

LOS TRES MINUTOS CLAVES PARA EVITAR UN FRACASO MATRIMONIAL

# QUÉ PASA

AÑO XXVIII - Nº 1488 - 16 DE OCTUBRE DE 1999 - EJEMPLAR DE SUSCRIPCIÓN - PROHIBIDA SU VENTA

www.quepasa.cl



PRESIDENCIALES '99:

## Cómo se financian las campañas

García Márquez: su vida y su lucha contra el cáncer





# Zona gris

"E

l que paga la cuenta, pone la música", dice el refrán. Pero en la política chilena es casi misión imposible saber a ciencia cierta quién o quiénes son los que financian las actividades de una campaña. La falta de información es terreno propicio para todo tipo de especulaciones y la falta de transparencia, para suponer que en esta tierra de nadie todo tipo de intereses se cruzan.

No hay sistemas perfectos y los actos de corrupción por financiamiento ilegal de campañas han afectado a una amplia variedad de países, partiendo por Estados Unidos. La última elección presidencial norteamericana estuvo marcada por varios escándalos de platas de diversa índole. El más publicitado: los aportes provenientes de China a la campaña de reelección de Bill Clinton y Al Gore, con la intención de contrarrestar la influencia de grupos proclives a Taiwan.

Pero hay fórmulas que son más transparentes que otras y que contribuyen a una democracia más sana. En muchos países desarrollados, es pública la lista de los mayores donantes individuales y los montos con que contribuyen a una candidatura presidencial o parlamentaria. Aparte de eso, no hay problema en decir de cuánto dinero disponen para la campaña. Hasta julio de este año, el precandidato republicano George Bush Jr. había logrado recolectar casi US\$ 40 millones, en tanto que sus contendores, los demócratas Al Gore y Bill Bradley, llevaban reunidos US\$ 18 millones y US\$ 12 millones. Acá, dar los nombres sería impensable. La cifra que se gastará en las presidenciales tampoco es un dato fácil de obtener. El rango varía entre los US\$ 15 millones y los US\$ 30 millones, como establece el artículo de portada de esta edición.

En el caso de los países más maduros democráticamente hablando, el sistema se enfoca hacia la transparencia. En Chile, en cambio, a quienes les interesa obtener "favores especiales", no les conviene que se avance en esta materia.

En aras de la transparencia, son preocupantes las conclusiones de un estudio realizado por el investigador del CEP, Ramiro Mendoza, que fue dado a conocer esta semana. En su trabajo, Mendoza analiza la normativa constitucional y legal vigente respecto al financiamiento de los partidos políticos, para concluir que se da una situación de ineficacia legal, caracterizada por el "no cumplimiento o la práctica desnaturalizadora del espíritu de la normativa vigente aplicable a tales colectividades".

En el caso de los países más maduros democráticamente hablando, el sistema se enfoca hacia la transparencia. En Inglaterra, por ejemplo, cualquier funcionario público de rango superior está obligado a hacer una declaración de intereses, que tiene que ver con su propia vinculación financiera, así como de los grupos de poder que defiende. Basta recordar lo que le pasó a Lord Hoffman.

En el caso local, sin embargo, pareciera que no es del interés de los legisladores hacer más luz sobre el tema. Y en este aspecto todos son pecadores. Basta ver la poca disposición de las autoridades a dar cuenta de cómo se gastan importantes recursos en honorarios y consultorías o algo bastante más sencillo como informar a la opinión pública del nivel de asistencia de los senadores al Congreso.

Hasta ahora, la discusión en torno a este tema se ha planteado en términos de si debe o no existir financiamiento estatal de los partidos y campañas políticas, pero no se ataca el asunto de fondo, cual es el de la independencia y transparencia para profundizar la institucionalidad democrática. A los que les interesa obtener "favores especiales" de parte del sistema político, no les conviene que se avance en esta materia.

Todavía Chile es un país con bajos niveles de corrupción civil, según los rankings internacionales, pero el problema va en aumento. **ap**

BERNARDITA DEL SOLAR V.  
DIRECTORA

#### DIRECTORA:

Bernardita del Solar Vera

#### EDITORA GENERAL:

Grace Gibson Zugaramurdi

#### EDITORA COORDINADORA:

Nancy Castillo Estay

#### EDITORES:

Eduardo Sepúlveda (País)  
Gaspar Hübler (Mundo)  
Carmen Gloria Ramos (Tiempos)  
Mauricio Lab (Deportes)  
Claudio Vera (Negocios)  
Marcelo Soto (Sociedad y Cultura)  
Loreto Daza (Investigaciones Especiales)

#### REDACTORES:

Andrés Azocar, Francisca Dufey, Jorge English,  
Gloria Fernández, Eugenia Fernández,  
Macarena Hermosilla, Ceino Iberti, Laura Landaeta,  
Maria Eugenia Larraín, Sonia Lira, Pablo Marín,  
Javier Mora, Magdalena Munita, Verónica Munita,  
Luis Pino, Christian Rendic, Elizabeth Simonsen,  
Claudia Valle.

#### COLABORADORES:

Manu Chantoni, María Luisa Córdova,  
Jessica Marticorena, Guillermo Muñoz,  
Cindy Rivera, Tomás Urzúa.

#### DIRECTOR DE ARTE:

Rafael Edwards

#### DIAGRAMACION:

Vanesa Peirano (Jefa de Diagramación),  
Marcia Aguilar, Felipe Aguirre, Marcelo Gálvez,  
Fabian Marchon, Paola Pérez, Rodrigo Saavedra.

#### FOTOGRAFÍAS:

Alejandro Mallés (Editor),  
Mariela Armijo, Nelson Fuente, Jorge Fuica,  
Mabel Maldonado, Gonzalo Santa-Ana.

#### DOCUMENTACION:

María Soledad de la Cerda,  
(Jefe Centro de Documentación COPESA)

#### QUE PASA INTERACTIVO:

Internet: <http://www.quepasa.cl>  
e-mail: [quepasa@copesa.cl](mailto:quepasa@copesa.cl)

ADMINISTRACION Y VENTAS  
DE REVISTA "QUE PASA" PUBLICIDAD:  
Mario Antonieta Cruz (Coordinadora)  
Marcela Jacou, Magdalena Ugarte

#### ADMINISTRACION DE COPESA

GERENTE GENERAL

Y REPRESENTANTE LEGAL:  
Juan Carlos Larraín Wormald

Esta revista es editada por el  
Consortio Periodístico de Chile S.A.  
Publicación afiliada a la Sociedad  
Interamericana de la Prensa y a la  
Asociación Nacional de la Prensa.

#### DIRECCION:

Vicuña Mackenna 1870, Nuñoa  
TELEFONOS: 5550034 - 5517067  
CORREO: Casilla 9-D, Santiago FAX: 5507529

Impreso en los talleres de PROSA

N° 1488 - Semana del 16 al 22 de octubre de 1999.

VENTAS DE SUSCRIPCIONES Y REPOSICION:  
Fono: 5507777 5507996 FAX: 5507707  
Diagonal Vicuña Mackenna N° 2004

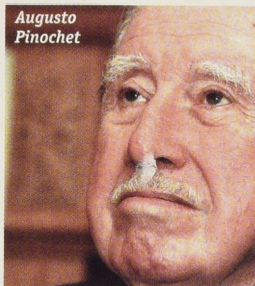
Reposición lunes a domingo  
de 8:30 - 12:30



## GALARDON ANTICOMUNISTA

El 29 de junio se le hizo llegar a una curiosa misiva al embajador de la República de Chile en Rusia, **Sergio Fernández**. Quien remitía la carta era la Unión Militar Rusa (RSVO), una organización anticomunista creada en 1924, que unifica a los combatientes del Ejército Blanco que lucharon contra el comunismo entre 1917 y 1922. El objetivo era comunicarle al embajador que el general (r) **Augusto Pinochet** había sido escogido para ser condecorado con la medalla *En memorias de 80 años de la lucha blanca*, que se les da a aquellas personas que luchan contra el comunismo mundial. El grupo anticomunista le solicitó al diplomático que, debido a la situación

Augusto Pinochet



de Pinochet, les ayudara a entregar la medalla y el certificado por medio de sus canales. Además del galardón, la agrupación adjuntó dos números de la revista *Nashi Vesti*, como regalo para el militar chileno, ya que en esas ediciones se había publicado el comunicado oficial con la condecoración a Pinochet y los estatutos de ésta. De esta manera, la medalla le fue entregada al actual agregado militar en Londres, Tulio Hermosilla, que le hiciera entrega de la medalla. El acto se realizó el jueves 7 de octubre, en Virginia Water, en vísperas del fallo de Bartle, delante de la familia y los abogados.

## A LA DERECHA DEL PADRE



Ricardo Lagos Weber

El nombramiento de **Ricardo Lagos Weber** (37), hijo del candidato presidencial, en un relevante cargo dentro de la campaña oficialista provocó sorpresa dentro del comando. La noticia fue difundida por *La Tercera* el jueves 14 y las reacciones no tardaron. Esa mañana, en la sede de la Fundación Chile 21 se reunió el comité ejecutivo del comando, mientras en una sala contigua Lagos Weber, **Genaro Arriagada** y **Alvaro García** intercambiaban puntos de vista. Luego de este encuentro, que fue bastante breve, Arriagada precisó, en conferencia de prensa, el verdadero rol que jugará el hijo mayor del presidenciable en la estructura de la campaña, descartando que su irrupción implique desplazar a un segundo plano al círculo más íntimo de asesores del líder concertacionista. Sin embargo, el comentario dentro de las esferas políticas es que Ricardo Lagos jr. no dejó su ascendente carrera dentro de la Organización Mundial de Comercio (OMC) a cambio sólo de un cargo lateral en el comando. Por el contrario, lo que se espera es que el hijo del candidato se convierta en su mano derecha y en el cerebro de la reingeniería de la estrategia electoral, aunque queden menos de dos meses para la elección.

## PRIVILEGIO

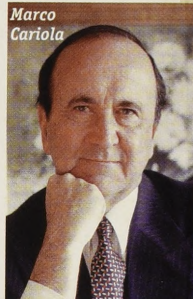
Una situación especial vivieron los miembros de la embajada chilena en Londres el día del fallo del juez Ronald Bartle. Los residentes de la legación debieron escuchar la sentencia del magistrado en contra del general (r) Pinochet a través de la radio, ya que sólo la agregaduría militar tiene televisión por cable.



## ¿AMIGOS O ENEMIGOS?

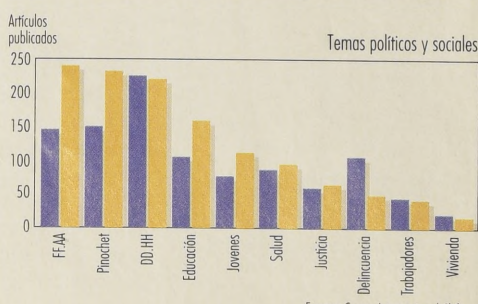
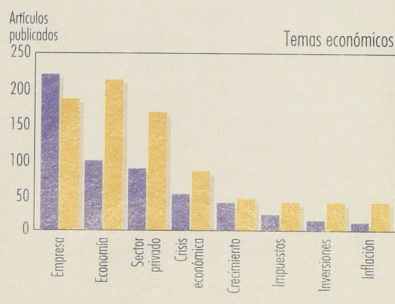
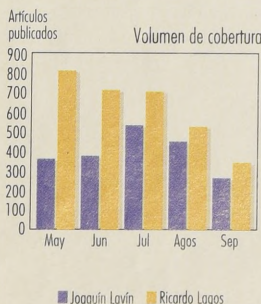
Cercanos a la defensa del senador vitalicio Augusto Pinochet consideran que, eventualmente, el nuevo Fiscal General británico, **Lord Williams**, podría ser un aliado si se pide iniciar un nuevo juicio contra el ex uniformado. Lord Williams hasta hace un mes era el segundo hombre del ministro Jack Straw, por lo que en más de una oportunidad debió recibir en sus oficinas del Home Office a personeros chilenos. De querer iniciarse un juicio contra el general (r) en Inglaterra, éste necesariamente debe pasar por la aprobación del Fiscal. La sensación es que Lord Williams podría ser un aliado descansa en que, en marzo de este año, recibió al senador **Marco Carriola**. Al término del encuentro, el entonces segundo hombre del ministerio del Interior le señaló a Carriola que los chilenos no eran enérgicos para pedir la liberación de Pinochet, comentando que la conversación entre ambos había sido muy respetuosa.

Marco Carriola



## Presidenciables y prensa

Entre los meses de mayo y septiembre la prensa escrita de la Región Metropolitana publicó 3.542 artículos sobre Ricardo Lagos, mientras que 2.303 referentes a Joaquín Lavín, según el análisis realizado por Carma Internacional. Aunque en términos globales, Lagos sobrepasa la cobertura que se le otorgó a Lavín, si se examinan los números desde mayo el candidato de la Alianza por Chile ha logrado acortar la diferencia de publicaciones, estrechando la carrera presidencial y fortaleciendo la posibilidad de una segunda vuelta. El estudio señala que en los temas de economía se presentaron más favorables para el presidenciable de la Concertación que para el candidato de la derecha, básicamente debido a la mayor cobertura periodística de Lagos.



Fuente: Carma Internacional Chile.





# El secreto mejor guardado

*Con un costo total que ronda entre los US\$ 15 millones y US\$ 30 millones, tanto el comando de Lavín como el de Lagos operan con una estructura centralizada a la hora de captar y distribuir las platas, han designado a recolectores claves y han creado empresas especiales para las campañas.*

GLORIA FAÚNDEZ  
CLAUDIA VALLE

**O**bjetivo de acusaciones cruzadas entre los comandos de Ricardo Lagos y Joaquín Lavín, el financiamiento de las respectivas campañas se ha transformado en el punto más sensible de la contienda presidencial.

Aunque expertos en el tema estiman que cada comando deberá desembolsar entre US\$ 15 millones y US\$ 30 millones para garantizar el triunfo de su candidato el 12 de diciembre, a la hora de detallar los gastos de campaña la discreción constituye la tónica de los vinculados al tema. Y es que la inexistencia de un sistema de financiamiento público de los partidos políticos obliga a los cerebros detrás de cada candidatura a idear fórmulas de recaudación y abaratamiento de costos inéditas en otros países.

Para esto, cada comando ha estructurado un equipo de recaudación destinado a engrosar las arcas de las respectivas candidaturas. Ernesto Silva es el encargado del área en el comando de Lavín. A Silva lo secunda Federico Valdés, prorector de la Universidad del Desarrollo y amigo personal del candidato. En el caso de Lagos, Francisco Frei, ex secretario general DC, y Fernando Bustamante, miembro del di-

rectorio del Banco del Estado, fueron nominados como los encargados de la gestión de recursos de la campaña de la Concertación. Sin embargo, Francisco Frei no aceptó esa designación y si bien Bustamante continuó en el equipo, tiene limitaciones por su cargo en la señalada entidad financiera.

Bajo la supervisión de cada jefe de finanzas, los comandos de Lagos y Lavín han estructurado toda una operación destinada a solicitar recursos al empresario a cargo de connotados personeros afines al respectivo candidato.

En el equipo del abanderado de la derecha destacan personalidades como Sebastián Piñera, Carlos Alberto Délano, Bernardo Matte, José Antonio Guzmán y Daniel Platowsky, entre otros. A nombre del oficialismo, se señala que la tarea recae en Marco Colodro -miembro del directorio del Banco del Estado-, Máximo Pacheco Matte -quien negó enfáticamente ese rol- y Heraldito Muñoz, además de la plana mayor del comando.

Las funciones de este selecto equipo recolector no son menores, ya que, según fuentes del comando lavinista, dos tercios del total de las platas que se requieren para la elección provienen de las arcas de empresarios nacionales. Antes de que comenzara la campaña, un grupo cercano a Lavín se reunió con el objetivo de tirar líneas respecto de cuánto era el mínimo necesario para financiar las presidenciales:

en esa oportunidad, la conclusión alcanzó a US\$ 10 millones, aunque ahora todo indica que se habrían quedado un poco cortos. Sobre todo, si se tiene en cuenta que sólo en publicidad radial se invirtió cerca de un millón de dólares. En todo caso, en esta función de pasar el platillo a los empresarios nacionales existen estrategias distintas entre lavinistas y laguistas. Y es que mientras los primeros apostaron fuertemente a la idea de recurrir a connacionales con capacidad de desembolsar dinero, los segundos se entusiasmaron con la idea de pedir ayu-



# Estado de las campañas

da en el extranjero, "para tener la debida independencia y después poder cobrarles la cuenta", como aseguró un dirigente del PS muy cercano a Lagos. Así, la Social Democracia Internacional (SDI) y su homóloga, la Internacional Demócratacristiana, habrían sido la apuesta fuerte del comando de Lagos. Lo anterior es coincidente con las afirmaciones que hizo a **Qué Pasa** un empresario ligado a Lavín: "Yo conozco a algunos grandes financistas chilenos y me extraña que el comando de Lagos no haya ido a pasar el platillo". Claro que otros lavinistas aseguran que en Chile los empresarios de primera línea han entregado "mitad y mitad". Como sea, los laguistas aseguran que a nivel internacional no les fue tan bien como pretendían y que sobre todo la SDI mermó su ayuda.

Aunque la fórmula común de los comandos consiste en centralizar los recursos captados para distribuirlos con posterioridad de acuerdo con los criterios del comando nacional, cada candidatura ha montado una serie de operaciones destinadas a alimentar y mantener ordenado el flujo de dinero recaudado. Mientras el equipo lavinista explota su componente ingenieril en el tema financiero, los funcionarios del Estado realizan un fuerte movimiento de recaudación de fondos para la campaña de Lagos.

Uno de los centros de operaciones financieras de la campaña lavinista es Pro-

ductora 2000 S.A. A ella no sólo llega buena parte del dinero que se recoge para financiar la campaña, sino que, además, es la que realiza muchas transacciones comerciales que tienen que ver con la compra de materiales y contratación de servicios. De acuerdo con fuentes del comando de Lavín, esta empresa está vinculada a Sebastián Piñera y Carlos Alberto Délano. En el ítem publicidad de la campaña, el comando de Lavín contrató los servicios de Larrain Asociados, los que también se encargan de diseñar estrategias de medios.

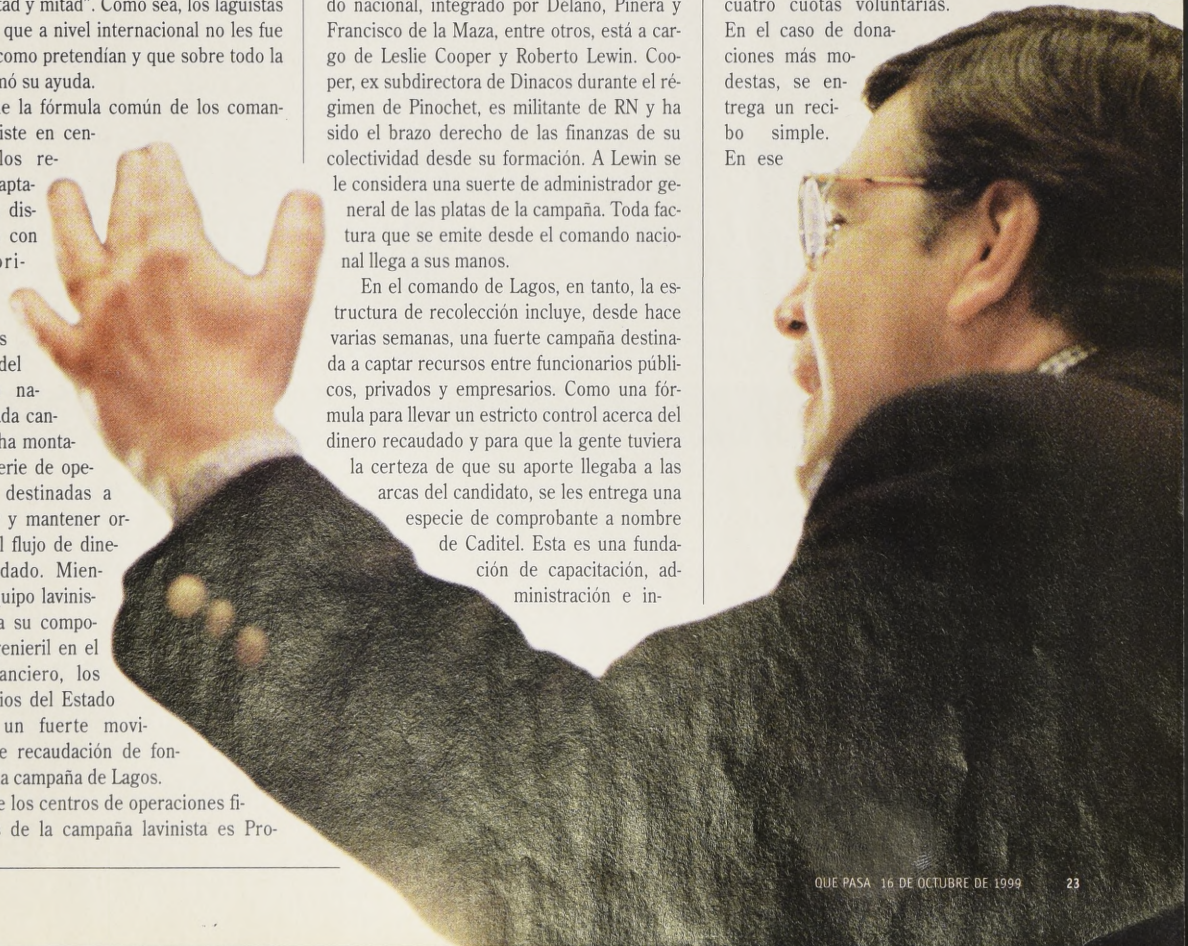
El control de gastos que realiza el comando nacional, integrado por Délano, Piñera y Francisco de la Maza, entre otros, está a cargo de Leslie Cooper y Roberto Lewin. Cooper, ex subdirectora de Dinacos durante el régimen de Pinochet, es militante de RN y ha sido el brazo derecho de las finanzas de su colectividad desde su formación. A Lewin se le considera una suerte de administrador general de las platas de la campaña. Toda factura que se emite desde el comando nacional llega a sus manos.

En el comando de Lagos, en tanto, la estructura de recolección incluye, desde hace varias semanas, una fuerte campaña destinada a captar recursos entre funcionarios públicos, privados y empresarios. Como una fórmula para llevar un estricto control acerca del dinero recaudado y para que la gente tuviera la certeza de que su aporte llegaba a las arcas del candidato, se les entrega una especie de comprobante a nombre de Caditel. Esta es una fundación de capacitación, administración e in-

novación tecnológica que tiene domicilio en la sede de la Fundación Chile 21, estrechamente vinculada a Lagos.

A la cabeza de esta campaña están los ministros y subsecretarios de las distintas carteras. Ellos han convocado reuniones con los funcionarios de cada secretaría de Estado para promover que cada uno entregue su aporte a la campaña del abanderado oficialista. Se han adoptado modalidades distintas. Mientras las más altas autoridades se han comprometido a donar un sueldo dividido en cuatro cuotas, la petición para otros funcionarios es de un día de sueldo durante cuatro meses o cuatro cuotas voluntarias.

En el caso de donaciones más modestas, se entrega un recibo simple. En ese







## Grandes Recaudadores



Sebastián Piñera



Bernardo Matte



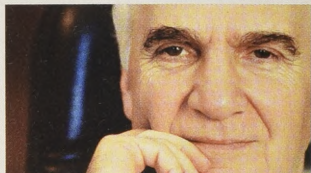
José Antonio Guzmán



Ernesto Silva



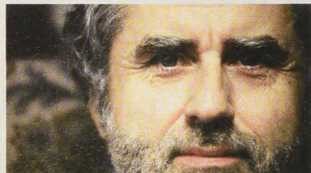
Fernando Bustamante



Marco Colodro



Heraldo Muñoz



Máximo Pacheco

cazo, la gente hace un voto de confianza en el equipo de campaña. En algunas oportunidades, ese dinero se deposita en cuentas corrientes de particulares y de ahí va al comando. También se emplea un sistema de bonos de adhesión. Y muchas comidas de apoyo pagadas, a las que asisten, por ejemplo, profesionales jóvenes.

En el tema publicitario, el equipo de Lavín dio un potente golpe para ahorrar cuantiosos montos. El lema "Con Lavín viva el cambio" fue inscrito como patente comercial, lo que implica un desembolso considerablemente menor si es que uno de los muralistas llega a caer preso, pues legalmente la multa que se aplica por un rayado de esas características es inferior.

En este aspecto, la campaña laguista también ha abaratado costos. La fórmula que emplea la Democracia Cristiana desde las elecciones parlamentarias de 1973 para aminorar gastos en el tema es la creación de agencias de publicidad especiales para la campaña. En la presidencial de 1989, donde el candidato fue Patricio Aylwin, los demócratacristianos Jorge Burgos, Jaime Ravinet, Carlos Figueroa y Carlos Bascuñán formaron una entidad con el nombre de BRF, que emplea las iniciales de los apellidos de los socios. En la campaña de Eduardo Frei Ruiz-Tagle, 1993, la agencia se llamó Enlace y sus creadores fueron Carlos Figueroa, Edmundo Pérez Yoma y Genaro Arriagada. Ahora la empresa se llama ADE y está constituida por Genaro Arriagada, Adriana Delpiano y Jaime Estévez. La ventaja de este sistema es que representa un ahorro notable para una campaña a la que no le sobran recursos. Si se hubiera contratado una agencia ya existente, ésta se llevaría una comisión del 15%. Además, no le preocuparía negociar rebajas en la producción -dicen en el comando-, porque eso conllevaría necesariamente una disminución en sus ganancias. Al no haber comisión, es posible

## Empresas de soporte

Tanto el comando de Lagos como el de Lavín han creado o contratado empresas profesionales, sobre todo relacionadas con el rubro de la publicidad, que les permite sacarles más partido a esos ítemes y hacer más eficiente los recursos. Estas son algunas de las entidades relacionadas con Lagos y Lavín:

### Ricardo Lagos

**Sociedad de Publicidad ADE Limitada:** La sigla ADE corresponde a las primeras letras de los apellidos de Genaro Arri-

gada, Adriana Delpiano y Jaime Estévez. Creada en julio de este año, el extracto correspondiente apareció en el *Diario Oficial* el 12 de agosto y, según el texto de la publicación, la sociedad tendrá una duración de un año. El capital suscrito de la empresa asciende a \$ 6 millones y la propiedad se la reparten los tres socios, con un 33,33% cada uno. Su función es encargarse de materias propias de una agencia de publicidad, como el material gráfico.

**Fundación de Capacitación, Administración e Innovación Tecnológica**

**Laboral:** Opera bajo el nombre de fantasía de "Caditel" y su giro oficial es ser una institución de asistencia social, aunque también entregarían un apoyo amplio a la campaña en diversos rubros. Su sede está situada en Providencia 1017, pisos tercero y octavo; es decir, en el edificio donde opera el comando de Lagos.

**Visión Comunicaciones:** Empresa de publicidad con varios años en el mercado. Está vinculada a Eduardo Bustos y al publicista y actor José Manuel Salcedo y presta servicios profesionales al comando de Lagos.



convencer a publicistas de aceptar salarios mucho menores que los que recibirían de acuerdo al precio de mercado.

La distribución de las platas a nivel territorial es bastante común a ambos candidatos, aunque los montos varían.

Como todo aspecto de la campaña de Lavín, el tema de la distribución está absolutamente controlado por el círculo de hierro que rodea al candidato. No sólo Silva es el principal encargado del área, sino que además distribuye el dinero hacia las estructuras territoriales. En esta área cumplen un rol fundamental los tesoreros de RN y la UDI, Carlos Co-

tinados al arriendo de una sede en caso de que no se cuente con una, contrato de personal de planta, arriendo de vehículos y cuentas de servicios: teléfonos, luz, agua y otros.

El comando nacional también ha impulsado con fuerza la idea de autogestión en la campaña lavinista. Es así como cada comando distrital o comunal, según sea el caso, tiene libertad para generar recursos. El equipo central también les envía bonos de adhesión que recogen aportes que van desde los mil a \$ 50 mil y que son administrados en forma local para organizar mini eventos en nombre del candidato.

## Según fuentes del comando lavinista, dos tercios de los dineros que se requieren para financiar las campañas provienen de las arcas de empresarios nacionales.

rrera y Jorge Brahm, respectivamente, quienes reparten a su vez los recursos a las distintas cabezas de serie de cada distrito, el diputado o el alcalde de la colectividad que tiene por misión llevar la campaña en el terreno chico.

A tal punto llega la centralización en el comando lavinista que cada distrito sólo se debe preocupar de gastos menores, porque desde la sede de Marchant Pereira -el corazón de la campaña del edil- se solventan los grandes gastos del trabajo en terreno, como papelería y rayados murales. Según fuentes de este comando, cada distrito recibe \$ 1,5 millón al mes, des-

La fórmula del comando laguista para la distribución de los recursos no es distinta a la de la campaña opositora, aunque las sumas repartidas son inferiores. El generalísimo, Genaro Arriagada, es el encargado, junto a un equipo, de aprobar los presupuestos para las distintas actividades de campaña. El responsable de la destinación del dinero es el gerente del comando, Matías de la Fuente, sobrino de Luisa Durán de Lagos. Según fuentes de la campaña, cada distrito debería contar con \$ 8 millones para todo el proceso, sin importar el número de comunas que lo

conformen, la cantidad de habitantes o la extensión de la zona. El dinero transita desde los responsables territoriales al diputado o alcalde de la zona, quien se encarga de administrarlo. Si no hay una sede para el funcionamiento del comando local, el dinero se destina a arrendar una y a un pequeño equipo de trabajo, compuesto por una secretaria, un junior y otros. Generalmente, no están contratados a honorarios, sino que reciben "bonos", al igual que otros funcionarios del comando. Si esta infraestructura existe, la inversión apunta a arriendo de automóviles y elementos básicos.

Un rol fundamental en las campañas también lo juegan las fundaciones o institutos ligados a los partidos que apoyan a los distintos candidatos. Aunque el mayor aporte de estas entidades apunta a estudios, confección de discursos e ideas para las respectivas postulaciones, también se emplean como un canal para gestionar recursos. Tras Joaquín Lavín están los institutos Libertad (RN) y Libertad y Desarrollo (UDI). A éstos se suma la Fundación Jaime Guzmán, Fundación Futuro -Sebastián Piñera- y la Fundación Hans Seidel, vinculada a RN. La Fundación Chile 21 es conocida por sus estrechos nexos con la campaña laguista. Las oficinas del comando ocupan la infraestructura de esa entidad. También se incluye la Corporación Tiempo 2000, que reúne a connotados personeros de la Concertación, como Juan Villarzá, Ricardo Solari, Juan Enrique Vega y Jorge Navarrete. **qp**

**TV Corp:** Productora de cine y televisión que pertenece a Manuela Gumucio, esposa del senador Carlos Ominami. Ha realizado varios programas para la televisión abierta y fue clave para Lagos durante las primarias. Actualmente, la empresa está a cargo de la realización de la franja televisiva.

### Joaquín Lavín

**Larraín y Asociados:** Antigua empresa de publicidad. Posee varios clientes comer-

ciales y fue clave en las campañas senatoriales de Jaime Guzmán, Carlos Bombal, Jovino Novoa y la de Joaquín Lavín en 1989, cuando fue derrotado por Evelyn Matthei. Actualmente, es clave tanto en la estrategia creativa de la campaña de Lavín, como en la elaboración de un plan de medios. Está ubicada en Avenida Santa María 2800 y uno de sus socios principales es el publicista Felipe Larraín.

**Atel:** A cargo del 50 % de la franja televisiva, es decir, de la parte técnica. La parte creativa está a cargo de Larraín y Asociados.

**Productora 2000 S.A.:** Posiblemente asociada a Carlos Alberto Delano y Sebastián Piñera. Funciona en el mismo edificio de Fundación Futuro, de propiedad del ex senador de RN. Una de sus funciones más importantes es la administración de gastos de la campaña, sobre todo en el ámbito territorial.

**Benchmark:** Vinculada al diputado UDI Darío Paya, es la firma a cargo de las encuestas periódicas sobre la marcha de la campaña de Lavín y de aquellas que se realizan antes y después que el candidato visita una localidad.





## Dinero y política: en el borde de la legalidad

El financiamiento de las campañas electorales en Chile es una verdadera zona en tinieblas. Ni siquiera existe una ley que regule los dineros que los candidatos necesitan para llegar con su mensaje proselitista a los votantes. La legislación actual sólo habla de los mecanismos -y las restricciones- que tienen los partidos políticos para captar fondos. Eso explica por qué en cada elección los comandos deben urdir toda una red de captación y canaliza-

ción de dineros, que incluye sociedades y fundaciones, algunas de ellas creadas especialmente para la ocasión, con las que se mueven, según estudios académicos, dentro de un vacío legal que impide ver la frontera entre lo que está correcto y lo que vulnera las disposiciones tributarias o incluso constitucionales.

El Centro de Estudios Públicos (CEP) se ha dedicado a investigar el tema y en ese esfuerzo no sólo participan los expertos de la entidad, también creó una comisión de 30 miembros que incorpora políticos, empresarios, académicos y ejecutivos de todos los sectores.

El investigador del CEP Salvador Valdés comenta que el año pasado él mismo participó en un estudio enfocado al financiamiento de campañas políticas, el que midió el monto del gasto en la parlamentaria del 97. Sin embargo, el CEP tomó la decisión de hacerlo público sólo una vez que termine la presente carrera presidencial, porque se descubrió, entre otras cosas, que muchas veces los políticos recurren a presiones para obtener recursos y eso hace que sea un punto sensible, susceptible de enrarecer el ambiente preelectoral.

En marzo de este año, asimismo, el organismo publicó un documento escrito por el abogado Ramiro Mendoza, sobre los alcances jurídicos del financiamiento de los partidos políticos. El texto expresa que la legislación vigente fue elaborada con un criterio restrictivo y regulador respecto de las actividades de tipo partidarias y sobre sus fuentes de ingresos, producto -a juicio de Mendoza- de la escasa confianza del gobierno militar hacia estas corporaciones. El resultado es que, además, "no existió un pronunciamiento preciso (...) en el sentido de referirse a la posibilidad del financiamiento público de partidos o campañas", limitando las entradas a sólo cuatro categorías: aquellas provenientes por concepto de cuotas de los militantes (la principal fuente oficial de ingresos); donaciones; herencias testamentarias (casi inexistentes), y los frutos y productos de los bienes de su patrimonio.

Según el estudio, otra forma de captar recursos es la constitución de corporaciones de dere-

cho privado, esto es, institutos de pensamiento o análisis político. A través de ventas de asesorías a parlamentarios, realización de estudios y formación y capacitación, perciben unos honorarios que luego canalizan hacia los partidos.

Pero en la práctica, estas vías dejan a los partidos en situación deficitaria. El resultado es que la norma -que fue pensada para tener un control estricto de las colectividades políticas, sobre todo en lo económico- ha sido ampliamente superada por la realidad. De esto deriva que en el ámbito monetario las conductas partidarias suelen moverse al filo de la

legalidad. Y por lo mismo, la manera cómo en verdad se financian los partidos y las candidaturas en Chile es un secreto celosamente guardado.

El mismo informe del CEP expone que, en ocasiones imposibles de cuantificar, funcionarios estatales aportan cifras del orden del 10% de su remuneración a la colectividad en que militan, lo que se tiende a justificar por el cuoteo en la distribución de cargos públicos. Otra práctica es el manejo que ciertos funcionarios pueden realizar de fondos reservados que se emplean en beneficiar la imagen de personeros y así, indirectamente, las arcas partidarias.

Por razones lógicas, el momento de mayor sangría para un partido se produce con ocasión de una campaña electoral y para estos casos específicos, agrega el estudio, las principales vías de captación extralegal (lo cual no significa necesariamente que se incurra en un delito) son los siguientes:

- Donaciones de grandes empresarios, las cuales tienen la particularidad de ser "pluralistas", en el sentido de que se asignan sumas a prácticamente todas las colectividades, y que suelen ser ocultadas

bajo la figura de asesorías.

- Créditos bancarios que obtienen los partidos o candidatos en particular.
- Ventas de bienes particulares de los candidatos.
- Donaciones de pequeño monto por parte de amigos o parientes.
- Uso de vehículos estatales, sobre todo municipales, gracias a la permisividad existente en tal sentido (las exenciones para el uso de signos distintivos, otorgadas por decreto supremo, habitualmente aumentan en vísperas de una elección).
- Eventos, rifas, seminarios, remates, comidas por adhesión, etc.
- Donaciones en especies (pinturas, lienzos,

afiches, impresos, etc.) o rebajas en la confección de elementos de propaganda.

El miércoles 13, el CEP dio a conocer un nuevo trabajo, que propone mecanismos alternativos de financiamiento de los partidos políticos, en el que por primera vez se propone un subsidio estatal basado en la capacidad de gestión y *management* de los partidos en el proceso de recolección de fondos.

La figura contempla la creación de equipos de captación de cuotas, similares a los de entidades, tales como el Hogar de Cristo, destinadas a elevar los ingresos provenientes de los militantes, y establecer un aporte fiscal por cada peso así recolectado. No obstante, este documento no aborda el tema de las fuentes de financiamiento en época de elecciones.

