

Material Imprimible

Marketing político

Módulo 1

Contenidos:

- Cultura política y comunicación
- Ética de la comunicación política
- Construcción del acontecimiento mediático
- Regulación legal de la comunicación electoral

Cultura política y comunicación

En pleno siglo XXI, contamos con las Tecnologías de la Información y la Comunicación, conocidas como TICs. Ellas son las llaves absolutas de acceso a la vida, en casi todas sus formas. Sumado a esto, y en un contexto en el que la pandemia parece haber llegado para quedarse, pensar en política y comunicación es como un binario indisoluble. Lo que nos demuestra es la gran importancia y connotación que tienen ambas, en la realidad internacional, en toda su geografía.

Hay que tener en cuenta que el arte de la comunicación ha sufrido cambios, no sólo paradigmáticos, sino verdaderamente radicales en el siglo XX. Especialmente, en la segunda mitad cuando, como consecuencia de la explosión de la industrialización y del avance de la tecnología aplicada, el mundo pasó de lo que se denominaba una sociedad de clases a una sociedad de masas.

La velocidad de los cambios en los mecanismos de producción, a nivel mundial, posteriormente a la Segunda Guerra Mundial, librada entre 1939 y 1945, trajo aparejado un cambio profundo en la relación de las sociedades y los individuos, con los estados y con los centros de poder en general. Tanto sean los llamados poderes fácticos, o también, los poderes formales.

Por otro lado, a la revolución tecnológica aplicada a la producción industrial, que generó la Segunda Guerra y que motivó enormes adelantos en los años posteriores a su finalización, le siguió un esquema bipolar de poder planetario. Se dio entre los dos grandes ganadores de aquella contienda, Estados Unidos y la Unión Soviética, en lo que se denominó la Guerra Fría.

Tengamos en cuenta que, el fin de la guerra, puso de manifiesto las profundas diferencias ideológicas que los separaban y que entraban en colisión constantemente. Por lo que se generó un estado permanente de conflicto en ciernes. Pero no sólo de modo directo entre las dos potencias otrora aliadas, sino con metástasis que, permanentemente, surgían en distintas regiones del planeta. Todas ellas eran atravesadas por la bipolaridad que, en términos de poder, se generó entre aquellas naciones.

Este esquema binario de poder obligó a estas potencias dominantes a perfeccionar sus estrategias de comunicación. Es que se encontraban en un mundo que, merced al progreso de los transportes y de la tecnología aplicada, se tornaba mucho más dispuesto al intercambio intenso entre pueblos, culturas y modos de vida. En el transcurso de la guerra, se tomó conciencia de la importancia que tenía el diseño de estrategias de comunicación en los hábitos y las conductas sociales. Y, además, de qué modo esas estrategias podrían cambiar la ecuación de poder dada, en un momento y lugar determinados.

La realidad de la posguerra, signada por aquel germen de enfrentamiento permanente, no hizo más que favorecer, de modo exponencial, el desarrollo de las estrategias de comunicación política. Esto se debe a que allí se jugaba buena parte del mantenimiento y de la expansión del poder de cada uno de los bandos en pugna, en el contexto geopolítico.

Paralelamente, con los adelantos tecnológicos, también comenzó el auge de los grandes medios de comunicación. Gracias a una permanente inversión en medios tecnológicos, y a la revisión constante de las estrategias comunicacionales, lograron posicionarse como elementos esenciales e insoslayables en la distribución del poder. La consolidación de los principios de libertad de prensa y de libertad de expresión, así como el desarrollo de una opinión pública libre y al margen del Estado, aportaron el contexto necesario para que la comunicación política entrara en una espiral vertiginosa de cambios, de generación de nuevas herramientas y de desarrollo de novedosas estrategias comunicacionales.

Ahora bien, más allá del fenómeno de masividad que caracteriza a la comunicación política actual, lo cierto es que la necesidad de la autoridad política de utilizar la comunicación como una herramienta de consolidación del poder, no es nueva y nació con la sociabilidad del hombre.

1Desde tiempo inmemorable, la autoridad política se ha valido de la comunicación de sus actos y de sus decisiones. Así, podían generar y consolidar una relación con la sociedad bajo su administración, que le permitiera robustecer su poder relativo. Con el

tiempo, se fueron perfeccionando los modelos de vinculación del gobernante con los gobernados. Esto sucedió mediante el perfeccionamiento de las técnicas de propaganda y comunicación, para dotar a aquel de una mayor legitimación de su forma de gobernar. De esta manera, podemos entender que, hoy en día, resulta poco viable comprender cualquier acontecimiento histórico, sin al menos evaluar el papel jugado por aquello que antes se conocía con el nombre de propaganda, y ahora se hace llamar comunicación política.

En este orden de ideas, y siguiendo las enseñanzas del licenciado en comunicación, Jesús Galindo Cáceres, podemos decir que toda comunicación política es, netamente, atravesada por la cultura. La cual no resulta ser, ni siquiera similar, en un entramado social con plena presencia del estado, que en una formación social donde el Estado está limitado en sus funciones y donde la vida pública es, en su mayoría, ocupada por agentes civiles.

Así, podemos afirmar que la cultura política es la que erige a los actores que tienen el interés y compromiso por dirigir la vida pública, y estaría configurada en el sentido y en la acción. Por una parte, en la representación del mundo social, y su composición y organización. Y, por otra, en el comportamiento intencionado sobre esa composición y organización.

La cultura política se modifica en tanto que se descubren nuevos vínculos entre el entorno inmediato y el resto del escenario y el devenir social, así como vínculos entre las diversas partes entre sí. Es decir, en tanto que aumente la percepción de la composición y la organización social.

Y, por otro lado, la cultura política cambia cuando las acciones tienen intencionalidades más ambiciosas en el efecto buscado en la composición y la organización. Es decir, en la relación entre las partes y en su actividad y orden en movimiento.

La cultura aparece como un resultante entre la unión de los actores sociales y los procesos públicos, adicionándole el contexto de lo general y las relaciones operadoras.

Cultura de la información y cultura de la comunicación

La cultura de información se relaciona con las prácticas asociadas al procesamiento de la información. Cada acción realizable se verifica en una situación concreta contextualizada, con antecedentes y consecuentes, y con relaciones de proximidad o lejanía de otras situaciones contemporáneas. Es decir que el punto clave de la cultura de información radica en aquello que el actor necesita saber, para actuar con pertinencia en una situación concreta. Mientras que la cultura política implica un orden exterior que fija y conmueve la vida social.

Por lo tanto, la mayoría de los actores sociales se encuentran mediados en una dimensión política vinculada a estas condiciones de la cultura de información y la cultura política. Entonces, la cultura de la comunicación supone la necesidad de contacto entre los actores sociales, para componer y organizar al mundo social. Lo relevante no es la consecuencia de ese contacto, sino el contacto mismo.

Ahora bien, la configuración social de comunicación se verifica en la red de contacto entre los diversos actores. Lo que sucede, entonces, es secundario a la relación misma. En cambio, en la información no, las relaciones siempre son medios de fines particulares. La cultura de comunicación mueve hacia el otro y reduce la importancia del yo. Promueve la interacción, el contacto, la colaboración y la solidaridad.

En nuestro medio hay más cultura de información que de comunicación. Esto tiene como resultado una cultura política más autoritaria que democrática. Este juego de configuraciones, permite percibir campos de composición y organización social, donde se escenifican diversas densidades de las formas y dimensiones de la cultura política.

La sociedad de la comunicación es una forma general que supone ciudadanos libres, autónomos, racionales, que interactúan entre sí. Y que, a su vez, configuran una gran red de interacciones, donde el todo se autogobierna y se auto transforma, sin necesidad de un centro que norme o controle.

Dentro de la cultura y comunicación política, la opinión pública es la tendencia o preferencia, real o estimulada, de una sociedad o de un individuo, hacia hechos sociales que le reporten interés. La opinión pública ha sido el concepto dominante en lo que, ahora, parece referirse a la comunicación política. Y es que, después de muchos intentos

y de una larga serie de estudios, la experiencia parece indicar que opinión pública implica muchas cosas a la vez. Pero, al mismo tiempo, ninguna de ellas domina o explica el conjunto. Además, con el predominio de la tecnología, en una sociedad masificada, el territorio de la opinión parece retomar un nuevo enfoque.

También, es necesario considerar que la opinión pública tiene una amplia tradición como campo de estudio. Inclusive, cuando se relaciona estrechamente con la democracia, se diferencia de ésta. Es decir, la opinión pública constituye sólo un sector dentro del amplio espectro de la comunicación política.

El coach Javier Díaz de la Cuba, en su artículo “Comunicación electoral y gubernamental, parecidas, pero no iguales”, explica que la comunicación política es susceptible de ser analizada desde una diversidad de enfoques y disciplinas. Algunas de ellas pueden ser la ciencia política, la sociología política, las relaciones públicas, la lingüística, la semiótica, la antropología, el derecho, la historia, la psicología y la filosofía.

Este análisis se puede dar en tres dimensiones:

- La dimensión pragmática quiere decir que se estudian las diversas prácticas, a través de las cuales los actores políticos se expresan, se manifiestan, y trasladan su mensaje al destinatario. En este caso, la ciudadanía en general, y en particular los generadores de opinión.
- La dimensión simbólica, en la que se estudian los signos y los códigos, a través de los cuales se representa lo real, y se establece una relación de significación entre cosas. Se analiza, por ejemplo, la eficacia simbólica de las imágenes fijas, como fotos o afiches. Y, también, las animadas como la televisión y video, la música, la pintura y la literatura. Además de otras formas de expresión que puede asumir el mensaje político, como canciones, slogans, banderolas, graffitis, tags, cartoons, pins, entre otras.
- La dimensión estructural, donde se estudian los mecanismos institucionales. Inicialmente, los medios de comunicación públicos o privados. Actualmente, por redes de comunicación tecnológicamente avanzadas.

Ética de la comunicación política

Desde tiempos remotos, se asocia a la ética con el conjunto de normas, valores y costumbres consideradas como buenas en una sociedad. De esta manera, se nos permite diferenciar lo correcto de lo incorrecto. A través de ella, filósofos como Aristóteles y Platón, intentaron demostrar que, a partir de la libertad y la conciencia que cada individuo posee para diferenciar lo bueno de lo malo, una sociedad puede alcanzar la felicidad. Pero para ello, es necesaria la existencia de normas que prescriban un determinado orden social.

Es decir que se la relaciona con valores como la responsabilidad, la honestidad, el respeto y el compromiso de ser buenos ciudadanos. Comprendiendo, así, de qué manera nuestras conductas influyen en la vida social y en nuestro entorno. Entonces, la ética parte desde una perspectiva filosófica, científica y teórica, para establecer y fundamentar su significado.

El primer antecedente escrito, donde se pretende recopilar preceptos éticos, lo encontramos en el Código de Hammurabi, el primer conjunto de leyes. Se trata, pues, del más antiguo ejemplo concreto de la necesidad de existencia de normas. Allí se penalizaban los actos considerados delitos o crímenes. Es decir, conductas anti éticas para la sociedad.

El Código de Hammurabi, resultó fuente de todos los compendios normativos propios de los Estados de Derecho. Sin embargo, y pese a la existencia de reglas que norman la conducta, hoy en día hablar de ética es como hablar de un concepto difuso, que cayó en desuso y que va en vías de extinción.

La escritora Patricia Nigro, en su artículo “Es posible una ética de la comunicación política”, sostiene que, en cuestiones de comunicación política, las muletillas que más se usan son:

- Las falacias
- Las generalizaciones

- Los eufemismos.
- Palabras con el prefijo “re”
- Palabras extensas
- Frases contradictorias
- Palabras grandes, cuyo significado amplio puede entenderse de cualquier modo
- Metáforas mentirosas.

Hay que destacar que, ya en la política, la transparencia de las palabras es algo ilusorio. Más aún, cuando la pensamos en función del discurso que los políticos emiten para sus adeptos y futuros votantes. Allí, el único arte que parecería viable es el de la simulación, entendiéndola como el arte de representar algo, imitando o fingiendo lo que no es.

La comunicación política se piensa a sí misma, sólo en términos de eficacia, y no de ética pública. La urgencia de la acción electoral se impone sobre la idea de construcción de una sociedad justa. Todo discurso político es atravesado por ciertos rasgos del lenguaje, que hacen de su uso algo que intenta captar la atención de los electores. Y es, justamente en este intento, donde la ética suele quedar relegada. O, mejor dicho, vulnerada.

Se busca decir lo que los electores quieren y necesitan escuchar, más allá de la poca veracidad que tenga el contenido de esas palabras. Son puras promesas de campaña. Parece que, para que un discurso político sea eficaz, hay que desarrollar mensajes basados en aquello que los electores votan, en función de sus valores.

Estas ideas las han desarrollado investigadores de lingüística cognitiva y de neurociencia, de la universidad de Berkeley. Carlos Julio Báez Evertsz, recordando el trabajo del investigador George Lakoff, reseña que, como resultado de sus investigaciones, Lakoff indica que los votantes ejercen su deber ciudadano sobre la base de sus identidades, valores y admiraciones. Por lo tanto, resultan propensos a votar a aquellos candidatos que demuestren una cierta empatía con los valores tradicionales de la familia.

Allí, la vida del candidato es sometida, con rigurosa meticulosidad, a la vara de la ética y moral. No sería muy viable que un político demuestre al pueblo que lleva una vida

libertina y fuera de los cánones esperados por la sociedad para un jefe de gobierno. Y es que, si bien en el principio de los tiempos, la política fue, ante todo, un ejercicio de las ideas, hoy, las mismas han sido sustituidas por las personas que la ejercen. Es decir que la imagen del candidato sustituye al mensaje en sí mismo.

Así, se prioriza a la forma por sobre el fondo, desplazando la atención desde el contenido de los proyectos que el político tiene para ofrecer, hacia el estilo que el candidato adopte y el modelo que su discurso posea.

Por tal motivo, las campañas electorales ya no se centran en generar grandes proyectos y programas de políticas públicas. Su foco está puesto en la imagen y en todo aquello que pueda simularse, haciendo un Photoshop hasta del discurso.

Aquí radica la explicación del por qué los actores, actrices y personajes del espectáculo suelen tener éxito en sus primeras campañas políticas. Se debe a que, como consecuencia de la notoriedad que su imagen posee, atrae la atención masiva de las audiencias. Sus palabras tienen gran impacto mediático, convirtiendo al discurso en una especie de casting, un lugar para hacer puestas en escena. Es por ello que hablamos de simulación. En este orden, aquellos políticos que no son personajes del espectáculo, se deben ir convirtiendo en actores. Deben vender una imagen que se ajuste a los valores que determinada sociedad esté reclamando, en el momento específico en que se esté sucediendo la campaña.

Mientras que, en determinado momento, la sociedad reclama valores como la familia y el derecho a la vida, por ejemplo, en otros momentos pone el foco en la necesidad de transparencia y buena fe. Es decir que la campaña se debe ir ajustando a las necesidades cortoplacistas de los futuros electores.

Esto tampoco ayuda a que la ética se instale en el seno del discurso. Y con ello no se trata de culpar a los electores por la falta de valores de los candidatos y sus discursos, sino más bien se intenta reflexionar sobre qué es lo que le estamos pidiendo a nuestros políticos, porque de ello dependerá lo que nos van a prometer.

Construcción de hechos mediáticos

En la ética de la comunicación política, la creación del discurso es un conducto para, tan sólo, conseguir más adeptos. Estos discursos son carentes de genuinos valores y no están volcados en programas y políticas públicas coherentes y verosímiles que se piensen ejecutar.

Por lo tanto, no son otra cosa que la construcción de un hecho que se denomina mediático. Se lo llama así porque, comúnmente, se dice que un acontecimiento es mediático, cuando recibe una gran atención por parte de los medios de comunicación.

Dicha atención presupone un alcance tan intenso, que genera una gran expectativa en el público. Y aquí, vemos, entonces, cómo entra a jugar con fuerza aquello que se conoce como el cuarto poder de los Estados: el periodismo o la prensa.

Como sostiene Stella Martini, en su obra "Periodismo, noticia y noticiabilidad, en el campo de las noticias", los acontecimientos se construyen a partir de diversos intereses. Entonces, tanto la carga contenida en ese significado social, como las modalidades discursivas con las que apelan al público, hacen de las noticias un agente fundamental de la normalización o naturalización del sentido común.

Es decir que el poder de la prensa en la construcción de los políticos, opera tal cual como con los hechos mediáticos. Les otorga una repercusión que mantiene en vilo al electorado. Y, en cierto modo, van construyendo los triunfos y fracasos que los candidatos van gestando.

Es muy raro encontrar algún medio que sea realmente imparcial. Aún si lo hubiera, con la propia difusión también colaboran en la creación del discurso político que atrae o repele a los votantes. Este importante rol y función que detentan los medios en las sociedades contemporáneas, no es, ni más ni menos, que una porción amplia de la construcción social de la realidad.

Esta construcción social de la realidad, no resulta ser, únicamente, unidireccional, ni tampoco exclusivamente el producto de la actividad periodística. Sino que se trata de un proceso de producción, circulación y reconocimiento. Allí, la interacción del público con los mensajes transmitidos es vital para el consenso que la sociedad les otorga.

Tal como afirma Luis Horacio Botero Montoya, jefe del Programa de Comunicación y Relaciones Corporativas de la Universidad de Medellín, la comunicación política tiene efectos sobre la sociedad y sobre el funcionamiento de las entidades del Estado, y viceversa. Por esto, “la comunicación política se puede definir como aquella que posibilita que ciertos actores sociales expresen, en público, sus opiniones sobre lo político”.

Además, aclara que “en la sociedad de la información, estos actores se han reducido a los periodistas, los columnistas de opinión y los analistas de la opinión pública, pero en virtud de los sondeos de opinión”. Es que, justamente, son ellos, los medios de comunicación, los principales responsables en convertir un suceso común y corriente, en un hecho mediático.

Y lo mismo ocurre en la política. Ahora, además de los medios de comunicación básicos y clásicos, encontramos las redes sociales. Esta nueva herramienta da un gran impacto en la cultura mediática. Pero, incluso, en este mismo proceso, los medios de comunicación contribuyen notablemente en hacer viral lo que se publica. Por eso, los medios son los principales responsables en dar publicidad a los hechos, dichos e imágenes de los candidatos.

La autora Sandra Silvia Araujo, en su trabajo “Construcción Mediática del Contexto de Origen de la Inmigración en España”, afirma que “el proceso de elaboración del material informativo es, en esencia, un proceso de reconstrucción de la realidad, en la medida en que supone un trabajo de

Desde el mismo momento en que, desde la mesa de redacción se decide qué es noticia, qué se puede y debe publicar, ya se está conformando la actualidad de una manera determinada. Este proceso está, fuertemente, influenciado por las formas de organización del trabajo periodístico, al igual que por el proceso de formación de los propios periodistas: saber profesional, rutinas de trabajo, ámbitos de relación, conocimientos, creencias, actitudes, prejuicios y visiones del mundo. Aquello que Pierre Bourdieu denomina habitus.

En palabras de Teun Van Dijk, en “El análisis crítico del discurso”, “el discurso de información pública aporta las condiciones principales para la reproducción y la construcción del conocimiento en la mayoría de las culturas y sociedades industrializadas. (...) Los medios de comunicación, al informar, elaboran modelos preferentes de comprensión de los hechos, o de una serie de hechos relacionados. Estos modelos suelen reflejar la ideología y estrategia de los sectores dominantes, inciden en los esquemas de cognición social, crean un clima de opinión e influyen poderosamente en el posicionamiento de los sujetos”.

Y es que los medios se hallan en una posición privilegiada y estratégica, que los habilita a realizar este trabajo de reconstrucción y, en muchos casos, desconstrucción y rearmado de los hechos e imágenes colectivas. Es decir que no sólo informan, sino que además construyen y comunican el producto de su propia construcción. De este modo, nos hacen partícipes de su propia percepción, fijando las condiciones de establecimiento y mantenimiento de una hegemonía ideológica.

El escritor Eduardo Giordano, en su obra “Propaganda racista y exclusión social del inmigrante, Cuadernos de Información y Comunicación”, cita a Noam Chomsky en cuanto afirma que los medios de comunicación de masas funcionan como un sistema de difusión y legitimación de los valores y normas que subyacen en las decisiones y acciones de los gobiernos.

Así, desde esta perspectiva, caemos en la cuenta de que las políticas de Estado, lejos de ser el producto racional de análisis objetivos y programas a desarrollar a largo, mediano y corto plazo, están impregnadas de valoraciones, que sólo pretenden esgrimir aquello que los votantes quieren ver, leer y oír.

De esta manera, el sistema de propaganda construye modelos de interpretación preferentes, que condicionan los procesos de cognición social y que suele ser afín a la voluntad de las elites que inculcan las necesidades en la sociedad. Aquí, nuevamente vemos nuestra responsabilidad como sociedad en la construcción de los hechos mediáticos, porque ellos se nutren de nuestros intereses.

Lo que sucede es que todo se retroalimenta. Así como los medios informan las realidades que ellos construyen, los políticos nos ofrecen lo que los votantes queremos escuchar o leer. Pero sin haber percibido que, previo a esto, fueron ellos mismos los que nos generaron esas necesidades.

Es decir, por ejemplo: todos estamos de acuerdo en un discurso político que promueva la lucha contra el hambre. Entonces, hay candidatos que nos presentan programas de campaña para combatirlo. Sin embargo, los malos gobernantes han sido quienes llevaron al pueblo a la hambruna, con sus malas políticas de gestión y modelos económicos obsoletos y corruptos. Así es que debemos, como sociedad, prestar atención a todos los eventos mediáticos que nos rodean e invaden. Ya que, no sólo son productos artificiales, sino que nos generan la necesidad que, de no ser por ellos, tal vez no existiría.

Marco normativo de la comunicación política

Tanto la Ley N°26.215 de Financiamiento de los Partidos Políticos, así como la Ley N°26.571 de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral, establecen el régimen de asignación y distribución de espacios para campaña electoral en los servicios de comunicación audiovisual. Se da entre las agrupaciones políticas que participen de las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias, o PASO, y en elecciones nacionales

La Ley N°26.522, y su Decreto Reglamentario, regulan los Servicios de Comunicación Audiovisual en el ámbito territorial de la República Argentina. Por otro lado, el Decreto N°1.142/15, es la Reglamentación del Régimen de Campañas Electorales en los Servicios de Comunicación Audiovisual, aplicable a las Elecciones Primarias y a las Elecciones Nacionales en la República Argentina.

En su artículo 2, la referida norma contempla que la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, o AFSCA, suministrará el listado preliminar de servicios de comunicación audiovisual, por medio de la Secretaría De Comunicación Pública de la Jefatura De Gabinete De Ministros, a la Dirección Nacional Electoral. Establece que “se

tendrán en cuenta las señales nacionales inscriptas en el Registro Público de Señales y Productoras, con excepción de las de género infantil, y las señales de generación propia de los servicios de suscripción. Deberán indicar la identificación comercial o artística del servicio del que se trate, razón social, clave única de identificación tributaria, o CUIT, domicilio, tipo o clase de servicio, área de cobertura, tiempo de programación y las especificaciones técnicas de los estándares requeridos para la emisión de los mensajes de campaña electoral”.

El artículo 3 del decreto indica que será la Dirección Nacional Electoral quien publicará, en su sitio web, el listado preliminar. De esta manera, las agrupaciones políticas, o los titulares de los servicios de comunicación audiovisual y señales, puedan formular ante la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, actualmente Ente Nacional de Comunicaciones o ENACOM, observaciones respecto de la omisión, incorporación o exclusión de servicios, que no aparecieran hasta los diez días siguientes a la fecha de la publicación, en cuyo defecto se tendrá por consentida.

Asimismo, dicha autoridad será la encargada de recibir por correo electrónico, las observaciones que las agrupaciones políticas deseen formular con respecto al listado de medios publicados. Éstas deberán resolverse dentro de los cinco días de interpuestas las mismas. Una vez resueltas las observaciones que hayan sido presentadas, se tendrá por definitivo el listado de medios audiovisuales y señales a afectar. Se deberá notificar a la Dirección Nacional Electoral para su publicación en el sitio web.

El artículo 4 refiere al tiempo destinado para la difusión de mensajes de campaña electoral en medios audiovisuales. Establece que, “los servicios de comunicación audiovisual y señales que cuenten con una programación igual, o mayor, a doce horas, que estén incorporados al listado previsto en el artículo precedente, deberán ceder gratuitamente, en los términos de los artículos 35 de la Ley N°26.571 y 43 quater de la Ley N°26.215, el diez por ciento de doce horas de programación”. Esto abarca las PASO y las elecciones nacionales.

La propia letra de la norma, en su artículo 5, aclara que, “la difusión de estos mensajes de campaña electoral, no se computará como tiempo de publicidad, conforme lo dispuesto en el artículo 74 del Anexo I del Decreto N°1.225 del 31 de agosto de 2010”.

Tal cual surge del sitio oficial del gobierno nacional, donde se puede obtener información actualizada y en tiempo real en materia electoral y campañas políticas, la distribución de publicidad electoral para Agrupaciones Políticas en Servicios de Comunicación Audiovisual es un proceso que depende de:

- La ejecución y asignación de espacios de publicidad electoral a través de un Sorteo Público.
- El envío por parte del Ente Nacional de Comunicaciones, o ENACOM, de los listados de Servicios de Comunicación Audiovisual así habilitados para transmitir publicidad electoral.
- El desarrollo de una plataforma informática, que, actualmente, es el Sistema de Administración de Campañas Electorales, en donde las agrupaciones políticas gestionen los espacios asignados en radio y televisión.

En la página del gobierno nacional, se aclara que “los Servicios de Comunicación Audiovisual afectados a emitir publicidad electoral, durante una campaña, son aquellas emisoras de TV abierta, TV por cable, Señales Nacionales, radios AM y FM, habilitadas por el ENACOM”. Estos deberán ceder, de manera gratuita, el cinco por ciento de 12 horas de transmisión. Es decir, 2.160 segundos por día.

Los porcentajes destinados para cada categoría son:

- En elecciones presidenciales: 50 % para Presidente o Vicepresidente
- 25 % para Senadores nacionales
- Y 25 % para Diputados nacionales
- En elecciones legislativas, para Diputados nacionales: 50 %
- Y para Senadores nacionales: 50 %.

Luego, en caso de que una provincia celebre, simultáneamente, sus comicios, y adhiera expresamente al régimen, sería:

- En elecciones presidenciales: 40 % para Presidente o Vicepresidente

- 15 % Senadores nacionales
- 15% Diputados nacionales
- 20% para Gobernador y Vicegobernador
- Y 10 % para Legisladores provinciales

En el caso de las elecciones legislativas:

- Para Senadores nacionales: 40 %
- Diputados nacionales: 40 %
- Y 20 % para Legisladores provinciales.

Asimismo, los 2.160 segundos por día por Servicio de Comunicación Audiovisual, se reparten entre todas aquellas agrupaciones políticas que oficialicen listas de candidatos de la siguiente manera:

- 50% de manera igualitaria entre todas las agrupaciones.
- 50% de manera proporcional a los votos obtenidos por la agrupación política en la última elección para la categoría diputados.

El tiempo que ceden los Servicios de Comunicación Audiovisual se divide en cuatro franjas horarias:

- Franja 1: 7 a 11 horas
- Franja 2: 11 a 16 horas
- Franja 3: 16 a 20 horas
- Franja 4: 20 a 1 horas

Ese tiempo cedido está expresado en módulos, que implican que un módulo en TV es igual a 12 segundos. Un módulo en radio igual a 9 segundos. En el caso de los servicios de comunicación audiovisual de alcance nacional, y las señales de alcance nacional, sólo emitirán publicidad para las categorías de Presidente y Vicepresidente de la Nación, y Parlamentarios del Mercosur por distrito nacional.

Los gastos de producción de los mensajes, su duplicación y conexos correrán por cuenta de cada agrupación política, y constarán en el correspondiente informe financiero de campaña. Por ejemplo, en las últimas PASO, y de acuerdo a lo dispuesto en la Ley N°26.571 de Democratización de la Representación Política, Transparencia y la Equidad

Electoral, la Ley N°26.215 de Financiamiento de los Partidos Políticos y el Decreto N°1142/15 y sus modificatorios, el sorteo público de asignación de espacios de publicidad electoral para esas elecciones, se realizó el primero de julio de 2019 a las 16 horas, en la sede de esta Dirección Nacional.

El Decreto N°1.142/15, en sus artículos siguientes, continúa diciendo que, “las agrupaciones políticas serán las que internamente decidirán las proporciones en que distribuyen sus anuncios, entre campañas a cargos nacionales y a cargos del Mercosur”. Por su parte, La Dirección Nacional Electoral será la encargada, no sólo de arbitrar los medios para que, en caso de que el alcance de un servicio supere el límite territorial de un distrito electoral, el tiempo correspondiente a las candidaturas de cada distrito se distribuya, alternativamente, durante los días de campaña. Pero, también, será quién realice “el sorteo público de asignación de espacios de publicidad electoral en los servicios de comunicación audiovisual y en las señales, con una anticipación no menor a quince días al inicio de la campaña correspondiente”.

“La modalidad del sorteo debe garantizar la asignación equilibrada entre todas las agrupaciones políticas que compiten, en cada categoría, en las distintas franjas horarias durante la totalidad del período de campaña. El resultado del sorteo será publicado en el sitio web de la Dirección Nacional Electoral lo cual servirá de notificación fehaciente a las diversas agrupaciones políticas. Dentro de las 24 horas de efectuado el sorteo, la Dirección Nacional Electoral deberá informar el resultado a la Justicia Nacional Electoral”. Por su parte, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, actualmente ENACOM, “notificará a cada servicio, o señal, al correo electrónico informado en el contacto publicidad electoral de la declaración jurada anual de la Resolución N°1502-AFSCA/2014”.

Una vez que las agrupaciones políticas hayan registrado el usuario y la contraseña, las notificaciones que se efectúen a través del Sistema de Administración de Campañas Electorales serán plenamente válidas a todos los efectos. Algunas de las notificaciones que las agrupaciones recibirán, son las relativas a las asignaciones de los espacios de publicidad electoral. A partir de ese momento, contarán con un plazo de 48 horas para

entregar al servicio de comunicación audiovisual, y a las señales obligadas, el material a emitir. Dicha entrega podrá realizarse por medios físicos o electrónicos.

Asimismo, en idéntico plazo, las agrupaciones políticas deberán indicarlo en el Sistema de Administración de Campañas Electorales. A tal fin, la agrupación deberá completar, por cada espacio de publicidad electoral asignado, un formulario electrónico en el Sistema de Administración de Campañas Electorales, con carácter de declaración jurada. Allí se consignan las especificaciones técnicas que contenga cada uno de ellos, el cumplimiento de los requisitos legales, la duración, la empresa productora del, o los mensajes, el medio y la franja horaria asignada. Tal operación generará un comprobante numerado denominado Certificado de Publicidad Electoral, donde consta el contenido de lo declarado.

Y, además, “al finalizar la publicidad, deberá mencionarse en audio e imagen el número y, de corresponder, la letra de lista o fórmula. También la denominación de la agrupación política, la categoría o cargo a elegir, el distrito por el que participan y los nombres que componen la fórmula o los primeros candidatos de las listas”, tal como se explica en la web del gobierno nacional.