



Ius Comitiālis

ISSN: 2594-1356

iuscomitalis@uaemex.mx

Universidad Autónoma del Estado de México  
México

Nieto, Emmanuel

Análisis normativo de las campañas electorales y su  
financiamiento. Caso: Provincia de Córdoba (Argentina)

Ius Comitiālis, vol. 1, núm. 2, 2018, Julio-Diciembre, pp. 61-74

Universidad Autónoma del Estado de México

México

- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org



# Análisis normativo de las campañas electorales y su financiamiento. Caso: Provincia de Córdoba (Argentina)

Normative analysis of the electoral campaigns and their financing. Case: Province of Córdoba (Argentina)

EMMANUEL NIETO\*

## Resumen

Epstein y Panebianco coinciden en que el financiamiento de las campañas electorales es fundamental para los partidos políticos modernos. Los ciudadanos de Córdoba disponen hoy de una herramienta normativa más eficiente para el ejercicio pleno de sus derechos cívicos, que posibilitan una más transparente participación del pueblo en los comicios. Esto logra novedosos instrumentos como: Boleta Única de Sufragio, la supresión de las sumatorias electorales, el fortalecimiento de la Justicia Electoral, la regulación de las campañas electorales y de su financiamiento público y privado, y el ordenamiento del sistema de partidos políticos. Todos estos cambios constituyen un aporte valioso para la calidad de la vida institucional de la Provincia. Sin embargo, no es posible dejar de soslayar algunas modificaciones que produjeron retrocesos importantes. Las marchas y contramarchas hacen complicado vislumbrar y analizar futuros cambios para seguir perfeccionando la normativa electoral cordobesa.

## Palabras clave

Desarrollo sostenible, Sostenibilidad, Planeación, Participación ciudadana.

## Abstract

Epstein and Panebianco agree that the financing of electoral campaigns is fundamental for modern parties. Today the citizens of Córdoba have a more efficient regulatory tool for the full exercise of their civic rights, which allows for more transparent participation of the people in the elections. This is achieved by implementing innovative instruments: Single Ballot Paper, the suppression of electoral's summations, the strengthening of Electoral Justice, the regulation of electoral campaigns and their public and private financing and the ordering of the political party system. All these changes constitute a valuable contribution to the quality of the institutional life of the Province. However, it is not possible to ignore some important modifications that produced important setbacks. The marches and countermarches make it difficult to glimpse and analyze future changes to continue perfecting the electoral regulations of Córdoba.

## Key words

Electoral law, Electoral financing, Electoral campaign, Control organ, Electoral penalties.



Esta obra está bajo licencia Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

## INTRODUCCIÓN

Sin lugar a dudas es noble iniciar la tarea recordando que la República Argentina adopta para sí un sistema de gobierno representativo, republicano y federal (artículo 1 de su Constitución Nacional). Para el presente ejemplar la nota de federal es lo distintivo y lo que hace trascender el estudio que se intenta. El ser un Estado federal hace que reconozcamos dos niveles de gobiernos bien diferenciados, uno nacional y otro provincial. A partir de la reforma constitucional de 1994, Argentina cuenta como sujetos de su relación federal a 25 personas jurídicas públicas, a saber: Nación, 23 provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.<sup>1</sup> Dentro de esta relación federal se produjo un deslinde de competencias en cuanto a que le era atribuible a cada jurisdicción, surgiendo así lo que la doctrina denominó poderes conservados, delegados, concurrentes y prohibidos (Hernandez y Barrera, 2011, pp. 199-204).

Uno de los poderes conservados por las Provincias es el de dictar su Constitución, establecer el diseño institucional de sus gobiernos y su elección de forma autónoma sin intervención del gobierno nacional en tanto se respeten las mandas constitucionales (artículo 5 y 122 de la Constitución Nacional).

Reglamentar la cuestión electoral es atribución exclusiva del Poder Legislativo de la Provincia de Córdoba representada en la Legislatura según el artículo 104 inc. 22 de la Constitución Provincial. Así, la Legislatura, en su antigua composición bicameral y en su actual composición unicameral, dictó a lo largo de la historia varias leyes que regularon el régimen electoral en todas sus facetas e innumerables leyes modificatorias de las anteriores.

Actualmente la ley vigente en la materia, llamada Código Electoral, es la Ley N° 9571 sancionada en diciembre de 2008,<sup>2</sup> derogando la vieja Ley N° 8767 y sus modificatorias.

Es importante destacar que el presente artículo tiene como fin analizar sólo la faz normativa de la regulación de las campañas electorales, haciendo especial referencia a lo normado en tema financiamiento de las mismas en la legislación cordobesa vigente.

Cabe aclarar que el tema electoral es extenso en su contenido y cuenta con un interesante derrotero de precedentes desde el restablecimiento de la democracia. Con las últimas modificaciones de orden normativo se generó un importante rediseño de algunos aspectos del régimen electoral cordobés, aunque no de la totalidad del mismo, que por cuestiones de brevedad no desarrollaremos.

<sup>1</sup> Cfr. Art. 129 de la Constitución Nacional otorgándole a este municipio un rango autonómico que lo diferencia del resto, que hace del gobierno de esta ciudad asimilable a una Provincia, pero no equiparándolo a tal.

<sup>2</sup> Esta ley fue fruto del dictamen denominado "Así no va más" realizada por la Comisión Consultiva de Expertos para la Reforma Político-Electoral, creada por el Poder Ejecutivo Provincial mediante el Decreto N° 2192/07. Esta Comisión estuvo compuesta por 9 miembros procedentes fundamentalmente de la vida universitaria. Es dable destacar que muchas de las modificaciones propuestas no fueron tenidas en cuenta.

La necesidad de formular una reforma política es una realidad que afronta la provincia y también el país desde hace muchos años, y desde el regreso de la democracia ha formado parte de la agenda pública casi de manera permanente, aunque ello no necesariamente se tradujera en un adecuado y objetivo tratamiento de la cuestión.

La vieja Ley provincial N° 8767 dotó a la provincia de un sistema legal propio en la materia nada novedosa, ya que era la réplica a escala de la normativa nacional que hasta ese momento había regido supletoriamente los destinos institucionales y políticos de la provincia.

Es imprescindible hacer la salvedad que, si bien, el Código estaba listo para ser utilizado por primera vez en las elecciones provinciales de 2011, en octubre de 2010 la misma Legislatura que lo sancionó, a través del dictado de la Ley provincial N° 9838, suspendió la aplicación de aquel para las elecciones del 2011, pero sólo en lo atinente al sistema de regulación del financiamiento de las campañas electores. Esto último es uno de los aportes más ponderados del novel Código para el sistema de partidos políticos.

El último retoque al vigente sistema normativo fue la Ley provincial N° 10272 sancionada en abril de 2015, a escasos días de la puesta en funcionamiento del andamiaje electoral que se desarrolla a lo largo del calendario electoral para las elecciones generales de renovación de mandatos.

## IMPORTANCIA DEL FINANCIAMIENTO DE LAS CAMPAÑAS

Epstein analizando los partidos del tipo norteamericano afirmaba, en contra posición de Duverger, “que eran estos los más aptos para llevar adelante campañas electorales modernas” (1967, p. 17); sosteniendo que en una era de elecciones televisadas, encuestas de opinión, etc., los partidos no precisaban de un elevado número de afiliados para movilizar a los votantes, sino lo que más se requería era dinero para comprar este servicio (y otros), obteniéndose fácilmente de los grupos de interés y de donantes individuales (Duverger, 1954, p. 54).

Para Panebianco (Ware, 2004, pp. 172-173), “la financiación de los partidos políticos es una fuente de legitimación externa, según sus categorías de análisis, generando que la autoridad dentro del partido la constituye la institución patrocinadora”.

Dependiendo de cuál sea el esquema de financiamiento permitido, diferentes serán sus consecuencias. No surten el mismo efecto, por ejemplo, el monopolio de las candidaturas que detentan los partidos políticos del régimen cordobés, fomentando para algunos autores la cartelización de la política, al prohibir candidaturas independientes o financiamientos independientes por candidatos de los partidos políticos en las listas sábanas.

## CAMPAÑA ELECTORAL

A los efectos del Código Electoral se entiende por campaña electoral al conjunto de actividades realizadas por los partidos, alianzas o confederaciones políticas que par-

ticipen de una compulsa electoral, con el propósito de promover la participación del electorado y la captación del sufragio a favor de los candidatos a cargos públicos electivos. Así, las actividades académicas, debates, conferencias, presentación de planes y proyectos, y la realización de congresos o simposios, quedan excluidos de este concepto.

La campaña electoral para la elección de gobernador y vicegobernador, legisladores provinciales y miembros del Tribunal de Cuentas de la Provincia, tienen una duración de 45 días corridos antes del comienzo de la veda electoral.

El Código se preocupa en resaltar la responsabilidad de las agrupaciones políticas en cuanto al contenido de los mensajes de campaña teniendo siempre en cuenta los valores del sistema republicano y democrático, y contribuir a la educación cívica del pueblo. Fijando como pautas publicitarias:

- 1) Individualizar claramente el nombre del partido o alianza en términos que no provoquen confusión gráfica o fonética, como así también el nombre del o los candidatos y el o los cargos a los que aspiran ocupar, cuidando siempre no inducir a engaños o confundir al electorado. Otorga la posibilidad de solicitar por parte del otro partido o alianza damnificado la suspensión de dicha propaganda maliciosa. El Juez, previa vista al fiscal electoral y sin más trámite, dictará resolución en un término perentorio no mayor de dos días entendiéndose la premura en resolver por las cuestiones en juego.
- 2) Prohibiendo la publicidad y propaganda electoral que:
  - Incite a la violencia
  - Discrimine por razones de clase, raza, sexo o religión
  - Inciten a la destrucción de bienes o atente contra la integridad física de las personas
  - Instigue a la desobediencia colectiva en el cumplimiento de las leyes o de las decisiones judiciales o a las disposiciones adoptadas para salvaguardar el orden público
  - Injurie y calumnie
  - Desaliente a la participación.

### ABSTENCIÓN DE ACTOS DE GOBIERNO Y CLIENTELISMO POLÍTICO

El Código prohíbe la realización de publicidad oficial durante los últimos 30 días inmediatos anteriores a la fecha prevista para la realización del acto comicial. Así mismo prohíbe la realización de actos inaugurales de obras públicas y el lanzamiento o promoción de planes, proyectos o programas de alcance colectivo, durante los 15 días inmediatos anteriores a la fecha fijada para la celebración del acto comicial.

También prohíbe durante la campaña electoral y el acto comicial, utilizar, facilitar o distribuir gratuitamente bienes y/o servicios de carácter social subvencionados, suministrados o provistos por el Estado Provincial, con el objeto de promocionar a una agrupación política o a los candidatos postulados por los mismos. A este accionar el Código lo denomina “Clientelismo Político”.

## FINANCIAMIENTO DE LAS CAMPAÑAS

El Código Electoral tiene como finalidad garantizar el desarrollo y fortalecimiento del sistema republicano de gobierno y de los partidos políticos a través del financiamiento de las campañas electorales.

La ley tiene por objetivo regular y controlar los aportes que el Estado Provincial y los particulares realizan a fin de contribuir al financiamiento de las campañas electorales de los partidos, alianzas o confederaciones políticas que participen de una compulsa electoral.

Establece por tanto dos tipos de fondos:

1. Públicos: constituidos por el aporte del Estado Provincial destinado a la contratación de espacios publicitarios en medios electrónicos de comunicación –radio y televisión– para la publicidad y propaganda electoral.
2. Privados: constituidos por toda contribución, donación o aporte en dinero o susceptible de apreciación en dinero con destino a publicidad, propaganda y gastos electorales.

Por otro lado, establece que los partidos, alianzas o confederaciones políticas que participen de la compulsa electoral no pueden superar para gastos electorales, la suma equivalente al dos por mil (2‰) del Salario Mínimo, Vital y Móvil por elector habilitado a votar en la elección. Como gastos electorales la ley menciona:

1. Alquiler de locales para la celebración de actos de la campaña electoral.
2. Remuneraciones del personal que presta servicios para las candidaturas.
3. Gastos de transporte y desplazamiento de los candidatos, dirigentes y del personal afectado a tales servicios.
4. Correspondencia, franqueo y servicios telegráficos, telefónicos y otros que utilicen la red nacional o internacional de comunicaciones.
5. Todo gasto necesario para la organización y funcionamiento de la campaña electoral.

## FINANCIAMIENTO PÚBLICO

Para cumplimentar con el aporte público se crea un Fondo Permanente para el Financiamiento de Campañas Electorales, que está integrado con los recursos que anualmente destine la Ley de Presupuesto General de la Provincial. Dicho aporte no puede ser inferior a la suma equivalente al uno coma tres por mil (1,3‰) del Salario Mínimo, Vital y Móvil por elector habilitado a votar en la última elección provincial.

Los recursos así integrados deben ser depositados en una cuenta especial abierta en el Banco de la Provincia de Córdoba, a la orden del Poder Judicial, con la obligación de la afectación específica.

## FINANCIAMIENTO PRIVADO: LÍMITES Y RESTRICCIONES

En cuanto a los fondos privados la ley establece que puede proveer de:

1. De sus afiliados
2. De otras personas físicas no afiliadas
3. De las personas jurídicas
4. Del rendimiento de su patrimonio y otro tipo de actividades

Prohíbe a las personas físicas efectuar contribuciones, donaciones o aportes superiores a la suma equivalente a cinco Salarios Mínimos, Vitales y Móviles, a un mismo candidato y para la misma campaña electoral.

Prohíbe así mismo a los partidos, alianzas y confederaciones políticas aceptar o recibir, directa o indirectamente, contribuciones y/o donaciones provenientes de:

1. Personas anónimas
2. Entidades centralizadas o descentralizadas, nacionales, provinciales, interestatales, binacionales, multilaterales o municipales
3. Empresas concesionarias de servicios u obras públicas nacionales, provinciales o municipales
4. Personas físicas o jurídicas que exploten juegos de azar
5. Personas físicas o jurídicas extranjeras que no tengan residencia o domicilio en el país
6. Personas físicas que hubieran sido obligadas a efectuar la contribución por sus superiores jerárquicos o empleadores
7. Gobiernos o entidades extranjeras
8. Asociaciones sindicales, patronales o profesionales

Con dichos fondos los partidos, alianzas y confederaciones políticas que participen de la elección pueden contratar en medios electrónicos para publicidad y propaganda electoral, como máximo, hasta cinco veces la cantidad de espacios publicitarios recibidos del Tribunal Electoral. Dicho tribunal podrá requerir informes detallados de los medios electrónicos contratados a los fines de controlar el cumplimiento de los topes establecidos.

## ACCESO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La ley reglamentó la contratación de espacios publicitarios en los medios electrónicos de comunicación (sólo radio y televisión) públicos y privados, provinciales y locales, para la publicidad y propaganda electoral, con la finalidad de promover a los candidatos a cargos electivos y difundir las propuestas programáticas, planes de trabajo y plataformas electorales durante la compulsión electoral.

Se fijó como franja horaria dentro de la cual se emitirá la publicidad y propaganda electoral, desde las 6 y las 24 horas.

El Poder Judicial a través del Tribunal Electoral Ad Hoc es el encargado de contratar los espacios publicitarios en los medios electrónicos de comunicación usando el Fondo Permanente para el Financiamiento de Campañas Electorales.

La distribución de los espacios publicitarios se realiza de acuerdo con los siguientes criterios:

1. El 30% en forma igualitaria para todos los partidos, alianzas y confederaciones políticas que participen en la contienda electoral.
2. El 70% restante en forma directamente proporcional a la cantidad de votos que el partido, alianza o confederación política hubiera obtenido en las elecciones para legisladores por distrito único inmediatamente anterior. Para el caso de alianzas y confederaciones nuevas le corresponderá la suma de lo que le toca a cada uno de los partidos que la integran; en ningún caso la suma puede ser superior al espacio publicitario que le correspondiese al partido, alianza o confederación política que hubiera resultado ganadora en la última elección provincial para gobernador, utilizándose este último parámetro como tope. Para el caso de aquellos partidos políticos que hubieran concurrido a la última elección provincial integrando una alianza que no se hubiera reinscripto para la nueva convocatoria a elecciones, el espacio publicitario correspondiente se distribuirá entre los partidos miembros, en la proporción que establecía el acuerdo suscripto por los partidos al momento de solicitar el reconocimiento como alianza, dando una gran importancia y libertad a la hora de suscribir acuerdos políticos para inscripción de alianzas electorales.
3. Por sorteo se establecerán los órdenes de aparición.

Estos espacios publicitarios deben ponerse a disposición durante los últimos 30 días de campaña, antes de la veda electoral.

En cuanto a los espacios gratuitos, es decir, aquellos que el Estado provincial debe garantizar en pos de contribuir con los procesos democráticos y la consiguiente educación cívica del pueblo. Se estableció sin costo alguno, un adicional del 20% de la totalidad de los espacios que les hubiera contratado el Tribunal Electoral durante los últimos diez días corridos anteriores a la veda electoral.

A los mismos efectos y durante el mismo lapso, los periódicos de edición provincial destinarán una página por edición. Este último agregado de la ley, de escasa técnica parlamentaria, genera alguna confusión y debemos estar a la jurisprudencia que para el caso concreto fue estableciendo el Tribunal Electoral.

Sólo pueden contratar los espacios publicitarios destinados a propaganda y publicidad electoral, el Juzgado Electoral y los Responsables Políticos de Campañas Electorales de los partidos o alianzas, quedando vedado la posibilidad de contratación por parte de terceros.

En cuanto a la publicidad en la vía pública, la ley respeta la autonomía municipal de pura cepa cordobesa, dejando a arbitrio de cada municipio y comuna regular las condiciones de la misma.

Un apartado especial merece la publicidad de las campañas electorales de los institutos de democracia directa y semidirecta regulando en 30 días el máximo posible para las mismas anteriores al día del acto comicial. Los medios electrónicos de comunicación deberán conceder espacios gratuitos iguales para ambas propuestas (“sí” y “no”). Regula sólo consultas populares y referéndum, deja afuera revocatoria.

Por último, prohíbe la difusión de resultados de encuestas de opinión desde los diez días inmediatamente anteriores al día de las elecciones y la difusión de resultados de sondeos de boca de urna, hasta tres horas después del cierre del acto electoral.

A modo de crítica la ley sólo reguló radio, televisión y muy poco de periódicos y vía pública; dejando fuera de regulación otros, como lo es el uso de Internet, que al masivarse, mucho de las campañas políticas y más las denominadas “modernas” se volcó por este medio en profundidad, llegando en algunos casos a infringir abiertamente los partidos políticos la legislación electoral en cuanto a la veda y otros puntos. Ejemplo de ello era la continuidad de las campañas por las redes sociales Facebook o Twitter, tanto por parte de los candidatos como de los dirigentes y afiliados, viralizando encuestas o promesas de campaña.

Es igualmente tramposa la redacción de la ley, ya que habla de medios electrónicos de comunicación, como si los englobara o regulara a todos, pero en el análisis desglosado y específico aclara que sólo hace referencia de TV y radio.

## RENDICIÓN DE CUENTAS

Los partidos o alianzas tienen la obligación de designar un Responsable Político de Campaña Electoral y su suplente, quienes deben fijar domicilio dentro de la Provincia, no ser candidatos en la elección y estar afiliados al partido que los designa.

A su vez, el Responsable Político tiene la facultad de designar subadministradores departamentales de las respectivas campañas electorales locales, quienes deben tener domicilio en la sección en la que actúen, no ser candidatos en la elección y estar afiliados al partido al que pertenece el Responsable.

Los partidos o alianzas deben comunicar al Juzgado Electoral la designación, datos personales y profesionales del Responsable y su suplente con una antelación no menor a los cincuenta días corridos antes de la fecha fijada para los comicios, lo mismo se aplica para subadministradores, pero con una antelación no inferior a los treinta días corridos para los subadministradores.

La principal responsabilidad de todos ellos es velar por el cumplimiento de las obligaciones previstas en el Código Electoral Provincial y de las demás disposiciones legales vigentes en materia tributaria. A estos efectos el Responsable deberá abrir una cuenta especial en el Banco oficial de la Provincia, a nombre del partido o alianza que lo hubiera designado y a la orden conjunta de él y del tesorero, donde se deben depositar todas los recursos destinados a afrontar los gastos electorales. Dichas cuentas bancarias deben cerrarse a los treinta días de concluida la elección.

El Responsable en cumplimiento de sus funciones debe:

1. Llevar la contabilidad detallada de todo ingreso y egreso de fondos con indicación de origen y destino.
2. Elevar en término al Juzgado Electoral la documentación e información requerida por el Código Electoral.
3. Efectuar todos los gastos electorales con cargo a la cuenta bancaria especial.
4. Conservar la documentación e información durante los cuatro años siguientes al acto electoral.

Con respecto a todo gasto que se efectúe con motivo de una campaña electoral superior a un salario mínimo, vital y móvil debe documentarse, sin perjuicio de

la emisión de los instrumentos fiscales ordinarios, a través de una “Constancia de Operación de Campaña Electoral” en la que deben figurar los siguientes datos:

- 1) Identificación tributaria del partido o alianza y de la parte co-contratante
- 2) Importe de la operación
- 3) Número de la factura correspondiente
- 4) Número de cuenta y del cheque destinado al pago.

Estas constancias deben ser numeradas correlativamente para cada campaña y deben registrarse en los libros contables de los partidos o alianzas.

El Responsable debe confeccionar un Informe Previo que deberá elevar al Juzgado Electoral, con quince días de antelación a la celebración de los comicios, donde hará constar los aportes privados recibidos, con indicación del origen, monto y destino de los mismos. Posteriormente y dentro de los sesenta días siguientes a los comicios, deberá remitir al mismo Juzgado un Informe Final con cuenta documentada de todos los ingresos y gastos irrogados por la campaña electoral. Independientemente de otras responsabilidades legales la falta de remisión del Informe Final al Juzgado Electoral, determina la cesación de todo aporte, subsidio o subvención de parte del Estado hacia el partido político que hubiere incumplido con la obligación. En el caso de alianza dicha sanción se hará extensiva a los partidos que las integran.

Más allá de la presentación de los Informes el Juzgado puede, en cualquier momento, exigir la presentación de todas las informaciones referidas al manejo de fondos electorales a los respectivos Responsables.

Frente a todo lo anteriormente regulado el artículo 232 permite realizar gastos anticipados, es decir, aquellos realizados con anterioridad al comienzo de la campaña electoral, con la sola obligación de ser comunicados en los informes Previo y Final, desvirtuando así toda la regulación.

## ÓRGANO DE CONTROL

El Código Electoral pone en cabeza del Tribunal Electoral durante la campaña y posteriormente al Juzgado Electoral,<sup>3</sup> el control del cumplimiento de todas las disposiciones legales. Así dichos órganos electorales tienen amplias facultades.

Así el Tribunal Electoral podrá auditar los medios electrónicos de comunicación pudiendo a su vez contratar un servicio de auditoría de medios que lo asista. Para estos fines, el Poder Ejecutivo tiene la obligación de proveer los fondos necesarios. El Juzgado Electoral debe publicar los Informes Finales de los partidos o alianzas en el Boletín Oficial de la Provincia y en su sitio web. Así mismo tiene noventa días desde su presentación para aprobarlo.

Tanto los informes Previos como Finales remitidos al Juzgado deberán ser puestos a disposición de los interesados y del Ministerio Fiscal para su conocimiento durante 30 días hábiles. Los mismos tendrán hasta cinco días hábiles posteriores al vencimiento del plazo anterior para observar los Informes. De no mediar observaciones, el Juzgado ordenará su archivo. De mediar observaciones es el Juzgado quien debe resolver las mismas.

El artículo 236 es importante porque otorga a cualquier ciudadano el acceso a los Informes sin limitación alguna y sin necesidad de acreditar interés legítimo.

<sup>3</sup> Cfr. Ley Provincial N° 9840.

## RÉGIMEN SANCIONATORIO

El Código electoral sanciona a los medios de comunicación que incurriesen en dos conductas a saber:

- Con multa equivalente de hasta cien Salarios Mínimos, Vitales y Móviles a los medios que alterasen el precio de sus tarifas normales durante el desarrollo de una campaña electoral, favoreciendo a un partido o alianza y discriminando en perjuicio de otro.
- Con multa equivalente de hasta doscientos Salarios Mínimos, Vitales y Móviles los medios que vendiesen espacios publicitarios con fines electorales a terceros que no sean los Responsables o el Juzgado Electoral.

En cuanto a los partidos o alianzas el artículo 242 reprime las siguientes acciones:

1. No restitución del monto equivalente al espacio publicitario utilizado en caso de retirar a sus candidatos y no participar del acto comicial.
2. Recibir contribuciones o donaciones de particulares en violación a lo dispuesto.
3. Realizar gastos por encima del tope previsto en el artículo 206.
4. Recibir o depositar fondos en cuentas bancarias distintas a la especial prevista en el artículo 227.

La sanción por realizar cualquiera de estas conductas es la pérdida de derecho a espacios publicitarios que distribuye el Tribunal Electoral por una o dos elecciones. Así mismo reprime al Responsable Político de Campaña Electoral y su suplente que no cumplieran con las obligaciones previstas en el articulado de la ley, siendo pasibles, además de las sanciones penales que pudieran corresponderles, de una pena accesoria de inhabilitación de seis meses a diez años para el ejercicio de sus derechos políticos de elegir y de ser elegidos en las elecciones a cargos públicos provinciales, municipales o comunales y en las elecciones de autoridades de los partidos políticos en los que estuvieren afiliados.

También reprime a los terceros particulares que efectúen contribuciones o donaciones o realicen contrataciones en violación a lo dispuesto en el Código con multa equivalente de hasta el décuplo (diez veces) de la contribución o donación efectuada o la contratación realizada.

Si estas acciones las realizara una persona física se le aplicará pena accesoria de inhabilitación de seis meses a diez años para el ejercicio de sus derechos de elegir y ser elegido en las elecciones a cargos públicos provinciales, municipales o comunales y en las elecciones de autoridades de los partidos políticos.

Si dichas acciones fueras realizadas por una persona jurídica la sanción que se imponga tendrá alcance solidario para con las personas físicas que ostenten el cargo de director, socio gerente, gerente, administrador o similar de la empresa que se trate. Asimismo, de corresponder, la persona física será pasible de la sanción accesoria de inhabilitación.

En caso de reincidencia en la comisión de cualquiera de las infracciones los máximos de penas se incrementan en un 50%. Es el Juzgado Electoral el que debe merituar todas las circunstancias de tiempo, modo y lugar que hacen a la infracción

cometida como asimismo las condiciones personales de los supuestos infractores a fin de graduar la sanción.

Sanciona a los autores o agrupaciones políticas que publiquen propaganda electoral en violación a los criterios establecidos en el artículo 213 del Código con una multa equivalente de hasta cincuenta Salarios Mínimos, Vitales y Móviles.

Por último reprime al clientelismo político establecido en el artículo 222, en tanto no tipifique un delito con multa equivalente a cinco Salarios Mínimos, Vitales y Móviles, suspensión en el desempeño de su cargo e inhabilitación para ejercer cargos públicos por un periodo de seis meses a un año si el autor fuese un empleado o funcionario público, y si el autor fuera una agrupación política, con multa equivalente a diez Salarios Mínimos, Vitales y Móviles e inhabilitación para ejercer cargos públicos por el periodo de un año a quien ejerza la máxima conducción política de la agrupación infractora.

## CONCLUSIONES

A modo de cierre podemos considerar que los ciudadanos de Córdoba disponen hoy de una herramienta más eficiente para el ejercicio pleno de sus derechos cívicos, que posibilitan una más transparente participación del pueblo en los comicios. Esto se logra no sólo implementando novedosos instrumentos que permiten dar mayores garantías a la hora de sufragar como fue la incorporación de la Boleta Única de Sufragio, la supresión de las sumatorias, el fortalecimiento del Poder Judicial y de la Justicia Electoral; sino muy especialmente la regulación de las campañas electorales y de su financiamiento público y privado, y el ordenamiento del sistema de partidos políticos. Todos estos cambios constituyen un aporte valioso para la calidad de la vida institucional de la Provincia.

Sin embargo, no es posible dejar de soslayar algunas importantes modificaciones a la Ley N° 9571, si bien no modificaron su espíritu, produjeron retrocesos importantes.

Sin lugar a dudas el más importante fue el dictado de la Ley N° 9838 que suspendía la aplicación del nuevo Código en varios aspectos para las elecciones generales del 2011 que iban a ser su bautismo de fuego. De entre estos varios aspectos, el que nos interesa, era la suspensión del sistema de regulación del financiamiento de las campañas por parte de los electores. Algo realmente incomprensible si se tiene en cuenta que la misma Legislatura que sanciona la ley en 2008, la suspende a escasos meses de ser aplicada por primera vez.

Por Ley provincial N° 10272 sancionada en abril de 2015 se retoca nuevamente la ley produciendo profundos retrocesos. De entre ellos se modificó el artículo 188 reduciendo el monto del aporte público que ha de integrar el fondo permanente para el financiamiento de las campañas electorales. Alteró el artículo 205 permitiendo la contratación privada de espacios por parte de las agrupaciones políticas participantes sin necesidad de autorización previa del Tribunal Electoral. Cambió el artículo 233 eliminando la obligatoriedad por parte del Tribunal Electoral de realizar auditorías a los medios electrónicos de comunicación, facultar a dicho órgano para que por sí o mediante la contratación de un servicio de auditoría de medios de forma discrecional pueda disponer la misma solamente cuando, a su criterio, lo estime pertinente o se dude de la información proporcionada por un de-

terminado medio. Por último elevó la cantidad de aportes privados por hasta cinco veces lo que determine la Justicia Electoral como aportes de campaña.

En otra arista de críticas se puede decir que la ley confunde el uso del órgano electoral pertinente, llamando Tribunal Electoral o Juzgado Electoral de forma indistinta y vaga, a pesar que cada uno cuenta con una composición distinta y tienen funciones específicas. Otro punto en el mismo sentido es de revisar la técnica legislativa aplicada al Código, ya que es deficiente.

Una crítica al articulado original es a la última parte del inc. 4 del artículo 201 en cuanto al regular el financiamiento privado de las campañas electorales establece “de otra clase de actividades”. Expresión imprecisa, donde la norma no ha estipulado mayores restricciones en cuanto a las fuentes de financiamiento, llegando inclusive a contemplar otras fuentes que escapan a la enunciación.

Este Código también omitió en considerar una delicada y trascendente problemática jurídica de nuestros tiempos, tal el tratamiento constitucional y legal de los datos personales que son objeto de manipulación, almacenamiento, procesamiento y cesión en materia electoral y partidaria.

Puntos positivos a resaltar es la utilización del Salario Mínimo, Vital y Móvil como unidad de medida a la hora de establecer parámetros de cuantificación de multas o de otras variables, y más teniendo en cuenta la fluctuación del valor de la moneda, permitiendo de esta forma tener montos siempre acordes y de valores constantes al del espíritu de la ley.

Es importante destacar el avance normativo que se produjo con el dictado del Código Electoral, a pesar de los puntos oscuros ya mencionados, en intentar establecer límites a los aportes privados en las campañas electorales y la regulación del uso de los medios de comunicación en las mismas.

Seguramente falta mucho en avanzar en materia legislativa. Las marchas y contramarchas en cuanto a su vigencia y la única aplicación integral en el proceso electoral del 2015, hacen complicado poder vislumbrar y analizar futuros cambios para seguir perfeccionando la normativa electoral cordobesa.

## REFERENCIAS

1. Constitución de la Nación Argentina, Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 3 de enero de 1995.
2. Constitución de la Provincia de Córdoba, Boletín Oficial de la Provincia de Córdoba, Córdoba, Argentina, 14 de septiembre de 2001.
3. Decreto Provincial N° 2192/07, Boletín Oficial de la Provincia de Córdoba, Córdoba, Argentina, 11 de febrero de 2008.
4. Duverger, M. (1954). *Political Parties*. Londres: Methuen.
5. Epstein, L. (1967). *Political Parties in Western Democracies*. Londres: Pall Mall.
6. Hernandez, A. y Barrera Buteler, G. (2011). *Derecho Público Provincial*. Buenos Aires: Abeledo Perrot.
7. Ley provincial N° 9571 y sus modificatorias (9838, 9839, 10272, 10406, 10407, 10418, 10420), Boletín Oficial de la Provincia de Córdoba, Córdoba, Argentina, 29 de diciembre de 2008.
8. Ley provincial N° 9571 y sus modificatorias (9838, 9839, 10272, 10406, 10407, 10418, 10420), Boletín Oficial de la Provincia de Córdoba, Córdoba, Argentina, 29 de diciembre de 2008.
9. Ley provincial N° 9838, Boletín Oficial de la Provincia de Córdoba, Córdoba, Argentina, 4 de octubre de 2010.
10. Ley provincial N° 10272, Boletín Oficial de la Provincia de Córdoba, Córdoba, Argentina, 22 de abril de 2015.
11. Ley provincial N° 10406, Boletín Oficial de la Provincia de Córdoba, Córdoba, Argentina, 5 de enero de 2017.
12. Ley provincial N° 10407, Boletín Oficial de la Provincia de Córdoba, Córdoba, Argentina, 24 de enero de 2017.
13. Ley provincial N° 10418, Boletín Oficial de la Provincia de Córdoba, Córdoba, Argentina, 27 de enero de 2017.
14. Ley provincial N° 10420, Boletín Oficial de la Provincia de Córdoba, Córdoba, Argentina, 30 de enero de 2017.
15. Montero, J. R. *et al.*, (2007). *Partidos políticos: viejos conceptos y nuevos retos*. Madrid: Editorial Trotta.

16. Peruzzotti, E. y Smulovitz, C. (2002). *Controlando la política*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
17. Ware, A. (2004). *Partidos políticos y sistema de partidos*. Madrid: Istmo.