

El régimen de campañas electorales en medios audiovisuales en Argentina*

Alejandro Tullio**

Nota del Consejo Editorial



Recepción: 6 de junio de 2013.

Aprobación: 12 julio de 2013.

Resumen: En el año 2009 la presidencia de la república encomienda al Ministerio del Interior y a la vicejefatura de Gabinete de Ministros iniciar una ronda de diálogo con agrupaciones políticas con vistas a modificar el régimen electoral y de partidos políticos en Argentina. En el marco de este proceso de diálogo político se elaboró un proyecto de ley que, tras su debate en las comisiones legislativas, se sancionó como la Ley N.º 26.571 de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral. Una de las modificaciones que implantó fue el establecimiento de franjas electorales en lo que se refiera a la campaña política, con el fin de que las agrupaciones políticas puedan difundir sus propuestas mediante anuncios televisivos y radiales en espacios gratuitos que les asigna, para a ese único efecto, la Dirección Nacional Electoral, tema analizado en el presente artículo.

Palabras clave: Franjas electorales / Campaña política / Equidad / Contribución estatal / Financiamiento del partido político / Medios de comunicación / Reformas electorales / Argentina.

Abstract: In 2009, the Presidency of the Republic asks the Ministry of the Interior and the Deputy Office of the Ministers Cabinet to initiate a round of dialogue with political groups with the aim of modifying the electoral regime and the regime of political parties. Within the framework of this process of political dialogue, a bill was elaborated and was passed, after being debated by the legislative committees, as law No. 26.571 – law of Democratization of Political Representation, Transparency and Electoral Equity. One of the modifications implemented was the establishment of electoral slots in regard to the political campaign with aim of allowing political groups the dissemination of their proposals through television ads and radio stations in free slots assigned by the National Electoral Direction.

Key Words: Electoral slots / Political campaign / Equity / state contribution / Funding of political parties / Mass media / Electoral reforms / Argentina

* Ponencia preparada para el "Seminario hacia mayor transparencia y equidad en el Sistema costarricense de financiamiento de partidos políticos", organizado por el Instituto de Formación y Estudios en Democracia e IDEA Internacional el 4 de junio de 2013, en San José, Costa Rica.

** Abogado, argentino, correo alejandrotullio.com.ar. Desde mayo de 2001 se desempeña como Director Nacional Electoral del Ministerio del Interior. Abogado (Lomas de Zamora, 1989), diploma en Altos Estudios Internacionales (Madrid, 1992), mediador (Buenos Aires, 1996), especialista en derecho de daños (Lomas de Zamora, 1989) y doctorando en la Universidad de Buenos Aires

1. Antecedentes

La democracia cumple 30 años en Argentina. Durante ese período, el más prolongado de su historia sin ruptura del orden constitucional, podemos identificar etapas y actitudes sociales diversas respecto de la política y la democracia.

Tras una primavera democrática de los años 80, donde los partidos políticos se transformaron a sí mismos modernizando no solo sus propuestas políticas, sino también su forma de organización, siguió en los años 90 una época de desapego de la población respecto de la política, fruto de la adopción del paradigma neoliberal que, al emascular al Estado de sus capacidades de arbitrar y resolver conflictos y desarrollar políticas activas, generó una justificada desilusión respecto de la capacidad transformadora de la política.

La incapacidad del Estado y de los partidos para mediar en la vida social generó una crisis en la idea y la praxis de representación que desembocó en la crisis de fines de 2001 con la renuncia del entonces presidente Fernando De la Rúa y su reemplazo parlamentario por Eduardo Duhalde. En ese contexto, una parte importante de la sociedad estaba luchando por la supervivencia mientras que otra, cuantitativamente menor, pero más visible, combatió a los partidos políticos tras la consigna “que se vayan todos”.

Las elecciones de abril de 2003 se dieron en ese contexto. Partidos fragmentados, campañas anarquizadas, poder político y representación fuertemente deteriorados y un Estado prácticamente quebrado en lo financiero y en lo simbólico no garantizaban una hoja de ruta pacífica.

Sin embargo, a partir del 25 de mayo de 2003, fecha en que toma posesión del mando el presidente Néstor Kirchner, comienza una etapa de recuperación del papel del estado y, consecuentemente, de revalorización de la política como factor de cambio progresivo de la vida económica y social.

La reconstrucción del poder del Estado post-crisis generó una restauración de la autoridad política cuya definición primera fue de contenido reparador del tejido social, mediante una política de inclusión y recuperación económica que puso en la mira de la acción estatal la generación del empleo y del consumo, junto a una creciente mejora de las condiciones de trabajo.

La exitosa recuperación económica y la socialización sostenida de sus resultados, crearon las condiciones que coadyuvaron a configurar un contexto óptimo para encarar el proceso de democratización del sistema político, mediante la regulación de la política, los partidos y las campañas electorales.

Con este propósito, tras las elecciones legislativas del 28 de junio de 2009, la presidenta de la Nación encomienda al Ministerio del Interior y a la vicejefatura de Gabinete de Ministros que inicien una ronda de diálogo con agrupaciones políticas con vistas a modificar el régimen electoral y de partidos políticos, dando paso así a una nueva situación en la que estas pudieran contar con los estímulos suficientes para encarar un proceso de redefinición de sí mismas y de su relación con el contexto: recuperar el espacio perdido lo cual se traduce en una resignificación de los valores que sustentan, de los intereses que representan y de las prácticas militantes que las caracterizan. En definitiva, lo que se pretende fortalecer es la representación de los

partidos políticos en tanto sector democratizador del poder social en la Argentina.

En este proceso se convocó a la totalidad de las fuerzas con representación legislativa, así como a referentes académicos y a representantes del sector no gubernamental, dando lugar a una serie de reuniones en las que los asistentes expusieron sus inquietudes respecto de la legislación en la materia, de la administración electoral y de la situación política en general.

Tras el primer ciclo de reuniones, el Ejecutivo envió a los participantes un borrador con las ideas que contaron con un mayor nivel de adhesión. A partir de entonces, se procedió a una segunda ronda de encuentros en la que participaron técnicos de cada agrupación política. En este proceso inédito, se recibió la opinión de prácticamente la totalidad de las fuerzas políticas con representación parlamentaria, celebrándose un total de diecinueve encuentros.

En el marco de este proceso de diálogo político, fueron considerados 104 proyectos legislativos de la Cámara de Diputados y 38 del Senado, seleccionándose aquellos temas más recurrentes y sobre los cuales hubo coincidencia, al menos, en la fase de diagnóstico. La tarea realizada permitió identificar a grandes trazos la coincidencia en la necesidad de reformular el sistema de partidos, de homologar el sistema de selección de candidatos, de modernizar el sistema de registros electorales y de atribuirles mayor equidad a las condiciones en que se desarrollan las campañas.

Todo lo anterior condujo a la elaboración de un proyecto de ley que fue remitido al Congreso de la Nación por la presidenta de la Nación. Tras su debate en las comisiones legislativas donde se

incorporaron numerosos aportes y modificaciones, el proyecto se sancionó como la Ley N.º 26.571 de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral.

La norma consta de 110 artículos y persigue los siguientes objetivos específicos:

- Generar una mayor democratización al interior de los partidos políticos y su apertura a la sociedad.
- Proveer de mecanismos y reglas institucionales que contribuyan a la estabilidad y representatividad de los partidos políticos.
- Reducir las asimetrías entre fuerzas políticas por medio de la regulación de los mecanismos de financiamiento de los partidos y las campañas electorales.
- Racionalizar y modernizar algunos aspectos de la administración electoral.

Asimismo, constituye la más amplia reforma de la legislación que rige el ejercicio de los derechos políticos en el período democrático iniciado en 1983 no sólo por su magnitud, sino también, por su naturaleza: la incorporación del régimen de elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias; y la modificación de aspectos sustantivos de las leyes Orgánica de los Partidos Políticos, de Financiamiento de los Partidos Políticos, y del Código Electoral Nacional imprimen carácter sistémico a esta reforma. Esto es, los distintos aspectos y cuerpos normativos coadyuvan para lograr el objetivo de racionalizar el sistema electoral haciendo más competitivo el sistema de partidos y viabilizando los cambios esperados a través de los diversos componentes del proceso de modernización electoral puesto en marcha.

2. La organización electoral en Argentina

La Constitución Nacional no atribuye a ningún órgano las competencias en materia electoral y de derechos políticos. La distribución de funciones es legal, y desde 1912 las leyes electorales encomiendan distintas funciones al Poder Judicial y al Poder Ejecutivo.

En la órbita judicial, desde los años 60 se crea la Justicia Nacional Electoral integrada por la Cámara Nacional Electoral y 24 Juzgados Federales con competencia electoral, que tienen atribuciones en materia de confección del padrón electoral, registro de partidos políticos, organización y calificación de elecciones y los aspectos contenciosos de estas actividades.

Por otro lado, desde 1983 se crea la Dirección Nacional Electoral (DINE) en la órbita del Ministerio del Interior, para ejecutar las tareas que la ley y los reglamentos atribuyeran a esa cartera de estado en materia electoral y de partidos políticos.

Durante muchos años, la Dirección Nacional Electoral tuvo competencia delegada del Ministerio del Interior en materia de financiamiento de partidos políticos, campañas, adquisiciones y logística del material electoral, relación con el Correo Oficial de la República Argentina y el Comando General Electoral, organización del recuento provisional de resultados, estadísticas electorales e información electoral cumpliendo, asimismo, funciones de colaboración con la Justicia Nacional Electoral.

A partir del año 2009, mediante la sanción de la Ley 26.571, se le confieren en forma directa a la Dirección Nacional Electoral competencias propias en diversas materias electorales y de partidos

políticos.

La competencia material atribuida corresponde a la potestad administrativa de las funciones ejecutivas, limitando respecto de estas el ejercicio del control jurisdiccional de la Justicia Nacional Electoral.

Esta modificación legal comporta una transformación del status de la Dirección Nacional Electoral al adquirir capacidad de emitir actos administrativos en relación a competencias legal o reglamentariamente asignadas, convirtiéndose en un órgano desconcentrado de la Administración Pública Nacional, sin perjuicio de su implantación en el Ministerio del Interior.

Ello se perfecciona mediante el Decreto 682 del año 2010 -que desarrolla la Ley de Ministerios- el cual crea la estructura orgánica funcional actual del organismo y se le delega el ejercicio de las competencias que la legislación asigna al Ministerio del Interior al establecer como su responsabilidad primaria:

"[e]ntender en la programación, organización y ejecución de las tareas que la legislación asigna al MINISTERIO DEL INTERIOR en materia electoral y de partidos políticos; [e]ntender en la gestión de la administración del financiamiento partidario y todos los aspectos que la legislación le encomienda respecto de los partidos políticos y de las campañas electorales; [e]ntender en la difusión y capacitación respecto de la normativa en materia electoral, los procedimientos y la información electoral y de partidos políticos; [y e]ntender en la modernización e innovación procedimental y normativa en las materias de su competencia" (Conf. Decreto N.º 682/2010, B.O. 19/05/2010).

En este sentido, actualmente, la Dirección Nacional Electoral tiene atribuciones legales en materia de financiamiento de campañas políticas, determinación de la distritación electoral, distribución de espacios de publicidad electoral y difusión de resultados preliminares de las elecciones, así como de colaboración con la Justicia Nacional Electoral sobre aspectos logísticos de los procesos electorales. Estas funciones son delegadas por vía reglamentaria en materia de financiamiento regular de los partidos políticos, y actividades derivadas de su responsabilidad primaria en materias como información y capacitación electoral y relaciones con los partidos políticos, las administraciones públicas provinciales y locales, y los otros organismos electorales nacionales o provinciales.

Para desarrollar sus competencias, el órgano está facultado para emitir actos administrativos cuyos contenidos tienen validez y vigencia a partir de su suscripción por el director Nacional Electoral. Tanto así, que en materia de revisión judicial la ley prevé un recurso directo ante la Cámara Nacional Electoral contra las resoluciones de la Dirección Nacional en materia de financiamiento y campañas electorales (sus competencias propias). Ello denota que los actos administrativos de este órgano son definitivos y que solo son revisables por vía judicial.

El sistema de recursos directos implementado constituye a la vez una garantía para los actores políticos y un reconocimiento del estatus administrativo obtenido por el órgano, limitando el control judicial de los actos administrativos emanados de la DINE respecto de cuestiones de derecho eventualmente controvertidas, y dejando librados a la consideración de la Dirección Nacional Electoral los criterios de oportunidad, mérito y conveniencia que hacen a la esencia de la potestad administrativa.

3. El Régimen de campañas políticas

El nuevo régimen de campañas consiste en una definición y limitación de su duración, la prohibición de contratar publicidad en servicios de comunicación audiovisual en radio y televisión por parte o a favor de las agrupaciones políticas y candidatos, y la asignación reglada por el Estado de los espacios para la propaganda política por parte del órgano especializado de la administración electoral.

Conforme lo establece el Código Electoral Nacional en el artículo 64 bis, se entiende por campaña electoral al:

“conjunto de actividades desarrolladas por las agrupaciones políticas, sus candidatos o terceros, mediante actos de movilización, difusión, publicidad, consulta de opinión y comunicación, presentación de planes y proyectos, debates a los fines de captar la voluntad política del electorado”. Al respecto, la norma impone la realización de las mismas en un *“clima de tolerancia democrática”*.

Cabe destacar, por su parte, que tanto las actividades académicas, como la realización de conferencias o simposios, son expresamente excluidas por la norma al limitar la extensión del concepto.

En cuanto a los plazos asignados para la campaña electoral, la norma reduce el tiempo de duración de las campañas electorales en general, existiendo, no obstante, una diferenciación según se trate de elecciones primarias o de elecciones nacionales. A saber:

- *Elecciones primarias:* conforme a lo previsto en el artículo 31 de la Ley n.º 26.571, la campaña electoral de las elecciones primarias se iniciará treinta (30) días antes de la fecha de los comicios. Para todo concepto, la campaña electoral finaliza

cuarenta y ocho (48) horas antes del inicio del acto eleccionario.

- *Elecciones nacionales*: de acuerdo a lo establecido por el artículo 64 bis del Código Electoral Nacional, la campaña se inicia treinta y cinco (35) días antes de la fecha del comicio, y finaliza cuarenta y ocho (48) horas antes del inicio del comicio.

En lo referido a campañas en servicios de radio y televisión, existen períodos diferenciados respecto del concepto más amplio de campañas electorales, con plazos propios. La norma reduce el tiempo de duración de las campañas a veinte (20) días antes de las elecciones primarias y veinticinco (25) días antes de las elecciones nacionales; y prohíbe la contratación de publicidad en medios de comunicación audiovisual y radiofónica por parte de las agrupaciones políticas o por terceros a su favor, ampliándose, de este modo, las posibilidades de competencia a los partidos más pequeños y reduciendo la disparidad existente entre los partidos con mayores y menores posibilidades de acceso a los recursos económicos para solventar la adquisición de espacios en medios.

Para difundir sus propuestas, las agrupaciones políticas podrán emitir sus anuncios televisivos y radiales en espacios gratuitos que les asigna, a ese único efecto, la Dirección Nacional Electoral.

Dicha asignación comprende la certeza de poder emitir anuncios en todos los medios de comunicación audiovisuales y en todos los horarios, en una cantidad que se calcula con base en una fórmula que establece la norma:

- Todos los medios de comunicación ceden gratuitamente a la Dirección Nacional Electoral espacios equivalentes al 10% de su tiempo de programación, a lo largo de todo el horario de

emisión¹.

- El cincuenta por ciento (50%) de ese tiempo se distribuye por igual entre todas las agrupaciones políticas que oficialicen listas. El restante cincuenta por ciento (50%) se distribuye entre todas las agrupaciones políticas que oficialicen listas, de forma proporcional a la cantidad de votos obtenidos en la elección general anterior para la categoría diputados nacionales.
- En Argentina no hay franjas exclusivas de publicidad electoral, sino que la asignación de espacios específicos en cada medio y horario se hace con base en un sorteo informático que combina la posibilidad de emitir anuncios en la totalidad de los horarios, insertos en las tandas publicitarias regulares.

El procedimiento se inicia con la comunicación de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, por medio de la Secretaría de Comunicación Pública, a la Dirección Nacional Electoral del listado de emisoras de servicios de comunicación audiovisual públicas y privadas que se difundan en el territorio nacional.

Con esta información se confecciona un primer listado que se publica a los efectos de que las agrupaciones políticas puedan formular observaciones para incorporar o excluir entidades. Si hubiere observaciones, la Dirección Nacional Electoral las resuelve y procede a la confección del listado definitivo para la totalidad del proceso electoral, que se notifica a los medios obligados y a las agrupaciones políticas.

Los medios ceden el 10% del tiempo de programación tomando como base de cálculo el promedio del horario de emisión mínima para

¹ La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual establece la obligación de los concesionarios de tales servicios de ceder espacios de emisión en los términos que establezca la Ley Electoral.

el área primaria de servicio que es de 12 horas. Ello implica la cesión de 4.320 segundos diarios por medio de comunicación, durante 18 días en las primarias y 23 días en las nacionales.

Sin perjuicio de esta determinación de espacio a ceder, la utilización en el tiempo de emisión se distribuye en distintas proporciones en el horario que abarca entre las 6 y las 24 horas.

Por otro lado, se registran las agrupaciones políticas que participan en las elecciones.

Con los datos de emisoras y agrupaciones políticas se realiza la asignación de espacios a las emisoras con base en el cálculo efectuado, de acuerdo a la fórmula contenida en la ley y descrita previamente.

Para realizar esta asignación en un marco de tal complejidad, la Dirección Nacional Electoral solicitó a la Dirección General de Gestión Informática del Ministerio del Interior el diseño de un software de administración y tablero de comando del sistema denominado "*Sistema de Administración de Campañas Electorales*" que no solo determina la cantidad de tiempo que corresponde a cada agrupación política en cada medio, sino que también lo sortea y lo administra, cogestionado por la Dirección Nacional Electoral, los medios de comunicación y las agrupaciones políticas.

Una vez que las agrupaciones y los medios son notificados de los resultados del sorteo de asignación realizado, corresponde a las agrupaciones políticas la responsabilidad de entregar a los servicios de comunicación audiovisual los anuncios para su emisión, en el tiempo que se les asigne dentro de las correspondientes franjas horarias

cumpliendo los estándares de calidad que establezca la Dirección Nacional Electoral.

La reglamentación establece que los anuncios garantizarán la accesibilidad integral de las personas con limitaciones auditivas o visuales, cumpliendo con la implementación de subtítulo o lenguaje de señas; cada anuncio deberá iniciarse con la locución "*Espacio gratuito asignado por la Dirección Nacional Electoral*" y la mención en audio e imagen —al finalizar la publicidad— del número y, de corresponder, letra de lista o fórmula, denominación de la agrupación política, la categoría o cargo a elegir, y los nombres que componen la fórmula o los primeros candidatos de las listas.

El Sistema de Administración de Campañas Electorales permite conocer el grado de avance de la programación y la efectiva utilización del régimen para cada agrupación y cada medio. Su utilidad radica en que permite a cada agrupación política pautar, administrar y controlar sus anuncios electorales, y a la autoridad electoral, monitorear el conjunto del desarrollo de las campañas.

Así como la administración del presente régimen compete a la Dirección Nacional Electoral, su control corresponde a la Justicia Nacional Electoral, para lo cual los servicios de comunicación audiovisual deben remitir el soporte digital de la totalidad de la programación publicitaria al Juzgado Federal con competencia electoral de la jurisdicción.

La reglamentación establece que para las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias, donde varias listas internas de las agrupaciones políticas pueden competir entre sí, la distribución entre precandidaturas de los tiempos asignados a la agrupación como

conjunto se asigna a las listas internas en forma igualitaria.

4. Interacciones del régimen de campañas políticas con agrupaciones políticas y servicios de comunicación audiovisual

El contexto político en que se adoptó la norma no requirió grandes negociaciones interpartidarias dado que si bien todos los actores políticos coincidieron en las bondades del sistema propuesto, y la totalidad de las fuerzas políticas con representación parlamentaria hicieron aportes a la redacción de la norma, por razones de estricta política legislativa, la ley fue votada únicamente por el oficialismo y sus aliados parlamentarios.

Sin perjuicio de ello, esta parte de la norma, junto con las primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias son los aspectos que cuentan con mayor consenso entre las agrupaciones políticas al haber logrado equilibrar razonablemente la presencia de todos los contendientes en los medios.

Los aspectos de organización e implementación entre las agrupaciones políticas se trataron en el Consejo de Seguimiento de Elecciones Primarias y Generales que la legislación crea para actuar ante la Dirección Nacional Electoral.

Otros actores con cuya participación se contó para la interlocución con los principales emisores fueron los medios de comunicación audiovisual agrupados en la Asociación de Teledifusoras Argentinas y en la Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas, con quienes se mantuvieron reuniones periódicas para ajustar la mejor manera de implementar el régimen.

5. La experiencia del régimen de campañas políticas en las elecciones presidenciales de 2011

La primera conclusión sobre la efectiva aplicación del régimen tiene que ver con algunos problemas de su gestión:

- El listado de servicios de comunicación audiovisual tenía inconsistencias respecto de muchas emisoras, lo que ocasionó demoras de implementación.
- Muchos servicios de comunicación fueron descartados por las agrupaciones políticas, debido a su escaso alcance o audiencia.
- La forma de comunicación entre la Dirección Nacional Electoral y las agrupaciones políticas a través de la Justicia Nacional Electoral fue poco satisfactoria.
- Las divergencias tecnológicas entre servicios de comunicación dificultan a las agrupaciones políticas la producción unificada de soportes para anuncios publicitarios.
- La DINE no pudo implementar un sistema de capacitación adecuado para los operadores técnicos de las agrupaciones políticas.
- Las agrupaciones políticas no dimensionaron la cantidad ni especialidad del trabajo de administrar este sistema.

Sin embargo, el régimen se implementó a satisfacción de los usuarios principales, especialmente en las elecciones nacionales, tal como se verá en la información que se expone a continuación.

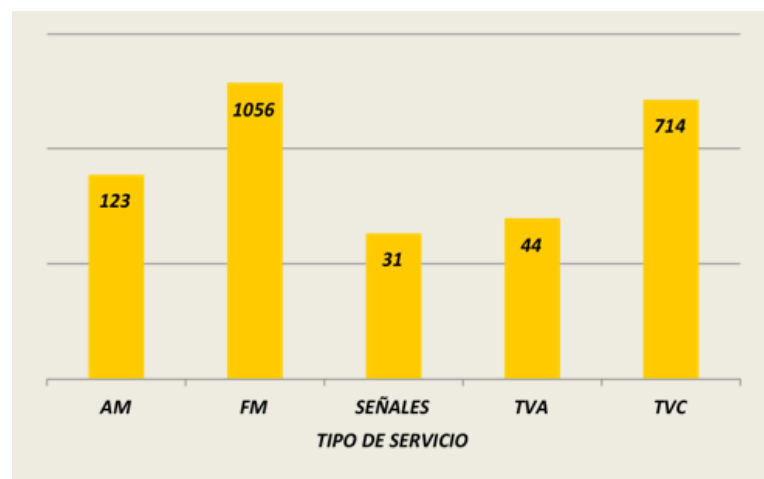
Las cifras son las siguientes:

a. Elecciones Primarias 2011

- Principales datos de implementación
 - ✓ Duración: **desde el 25 de julio al 11 de agosto**
 - ✓ Servicios de Comunicación Audiovisual disponibles:
1.968
 - ✓ Espacios publicitarios asignados: **1.389.428**
 - ✓ Espacios publicitarios gestionados y utilizados por las agrupaciones políticas: **25%**
 - ✓ Reclamos interpuestos: **tres, 2 administrativos y 1 judicial (Art. 72 bis, Ley 26.215)**

- Servicios de Comunicación Audiovisual sorteados para Campañas Audiovisuales

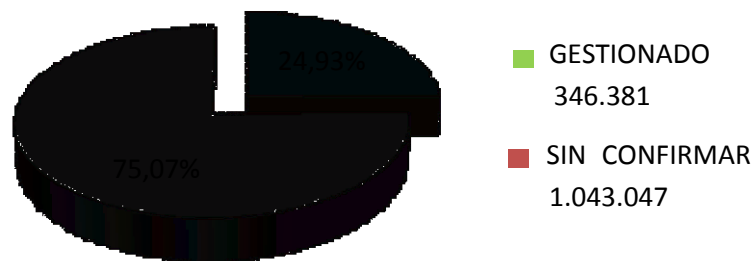
Gráfico 1: Tipo y cantidad de servicios de comunicación



Fuente: Elaboración propia con datos de la Dirección Nacional Electoral.

- Utilización de espacios en servicios de comunicación audiovisual

Grafico 2: Espacios utilizados vs. espacios no utilizados

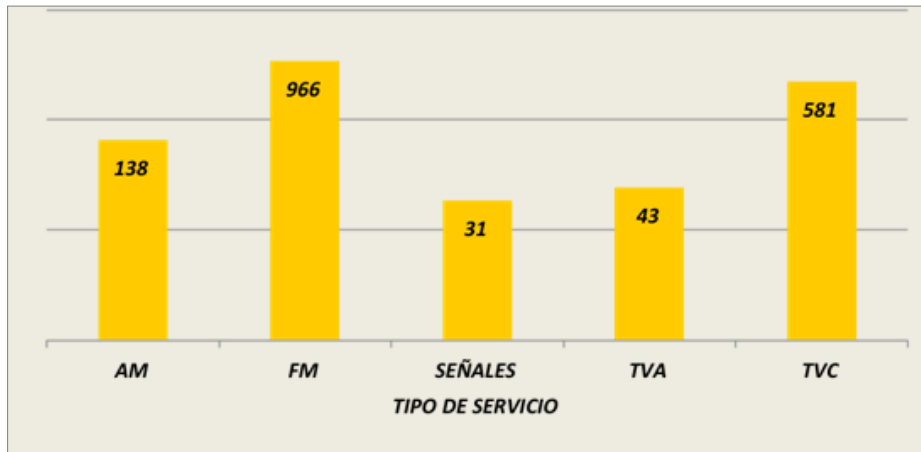


Fuente: Elaboración propia con datos de la Dirección Nacional Electoral

b. Elecciones Nacionales 2011

- Principales datos de la primera implementación
 - ✓ Duración: desde el 28 de septiembre al 20 de octubre
 - ✓ Servicios disponibles: 1.759
 - ✓ Espacios publicitarios asignados: 1.486.582
 - ✓ Espacios publicitarios gestionados y utilizados por las agrupaciones políticas: 59%
 - ✓ Reclamos interpuestos: ninguno
- Servicios de comunicación audiovisual sorteados para campañas audiovisuales

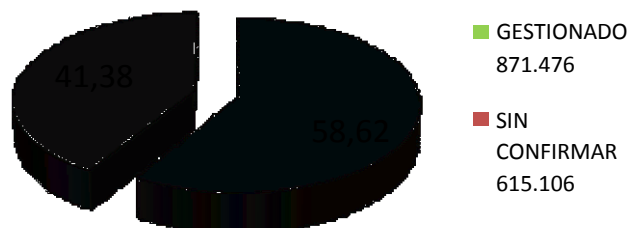
Grafico 3: Tipo y cantidad de servicios de comunicación



Fuente: Elaboración propia con datos de la Dirección Nacional Electoral.

- Utilización de espacios en servicios de comunicación audiovisual

Gráfico 4: Espacios utilizados vs. espacios no utilizados



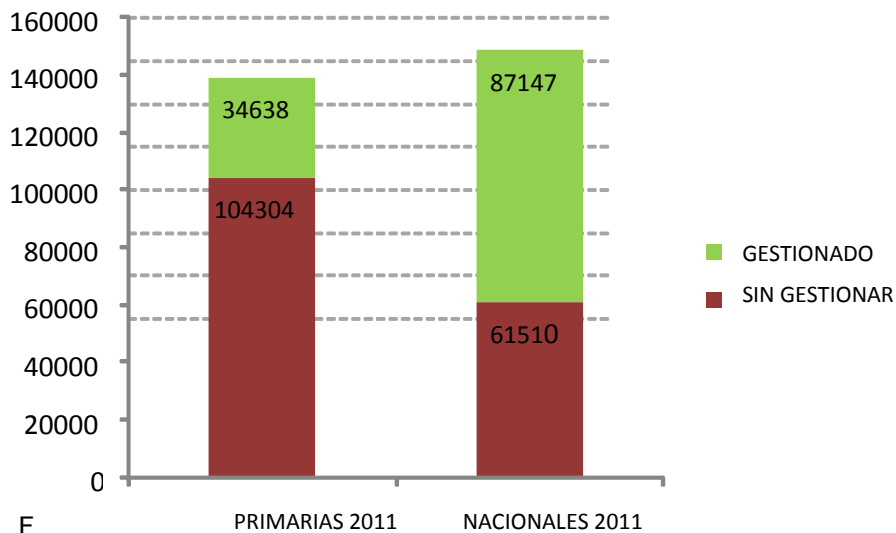
Fuente: Elaboración propia con datos de la Dirección Nacional Electoral

c. Comparativo entre Elecciones Primarias y Nacionales 2011

- Utilización de espacios en servicios de comunicación audiovisual

Gráfico 5: Comparativo Elecciones Primarias vs Nacionales

•



F
u
e
n

te: Elaboración propia con datos de la Dirección Nacional Electoral

6. Efectos de la utilización del régimen de campañas políticas sobre el sistema de financiamiento

De acuerdo con los datos obrantes en el Poder Judicial, en campañas anteriores a la puesta en vigencia del presente régimen, las agrupaciones políticas invertían en promedio el ochenta por ciento (80%) del gasto declarado en adquirir espacios de publicidad en los medios de comunicación, sin perjuicio de los gastos de producción de dichos anuncios.

Asimismo, las diferentes capacidades de recaudación así como las diferencias de magnitud en los aportes públicos de campaña (ambos basados en los resultados electorales anteriores o en clivajes ideológicos o vínculos con intereses económicos o sectores sociales determinados) tendían a consolidar limitaciones² a la difusión de propuestas y candidaturas que impactaban en los resultados electorales, constituyendo un círculo vicioso.

El presente régimen elimina ambos problemas ya que los espacios de emisión no tienen costo alguno para las agrupaciones políticas, no incidiendo en sus necesidades de recaudación ni en su inversión, y su cantidad y ubicación dependen de fórmulas objetivas y equitativas.

7. Retos y desafíos

Entre el año 2011 y el presente hemos avanzado sustancialmente en la mejora del sistema informático de gestión del régimen (SACE), simplificando su procedimiento y permitiendo su utilización como vía de comunicación fehaciente entre los usuarios.

Para la próxima campaña electoral, se ha previsto la organización de actividades de capacitación, tanto para consultores políticos, operadores técnicos de agrupaciones políticas y de los medios de comunicación, y se solicita a las agrupaciones la designación de un representante técnico que funcione como enlace ante la administración del sistema.

El plan estratégico de modernización de la gestión incluye para un futuro el desarrollo de un repositorio de los anuncios en la "nube", de manera que las agrupaciones políticas puedan subir los anuncios y los

² No solo se restringía en virtud del costo de la publicidad la cantidad de tiempo en un determinado medio, sino también el horario en que transmitía en valor de sus costos variables.

medios los bajen, eliminando la logística física de distribución de anuncios entre los servicios de comunicación audiovisual.

8. Conclusiones

El presente régimen constituye un importante avance en materia de equidad en la contienda, considerando equidad no como igualdad, sino como garantía de proporcionalidad atenuada entre las listas que compiten electoralmente.

Las agrupaciones políticas deben adecuar sus conceptos de campaña dado que a partir de su implementación en 2011 la totalidad de ellas tienen significativa visibilidad, por lo que la calidad de la estrategia y de la producción de los mensajes radiales y televisivos tiene impacto real.

El sistema mejora con base en la interacción y la comunicación con los restantes organismos públicos con competencia en materia de comunicaciones, las agrupaciones políticas a través del Consejo de Seguimiento de Elecciones Primarias y Generales y las asociaciones empresariales del sector de la comunicación.

Literatura consultada

Código Electoral Nacional, decreto n.º 2.135. Buenos Aires, Argentina: Senado y Cámara de Diputados, 1983.

Decreto n.º 682/2010, aprueba la estructura organizativa de las Direcciones Nacionales Electoral y de Asuntos Políticos y Reforma Política.

Ley n.º 26.571 de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral. Buenos Aires, Argentina: Senado y Cámara de Diputados, 2009.

Ley n.º 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Buenos Aires, Argentina: Senado y Cámara de Diputados, 2009.