

Observaciones sobre el financiamiento de los partidos políticos*

Me desconcierta ser presentado como un especialista de la cuestión humanitaria, ya que no entiendo mucho el tema, sino como modesto donador particular. Si participo en esta actividad acerca del financiamiento de la acción humanitaria es para compartir las lecciones de un financiamiento, digamos, paralelo: el de la vida política y de las actividades políticas, en el cual he trabajado y tengo ciertos conocimientos. Sin duda, la comparación puede parecer curiosa entre dos ámbitos muy diferentes: la actividad política con los partidos, poco consensual, orientada a un sector definido de la población opuesto al otro, y al contrario, la acción humanitaria con vocación universalista. Es decir, por un lado, una imagen muy negativa, y por otro, una muy positiva, como lo enseña el Premio Nobel atribuido a una de las principales organizaciones de este sector. Sin embargo, se pueden encontrar semejanzas en torno a las preocupaciones éticas. En la materia, la actividad política puede ofrecer lecciones y experiencias útiles para las actividades humanitarias. Trataré entonces de demostrar esto por medio de dos puntos: la actividad general y la cuestión de las relaciones con los donadores.

Con respecto a la problemática general, tenemos dos grandes actividades basadas en la generosidad pública y apoyadas por el Estado,

* Actas del coloquio Etikuma 99, los días 10 y 11 de diciembre de 1999.

Observaciones sobre el financiamiento de los partidos políticos

dado que son los dos únicos tipos de donaciones que se pueden deducir en la declaración de impuestos. Para ser preciso, se trata de un doble apoyo del Estado: en primer lugar, la deducción de los impuestos hace participar al Estado en la donación, y en segundo lugar, el Estado apoya estas donaciones privadas con subvenciones públicas que aumentan la capacidad de intervención de sus beneficiarios. Esto genera una obligación de transparencia, de la misma naturaleza para estas dos actividades, además, una transparencia doble: hacia los donadores privados, así como hacia el donador público, en razón de la deducción fiscal y de las subvenciones dadas, respectivamente. Por lo tanto, la publicidad de las cuentas es la obligación mínima que se requiere para saber en qué rubro preciso aparece la donación realizada y para qué se utilizó, de manera que se pueda tener la certidumbre de que sirvió solo para acciones concretas y no para la sobrevivencia de la estructura. Dicho eso, es una ilusión considerar que el dinero público sirve para financiar la estructura y el privado las actividades reales; al final es lo mismo, ya que, en cada organización, hay un presupuesto común.

De esta obligación de publicidad surge entonces una exigencia de realidad: que haya una acción verdadera con gastos razonables para la estructura. No obstante, la clave de apreciación de la realidad es difícil de encontrar. En el caso de los partidos, es el resultado de las elecciones, que sirve de indicador pertinente. Se puede imaginar que mediante este resultado se premia la promoción externa hecha por el partido y no los gastos internos invisibles, dedicados al funcionamiento de su estructura. Establecer un criterio eficiente en lo que hace a la legibilidad de la acción humanitaria es más complejo, tal vez se necesita saber cómo se trata esta obligación en las cartas y los códigos vigentes, y también cómo se utilizan los recursos recibidos.

Acerca de este mismo tema, constato que crece la idea de establecer para las actividades políticas una proporción razonable entre financiamiento privado y subvención pública, un ejemplo es Alemania, donde se implementó hace unos meses este criterio: 50 de financiamiento privado y 50 de subvención pública; es decir, los recursos públicos otorgados no pueden rebasar las donaciones privadas recibidas. Me parece que esta misma tendencia existe para las actividades humanitarias y que las subvenciones públicas sirven para apoyar una actividad que ya existe por medio de sus donadores privados.

Eso me lleva a la cuestión de la profesionalización. Las exigencias de la acción contemporánea hacen que todo sea más complejo, por lo tanto, se requieren militantes permanentes, ya que no son suficientes los benevolentes que trabajan 2 o 3 horas por día o semana. Generalmente se contrata a los mejores y los más dedicados, con salario y trabajo de tiempo completo. El problema es que cambia un poco el estatus y, aunque sigue el interés para la causa defendida, aparecen nuevos intereses, tales como la permanencia de la estructura y su seguridad material. La dificultad es mayor cuando los militantes asalariados son los dirigentes de la asociación, es decir, empleadores y empleados. Unos dicen que esto concretiza el ideal de una sociedad autoadministrada, pero no creo que funcione de manera tan perfecta, ya que se deben distinguir y limitar las funciones, por ejemplo, con la creación de un comité de supervisión o de deontología, que tutela la realización de los objetivos que son diferentes de la supervivencia de la estructura misma.

El otro punto es la relación con los donadores. Los partidos políticos deben desconfiar de los grandes donadores y buscar de preferencia un gran número de pequeños donadores. Cabe mencionar también que las legislaciones nacionales prohíben ciertas categorías de donadores para la acción política, como las personas públicas del Estado, los extranjeros y las personas con moralidad sospechosa (casa de juegos). El establecer estas prohibiciones para la acción humanitaria no tiene sentido; sin embargo, se puede considerar que unos donadores tienen actividades poco compatibles con las metas de la organización correspondiente, por lo que se deben rehusar desde el principio. Me refiero a donaciones de empresas responsables de problemas sociales y políticos, como la Compañía Beers en Sierra Leona. Se plantea, en ese caso, un problema de deontología, ya que se debe considerar lo que los sociólogos llaman la contradonación: nunca hay donaciones sin que se espere algo a cambio. No se trata de corrupción y de compra de decisiones, sino de algo más sutil como el *special access*, un derecho de audición, para solicitar algo e influir. Parece chocante, pero si alguien da algo es difícil rehusar hablar con él, solo se requiere tener conciencia de los límites que no se deben rebasar.

Para finalizar, me referiré a los pequeños donadores. Se entiende que hay campañas que utilizan la mercadotecnia con el fin de solicitar donaciones; sin embargo, se requieren, creo, reglas éticas, no solo

Observaciones sobre el financiamiento de los partidos políticos

acerca del uso de los fondos, sino también de la manera para recaudarlos. Hay mejoras en las cartas y los códigos, pero todavía existen prácticas cercanas al acoso, por ejemplo, recibir 30 o 40 cartas de varias asociaciones por haber realizado donaciones a 2 o 3 de ellas; recibir 4 o 5 nuevas solicitudes de apoyo al año por parte de la misma asociación, y las llamadas para solicitar de manera un poco constrictiva una nueva donación. Me molesta también que se hable con ironía de la buena conciencia de los donadores, finalmente, sin este sentimiento serían menores las donaciones. Para concluir, se debe tener cuidado también con los mensajes ofensivos e impactantes, ya que está bien que haya mercadotecnia y operación de convicción para incitar y convencer, pero no para coaccionar y obligar, lo que puede generar un problema de ética.

Esto era lo que quería decir como introducción a este debate, un poco más allá de la comparación que me habían pedido.

Sábado 11 de diciembre de 1999.