

ESCUELA DE GOBIERNO

TRABAJO FINAL

**TALLER sobre FINANCIAMIENTO
de los PARTIDOS POLITICOS**

**“Publicidad electoral y sistema de votación,
dos formas de reducir el gasto de los Partidos Políticos
en las campañas electorales”**

Uruguay - Junio 2018

Seudónimo: EL REPUBLICANO

INTRODUCCION

El Financiamiento de los Partidos Políticos no es meramente un tema económico, de manejo de dinero y recursos, contable o financiero, es un tema que desde dichos aspectos tocan y hacen a los valores más profundos de la Democracia, como son su legitimidad y su calidad como Institución; la equidad e igualdad de oportunidades para el acceso a los cargos de representación y gobierno de las diferentes organizaciones políticas; la transparencia y el contralor del sistema; y la libertad de elección y al acceso a la información de los ciudadanos. Como plantean Chasqueti y Piñeiro en el Financiamiento de los Partidos Políticos en Uruguay un Problema de la Calidad de la Democracia, “La democracia, entendida como poliarquía, requiere no sólo de la libertad para votar y competir por los cargos de gobierno, sino también de la expresión y publicación de las opiniones disidentes, de la libertad de formar organizaciones e incorporarse a ellas y del acceso a fuentes alternativas de información”.

Otra de las razones por la cual el tema del Financiamiento de los Partidos Políticos tiene desde hace años y alcanza actualmente una dimensión y una repercusión muy relevante son los diferentes y numerosos casos de corrupción relacionados con la política que se han dado a nivel mundial, regional y nacional. Esto hace sumamente imperioso abordar y dar señales sobre la importancia y el compromiso del sistema político en cuanto a la necesidad de regular y transparentar el financiamiento de los partidos políticos y la relación de los mismos con el dinero, en pos del fortalecimiento de la Democracia y de la lucha contra la corrupción.

Por ultimo otra de las razones por la cual el tema del Financiamiento de los Partidos Políticos es de suma relevancia y hasta alcanza, a mi entender, una dimensión ética y moral, tienen que ver con que ante las numerosas necesidades que el país y los ciudadanos tiene en diferentes áreas de su desarrollo colectivo e individual; ante la necesidad de dinero y de recursos para darle respuesta a las mismas; y ante la importancia de una asignación y un manejo responsable, eficiente y transparente de los dineros públicos, es de orden, coherencia y responsabilidad, que el Parlamento, el sistema y los Partidos Políticos sean los primeros en dar señales claras de austeridad y coherencia Republicana en este tema.

Para el abordaje del tema Financiamiento de los Partidos Políticos debemos ser conscientes y responsables dejando claro, y teniendo en cuenta, que el funcionamiento y el ejercicio de la Democracia tienen un costo, ya sea para su ejercicio, como para la mejora de su calidad. Estos costos involucran a los distintos actores que la componen y construyen, Partidos Políticos, organismos estatales y ciudadanos. Para Chasqueti y Piñeiro “La democracia necesita del gasto en comunicación política. Sin ella los electores no tendrían posibilidades de acceder a la información necesaria para

decidir su voto...sería imposible evaluar la rendición de cuentas de los actores de gobierno y tampoco las decisiones que emanan de su desempeño”.

Otro aspecto importante a tener en cuenta en el tema de Financiamiento de los Partidos Políticos y su regulación es el referente a que existen dos tiempos o momentos en los que se pueden organizar la vida de la Democracia y el desarrollo de las actividades de los Partidos Políticos. Por un lado encontramos lo referente al funcionamiento permanentes de las organizaciones políticas (en los tiempos inter electorales) y por otro lo referente a los tiempos de las campañas electorales.

Como plantea Zovatto entenderemos un Sistema de Financiamiento Político como “el conjunto de normas que regulan el flujo de recursos económicos hacia y desde el sistema político... constituye el marco normativo dentro del cual los partidos y los candidatos pueden actuar legamente para obtener y gastar recursos económicos para sus actividades, y dentro del cual las personas físicas y jurídicas – tanto públicas como privadas- pueden financiar esas actividades. Asimismo un Sistema de Financiamiento Político define los instrumentos legales para supervisar y respaldar coercitivamente la aplicación de ese marco normativo.”

Chasquetti y Piñeiro plantean que se debe tener muy en cuenta que las regulaciones sobre financiación de partidos no son un tema meramente técnico sino fundamentalmente político, y que las regulaciones impactan sobre las oportunidades electorales de los diferentes partidos, por lo que se deben pensar las normas en función de sus efectos sobre la transparencia de la financiación y el gasto, así como en relación a su impacto sobre la necesaria equidad de la competencia electoral en la Democracia.

Para entender un Sistema de Financiamiento Político y pensar su posible regulación debemos tener en cuenta que las opciones de financiamiento no son muy variadas pudiendo ser estas privadas, públicas, o mixtas y según lo planteado por Chasquetti en el taller “El objetivo de toda Ley de Funcionamiento es regular el ingreso del dinero a la política y controlar su gasto”.

En un análisis de lo que respecta al tema del Financiamiento de los Partidos Políticos Kevin Casas (2002) plantea que se puede clasificar a los instrumentos de regulación según su función y objeto. De esta forma encontramos normas que apuntan a la regulación de los ingresos de los partidos y candidatos, otras a la regulación de los gastos y otras que aseguran la transparencia tanto de los ingresos como de los gastos.

En base a todo lo anteriormente presentado y a propósito de los objetivos de este trabajo analizaré a continuación la relación entre dinero y la política en lo que respecta a la regulación del gasto en las campañas electorales. Primero haré unas consideraciones generales sobre la regulación de los gastos en campañas electorales y luego analizaré específicamente dos aspectos del mismo; la

regulación en cuanto a la publicidad en los medios en época de campaña electoral y el gasto en las mismas en el rubro impresión y distribución de listas, ambos aspectos que tienen un importante impacto, ya sea en la dimensión económica (gastos de campaña), en la equidad de la competencia y en la libertad y acceso a la información de los ciudadanos para el ejercicio de la Democracia.

Las regulaciones de gastos de los Partidos Políticos en las campañas electorales

Las limitaciones al gasto total no son ni la normalidad, ni son frecuentes. Como fue planteado por Piñeiro en su exposición en el Taller sobre Financiamiento de los Partidos Políticos “las regulaciones de los gastos de las campañas suelen ser menos comunes que las de los ingresos. La lógica implícita detrás de la limitación del gasto es disminuir la dependencia de dinero que tienen los políticos para sus campañas electorales, si no se puede gastar, no hay necesidad de recaudar”. Según De la Calle (2004:42) “La tendencia acusada en la región es la de no regular a través de topes de gastos de partidos y candidatos.”

Para la regulación del gasto en las campañas electorales existen diferentes posibilidades y opciones que pueden ser combinables.

Una opción es determinar un límite de gasto máximo general de la campaña electoral. Esta opción conlleva una alta dificultad importante en su aplicación debido a la complejidad de determinar ese monto máximo, ya que las restricciones podrían afectar la equidad de la Democracia y de la competencia electoral, pudiendo jugar dichas restricciones a favor de los partidos de gobierno que intentan ser reelectos.

Otra opción es determinar un límite de gasto en algunos rubros específicos, los que se puede fijar en dinero, bienes o servicios, debiéndose en estos últimos casos fijar tarifas para que ningún partido o candidato se vean favorecidos debido a precios diferenciales de los proveedores. La aplicación de esta opción parecería ser más viable y sencilla que la de determinar un límite general a la campaña, aunque tampoco se encuentra exenta de dificultades en su aplicación.

Otra opción es limitar las posibilidades de efectuar el gasto fijando restricciones temporales para ejecutar el dinero y utilizar los bienes y servicios derivados de ese gasto. A este respecto Piñeiro planteó como supuesto “que los efectos de la utilización de un recurso de manera intensiva en un tiempo acotado está sujeto a rendimientos marginales decrecientes, y por lo tanto no genera el mismo impacto que tendría el mismo gasto en un período de tiempo más prolongado”. Un ejemplo de esta opción son los límites en los minutos de televisión.

Otra opción posible no está basada en la limitación del gasto, sino directamente en la prohibición de la realización de gastos en determinados rubros. Es importante plantear que la

limitación o la prohibición de los gastos en las campañas electorales son además de un tema de discusiones y argumentos técnicos y políticos, un tema de discusiones y argumentos de índole filosóficos, especialmente sobre lo que impacta en la limitación de la libertad de expresión, como sucedió en EEUU.

Otra cuestión a tener en cuenta es que según investigaciones el comportamiento del gasto en campañas electorales tendría un tope vinculado al nivel de saturación respecto a la información y la propaganda recibida por los ciudadanos.

Si bien como ya planteamos las tendencias son más a inclinarse sobre la regulación y el control sobre los ingresos que sobre la regulación de los gastos en las campañas electorales y si bien el sistema político uruguayo no es ajeno a la misma, con respecto a la regulación del gasto en las campañas electorales encontramos que en el Uruguay se han dado algunos tipos de avances al respecto.

La regulación de los gastos de los Partidos Políticos en las campañas electorales en el rubro publicidad en los medios.

Como lo demuestran las rendiciones de cuenta de los Partidos Políticos, las investigaciones como la de Casas y lo reafirmado por los expertos Piñeiro y Chasquetti y los Senadores expositores del Taller sobre Financiamiento de los Partidos Políticos, sabemos que la mayor parte de los gastos de los partidos políticos en las campañas electorales se realizan y se van en el rubro de publicidad electoral, especialmente en la televisiva.

Como planteo Piñeiro al decir de Sartori en el juego político y democrático si alguno de los jugadores cuenta con una importante superioridad mediática es como un “juego de ajedrez donde uno de los participantes cuenta con dos reinas”. Este tipo de ventajas se puede dar (sobre todo en el espectro radio y televisión) debido a varias causas. Una es el poder del gobierno sobre los medios públicos, otra es el poder de algunos candidatos sobre los medios (siendo propietarios o teniendo vínculos con sus dueños), y otro es el poder de contar con recursos económicos abundantes para comprar espacios publicitarios. Por todo esto y en función de la búsqueda de equidad e igualdad de oportunidades en la competencia electoral es necesario generar regulaciones en cuanto a la actuación y uso de los medios masivos en lo referente a la publicidad electoral.

Sobre este aspecto de la regulación del gasto en el rubro publicidad electoral el Uruguay en las últimas décadas ha venido realizado avances.

En este sentido se constata que en el Uruguay la limitación temporal de la publicidad en medios masivos en la campaña electoral ha sido la más importante y eficaz norma que se ha planteado y que ha impactado en cuanto a los montos de gastos de las campañas electorales.

El origen en cuanto a la regulación en este rubro lo podemos encontrar en la Ley N° 17.045, del 14 de diciembre de 1998, que buscó acortar en el tiempo la inversión en publicidad electoral, el principal gasto de campaña, imponiendo límites a la extensión de las mismas en los medios electrónicos de comunicación. Según su artículo primero en cuanto a los tiempos se planteó que: “Los partidos políticos podrán iniciar su publicidad electoral en los medios de radiodifusión, televisión abierta y televisión para abonados sólo a partir de: 1) Cuarenta días para las elecciones internas. 2) Cincuenta días para las elecciones nacionales. 3) Veinte días en caso de realizarse una segunda vuelta. 4) Cuarenta días para las elecciones departamentales”. Esta norma también estableció el acceso a espacios y minutos de publicidad gratuitos en la televisión estatal, lo que supuestamente debería impactar en la baja del gasto en este rubro, beneficio que sólo podrían ser utilizados por los partidos que hubiesen obtenido representación parlamentaria o hubiesen alcanzado en las elecciones internas un porcentaje igual al 3 % de los habilitados para votar.

Luego la Ley 17.818 del 2004 modificó los tiempos restringiéndolos aún más y limitándolos a treinta días para las elecciones internas, treinta días para las elecciones nacionales, quince días en caso de realizarse una segunda vuelta y treinta días para las elecciones departamentales.

En la Ley 18.485 de Partidos Políticos (funcionamiento y regulación) de mayo de 2009 no se dieron pasos significativos en materia de regulación del gasto de los Partidos Políticos en materia de publicidad en las campañas electorales.

En este sentido el Proyecto de Ley que se está tratando actualmente, en la Comisión Especial de Partidos Políticos, Financiación y Publicidad Electoral del Parlamento, vuelve a plantear y a hacer hincapié en la regulación del gasto en campañas electorales actuando nuevamente y especialmente sobre el tema de la publicidad electoral. En tal sentido vemos que el Capítulo V se refiere específicamente a la Publicidad del Estado y en el Capítulo VI uno de sus puntos es Publicidad de los Partidos Políticos en períodos electorales.

La ley a estudio mantiene y profundiza algunos elementos del modelo europeo que intenta garantizar activamente un equilibrio entre las distintas corrientes de opinión, proponiendo regulaciones y controles de equidad, en el entendido de que el libre mercado de ideas y de competencia entre los medios no es suficiente para garantizar la igualdad de oportunidades, en oposición al planteo del modelo americano, donde se entiende que las garantías de equidad las da el “libre mercado de las ideas”, donde no existen prohibiciones y los medios deben ejercer su libertad conforme al interés público, siendo las únicas restricciones las derivadas de la “fairnes doctrine” por la cual los medios deben ofrecer una información completa y otorgar un tratamiento equilibrado a los temas de interés público y un tratamiento equilibrado a los candidatos en debates, entrevistas e información política, garantizando si la igualdad en la compra de espacios publicitarios por parte de los candidatos. Estas

restricciones son cuestionados actualmente por los más liberales y en algunos lugares han sido dejadas de lado.

Algunos de los elementos a destacar contenidos en el Proyecto de Ley que impactarían sobre la regulación del gasto de los Partidos Políticos y sobre la equidad en materia de publicidad en las campañas electorales serían:

- en el Artículo 10 se incorpora y tiene en cuenta la relación entre publicidad oficial y publicidad electoral en el interés de prevenir que la publicidad oficial no sea publicidad electoral encubierta que beneficie a los candidatos del gobierno, artículo que opera e impacta sobre la equidad.

- en el Artículo 11 se define qué es publicidad durante la campaña electoral.

- en el Artículo 12 se mantiene y aumenta en un caso (las internas) las restricciones temporales para el uso de publicidad televisiva, artículo que opera e impacta también sobre el gasto.

- en el Artículo 13 se pasa del tipo de subsidios restringido a uno amplio, ya que incorpora a los medios privados en la obligación de otorgar minutos gratuitos fundamentado en el interés general para el fortalecimiento democrático y republicano. Además en este artículo se regula el uso de la publicidad en las franjas de horarios centrales, que son los más caros, operando e impactando ambas medidas nuevamente sobre el gasto. Dentro de este artículo también se encuentra un aspecto que impacta sobre la igualdad de oportunidades y es el referente a la forma de distribuir los minutos planteándose una formula combinada, repartiendo un porcentaje en forma equitativa entre los partidos con representación parlamentaria, otro porcentaje proporcionalmente según los resultados electorales anteriores y un porcentaje para nuevos partidos que puedan aparecer en la nueva contienda electoral. Además se incorpora también un aspecto referente a la equidad y el contralor que es que la Corte Electoral será quien exclusivamente negocie el costo de los minutos publicitarios y siendo el Consejo de Comunicación Audiovisual quien realizará la distribución y por sorteo el orden de los mismos.

En materia de contralor y las sanciones el Proyecto de Ley propone el sometimiento de los medios al control de organismos reguladores con capacidades normativas y disciplinarias. A este respecto los elementos incorporados en el Proyecto de Ley son los planteados en el Capítulo VIII referente a Estados Contables, Rendición de Cuentas y Contralor y en el Capítulo IX referido a las Sanciones.

- En este sentido el Artículo 18 plantea que los Partidos Políticos deberán rendir cuentas ante la Corte Electoral (CE) de los gastos de la campaña electoral en determinados tiempos y formas, teniendo la misma facultad para realizar auditoría de las mismas. En los artículos 19 y 20 del capítulo IX se plantean las sanciones que dicho organismo podrá aplicar.

- En los Artículos 21 y 22 también del capítulo IX se incorpora y se le otorga a otro organismo, el Consejo de Comunicación Audiovisual (CCA), la supervisión y el contralor de la publicidad televisiva de los Partidos Políticos y también se le da potestades sancionatorias.

Uno de los problemas a tener en cuenta es lo que implicará la necesidad de fortalecer y dotar a estos organismos CE y CCA de la capacidad institucional necesaria (presupuestal, técnicas, RRHH y materiales) para poder cumplir con dicho cometido, lo que actualmente la Corte Electoral no tiene, y con lo que el nuevo organismo deberá contar desde el comienzo de su funcionamiento.

Como vemos en Uruguay se viene avanzando en la regulación del gasto electoral en publicidad más que nada por el lado de la restricción temporal y de los subsidios en minutos de publicidad pero no se ha llegado a plantear regulaciones más estrictas, como prohibir a los partidos y candidatos contratar publicidad por fuera de los espacios asignados gratuitamente como sucede en Brasil y Chile. También está claro que este tipo de regulaciones impactan (benefician o perjudican) a los medios, convirtiéndose estos en actores claves en los intereses, las pujas y en los resultados de las mismas.

A nivel del sistema político uruguayo hay acuerdos en cuanto a la regulación de los tiempos y el subsidio abierto para bajar los gastos en las campañas electorales planteándose los mayores desacuerdos en la forma de distribución de los minutos publicitarios subsidiados, en el rol de la CE en la compra centralizada de los minutos y en la creación y facultades del CCA, este último punto trasciende el tema electoral. Al entender de Chasquetti en este proyecto de Ley se resuelven problemas específicos de los partidos limitándose el gasto de las campañas (el alto gasto en publicidad es uno de ellos), con soluciones donde el FA impone sus preferencias”.

En este aspecto la Sociedad Civil y los ciudadanos puede colaborar en el monitoreo de medios (existen empresas dedicadas a eso) y en la denuncia de las violaciones a las normativas.

Los gastos de los Partidos Políticos en las campañas electorales en el rubro impresión y distribución de listas.

El segundo aspecto a analizar sobre la relación entre dinero y la política en el aspecto referente al gasto en impresión y distribución de listas.

El total del gasto referido a este rubro es muy difícil de cuantificar ya que no como plantea Piñeiro muchas veces la impresión corre por cuenta de las listas al senado y en otras ocasiones por parte de las listas a diputados, además de que los datos tampoco están muy bien registrados o discriminados y son de difícil sistematización, especialmente en el gasto referente a la contratación de recursos humanos para la distribución de las listas.

En el Uruguay no existe ningún estudio o escrito académico sobre el tema. Este es un tema y un fenómeno particular de Uruguay ya que en la mayoría de los países no se vota con hojas de votación

que proveen los partidos políticos sino que se vota en una hoja central o única en donde aparecen todos los candidatos y el votante marca el preferido.

Dicho gasto en la competencia electoral ha sido planteado como otro de los gastos importantes en las campañas electorales por varios de los expositores técnicos y políticos en el Taller sobre Financiamiento de los Partidos Políticos, así como por parte de algún especialista en la materia que compareció ante la comisión que tiene a estudio el proyecto de ley.

En este sentido el Senador Pablo Mieres del Partido Independiente en la sesión del día 21 de setiembre de 2016 de la Comisión Especial Partidos Políticos, Financiación y Publicidad planteó que el tema de la impresión y distribución de hojas de votación para el caso uruguayo es relevante porque cuando uno mira los presupuestos de campaña es un componente importante, planteó que el primero es la televisión o los medios de comunicación y el segundo es la impresión y distribución de listas y que esto genera además una dificultad grande porque implica la contratación masiva de personas con los correspondientes asuntos vinculados con el registro en el BPS.

En otra comparecencia a dicha comisión en la sesión del día 27 de julio de 2016 el politólogo especialista en materia Electoral Oscar Bottinelli planteó que a su entender el mecanismo de reparto de listas empieza entre los años 1938 y 1942, que por ahí surge el concepto de la hoja de votación como elemento de propaganda y no solamente como instrumento de voto, lo cual potencia la impresión y que la cantidad de hojas que se imprimen en Uruguay son millones y millones generando un gasto tremendo. Planteó que un cambio de sistema de votación ayudaría mucho a reducir los gastos de la campaña electoral ya que hace muchos años ningún partido político tenía que pagar para la distribución de listas, lo hacían los militantes en forma voluntaria, pero hoy el 90% es pago y que allí hay un gasto adicional. Además planteó que el cambio es necesario para la equidad en la llegada al votante “...nuestro sistema, que ha funcionado muy bien –es uno de los pocos países del mundo que aún tiene este sistema...dificulta mucho la paridad de todos los actores, porque es notorio que hay partidos, fracciones o listas que no logran cubrir todos los circuitos. La Corte electoral distribuye las hojas de votación –en algún momento fue 50, en otros 30–, pero esas hojas se pueden hacer desaparecer y no hay quién las reponga y probablemente haya desvío de votos producto de esa falta en algún circuito”.

Este aspecto de la regulación del gasto en referencia a la relación entre dinero y política se resolvería más que a través de una ley de financiamiento a través de un cambio en los mecanismos electorales, por lo que el principal problema es que haya voluntad política para realizarlo y por lo que se ha visto, aunque haya posturas favorables a la modificación, en este momento no existiría.

Las posibles propuestas alternativas de transformación electoral van desde la hoja central o única de votación brindada en el circuito electoral donde el ciudadano marca su elección dentro de las

diferentes opciones, hasta la incorporación del solo voto electrónico, pasando por un sistema “mixto” donde se realiza el voto electrónico al mismo tiempo que la maquina imprime una lista que luego es introducida por el ciudadano en el sobre de votación y depositada por el mismo en la urna, como en el sistema actual. Todas estas opciones implicarían bajar los gastos en impresión de listas y en recursos humanos para su distribución.

Algunos de los aportes e impactos que la modificación en este aspecto tendría sobre la transparencia, la competencia política y la representación democrática en Uruguay serían que:

-generaría condiciones más equitativas para la competencia, actuando sobre las inequidades que se ven en el sistema actual entre los partidos con mayor y menor “aparato” o con mayores o menores recursos económicos.

-seguiría dando las mismas o mayores garantías mejorando los tiempos del procesamiento de los datos y permitiendo el doble contralor (caso de sistema “mixto”, electrónico e impresión).

-podría ser una oportunidad para que los materiales a entregar por los partidos políticos en la competencia se basara más en contenidos y propuestas que en listas de nombres, sin desconocer la necesidad e importancia de que los nombres de los candidatos aparezcan y se divulguen.

-favorecería a los Partidos Políticos y a la Corte Electoral en facilitar todo lo referido al tema de logística, RRHH utilizado para el armado, el envío y el manejo de las listas en los días previos y en el día mismo del acto electoral, permitiendo usar esos RRHH y esos tiempo para actividades y tareas más sustantivas que las administrativas y burocráticas.

-favorecería al ciudadano dándole la posibilidad de votar por quien quiera sin tener el problema de tener que tratar de conseguir con anterioridad o encontrar en su circuito la lista de su candidato.

-favorecería al cuidado del Medio Ambiente al utilizar menos papel y la limpieza de las ciudades al generar de menos residuos en tiempos electorales.

-sería una oportunidad para modernizar el organismo de contralor y el sistema electoral del Uruguay.

Es importante presentar en este punto lo planteado por Piñeiro en su comparecencia en la comisión en la sesión del día 21 de setiembre de 2016 considerando que no cree que el voto electrónico sea una alternativa necesaria para Uruguay “...en particular por la dependencia que genera respecto a los proveedores de tecnología y por los costos en que deben incurrir los partidos para poder auditar esa tecnología...”, así como las también planteadas en su oportunidad por Bottinelli en cuanto a las garantías de dichos sistemas sobre todo ante resultados ajustados.

También está claro que estas modificaciones en el sistema electoral impactan, beneficiando o perjudicando, a los Partidos Políticos y a las imprentas, por lo que cada uno hace su juego a la hora de llevar adelante una transformación en este sentido.

Para la concreción de este cambio es necesario la modernización y el fortalecimiento de la Corte Electoral desde el punto de vista presupuestal y en recursos humanos y en la incorporación de la tecnología necesaria para la realización del mismo. También hay que considerar que este tipo de transformaciones implican un cambio cultural en la sociedad, en los organismos estatales pertinentes y en las organizaciones políticas y que los mismos requieren un impulso y una inversión importante al comienzo pero a mediano y largo plazo suelen ser menos costosos.

El proyecto de ley a estudio no tiene ninguna propuesta sobre el cambio en los aspectos electorales pero si está contemplado el tema referente a los recursos humanos, planteándose el mismo en el artículo 28 del Capítulo X - Estatutos de los empleados de los Partidos Políticos donde plantea que: “Las personas que realicen tareas zafrales para los partidos políticos, sublemas, sectores partidarios o candidatos a algún cargo electivo, serán consideradas como jornaleros, rigiéndose por las disposiciones de la Ley N° 12.597, de 30 de diciembre de 1958.”, artículo que regula sobre los recursos humanos utilizados en la distribución de listas actuando e impactando sobre la transparencia y sobre el aumentando sus costos.

En este aspecto la Sociedad Civil puede cumplir un rol importante en dicha transformación. Pensemos en los movimientos ecologistas apoyando e impulsando la transformación del sistema por su impacto positivo sobre el Medio Ambiente o en los partidos que impulsan la tecnología digital como forma de mejorar la transparencia y la participación democrática, además de todos los ciudadanos que desean que se reduzcan los gastos y se faciliten las instancias democráticas.

Para cerrar este trabajo quiero reforzar la necesidad, la relevancia y la oportunidad que el sistema político uruguayo tiene de dar señales claras a la ciudadanía a través de una Ley que regule las formas de financiamiento, los gastos y la relación entre el dinero y los Partidos Políticos, especialmente en cuanto a la austeridad, la transparencia y la coherencia para así fortalecer y mejorar la credibilidad, la equidad y la calidad del sistema Democrático y Republicano de nuestro país.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

-Presentación Dr. en Ciencias Políticas Rafael Piñeiro - “Financiamiento de Partidos en Uruguay Análisis de la declaraciones de ingresos y gastos de la elección nacional de 2014” - Taller sobre Financiamiento de los Partidos Políticos - Escuela de Gobierno - Montevideo - 28 de mayo de 2018.

- Presentación Dr. en Ciencias Políticas Rafael Piñeiro - “Financiamiento de Partidos en América Latina. Los instrumentos de regulación del financiamiento de partidos y campañas” - Taller sobre Financiamiento de los Partidos Políticos - Escuela de Gobierno - Montevideo - 28 de mayo de 2018.

- Presentación Dr. en Ciencias Políticas Daniel Chasquetti - “Proyecto de Modificación de la Ley de Partidos. Primeras reflexiones” - Taller sobre Financiamiento de los Partidos Políticos - Escuela de Gobierno - Montevideo - 28 de mayo de 2018.

- “El Financiamiento de los Partidos Políticos en Uruguay Un Problema de la Calidad de la Democracia” en “Los Partidos Políticos Frente a los Retos del Siglo XXI. Montevideo: Banda Oriental –Centro de Estudios Estratégicos 1815. Pp: 151-175, (2004)”.

- Proyecto de Ley a estudio de la Comisión Especial Partidos Políticos, Financiación y Publicidad.

- Versiones taquigráficas de sesiones de la Comisión Especial Partidos Políticos, Financiación y Publicidad.