

FORMULAN DENUNCIA – SOLICITAN SE ORDENE EL CESE INMEDIATO DE PUBLICIDAD EN FRAUDE A LA LEY ELECTORAL.-

Sra. Jueza:

La **Asociación Civil por la Igualdad y la Justicia (ACIJ)**, representada por su apoderado **RENZO LAVIN**, con sede en Av. De Mayo 1161, piso 5°, Ciudad de Buenos Aires; y la **Fundación Poder Ciudadano**, representada por su apoderado **PABLO SECCHI**, con sede en Piedras 547, Ciudad de Buenos Aires; ambos con el patrocinio letrado de **SEBASTIÁN EZEQUIEL PILO**, abogado inscripto en el T°104, F°494 del C.P.A.C.F, CUIT 20-29544405-4, y **FERNANDO BRACACCINI**, abogado inscripto en el T°149, F°479 del C.P.A.C.F, CUIT 20-33004388-2, constituyendo domicilio a todos los efectos procesales en Av. De Mayo 1161, piso 5°, Of. 9, nos presentamos y decimos:

I. PERSONERÍA

Que la Asociación Civil por la Igualdad y la Justicia (ACIJ) se encuentra representada por su apoderado Renzo Lavin, facultado a realizar actos ante autoridades jurisdiccionales en representación de la asociación en virtud del poder que surge el acta notarial cuya copia se acompaña.

La Fundación Poder Ciudadano es representada por el apoderado Pablo Secchi, quien ha sido expresamente facultado a representar a la fundación mediante el poder documentado en el acta que en copia se acompaña.

II. OBJETO

Que venimos a denunciar la comisión de un fraude a la ley electoral a través de la emisión de publicidades oficiales de las provincias de Buenos Aires, Córdoba y San Luis, y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que vulneran las prohibiciones establecidas en el art. 64bis del Código Electoral Nacional, en los arts. 31 y 34 de la Ley 26.571 y en los arts. 43 y 43 *sexies* y *septies* de la Ley 26.215 en el marco del proceso electoral iniciado para las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias para la elección de candidatos a presidente de la nación que se realizarán el 9 de agosto de 2015, y a solicitar que arbitre los medios para su cese inmediato en ejercicio de la potestad prevista en el art. 64 *ter in fine* del Código Electoral Nacional.

Asimismo, venimos a denunciar la posible comisión de las faltas electorales previstas en el art. 128 *ter* y *quater* del Código Electoral Nacional y en el art. 34 de la Ley 26.571, cuya autoría correspondería a los precandidatos a presidente José Manuel De La Sota, Mauricio Macri, Adolfo Rodríguez Saá y Daniel Scioli, y a sus agrupaciones políticas: la lista “Movimiento de Unidad” de la alianza

Unidos por una Nueva Alternativa (UNA); la lista “El Camino del Cambio” de la Alianza Cambiemos; la alianza Compromiso Federal; y la alianza Frente para la Victoria, respectivamente.

Asimismo, y sin perjuicio de la aplicación de las sanciones pertinentes, solicitamos que, en caso que al momento de dictarse sentencia haya cesado la emisión de las publicidades aquí cuestionadas -u otras de carácter similar-, se dicten medidas judiciales idóneas para la generación de garantías de no repetición de estas prácticas, como ser notificaciones de carácter preventivo dirigidas a las distintas fuerzas políticas, candidatos/as y/o gobiernos provinciales, u aquellas otras medidas que la señora jueza considere pertinentes a estos efectos.

Ello, tal como se desarrollará en la presente, teniendo en consideración que:

- El mensaje que contienen las publicidades oficiales denunciadas buscan -en forma pretendidamente encubierta, pero inequívoca- incrementar los niveles de conocimiento y legitimidad a nivel nacional de los referidos candidatos, excediendo en forma clara los objetivos legítimos que podría tener cualquier publicidad oficial.
- Ello constituye, en la práctica, un fraude a los límites que establece la legislación electoral (períodos de campaña, cupos de publicidad distribuidos con criterios de equidad, prohibición de realizar contrataciones particulares, etc.).
- La admisión omisiva de dicho fraude se torna en perjuicio de aquellos principios que la normativa electoral pretende defender, por cuanto produce que las fuerzas con menos recursos -que, a su vez, no gobiernan distritos- se vean impedidas de realizar publicidad por fuera de los cupos legales, mientras que las fuerzas que gobiernan distritos realizan dicha publicidad eludiendo dichos límites.
- El problema se ve sustancialmente agravado teniendo en cuenta que en estos casos, los candidatos se valen de fondos públicos para costear sus publicidades de campaña.

III. COMPETENCIA

El Juzgado Federal con competencia electoral en la Ciudad de Buenos Aires resulta competente para entender este caso, habida cuenta que se están denunciando hechos irregulares en el marco de la elección de precandidatos a presidente de la nación (art. 60 y 146 del CEN).

IV. HECHOS

A través de esta presentación venimos a denunciar la realización de campaña electoral audiovisual pretendidamente encubierta por parte de cuatro precandidatos presidenciales en violación a las prohibiciones y limitaciones del régimen legal vigente, mediante el recurso de promocionar la figura de los precandidatos bajo la forma de publicidad institucional de gobiernos provinciales.

Se trata de **publicidades oficiales** de las provincias de Córdoba (spots del precandidato De La Sota), San Luis (spots del precandidato Rodríguez Saá), Buenos Aires (spots del precandidato Scioli) y de la Ciudad de Buenos Aires (spots del precandidato Macri), que **por su forma y contenido inducen la captación del voto en favor de los respectivos candidatos, lo que las convierte en verdaderas publicidades electorales encubiertas**, cuya emisión se encuentra vedada por fuera de las regulaciones legales que antes hemos repasado.

A continuación, se identifican ejemplos de publicidades audiovisuales de los distritos mencionados que se vienen emitiendo regularmente por televisión. Asimismo, señalaremos una serie de elementos y características destinados a la promoción de la figura de los precandidatos y que inducen la captación del voto en su favor, lo que las convierte en verdaderos spots de campaña electoral:

Spot de la Provincia de Córdoba:

La provincia de Córdoba ha emitido spots publicitarios en radio y televisión en medios de comunicación de mayor audiencia a nivel nacional, y que contienen varios elementos que provocan un efecto inductivo del voto, al punto que su contenido es más bien propio de una campaña política que de una comunicación institucional de un gobierno. Un ejemplo de esos spots pueden encontrarse en:

- I. <https://www.youtube.com/watch?v=Da5Z3GuM5Is>, https://www.youtube.com/watch?v=AjQ_J0oV5GM,
- II. <https://www.youtube.com/watch?v=hwojDTbmPgU&list=PLjHFyemrCL3oHOgZxd-5HWqdGbk9xUUo7&index=12>,
- III. <https://www.youtube.com/watch?v=laOBCOhLuNU&index=13&list=PLjHFyemrCL3oHOgZxd-5HWqdGbk9xUUo7>
- IV. <https://www.youtube.com/watch?v=1m2ZiMU7fWo&index=14&list=PLjHFyemrCL3oHOgZxd-5HWqdGbk9xUUo7>

Los elementos que hacen al contenido inductivo del voto son:

1. Se exalta la imagen, voz y nombre del precandidato José Manuel De La Sota.
2. Se utiliza la misma estética y colores que la agrupación política del precandidato José Manuel De La Sota.

3. El contenido del spot asocia supuestos logros del gobierno provincial a la figura del precandidato José Manuel De La Sota.
4. El mensaje central del spot se dirige a comunicar una política que ya fue realizada en la provincia de Córdoba y a realizar una propuesta de política pública a nivel nacional. A tal punto se trata de una propuesta a nivel nacional, que el precandidato De La Sota invita expresamente a la audiencia a pensar en la posibilidad de replicar en el Estado Nacional la política pública cordobesa llevada adelante por su gestión de gobierno.
5. La publicidad está siendo reproducida y pauta en medios de comunicación audiovisual de alcance nacional.
6. Existe una coincidencia entre la inscripción y oficialización de la precandidatura a presidente de la nación de José Manuel De La Sota en la alianza UNA y la emisión de esta publicidad en medios de comunicación de alcance nacional.

Spot de la Provincia de San Luis:

La provincia de San Luis ha emitido spots publicitarios en radio y televisión en medios de comunicación de mayor audiencia a nivel nacional, y que contienen varios elementos que provocan un efecto inductivo del voto, al punto que su contenido es más bien propio de una campaña política que de una comunicación institucional de un gobierno. Un ejemplo de esos spots pueden encontrarse en:

- I. <https://www.youtube.com/watch?v=I997ronHI6s>
- II. https://www.youtube.com/watch?v=I2O_IVYm05s
- III. <https://www.youtube.com/watch?v=nAyX6coGJk4>
- IV. <https://www.youtube.com/watch?v=BoqXBpilxac>
- V. <https://www.youtube.com/watch?v=SA-MjtpILX0>
- VI. https://www.youtube.com/watch?v=IBDMw_I3AsU

Los elementos que hacen al contenido inductivo del voto son:

1. Exalta la imagen y voz del precandidato Rodríguez Saá, sin que siquiera integre el gobierno provincial.
2. Comunica los supuestos logros alcanzados en las gestiones de Adolfo Rodríguez Saá (desde 1983 a 2001), y los presenta como algo satisfactorio.
3. El mensaje central del spot se dirige a comunicar una política que ya fue realizada en la provincia y a proponer replicarla a nivel nacional. De hecho, el propio precandidato Adolfo Rodríguez Saá dice “El San Luis que soñamos hoy sorprende a todo el país, ¿Y si

lo soñamos para todos?” en directa alusión a su candidatura y a lo que él podría hacer en caso de alcanzar la presidencia de la nación.

4. La publicidad está siendo reproducida y pautaada en medios de comunicación audiovisual de alcance nacional.
5. Existe una coincidencia temporal entre la inscripción y oficialización de la precandidatura a presidente de la nación de Adolfo Rodríguez Saá en la alianza Compromiso Federal y la emisión de esta publicidad en medios de alcance nacional.

Spot de la Provincia de Buenos Aires:

La provincia de Buenos Aires ha emitido spots publicitarios en radio y televisión en medios de comunicación de mayor audiencia a nivel nacional, y que contienen varios elementos que provocan un efecto inductivo del voto, al punto que su contenido es más bien propio de una campaña política que de una comunicación institucional de un gobierno. Un ejemplo de esos spots pueden encontrarse en:

- I. <https://www.youtube.com/watch?v=N7Vk0LAcKws>
- II. <https://www.youtube.com/watch?v=HV50jZzIBj4>
- III. <https://www.youtube.com/watch?v=iyYRwXw6t5w>
- IV. <https://www.youtube.com/watch?v=3-alLElbr7U>
- V. <https://www.youtube.com/watch?v=SSr4snjsKgQ>

Los elementos que hacen al contenido inductivo del voto son:

1. Exalta la imagen, voz y nombre del precandidato Daniel Scioli.
2. Se utiliza mismo color que en la publicidad del partido del candidato.
3. El contenido de varios spots se encuentran relatados por el precandidato Daniel Scioli, que finaliza afirmando que en su gestión “se hizo lo que nadie había hecho”, asociando el contenido del spot a una gestión satisfactoria por el gobernador y precandidato presidencial.
4. El mensaje central de los spots se dirige a comunicar logros de la gestión de Daniel Scioli y que durante la misma “se hizo lo que nadie había hecho”, diferenciando la gestión de Scioli de todas las anteriores, y jerarquizándola frente a ellas.
5. Se emiten mensajes dirigidos a una audiencia a nivel nacional, y no provincial (especialmente en aquellos spots que se dirigen “al gran pueblo argentino”).
6. La publicidad está siendo reproducida y pautaada en medios de

comunicación audiovisual de alcance nacional.

7. Existe una coincidencia entre la inscripción y oficialización de la precandidatura a presidente de la nación de Daniel Scioli en la alianza Frente para la Victoria y la emisión de esta publicidad.

Spot de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires:

La provincia de Buenos Aires ha emitido spots publicitarios en radio y televisión en medios de comunicación de mayor audiencia a nivel nacional, y que contienen varios elementos que provocan un efecto inductivo del voto, al punto que su contenido es más bien propio de una campaña política que de una comunicación institucional de un gobierno. Un ejemplo de esos spots pueden encontrarse en:

- I. <https://www.youtube.com/watch?v=4DRB-25LgW4>
- II. <https://www.youtube.com/watch?v=-o2YtJ45G0o>

Los elementos que hacen al contenido inductivo del voto son:

1. Exalta la imagen y voz del precandidato Mauricio Macri.
2. Se utiliza la misma estética, tipografía y color que la agrupación política del precandidato Mauricio Macri.
3. Con la intervención del precandidato Mauricio Macri, se promociona un programa de educación a distancia haciendo foco en los receptores de otras provincias, o bien se hace eje en que “juntos estamos demostrando que se puede seguir creyendo”.
4. Uno de ellos, expresamente asocia el concepto nacional a la figura del precandidato Mauricio Macri, al emitirse una imagen de un mapa con la voz del candidato de fondo, o se resalta la frase “7 millones de argentinos” cuando el candidato la expresa (recurso audiovisual que no se vuelve a utilizar en todo el spot). En el otro spot, se referencian directamente logros en la gestión de la Ciudad y se los asocia a Mauricio Macri.
5. El foco de la comunicación en uno de ellos se realiza a nivel nacional, cuando se trata de una comunicación de un gobierno local, y que podría haber apuntado a múltiples aspectos del programa en cuestión (por ejemplo, personas que trabajan y no pueden asistir a institutos educativos; personas que tienen responsabilidades familiares que le impiden inscribirse en un régimen de educación presencial, entre muchos otros). En tanto, en el segundo, el foco está puesto en asociar las bondades de la gestión de la Ciudad a la figura de Mauricio Macri, y a identificar las políticas al candidato Macri.

6. Existe una coincidencia entre la inscripción y oficialización de la precandidatura a presidente de la nación de Mauricio Macri en la alianza “Cambiemos” y la emisión de estas publicidades.

IV. FUNDAMENTOS JURÍDICOS

1. La regulación de la campaña electoral

A. El fin perseguido por la legislación electoral

El conjunto de normas que regulan la campaña electoral persigue el objetivo de generar pisos mínimos de igualdad para la expresión de mensajes e ideas entre todos los candidatos, y que de esa manera pueda tener lugar el debate democrático previo a la elección de candidatos, y el elector pueda decidir su voto de manera libre e informada¹. Detrás de todas las normas en la materia se erige la idea de igualdad en las posibilidades de acceso a los cargos públicos prevista en el art. 23 inc. C de la Convención Americana de Derechos Humanos.

Asimismo, se funda en que la posibilidad de los candidatos de comunicar sus propuestas no puede depender de cuestiones tan poco relevantes para el sistema democrático como su capacidad de recaudar dinero. El Estado debe asegurar una protección especial de la libertad de expresión en el debate electoral y adoptar medidas activas frente a cualquier situación fáctica que imposibilite el libre y real acceso a la expresión de ideas de los candidatos. En efecto, dentro del régimen de alta protección que corresponde al derecho a la libertad de expresión, el marco electoral y de partidos políticos requiere de un estándar aún más alto de protección².

En definitiva, **la ley electoral busca fomentar la expresión y contraposición de ideas para asegurar a todos los candidatos las posibilidades de comunicar su pensamiento, pero también para asegurar que en el debate público estén contrapuestas todas las ideas, y que así los electores puedan elegir de modo informado** cuál es el candidato que mejor los representa.

B. Las limitaciones que rigen la contienda electoral para asegurar la equidad entre los distintos partidos y candidatos

El régimen electoral establece limitaciones de tiempo y modo en la campaña electoral. Los candidatos no pueden emitir la cantidad de publicidad electoral que deseen, ni hacer actos públicos por fuera de los períodos habilitados.

¹ Cf. CortelIDH, “Canese, Ricardo c. Paraguay” Corte IDH, 31/8/2004”, párrafo 88; CNE, “Asociación por los Derechos Civiles y otros s/ acción de amparo c/ Estado Nacional”, considerandos 12° y 13°.

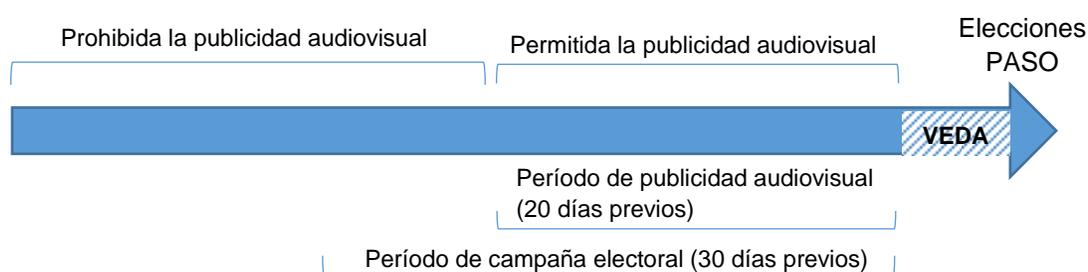
² Cf. “Canese, Ricardo c. Paraguay” Corte IDH, 31/8/2004, párrafo 90.

La **campaña electoral** se encuentra regulada en el Título III, Capítulo IV *bis* del Código Electoral Nacional, y se entiende por tal 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, las que se deberán desarrollar en un clima de tolerancia democrática.”* (art. 64bis del CEN, el destacado nos pertenece).

En el marco de las Elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO), se permite hacer campaña electoral en el período comprendido entre los 30 días previos a la fecha de la elección y las 48hs anteriores a ese día (art. 31 Ley 26.571). En consecuencia, todos los actos enumerados por el art. 64bis CEN deben realizarse en el período mencionado, que en la campaña en curso se inició el 10 de julio y finalizará el 7 de agosto de 2015. La ley prohíbe la realización de actos de campaña por fuera del período establecido (art. 64 *bis in fine*), y prevé sanciones para la agrupación política y la persona física responsables (art. 128 *quater* del CEN).

El **período de campaña electoral se reduce entonces a 20 días** para la emisión de publicidades en medios de comunicación audiovisual (art. 31 Ley 26.571). Asimismo, **se encuentra prohibida la contratación de publicidad audiovisual** por parte agrupaciones políticas, por sí o a través de terceros (art. 34 Ley 26.571), y establece un **sistema de asignación estatal de espacios en medios audiovisuales** para cada agrupación política (art. 43 Ley 26.215).



El sistema de **asignación de cupos** se estructura a partir de criterios objetivos de distribución y persigue la distribución de espacios de manera igualitaria entre los candidatos. La repartición de “minutos de aire” se encuentra a cargo de la Dirección Nacional Electoral (DINE) del Ministerio del Interior y Transporte, y se calcula de la siguiente manera: El 50% de los cupos se asigna de manera igualitaria entre todas las agrupaciones que oficialicen precandidatos, y el 50% restante en proporción a los votos obtenidos por cada agrupación en la última elección para la categoría de diputados nacionales (art. 43 *sexies* de la Ley 26.215). El cupo total de cada agrupación será a su vez dividido en partes iguales entre todas las listas internas (art. 35 *in fine* de la Ley 26.571). El orden, día y canal correspondiente a

cada agrupación se decide por sorteo público (art.35 de la Ley 26.571 y art. 43 *septies* de la Ley 26.215).

En consecuencia, los partidos políticos sólo pueden realizar campaña electoral audiovisual durante el periodo permitido y deben limitarse al uso de los espacios asignados gratuitamente a su agrupación política, teniendo prohibida la contratación de publicidad adicional. Como se ve, la ley establece un complejo sistema de reparto del tiempo destinado a la publicidad audiovisual en la campaña electoral, con base a criterios de igualdad y con el fin de reducir asimetrías en la capacidad de adquirir espacios publicitarios.

En virtud de la relevancia de los objetivos perseguidos por la norma, se establecen **sanciones para las agrupaciones, personas y/o emisoras de radio o televisión que contraten espacios publicitarios por fuera de dicho régimen** (art. 34 de la Ley 26.571), y para aquellas que se excedan de los cupos otorgados por la DINE (art. 128 *ter* CEN). Ello es así, pues todo acto que vulnere este régimen trae aparejados efectos muy nocivos para el desarrollo del proceso electoral, ya que supone que un candidato obtenga mayores espacios para la difusión de sus mensajes que el resto, lo cual redundaría en una sobre-representación de sus ideas y una sub-representación de las de sus competidores. La libre competencia electoral, y el libre debate, requieren de pisos mínimos de igualdad en la distribución de los espacios televisivos y radiales para que los candidatos hagan oír su voz y los electores puedan informarse debidamente antes de decidir su voto. En este sentido, tal como se viene desarrollando, la Cámara Nacional Electoral ha afirmado que

“el propósito que subyace en los sistemas de financiamiento y regulación de las campañas electorales tiende a garantizar la igualdad de los competidores, la limpieza y transparencia del proceso electoral y la neutralidad de los poderes públicos”³.

2. Los spots oficiales denunciados constituyen publicidad de campaña encubierta, en fraude a las limitaciones de la ley electoral

El objetivo de la publicidad oficial es transmitir a los ciudadanos información pública relevante, referida a políticas o programas de gobierno, o sobre situaciones particulares (catástrofes, emergencias, epidemias, entre otras) que sea indispensable que se conozcan. Usar publicidad oficial para fortalecer la imagen de un funcionario público como candidato e inducir el voto en su favor se aparta del

³ CNE, “Partido Nueva Izquierda s/ control de informe de campaña en elecciones primarias”, 31/3/15, Considerando 7°.

destino establecido para la publicidad oficial⁴.

Las propagandas referidas anteriormente violan de manera encubierta el marco legal de las campañas electorales, por los argumentos que se detallan a continuación:

i). Encuadran en la descripción de actividad de campaña. Bajo la forma de una publicidad institucional, inducen al voto y promocionan la candidatura de ciertos candidatos, de la misma manera y con los mismos recursos audiovisuales que cualquier otra actividad de campaña electoral. Es decir, se trata de publicidades emitidas “a los fines de captar la voluntad política del electorado”, conforme lo establecido en el art. 64 bis del CEN. En consecuencia, al tratarse de actos de campaña electoral realizados por fuera del período legalmente habilitado -la campaña electoral comenzó recién el 10 de julio y las publicidades ya estaban siendo emitidas hacía tiempo-, burlan la prohibición legal y deben ser considerados encuadrados en la falta prevista en el art. 128 *quater* del CEN.

ii). Burlan las limitaciones particulares referidas a publicidad audiovisual. El art. 31 de la Ley 26.571 prohíbe la emisión de publicidad audiovisual en radio y televisión antes de los veinte días previos a la celebración de las elecciones PASO del 9 de agosto de 2015. En segundo término, el art. 34 Ley 26.571 prohíbe a las agrupaciones políticas la contratación de espacios de publicidad en medios audiovisuales. Por último, el art. 43 *sexies* de la Ley 26.215 establece un cupo que debe ser distribuido por la DINE entre los candidatos.

Como puede observarse, el uso de indebido de la publicidad oficial constituye una elusión ilegítima de las limitaciones legales, vulneran el régimen igualitario de distribución de espacios publicitarios, generan asimetrías en la capacidad de expresar su voz y la de otros candidatos, distorsionan el régimen de campañas electorales y la libre competencia y, en definitiva, vulneran gravemente el debate democrático.

El sistema de distribución de espacios en medios de comunicación audiovisual implementado a partir de la reforma política del año 2009 buscó asegurar el acceso equitativo a los medios de comunicación a todos los candidatos. En ese sentido, la reforma fue muy saludable, ya que se proponía revertir enormes asimetrías en el acceso a la publicidad en radio y televisión, debiendo las agrupaciones limitar la emisión de publicidades a los cupos otorgados por la DINE.

Ahora bien, **las prácticas de utilización electoralista de la publicidad oficial desnaturalizan todo el régimen** de reparto de espacios de publicidad en el marco de la campaña y **hacen que la situación actual sea aún peor** a la que fue

⁴ Cf. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la CIDH, Informe Anual 2010, 7/3/2011, p.353.

reformada en 2009. A partir de actos de esta naturaleza, **el régimen se hace más desigualitario que el anterior**: hoy la mayoría de los candidatos acceden sólo a los espacios otorgados por la DINE y tienen imposibilitado contratar más publicidad audiovisual, a excepción de los que utilizan ilegalmente la publicidad oficial que, indirectamente, contratan espacios en los medios y aumentan sus publicidades.

Mientras que nuevo régimen vino a remediar las asimetrías que producía el régimen previo a 2009, que permitía adquirir publicidad audiovisual en tanto se reuniera el dinero para comprar, **la desnaturalización de la nueva legislación termina constituyendo una trampa que produce efectos igual o peor de nocivos**, pues sólo los candidatos que abusan de la comunicación oficial pueden utilizar más espacio en radio y televisión que el otorgado por la DINE, mientras que los demás tienen prohibido contratar pauta más allá de esos límites.

3. El art. 64 *quater* del Código Electoral Nacional no puede utilizarse como vía de excepción a las prohibiciones enunciadas

El art. 64 *quater* del CEN establece que

“durante la campaña electoral, la publicidad de los actos de gobierno no podrá contener elementos que promuevan expresamente la captación del sufragio a favor de ninguno de los candidatos a cargos públicos electivos nacionales”.

Podría interpretarse que es la norma en cuestión habilita a los candidatos que controlan la emisión de publicidad oficial a emitir publicidades que fraguan el sistema de campañas electorales y transgreden las limitaciones previstas por la ley electoral, a partir de la no utilización de un “llamado explícito” a la ciudadanía a votar en favor de un candidato determinado.

Si así fuese, dicho artículo se transformaría en un artilugio legal que permitiría aprovechar la literalidad del término “elementos que promuevan expresamente la captación del sufragio”, para que los candidatos lleven adelante actos de campaña electoral encubierta bajo la forma de publicidad oficial.

Según esta eventual interpretación, los spots televisivos denunciados -que muestran la imagen, voz y nombre de los candidatos, que asocian su figura con los logros de una gestión de gobierno, que dirigen mensajes a nivel nacional y son publicitados en medios de comunicación de alcance nacional-, dado que no dicen expresamente “vote a X”, estarían habilitados por el art. 64 *quater* del CEN, y por eso podrían considerarse publicidad oficial y no publicidad electoral.

Los equipos de comunicación de los candidatos han sido cuidadosos en hacer que en dichas publicidades no se manifieste expresamente una invitación a los ciudadanos para que voten por el candidato. Cumpliendo esa salvedad, han

emitido publicidades que fortalecen de manera directa la imagen de los candidatos, instalan públicamente su nombre, asocian su imagen a la de una buena gestión y a valores morales comúnmente aceptados, es decir, emiten publicidades más asimilables a una campaña electoral que a una comunicación estatal, pero que tiene apariencia legal porque no dicen “vote a un determinado candidato”.

En efecto, puede haber muchas formas distintas de promover la captación del sufragio sin hacerlo expresamente. Así lo entendió el Tribunal Superior de Justicia de la Ciudad de Buenos Aires al afirmar que aquellos mensajes

“formulados en un tono desacostumbradamente amistoso, de confianza, casi intimista, que, aunque sin reclamar explícitamente el voto, sugieren la idea de posibilitar la continuidad de los logros mediante el expediente de votar a quien reviste a un mismo tiempo las condiciones de funcionario exitoso y candidato.”⁵

Es claro, entonces, que el voto puede ser promovido por muchas vías y no sólo mediante un pedido literal hacia la ciudadanía, como se hace en los spots publicitarios que aquí se denuncian. A partir de ello, emitir publicidades vedadas por el régimen electoral por el simple hecho de que no llaman literalmente a votar por un candidato constituye un fraude a la ley electoral.

En nuestro ordenamiento jurídico, la configuración de un fraude a la ley requiere del *corpus* y el *animus* para llevarlo adelante. En efecto, deben

“coetáneamente conjugarse por un lado, la efectiva realización de actos aisladamente válidos pero que en su conjunto, llevan a un resultado absolutamente prohibido por la ley y por el otro, la intención, el deliberado propósito (...) de sustraerse a la norma que les veda hacerlo”⁶

Y es eso lo que aquí ocurre, pues estas publicidades reúnen muchos elementos que no están prohibidos como tales por no existir normas regulatorias de la publicidad oficial (la presencia en publicidad oficial de candidatos, de su voz y su nombre, su asociación a la gestión, la emisión de un discurso nacional, el relato de logros, la utilización de espacios publicitarios en medios de comunicación de alcance nacional), con la evidente intención de eludir las prohibiciones existentes, y así poder realizar una serie de actos vedados por la regulación de las campañas electorales por intermedio de la publicidad oficial.

Utilizando este artilugio legal, los candidatos estarían burlando al

⁵ TSJCABA, “Alianza Eco s/ denuncia”, ya citado.

⁶ FELDSTEIN DE CÁRDENAS, Sara L, “Historia de una aldea famosa en el derecho internacional privado”, Revista Electrónica del Instituto de Investigaciones “Ambrosio L. Gioja” – Año I, Número 1, Invierno 2007, p.91.

sistema electoral y a las limitaciones establecidas para la realización de campaña electoral. Como consecuencia de ello, estarían contraviniendo todos los objetivos buscados por las normas electorales que tienden a igualar las posibilidades de expresión de ideas por los candidatos, a promover el debate público y el intercambio de ideas, y a que el elector pueda elegir su voto de manera libre e informada.

En resumen, esta interpretación antojadiza del art. 64 quater del CEN favorecería que los candidatos que tienen bajo su control la publicidad oficial implementan un fraude a la ley electoral, a través del cual indirectamente 1) violan las limitaciones temporales para hacer campaña electoral audiovisual (prohibido por el art. 64bis del CEN y el art. 31 de la Ley 26.571); 2) Contratan espacios publicitarios en medios de comunicación audiovisual (prohibido por el art. 34 de la Ley 26.571 y 43 de la Ley 26.215); y 3) Emiten publicidades por fuera del cupo establecido en la Ley de Financiamiento de Partidos Políticos (prohibido por el art. 43 y cctes de la Ley 26.215).

Esta incorrecta interpretación de la norma, conduciría a sostener que toda aquella publicidad emitida con fondos públicos que no está literalmente prohibida por lo establecido en el art. 64 quater del CEN se encuentra -por oposición- permitida. Sin embargo, resulta evidente que ésta no es una interpretación adecuada. Nótese lo absurdo de la misma: si se considerase que dicho artículo autoriza en forma implícita todo aquello que en forma explícita no prohíbe, ello daría lugar al menos a dos situaciones hipotéticas completamente inaceptables: 1) se estaría permitiendo la publicidad oficial que contenga elementos que promuevan expresamente la captación del sufragio a favor de los candidatos a cargos públicos electivos nacionales, en tanto se emita fuera de los plazos de campaña (por ejemplo, publicidad Estatal -provincial o nacional- que explícitamente afirme "Vote al candidato X"); y 2) se estaría permitiendo también aquella publicidad oficial emitida incluso dentro del período de campaña, aún cuando resultara claro -como en estos casos- que tienen la intencionalidad y/o el efecto de inducir al voto, sólo porque no afirmen en forma explícita la frase "Vote a X".

Lo expuesto demuestra que una interpretación de esta naturaleza resulta a todas luces absurda. El art. 64 quater del CEN ciertamente prohíbe cierto tipo de publicidad oficial, pero de ninguna manera admite otros que resulten violatorios del resto del orden jurídico vigente, y menos aún un fraude al sistema normativo que regula las campañas electorales.

Es por eso que, sin perjuicio de la evidente responsabilidad de los candidatos y sus respectivas agrupaciones políticas en las faltas electorales denunciadas, los tribunales no deben consentir ningún tipo de interpretación que dé lugar a situaciones fraudulentas y/o claramente ilegítimas, y deben intervenir de

manera urgente para hacer cesar dicho fraude a la ley electoral aquí denunciado e imponer las sanciones correspondientes.

V. PRUEBA

A efectos de probar los hechos denunciados se proponen la producción de las siguientes pruebas:

1. Documental

Se acompañan copias simples de materiales de campaña política disponible en sitios web oficiales de los precandidatos De La Sota, Macri y Scioli. Estas piezas demuestran la similitud en la estética y tipografía entre las publicidades oficiales aquí cuestionadas y las publicidades políticas de los precandidatos en cuestión.

En ese contexto, se acompañan:

- Dos impresiones del sitio web oficial de José Manuel De La Sota (www.elhombre.com.ar).
- Dos impresiones sitio web del partido PRO al que pertenece Mauricio Macri (www.pro.com.ar)
- Una imagen del precandidato a presidente Mauricio Macri y la precandidata a vicepresidenta Gabriela Michetti, en la que puede observarse una tribuna de personas con remeras amarillas con la inscripción "Macri 2015" con idéntica tipografía a la utilizada en el spot del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- Dos imágenes gráficas de la campaña "Scioli para la Victoria" que utilizan el color naranja en referencia al candidato, al igual que la estética del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, y el color azul en referencia al Frente Para la Victoria.

2. Informativa

Se libre oficio a las dependencias pertinentes de los gobiernos de las provincias de Buenos Aires, Córdoba, San Luis y de la Ciudad de Buenos Aires, a efectos de que remitan copias de la totalidad de las publicidades audiovisuales emitidas por dichas jurisdicciones en el último año en las que apareciera la imagen, nombre y/o voz de Daniel Scioli, José Manuel de la Sota, Adolfo Rodríguez Saá, y Mauricio Macri, respectivamente. Asimismo, se requiera que informen en qué medios de comunicación fueron publicadas, cuantas veces, con qué duración, y cuál ha sido el costo abonado por cada emisión.

VI. Petitorio

En virtud de todo lo expuesto, se solicita:

- I. Tenga presente los hechos denunciados y las pruebas ofrecidas.
- II. Se habilite la feria judicial para la tramitación de esta denuncia.
- III. Arbitre los medios para que cese de inmediato la emisión de las publicidades en fraude a la ley electoral que están siendo emitidas mediante la publicidad oficial de los gobiernos de las provincias de Buenos Aires, Córdoba, y San Luis, y de la Ciudad de Buenos Aires, aludidas a lo largo de esta presentación.
- IV. Tenga presente las 8375 firmas acompañadas, de ciudadanos que suscribieron a través del portal Change.org la solicitud que se acompaña para que la Justicia Electoral haga cesar las publicidades emitidas en contravención a la leyes electorales.
- V. Oportunamente, aplique las sanciones previstas en el art. 128 *ter* y *quater* del Código Electoral Nacional y en el art. 34 de la Ley 26.571 a las agrupaciones políticas y personas físicas y/o jurídicas que resulten responsables por los hechos aquí denunciados.

Proveer de conformidad, que;

SERÁ JUSTICIA