



Notas

Ronald Dworkin y la democracia de partidos: Una propuesta de mejora

Carlos Alonso Mauricio
Universidad Carlos III de Madrid
caralons@der-pu.uc3m.es

Resumen

Ronald Dworkin, estudiando las diferentes concepciones de la democracia, analiza el poder del dinero en la política de los Estados Unidos y nos ofrece una serie de medidas para reformar el sistema de financiación de campañas electorales y mejorar discurso político. Podemos, por tanto, finalizar haciendo una reflexión sobre las necesidades y la posible aplicación de las propuestas de R. Dworkin al caso español.

Palabras clave

Democracia, partidos políticos, financiación, campañas electorales, libertad de expresión.

Ronald Dworkin and the party system: A proposal for improvement

Abstract

Ronald Dworkin, studying the different conceptions of democracy, analyzes the power of money in the policy of the United States of America and he offers us several measures to reform the system of electoral campaign finance and improve the politic speech. We can finish doing a reflection about the necessities and the possible application of the proposal for R. Dworkin to the case of Spain.

Keywords

Democracy, politic parties, financing, electoral campaign, freedom of speech.

“Nuestra política está desacreditada y el dinero es la raíz del problema”, con esta frase comienza Ronald Dworkin el décimo capítulo de su obra *Virtud soberana*. Si bien es cierto que R. Dworkin se refiere a la política estadounidense, y los problemas concretos que derivan de su propio sistema de organización, el sentido final de la misma puede hoy aplicarse a la situación de España, aunque las causas del efecto pernicioso del dinero en la percepción de la política por el común de los ciudadanos sean bien distintas.

A lo largo del décimo capítulo su libro realiza un interesante análisis de los efectos que tiene el sistema de financiación de campañas electorales sobre la calidad, o la pureza, de la democracia de los Estados Unidos. Así mismo conecta este análisis con las diferentes concepciones de este sistema de gobierno que son posibles observar para justificar, o no, en base al respeto al derecho a la libre expresión de las ideas, la limitación del gasto electoral, y las diferentes formas de hacerlo.

Además, R. Dworkin, no deja pasar la oportunidad de proponer métodos de financiación pública de los candidatos, algo que resulta especialmente revelador tratándose de un autor americano, cuando su campaña cumpla con una serie de requisitos respecto de los mensajes que lanza, con el objetivo de ayudar a crear un discurso político útil para el conjunto de la sociedad, alejando a la política de ideas y prácticas mercantilistas que tratan al ciudadano como un mero receptor publicitario y no como un partícipe esencial en la vida democrática de la sociedad.

Sentadas estas bases me propongo analizar las propuestas que nos ofrece R. Dworkin, así como la posibilidad de traslación de las mismas al caso español, algo que no deja de ser problemático debido al abismo que separa los sistemas políticos de ambos países.

R. Dworkin encuentra cuatro problemas esenciales en el papel que juega el dinero en la política. A saber:

- 1.- El hecho de que el análisis empírico demuestre que en la mayoría de los casos el candidato que más recauda, que más gasta, es el que termina por ser elegido.
- 2.- Que los miembros electos dedican, habitualmente, más tiempo a recaudar fondos que a atender las funciones de su cargo.
- 3.- El dinero se gasta en realizar campañas políticas vacías de contenidos y argumentos que no contribuyen a generar el debate político necesario en una sociedad democrática moderna.
- 4.- Las cada vez más crecientes necesidades económicas de los candidatos les hacen más y más dependientes de los grandes contribuyentes que no paran de crecer en influencia.

Si bien es cierto que en los Estados Unidos existen límites legales de donación a las campañas electorales, tanto para los individuos como para grupos o corporaciones, estos límites no existen respecto del dinero que pueden entregar directamente a los partidos, o a los comités de acción política, dinero que finalmente es utilizado disimuladamente, aunque de forma descarada, a favor de las campañas

de unos u otros candidatos o, lo que tampoco es infrecuente, termina siendo utilizado para atacar violenta y virulentamente a los candidatos del otro partido.¹

Este resquicio legal ha permitido llevar a cabo a los candidatos un imparable incremento del gasto electoral. Gasto que está destinado esencialmente a la publicidad televisiva, y que ha abocado a los dos partidos mayoritarios a embarcarse en una carrera descontrolada para dominar los espacios publicitarios con sus mensajes, única forma, parece, de conseguir la victoria electoral.

El Congreso de los Estados Unidos intentó poner coto a esta situación ya en 1974, año en el que se aprobaron unos límites al gasto en las campañas electorales. Pero, apenas dos años después, la Corte Suprema declaró inconstitucional tal medida por violar la Primera Enmienda de la Constitución Federal, que prohíbe al Congreso adoptar medidas que limiten la libertad de expresión². Es en este punto donde R. Dworkin muestra su desacuerdo con la decisión de la Corte, donde entra a definir la concepción de la democracia que adopta para justificar las medidas que él propone.

1. Libertad de expresión y limitación del gasto electoral³

“La justificación más fuerte para la decisión adoptada en Buckley en el sentido de que los límites son inconstitucionales depende de un supuesto estratégico popular acerca de la mejor forma de concebir y proteger la democracia. Denomino a este supuesto (siguiendo al famoso juez federal Learned Hand) la apuesta democrática” (Dworkin, 2003: 383).

Esta justificación puede ser resumida de la siguiente forma. La apuesta democrática consiste en una prohibición al gobierno de limitar el discurso político de cualquier modo, aún cuando con esa medida pretenda proteger o mejorar el sistema democrático, puesto que éste sistema se protege mejor dejando plena libertad.

En definitiva nos encontramos ante una formulación moderna de alguna de las de ideas de John Stuart Mill, quien afirmaba que “la peculiaridad del mal que consiste en impedir la expresión de una opinión es que se comete un robo a la raza humana; a la posteridad tanto como a la generación actual; a aquellos que disienten de esa opinión, más todavía que a aquellos que participan en ella. Si la opinión es verdadera se les priva de la oportunidad de cambiar el error por la verdad; y si es errónea, pierden lo que es un beneficio no menos importante: la más clara percepción y la impresión más viva de la verdad, producida por su colisión con el error.” (Stuart Mill, 2009: 77).

¹ Dworkin, R. (2003: 381) escribe que “los partidos invierten ese dinero en campañas en los medios de comunicación de <<apoyo a una causa>>, las cuales, técnicamente, no sugieren en términos explícitos un voto a favor o en contra de un candidato, pero aprueban o denuncian a ciertos candidatos con desinhibido vigor, hasta llegar a aconsejar a su audiencia que ‘adviertan’ a los candidatos denunciados que se corrijan.”

² Constitución de los Estados Unidos de América. Primera Enmienda: “El Congreso no hará ley alguna por la que adopte una religión como oficial del Estado o se prohíba practicarla libremente, o que coarte la libertad de palabra o de imprenta, o el derecho del pueblo para reunirse pacíficamente y para pedir al gobierno la reparación de agravios.”

³ (Dworkin, 2003: 402): “Haríamos bien, de todas maneras y para esta ocasión, en encuadrar nuestra cuestión interpretativa de forma más restringida. Deberíamos limitarnos a la jurisprudencia de la Primera Enmienda, distinguiendo entre dos lecturas de la cláusula de la libertad de expresión. La primera es una lectura profiláctica modelada según la apuesta democrática. Para ella, el discurso político nunca puede ser restringido o regulado en interés de la democracia. La segunda es una lectura más flexible, tomada de la concepción asociativa, que permite una regulación de la libertad de expresión que mejore la igualdad de los ciudadanos.”



Una lectura escrupulosa de la cita de J. S. Mill, así como una aplicación estricta de la apuesta democrática conlleva, necesariamente, que, aunque las medidas adoptadas sean objetivamente beneficiosas para el sistema democrático, en tanto que limitar el gasto electoral limita necesaria y cuantitativamente el mensaje político, estas medidas no encuentran el encaje debido en el respeto al derecho a la libertad de expresión⁴. Es una concepción meramente formalista tanto de la democracia como de la libertad de expresión, que no atiende al contenido real de estos conceptos ni a las consecuencias derivadas de las medidas de limitación del gasto es, en palabras de R. Dworkin, un enfoque “profiláctico” de la libertad de expresión.

Ante la cuestión planteada por el propio autor de “si el apoyo mayoritario por sí solo proporciona algún tipo de razón moral a favor de aquello a lo que la mayoría da su apoyo” (Dworkin, 2008: 171), pregunta con la que afronta este problema en su obra *la democracia posible*, R. Dworkin no se muestra dispuesto a aceptar un concepto de la democracia que se limite a definirla como “un arreglo político diseñado para implementar la voluntad de la mayoría”, si lo hiciera, la apuesta democrática podría ser aceptada. Ahora bien, si se adopta una visión más elevada del sistema democrático, democracia como “una asociación de autogobierno colectivo en la cual se brinda a todos los ciudadanos la oportunidad de ser socios activos e iguales” (Dworkin, 2003: 384), desde esta idea se debe rechazar la posición de la Corte Suprema, en tanto que “la igualdad de los ciudadanos resulta destruida cuando sólo los ricos participan en la competencia” convirtiendo el sistema “en una política de vendedores ambulantes” en el que no se puede apreciar “una verdadera deliberación democrática.” (Dworkin, 2003: 417).

No es mi intención entrar en este momento a detallar o debatir las diferentes definiciones de democracia y, mucho menos, realizar un exhaustivo estudio de las ideas de R. Dworkin en este campo, es algo que me resultaría del todo imposible sin desatender tanto el objetivo concreto del presente escrito como las normas relativas a la extensión del mismo. Aún así, y brevísimamente, se puede señalar que R. Dworkin observa dos concepciones de la democracia, la mayoritaria en la que un Estado es democrático si el gobierno está legitimado por el apoyo de la mayoría del pueblo, siendo una versión más sofisticada aquella que exige además que ese apoyo esté basado en un conocimiento previo, con posibilidad de deliberación, de los asuntos que el gobierno gestiona. Aunque cabe destacar que ambas visiones son excesivamente restringidas para R. Dworkin.

En palabras del propio R. Dworkin “la concepción mayoritaria pretende ser puramente procedimental y, por consiguiente, independiente de otras dimensiones de la moralidad política; esto nos permite juzgar una decisión como democrática aunque sea muy injusta. Pero la concepción asociativa no considera la democracia independiente del resto de la moralidad política; según esta concepción, necesitamos una teoría de la igualdad asociativa para decidir qué es o qué no es una decisión democrática, y necesitamos recurrir a las ideas de justicia, igualdad y libertad para construir tal teoría. Por tanto, según la concepción asociativa, la democracia es un ideal sustantivo no meramente procedimental” (Dworkin, 2008: 170).

⁴ Así Dworkin, R. (2003: 383) escribe que “la libertad de expresión desempeña un papel evidente en la concepción mayoritaria. Este enfoque de la democracia requiere que se otorgue a los ciudadanos una oportunidad de informarse tan profundamente como sea posible y deliberar, individual o colectivamente, sobre sus elecciones. Que la mejor manera de otorgar esa oportunidad es permitir a cualquiera que desee dirigirse al público hacerlo, de cualquier forma y con el alcance que él quiera, sin importar cuán impopular o pobre el gobierno o los otros ciudadanos consideren que es este mensaje, constituye un juicio estratégico incuestionable.” (*id.*: 389).

La segunda concepción, la que R. Dworkin llama asociativa, más abstracta y exigente, además no se limita, como las dos versiones que analiza en la idea mayoritaria de la democracia, a restringir el papel de los ciudadanos al de jueces o candidatos en los procesos electorales, sino que acepta que éstos tienen un papel fundamental durante el desarrollo de los mandatos en la formación de la opinión pública.

Con esta concepción divergente afirma R. Dworkin que es posible implementar medidas más amplias que las que se permiten bajo la apuesta democrática. Ahora bien, estas medidas deben ser, en todo caso, neutrales respecto del punto de vista, no deben pretender favorecer a unos u otros candidatos. “No obstante, las regulaciones diseñadas para mejorar la democracia [...] apuntan deliberadamente a cambiar de alguna forma la opinión pública. No aspiran a que la gente llegue a una conclusión diferente en una elección particular. Pero en la medida en que atacan lo que consideran defectos en la formación de la opinión pública, sí apuntan a que el contenido de la misma sea diferente del que de otro modo hubiese sido” (Dworkin, 2003: 389).

Obviamente R. Dworkin admite la posibilidad de regular el discurso político, por lo que rechaza la visión de la apuesta democrática de declararlo intocable. Ahora bien, tampoco admitiría una propuesta de corte utilitarista que aceptara determinadas regulaciones que mermaran aspectos concretos de la democracia para conseguir una mejora global superior, esto es lo que llamará una aproximación equilibradora. Bien al contrario, propone una estrategia discriminatoria que permite la regulación del discurso político para mejorar la democracia, siempre que estas medidas no dañen, en alguna forma, alguna de las dimensiones de la propia democracia.⁵

2. Las medidas que R. Dworkin propone

R. Dworkin nos propone cuatro medidas para resolver la, a su entender, preocupante relación de la política estadounidense con el dinero. Son medidas con dos objetivos bien diferenciados, siendo estos, por una parte, reducir la necesidad de captación de fondos de los candidatos, lo que facilitaría la concurrencia en igualdad de condiciones entre aquellas personas que decidan presentarse, es decir, que “la igualdad antes mencionada requiere que los diferentes grupos de ciudadanos no resulten desaventajados en sus esfuerzos por captar la atención y el respeto a favor de sus puntos de vista por una circunstancia tan lejana del valor de una opción o un argumento, o de las fuentes legítimas de influencia, como la

⁵ Así Dworkin, R. (2003: 400) escribe que “tenemos entonces poderosas razones para intentar construir una estrategia de protección del discurso político que incorpore algo de la flexibilidad, pero no de los riesgos, de la estrategia equilibradora. La estrategia ‘discriminatoria’ reconoce este peligro y prohíbe cualquier regulación del discurso que dañe apreciablemente tanto a la soberanía como a la igualdad de los ciudadanos. No permite que el gobierno comprometa la soberanía popular prohibiendo a la prensa discutir la vida sexual de los funcionarios, por ejemplo, aun cuando sea altamente plausible que la tercera dimensión de la democracia –el discurso democrático– resulte perfeccionada como consecuencia de esta limitación. Dicha estrategia rechaza como incompatible con la igualdad de los ciudadanos el argumento que, tal como mencioné, sostiene que el discurso sexista o racista debería prohibirse para evitar <<silenciar>> a los grupos minoritarios o a las mujeres, o para mejorar el carácter del discurso democrático. En cambio, la estrategia discriminatoria sí permite regulaciones en el discurso político que mejoren la democracia en alguna de sus dimensiones, cuando el defecto que intentan reparar es sustancial y cuando la limitación no entraña ningún daño genuino para la igualdad y la soberanía de los ciudadanos. Permite, así pues, establecer límites en los gastos de campaña cuando contribuyan a reparar significativas desigualdades políticas entre los ciudadanos, siempre que dichos límites resulten establecidos en un nivel lo suficientemente alto como para que no reduzcan la crítica al gobierno ni introduzcan ninguna nueva desigualdad, excluyendo a los partidos o candidatos nuevos.”



riqueza” (Dworkin, 2003, p.397). Y por otra parte, persigue el autor americano mejorar la calidad del discurso político, alejándolo de su dependencia de las técnicas de mercadotecnia, para profundizar en una debate de ideas y argumentos que ayude a la formación de una opinión pública crítica.

La primera medida propuesta consiste, como ya se ha venido anunciando a lo largo del trabajo, en la limitación del gasto electoral, en poner un límite máximo de gasto en todas las campañas, eso sí, lo suficientemente alto como para no limitar excesivamente el derecho a la libre expresión impidiendo la crítica al gobierno, y lo suficientemente bajo como para no impedir a los candidatos nuevos o con menos dinero concurrir en igualdad de condiciones.

La medida está encaminada por una parte a contener las escandalosas cifras que se manejan en la política americana⁶, por otra parte a facilitar una concurrencia en igualdad de fuerzas entre los candidatos a la reelección, que tienen más fácil el acceso a la captación de esos fondos, y los candidatos del otro partido⁷ y, por último, a limitar el tiempo y los esfuerzos que los funcionarios tienen que realizar, durante el mandato, para la incesante captación de fondos. En este sentido recoge R. Dworkin las palabras del Senador por Iowa Tom Harkin, quien en 1988 dijo que “tan pronto como un senador es elegido aquí, es mejor que empiece a coleccionar dinero para la siguiente elección dentro de 6 años. Todo el mundo aquí lo hace, y negar eso es negar lo obvio y negar lo que está incluso registrado” (Dworkin, 1998: 1476).

La segunda y la tercera de las medidas propuestas por R. Dworkin consisten en que, respetando la actual limitación de las contribuciones de los individuos y las corporaciones a las campañas políticas, los gastos que se realicen desde los partidos o los comités de acción política, así como por individuos a título personal, en coordinación, o a favor, de la campaña de un candidato, o para sufragar desembolsos de la misma como pueden ser los salarios del equipo de campaña, deben ser contabilizados como gastos de la misma.

Con esta iniciativa R. Dworkin pretende, uniéndola a la anterior, limitar el profuso uso del dinero blando, *soft money*, es decir, el dinero que directamente no gasta la propia campaña, pero que es empleado por grupos afines para comprar, generalmente, espacios publicitarios en los que difundir anuncios apoyando las políticas que el candidato defiende o, en su defecto, atacando las que propone el adversario político.

Esta modalidad de gasto electoral representa enormes sumas de dinero en la política estadounidense y estas sumas han crecido de forma extraordinaria. Entre los años 1991 y 1992 el Partido Republicano captó casi 34 millones de dólares por 14 de los demócratas, mientras que en el periodo entre 1995 y 1996 las cifras alcanzan los 84 y los 70 millones de dólares respectivamente⁸, alcanzándose cifras

⁶ Así Dworkin, R. (1998: 145) recogía que “el New York Times estima que la carrera presidencial de 1996 costará entre US\$ 600 millones y US\$ mil millones, que hoy día se requieren al menos US\$5 millones para realizar una campaña exitosa al Senado - en algunos estados tanto como US\$ 30 millones- e incluso que un asiento en la Cámara puede costar US\$2 millones”. Página 145.

⁷ Asimismo (Dworkin, 1998: 147) aseguraba que “la importancia que el dinero tiene en la política significa también desigualdad política. Los contribuyentes de ambos partidos tienden a favorecer a los aspirantes a reelección. En la carrera al Senado este año, 13 aspirantes a reelección republicanos ya han colectado, para junio 30, US\$ 19,3 millones y sus oponentes demócratas sólo US\$ 4,2 millones; los 7 aspirantes a reelección demócratas en competencia han recogido US\$ 12 millones y sus oponentes sólo US\$ 6,6 millones” (id: 147).

⁸ Del mismo modo asegura Dworkin R. (1998: 145) que “Gran parte del dinero es entregado en grandes cantidades por corporaciones e individuos, muchos de los cuales contribuyen a ambos

escalofrantes en las elecciones presidenciales de 2012 en las que el Partido Republicano recaudó más de 228 millones de dólares mientras que el Partido Demócrata consiguió recaudar casi 120 millones. Y, por último, si atendemos a los comités de acción política observamos como estas cifras se disparan. En las elecciones de 2012 que enfrentaron a Barack Obama y Mitt Romney el primero captó cerca de 450 millones de dólares por los casi 490 millones del republicano.⁹

Además, también se puede observar como el uso que se da a este dinero recaudado incide negativamente en la igualdad entre los individuos que se debe guardar en un sistema democrático, dado que, los Comités de Acción Política acostumbran a financiar en mayor medida a los candidatos a la reelección sobre los aspirantes al puesto.

En definitiva R. Dworkin observa que el dinero tiene un efecto distorsionador respecto de la formación de la opinión pública, dado que los datos revelan que los candidatos que gastaron más son generalmente los elegidos para ocupar el puesto al que concurren aunque, evidentemente, esto no sucede en todos los casos y para extraer una conclusión definitiva quizá sería necesario un análisis estadístico regresivo sobre la significación de la variable gasto en la elección de un candidato, si podemos alcanzar, *prima facie*, la idea de que el gasto publicitario significativamente mayor de un candidato sobre otro puede desvirtuar el debate político hasta el extremo de otorgar una ventaja que no tiene por qué estar basada en las posturas, las ideas y los argumentos defendidos¹⁰.

Y, por último, R. Dworkin presenta su cuarta propuesta, la más problemática respecto del encuadre que pueda encontrar en las diferentes concepciones de la libertad de expresión y la democracia. Esta propuesta consiste en dotar a los candidatos que acepten a renunciar a los tradicionales mensajes publicitarios que inundan las campañas estadounidenses de eslóganes vacíos de fondos públicos destinados, eso sí, a la emisión de mensajes con una mayor contenido político, con una duración superior que permita la exposición de posturas, ideas y argumentos de calado, mejorando así la calidad del debate público. Respecto de esta propuesta encontramos una formulación más radical en su obra *la democracia posible*, en la que propone la prohibición de aquella publicidad política que no cumpla con los requisitos que exigía en *virtud soberana* para ser subvencionada con fondos públicos¹¹.

partidos mayoritarios. De enero de 1991 a junio de 1992, el partido republicano colectó US\$34,9 millones y el partido demócrata US\$13,1 millones en soft money (dinero entregado a los partidos más que a los candidatos y utilizado para anunciar el mensaje del partido, para el registro de votantes, y para otras actividades que están exentas de límites legales de contribución). Para el mismo período, en 1995-1996, esos números han explotado; el partido republicano colectó US\$ 83,9 millones en soft money y los demócratas US\$ 70,3 millones. Los totales que cada partido espera alcanzar para noviembre oscilan entre US\$ 120 y US\$ 150 millones”.

⁹ Datos recogidos de: *The Campaign Finance Institute; “Money vs. Money-Plus: Post-Election Reports Reveal Two Different Campaign Strategies”*.

¹⁰ Explica Dworkin R. (1998: 147) que “estas diferencias importan: en la carrera por el Senado en 1994, los ganadores gastaron un promedio de US\$ 4'566.452 y los perdedores sólo US\$ 3'358.015 -una razón de 1,36 a 1- y en la competencia por la Cámara de Representantes los ganadores gastaron un promedio de US\$530.031 y los perdedores US\$283.431 - una razón de 1,87 a 1-. Los candidatos con gran capacidad económica personal tienen una ventaja especial obvia. En 1994, Michael Huffington, el desconocido y aparentemente inepto competidor republicano de la popular senadora Dianne Feinstein en California, gastó la asombrosa suma de US\$28 millones de su propio dinero, y a duras penas ganó.”

¹¹ Afirma Dworkin R. (2008: 190) que “La publicidad política en la forma que conocemos debería prohibirse en todas las cadenas a no ser que esté sujeta a las siguientes regulaciones: el anuncio debe durar por lo menos tres minutos, de los cuales al menos dos minutos deben consistir en que un candidato a ocupar un cargo o un funcionario de alguna organización que ha pagado el anuncio hable directamente a la cámara.”



La fórmula propuesta por nuestro autor aleja aún más estos espacios de las técnicas publicitarias, pues considera que en estos mensajes el candidato debería salir mirando a cámara para explicar a la audiencia, a la opinión pública qué es lo que piensa, por qué lo hace, y como va a hacerlo en caso de ser elegido. Así pues, R. Dworkin se ve obligado a reconocer que esta propuesta, aun cuando se derogara la decisión del caso Buckley, esta última propuesta resultaría problemática dada la hostilidad de la Primera Enmienda a la regulación del contenido del discurso político, dado el celo de la Primera Enmienda por el respeto a la neutralidad. Ahora bien, aún reconociendo estos problemas considera posible su encaje, dado que la medida no elimina ningún tipo de discurso, sino que ofrece a los ciudadanos mayores elementos de juicio sobre sus candidatos¹².

Por último cabe destacar otra serie de medidas, estas destinadas a los medios de comunicación que hoy representan un activo político de primer orden como generadores de opinión, a fin de enriquecer o quizá purificar el debate político que en ellos se difunde, entre las que se encontrarían la concesión de un espacio semanal a los candidatos presidenciales para replicar las informaciones dadas en las cadenas televisivas o la creación de canales electorales públicos (Dworkin, 2008, p. 189-190).

3. ¿Tienen en España cabida estas propuestas?

Tanto la situación política española como el sistema de financiación de las campañas electorales difieren, en gran medida, de la situación que se vive y del sistema de financiación de los Estados Unidos. Por consiguiente en los problemas denunciados por R. Dworkin para el caso estadounidense también existe cierto grado de diferencia con el caso español. Aún así, creo que sería posible extraer algunas conclusiones prácticas para el caso español de las propuestas del autor norteamericano.

La idea del límite de gasto de las campañas electorales fue acogida por la legislación española con la modificación que la Ley Orgánica 2/2011 efectúa en la Ley Orgánica de Régimen Electoral General¹³. Aún así, resulta sorprendente que el presupuesto consignado por el Gobierno para gastos electorales de los partidos, en las últimas elecciones generales, fuera de 22 millones de Euros, y el gasto máximo estimado alcance la sorprendente cifra de 57.6 millones. De hecho en las elecciones de 2008 los dos partidos principales declararon un gasto de unos 26 millones de

¹² Afirma Dworkin R. (2003: 416) que “Podría ahora sostenerse que las condiciones restrictivas en el uso de los fondos públicos para la política electrónica, diseñadas para hacer la política más argumentativa, ofenden la igualdad de los ciudadanos, en tanto que no son, después de todo, neutrales respecto de las distintas perspectivas políticas. Podría decirse que favorecen una forma elitista del discurso político. Una vez más, de todas maneras, debemos tener cuidado de no entender erróneamente el tipo de neutralidad que la igualdad de los ciudadanos, interpretada apropiadamente, demanda. No exige que los procedimientos políticos estén diseñados de modo tal que los malos argumentos puedan ser tan efectivos como los buenos y las cancioncillas tan poderosas como las razones, o que los candidatos sin conocimiento, convicciones o calificaciones tengan la máxima oportunidad de esconder esos serios defectos. La neutralidad a la que debemos apuntar es casi exactamente la opuesta: requiere un esquema que permita a los ciudadanos juzgar la estructura, los méritos y el atractivo de todos los candidatos e ideas, incluyendo a los peor financiados y originalmente más impopulares. Dicho esquema respetaría mucho más efectivamente esta concepción de la neutralidad de lo que la política no sometida a una regulación y llevada a cabo en la radio y la televisión podría hacer.”

¹³ Ley Orgánica de Régimen Electoral General; artículo 175.2; “ Para las elecciones a las Cortes Generales o a cualquiera de sus Cámaras, el límite de los gastos electorales será el que resulte de multiplicar por 0,37 euros el número de habitantes correspondientes a la población de derecho de las circunscripciones donde presente sus candidaturas cada partido, federación, coalición o agrupación.”

Euros, y el Tribunal de Cuentas, tras fiscalizar su contabilidad, aumento este desembolso hasta los 42 millones.

Considero que es posible plantearse, después de los continuos escándalos de financiación irregular o, cuanto menos, de dudosa procedencia que parecen afectar a los partidos políticos españoles, en diferente grado de intensidad, si esos límites de gasto no son excesivos, con el consecuente perjuicio para los pequeños partidos políticos que carecen de esa capacidad de financiación, y si no estamos caminando hacia una situación equivalente a la de Estados Unidos en la que la política empieza a ser demasiado dependiente de la contribución dineraria. Eso sí, en el caso de España, al contar con un sistema de financiación mucho más restrictivo respecto de la aportación privada, no nos encontramos ante casos de interpretación torticera de la ley, sino ante supuestas violaciones de la letra de la misma.

Los partidos políticos en España tienen unas necesidades de financiación que parecen no alcanzar a satisfacer con el dinero público que se les transfiere, y este problema no es exclusivo de las épocas electorales. Ante esta situación, una mayor limitación del gasto electoral es una medida necesaria pero no suficiente. Si los partidos políticos españoles necesitan para su funcionamiento ordinario importantes aportaciones privadas, habría de trabajarse con el objetivo de hacer que todas ellas fueran transparentes, imposibilitar las donaciones anónimas, por escaso que sea su importe, para conseguir un control efectivo sobre la contabilidad de estas organizaciones, dado que, según parece, los partidos políticos han usado, y en algunos casos abusado, de esta fórmula de financiación anónimas para aceptar aportaciones de dinero por parte de personas jurídicas a las que les está vedada legislativamente la posibilidad de realizar estas donaciones.

Por último, en lo que se refiere a la cuarta propuesta de R. Dworkin, salvando el hecho de que en España ya existe esa cesión de espacios publicitarios en las cadenas públicas, sería posible estudiar las aportaciones del autor norteamericano con el objetivo de ampliar los tiempos de duración de esos espacios para forzar a los partidos a hacer un ejercicio de argumentación profundo y no recurrir a estrategias de marketing, igualando a todos los partidos en tiempo, con el objetivo de construir, de esta forma, un debate público más profundo que ayude a la formación de una opinión pública libre, informada y crítica.

Bibliografía

- DWORKIN, R. (1998), "La maldición de la política norteamericana", *Revista de Derecho Público*, Núm. 9; pp. 145-160.
- DWORKIN, R. (2003), *Virtud soberana. La teoría y la práctica de la igualdad*, Paidós, Barcelona.
- DWORKIN, R. (2008), *La democracia posible. Principios para un nuevo debate político*, Paidós, Barcelona.
- STUART MILL, J. (2009), *Sobre la libertad*, Alianza Editorial, Madrid.