘Mirá te pago el sueldo como profesional desde la provincia pero andá a pegar carteles’.

Si no lo hacés, sos un salame; y si lo hacés, tampoco se te castiga, como tampoco se castiga en la sociedad al tipo que es exitoso por izquierda. El caso del narco que compró los Audi al contado en Rosario es un ejemplo claro.”

“Coima siempre existió, existe y existirá, ya que la matriz argentina es corrupta.”

“Tenemos una sociedad, que es la argentina, que es totalmente hipócrita, ese es el otro problema, porque vas a tener parte de la población que diga: ese es un tonto porque teniendo todo a mano no lo hace...”

“Puse las cosas en su lugar de acuerdo a lo que había hecho antes. Era la mosca blanca. Se juntaban políticos de paladar negro y de mí decían: ‘Este muchacho no es un sinvergüenza pero es un pelotudo, que es peor’.”

- La insuficiencia de los aportes los aportes estatales también surgió como otra de las justificaciones o argumentos, ya que “nadie puede hacer la campaña con la plata que viene oficialmente, entonces viene el aporte privado”.
- El anonimato de los aportes, tal lo visto en el capítulo V, sería una de las derivaciones que actuaría como causa y a la vez consecuencia de las anomalías que se producen en las campañas.

D. Otros ítems de esta “corte de los milagros”...

a. El sistema de “gárgaras”

Con esta expresión se definieron las “filtraciones” o apropiaciones indebidas que se producirían en el transcurso o ruta que siguen los aportes desde su origen hasta su destino final. Los fondos que parten del aportante no llegan en su totalidad a destinarse para la finalidad para la que fueron obtenidos, ya que en el medio del camino, y tal como sucede usualmente al hacerse gárgaras (*inevitablemente siempre algo se traga...*), partes de lo recaudado quedan en manos de quienes median en estas instancias.¹⁵

“Hay que diferenciar el aporte al partido que al bolsillo del político. Porque muchos dicen ‘es para el partido’ y no es para el partido, es para su bolsillo. Y eso no se puede diferenciar, no lo podés llegar a probar. Pero... yo conozco que decían que era para el partido, y me dijeron ‘tuve que poner para el partido’. ¿Qué partido? Qué va a poner, esto fue para él.”

“Hubo griegos y troyanos, tipos que se quedaron con vueltos y se enriquecieron, todo el folklore.”

“Lo que pasa es que en la Argentina existe la gestión, porque hay ‘gestores’ para todo y vendedores de humo con falsas influencias hay millones, entonces, ¿qué pasa? En las intendencias (y a nivel nacional también, debe ser mucho más grande) viene el tipo que recauda y te dice: ‘Che, tenemos

15 Como lectura complementaria de esta cuestión es interesante ver el capítulo “Robar no es para los pobres” del texto *Hombre de gris*, de Jorge Asís.

que hacer las camisetas con el nombre del candidato Juan Pérez y necesitamos 1.000 pesos, y recaudan para hacer 10.000 camisetas y luego hacen 5.000. Bueno, esto pasa, pero esto es una guita para el asado, hay un montón de recaudadores, algunos son de verdad y otros no.”

b. Clientelismo

Diferentes trabajos académicos¹⁶ abordaron esta cuestión, definida a grandes rasgos como el intercambio de diferentes bienes particulares que van desde planes sociales, empleos públicos o distintas ayudas estatales a cambio de apoyo político. Lo aludido fue que las estrategias clientelares para movilizar votantes en épocas de campañas no han cambiado sustancialmente en el transcurso de los últimos años. La percepción de algunos de los entrevistados es que en muchos espacios geográficos de la Argentina “profunda” esta modalidad sigue implementándose con prácticas que se han ido “perfeccionando” con el tiempo.

“Usted lo que ve es que se ha ‘estatizado’ la vida política, quiere decir se ha clientelizado, el que maneja la caja maneja la política, y eso ocurre con el partido oficialista hegemónico...”

“Incluso hay amplísimos sectores de la población que están atados por cuestiones prebendarias, donde, en definitiva, ir hacer campaña a esos lugares no tiene ningún sentido. Porque ya están captados por los oficialismos, que tienen mayores recursos. No tiene ningún sentido, en eso hemos

16 Es abundante la bibliografía al respecto. Mencionamos solamente el ya “clásico” de Javier Auyero *¿Favores por votos? Estudios sobre el clientelismo político contemporáneo* (1997).

vuelto a las peores épocas, entiendo yo, y con otras formas, de lo que se decía sobre el famoso 'encierro' que hacían en las estancias de Corrientes, del norte santafesino, a comer y a chupar, dejame la libreta acá que yo te la administro, y que han perfeccionado el clientelismo."

c. Creatividad

Como se ha visto en gran parte de este trabajo, las formas y maneras en que se recauda para las campañas electorales es variada y frondosa; pero atentos al ingenio popular y a "darse maña para todo" en la política argentina, se ha afirmado que no hay límites en estos aspectos.

"Tenemos que admitir que el financiamiento de las campañas es muy difícil de controlar. Acá siempre se inventan métodos de todo tipo para conseguir o brindar aportes a los candidatos con chances..."

"Digamos: la creatividad para esto en la Argentina no tiene límites, a mí se me ocurren éstas [prácticas] en esta charla que vamos teniendo, pero indudablemente tiene que haber muchísimas más."

IX.

A MODO DE CIERRE.

ALGUNOS COMENTARIOS FINALES

El trabajo de auscultar los orígenes del financiamiento de las campañas electorales y los métodos y actividades para obtenerlos y destinarlos nos ha permitido constatar una gran diversidad de fuentes y, a su vez, una notable variedad de aplicaciones de los mismos. El habernos centrado en las experiencias de actores de la política que han tenido estrecha vinculación con la tarea investigada nos permitió vislumbrar, a través de la descripción de hechos, anécdotas, historias cotidianas y variadas circunstancias, uno de los aspectos de la política argentina que, por lo que se alcanzó a observar, todavía necesita una mayor profundización en sus estudios.

Los fragmentos obtenidos de ese gran entramado que encierra el financiamiento de las campañas políticas en la Argentina nos facilitaron abordar esta temática en la que —salvo parcialmente en estas reflexiones finales— hemos omitido los juicios de valor ya que no estaba entre nuestros objetivos ese cometido.

No obstante, se tornan inevitables los debates acerca de la licitud, o no, de los orígenes, métodos y aplicaciones de los recursos des-

tinados a la competencia electoral. Para ello, creemos necesario plantear este problema no circunscribiéndonos únicamente a las definiciones universalistas acerca del fenómeno de la corrupción, ya que la misma es considerada un problema público y se la expone como un “dilema moderno”.¹⁷ Sin olvidar que esta problemática es de larga data en nuestro país, tal como se deduce de la cita-epígrafe de Félix Luna con que iniciamos este texto.

Prosiguiendo con esta cuestión –sin ánimo de abrumar con citas pero sí con el deseo de contribuir con diferentes abordajes o testimonios de autores que directa o indirectamente nos aportan para seguir profundizando esta trama– y vinculado a los variados recursos que se obtienen de las diferentes jurisdicciones estatales, rescataremos una apreciación de Borges en su *Historia del tango*. En la misma sostiene que “... el argentino, a diferencia de los americanos del Norte y de casi todos los europeos, no se identifica con el Estado”, para luego aclarar en una cita al pie que como “el Estado es impersonal; el argentino sólo concibe una relación personal” (Borges, 1977:150,151).¹⁸ Por esta razón cabría deducir que en la temática que nos ocupa la utilización de dineros públicos con fines electorales no sería considerada ilegal o un delito.

Más allá de estas disquisiciones sobre comportamientos y opciones éticas, y ya haciendo foco en el profuso anecdotario narrado por

17 Para esta temática sugerimos remitirse al texto *Política y transparencia. La corrupción como problema público*. En el mismo se plantea la cuestión de la corrupción exponiéndola como un “dilema moderno” desde el punto de vista de la actuación de los políticos, que se encontrarían situados “entre la ética de la convicción y la ética de la responsabilidad” (Pereyra, 2013:278).

18 Borges finaliza el párrafo afirmando: “Por eso, para él, robar dineros públicos no es un crimen. Compruebo un hecho, no lo justifico o disculpo”.

nuestros entrevistados, el mismo evidencia la existencia de una gran creatividad y astucia para generar alternativas de recaudación. En este aspecto, la sensación residual que nos ha quedado es que lo relevado es sólo una parte –la “punta del iceberg”– de un cúmulo mayor en el ejercicio de estas prácticas y métodos recaudatorios.

Desde las contribuciones “artesanales”, pasando por las colaboraciones “indirectas” de las fundaciones y los aportes empresariales, hasta llegar a las incontables instancias estatales en sus distintos niveles, se observa la existencia de una configuración amplia, difusa y en paralelo a los fondos oficiales de campañas que deja al descubierto la carencia de efectivos controles basados en la legislación imperante. Configuración que no distingue banderías partidarias ni ámbitos jurisdiccionales.

Sumado a lo mencionado en el párrafo precedente, pudo detectarse un consenso prácticamente unánime entre los entrevistados acerca de la demanda de anonimato de quienes realizan aportes desde el sector privado y de una notable predisposición para contravenir la normativa vigente, como así también de una especie de vocación permanente y tenaz para alterar o transgredir pautas de conducta.

Por su parte, la intrincada red de prestaciones cruzadas entre los que recolectan fondos para campañas y parte del sector empresarial genera un entramado en el que desde los “dos lados del mostrador” se obtienen beneficios. Si bien causó estupor lo sucedido en el coloquio anual que realiza el Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA), donde un 47% de los empresarios presentes afirmó que no sería censurable un acto de corrupción si “está destinado a obtener una aprobación (por ejemplo, una habilitación municipal)

maliciosamente retenida”,¹⁹ bien podría inferirse que los resultados frente a una pregunta de las mismas características, orientada a contraprestaciones por aportes de campaña, serían similares.

Podemos entrever entonces que en la Argentina una gran mayoría de los candidatos protagonistas de las campañas electorales y la mayor parte de su entorno partidario conocen esta realidad en la que empresas, particulares y los distintos niveles del sector público aportan a sus campañas fuera del marco normativo establecido, fenómeno que se produce tanto con los candidatos que compiten en campañas nacionales como con los que se presentan a distintos cargos provinciales y locales.

Realidad en la que la falta de información, la escasez de registros, la laxitud en los controles y la ausencia de sanciones inexorablemente impactan sobre la transparencia. Impacto sobre el cual se ha advertido que “cualquiera sea el esquema sancionatorio previsto, de nada servirá si los jueces no resuelven, si las sanciones no se aplican, si da lo mismo cumplir que no cumplir. Y esta es precisamente una de las grandes debilidades del sistema argentino” (Ferreira Rubio, 2012:119).²⁰

19 Ver *La Nación* del 24 de octubre de 2014: “Los empresarios en un acalorado debate: ¿es lícito pagar coimas?”, en http://www.lanacion.com.ar/1738210-los-empresarios-en-un-acalorado-debate-es-licito-pagar-coimas?utm_source=n_tis_notal&utm_medium=titularS&utm_campaign=NLEco. Y “Reveladora encuesta sobre coimas a empresarios”, en <http://www.msn.com/es-ar/noticias/nacional/reveladora-encuesta-sobre-coimas-a-empresarios/ar-BBaWnIK?ocid=mailsignout>.

20 Sobre esta afirmación de Ferreira Rubio mencionamos dos casos que podrían tomarse como una excepción o un incipiente cambio de tendencia: 1) El fallo judicial –refrendado por la Cámara Nacional Electoral– en el que se establecen condenas para miembros del Movimiento Popular Neuquino (MPN) por “inexactitud o falsedad” de datos presentados sobre ori-

Es en dicho contexto donde los partidos políticos siguen a la cabeza de las instituciones donde menos confianza deposita la sociedad y su credibilidad es puesta a prueba por una ciudadanía que queda con escasas chances de acceder a rendiciones de cuentas claras y veraces.

Por ello, en una etapa histórica en la que recientemente se cumplieron tres décadas de la restauración de una democracia que enfrentó diversos y difíciles desafíos, avanzar hacia una mayor transparencia en el financiamiento de las campañas electorales, identificando los núcleos problemáticos que requieren especial atención, tanto en materia de regulación como de su efectivo control, es una tarea pendiente que representará un importante paso en el mejoramiento, tanto formal como sustancial, de nuestra democracia.

gen de fondos que no permitieron aprobar informe final de campaña en la elección nacional de 2007 (ver “El caso neuquino”. *Página 12*, lunes 13 de octubre de 2014, <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/rosario/subnotas/10-4562-2014-10-13.html>). 2) Por su parte, la Justicia Federal con competencia electoral sancionó al Partido Socialista con el “retiro de los aportes estatales al financiamiento de los partidos, tras haberle rechazado –por gruesas irregularidades– el balance partidario del año 2007”, en el que durante la campaña electoral fueron detectados “aportes privados por casi un millón 900 mil pesos, cuyo origen no pudieron precisar ni justificar, de los cuales poco más de 900 mil fueron identificados por el socialismo como ‘aportes privados para la campaña provincial’” (ver *La Nación*, “Santa Fe: investigan aportes a la campaña del socialismo”, <http://www.lanacion.com.ar/1735892-santa-fe-investigacion-aportes-a-la-campana-del-socialismo>; y *Página 12*, domingo 12 de octubre de 2014: “Ayuda que el PS no pudo acreditar”, <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/rosario/10-46205-2014-10-12.html>).

X. BIBLIOGRAFÍA

Alonso, M.B. y Arrascada, M.L. (2001). “Acerca del financiamiento de partidos políticos en Argentina: una aproximación a la situación en las provincias”. V Congreso Nacional de Ciencia Política –SAAP – Río IV – Córdoba.

Archenti, N. y Arrascada, M.L. (2001). “Financiamiento de campañas electorales. El caso de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”. XXIII Congreso Internacional de la Latin American Studies Association. Washington DC, septiembre 6-8, 2001.

Asís, J. (2012). *Hombre de gris*. Sudamericana, Buenos Aires.

Astarita, M. et al. (2007). *Partidos políticos para la democracia I: los ciudadanos y los partidos políticos: aportes para la reconstrucción del vínculo entre los partidos políticos y la ciudadanía*. Fundación Poder Ciudadano, Buenos Aires.

Bilotta, D. (2013). “Los profetas de la política prefieren los medios”, en Mora y Araujo, M. et al. (2013) *Treinta años de democracia*. Planeta, Buenos Aires.

Borges, Jorge Luis (1977). *Evaristo Carriego*. EMECÉ, Buenos Aires. 9º edición.

Casas, K. y Zovatto, D. (2010). “Para llegar a tiempo: apuntes sobre la regulación del financiamiento político en América Latina”. *Revista Nueva Sociedad* N° 225, enero-febrero 2010.

Cheresky, I. (2008). *Poder presidencial, opinión pública y exclusión social*. Manantial, Buenos Aires.

Di Natale, M., Gallo, A. y Nabot, D. (2005). *La escalera invisible. Mecanismos de ascenso en la clase política*. La Crujía-Fundación Konrad Adenauer, Buenos Aires.

Ferreira Rubio, D. (2012). “Financiamiento de los partidos políticos en Argentina: modelo 2012”. *Revista Elecciones* Vol. 11, N° 12, enero-diciembre 2012. ONPE, Perú.

Gabetta, C. (2012). *La encrucijada argentina. República o país mafioso*. Planeta, Buenos Aires.

Loewenstein, K. (1979). *Teoría de la Constitución*. Ariel, Barcelona.

Manin, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Alianza Editorial, Madrid.

Nino, C. (2011). *Un país al margen de la ley*. Ariel, Buenos Aires.

Pereyra, S. (2013). *Política y transparencia. Siglo XXI*, Buenos Aires.

Quiroga, H. (2011). “Ciudadanía y democracia en la Argentina. Problemas de representación en perspectiva comparada”, en Cheresky, I. (comp.), *Ciudadanía y legitimidad democrática en América Latina*. Prometeo, Buenos Aires.

Rizzuti, C. (2013). “El presupuesto de campaña”, en Fara C. et al. (2013), *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales: manual de marketing y comunicación política*. Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires.

Sabsay, D. (1998). “El financiamiento de los partidos políticos en la Argentina”, en Castillo Vera, P. y Zovatto D. (ed.) (1998), *La financiación de la política en Iberoamérica*. IIDH/CAPEL. http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_publica/indice-financiacion.htm (29/12/2013).

Sarlo, B. (1991). "El audiovisual político". *Punto de Vista* N° 41, diciembre de 1991, Buenos Aires.

Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Taurus Pensamiento, Madrid.

Tullio, A. (2008). *Las elecciones nacionales en la Argentina*. Prometeo, Buenos Aires.

