



**UNIVERSIDAD
TORCUATO DI TELLA**

**Departamento de Ciencia Política y Estudios
Internacionales**

**PAUTA OFICIAL, CICLO ELECTORAL Y
ALINEAMIENTO POLÍTICO**

**La distribución de la publicidad oficial del gobierno nacional argentino
a las provincias entre 2000 y 2008.**

Tesis para la obtención del título de Magíster en Ciencia Política

Mariana Ingelmo - Legajo N° 10H882

Mentor: Germán J. Lodola

Buenos Aires, junio de 2017

RESUMEN

El presente trabajo se enfoca en analizar la distribución de la pauta oficial del gobierno nacional en medios provinciales argentinos entre 2000 y 2008. Mediante un análisis estadístico longitudinal y guiándose por los argumentos de la literatura sobre política distributiva y transferencias discrecionales, este estudio indaga acerca de cómo el ciclo electoral, la alineación política entre el presidente y los gobernadores, y el riesgo electoral, afectan la distribución de pauta oficial nacional en las provincias. En tal sentido, la relevancia de este estudio a nivel teórico es que identifica los factores políticos que afectan la distribución y colocación de dicha pauta. A nivel empírico, además, permite acumular evidencia sobre un período distinto al que la literatura ha abarcado, analizando esta distribución durante cuatro mandatos presidenciales –lo que agrega diferenciación en las formas de construir y sostener el poder– y en el que transcurren cuatro comicios a diputados nacionales y dos a presidente –lo que permite analizar si el ciclo electoral incide de manera similar en la distribución de la pauta de los diferentes gobiernos nacionales–. Asimismo, la elección de este periodo –en el que se observa una enorme fluctuación de la situación macroeconómica del país–, posibilita observar si la distribución de pauta nacional se ve afectada por las etapas de crecimiento y recesión económicas. Adicionalmente, este trabajo busca contribuir a generar un conjunto de posibles explicaciones que sirvan para comprender cómo se distribuye la pauta oficial en otros países que en la literatura también fueron detectados como casos de manejo discrecional. Los resultados muestran, en primer lugar, que si bien el ciclo electoral explica parte de la dinámica del pautado oficial del gobierno nacional, el pico de pauta se presenta alrededor de los 6 y 3 meses previos de las elecciones presidenciales y legislativas respectivamente. Asimismo, la evidencia sugiere que el gobierno nacional suele privilegiar, en promedio, a las provincias políticamente alineadas por sobre las no alineadas. Sin embargo, el efecto de la alineación se ve

moderado por la presencia de fortaleza electoral del presidente en las provincias. Así, el gobierno central destina mayor porcentaje de campañas de pauta en las provincias alineadas donde tiene mayor riesgo de perder las elecciones, luego donde tiene resultados electorales favorables relativamente garantizados, y por último en las provincias donde no tiene posibilidades certeras de ganar las elecciones.

ÍNDICE

Agradecimientos	4
I. Introducción	6
I.1. Interrogantes	6
I.2. Relevancia del tema de estudio	7
I.3. Argumentos y resultados.....	9
I.4. El fenómeno de la pauta oficial en Argentina.....	10
II. Revisión de la literatura	16
III. Marco teórico e hipótesis	23
IV. Variables, datos y métodos	27
V. Resultados	42
VI. Conclusiones y reflexiones finales	52
VII. Bibliografía	56
VII.3. Bases de datos referenciadas	62
ANEXO I	63

AGRADECIMIENTOS

En la compleja tarea de escribir una tesis, la elaboración de los agradecimientos no deja de suponer un desafío adicional: el de no olvidar mencionar a quienes me han acompañado en este extenso recorrido que, en verdad, inició el día que empecé a cursar la Maestría.

En este sentido, en primer lugar, quisiera reconocer mi enorme gratitud con Sebastián Etchemendy, quien confió en mí para poder facilitarme las condiciones económicas para hacer la maestría y de quien tengo excelentes recuerdos como alumna.

Agradezco también a Germán Lodola, por su orientación, sus sugerencias y correcciones sin las cuales este trabajo no hubiera sido posible.

Adicionalmente, quisiera resaltar que en la Maestría he tenido el privilegio de cursar con profesores que, además de excelentes maestros, también son personas sumamente generosas y dispuestas a compartir su tiempo con varios cafés de por medio. Entre ellos, especialmente quiero reconocer a Ernesto Calvo, quien me ha prestado el oído en más de una ocasión y en más de una inquietud académica, personal y profesional.

Asimismo, agradezco muy especialmente a Paula Clerici quien me ha leído, escuchado y aconsejado una multitud de veces, con la paciencia de una buena amiga –regalo que también me dio la Maestría– y con la rigurosidad de una excelente académica.

También quiero reconocer y darle las enormes gracias a Emilia Simison no sólo porque nuestros intercambios fueron muy productivos sino porque desde el minuto uno siempre mostró plena predisposición para ayudarme en lo que necesitara.

A su vez, otro de los grandes aportes que permitieron que la tesis saliera a la luz se lo debo a Victoria Vago, amiga y compañera en más de una aventura, y también quien me facilitó información que me ayudó enormemente en la tarea de recopilación de datos. Ella fue clave también.

También quiero agradecer a dos grandes amigos politólogos que me brindaron su apoyo incondicional, su paciencia, su lectura y su aliento para que no baje nunca los brazos. Gracias Facundo Cruz y Lara Goyburu.

Alejandra Calero, amiga de fierro, de esas de toda la vida, gracias también porque a pesar de tener una vida familiar más que demandante, se ha hecho el tiempo para leer mi borrador y poder sugerirme correcciones muy atinadas.

Y por supuesto, es ineludible también agradecer a mis familiares, especialmente a mis viejos, Claudia y Guillermo, y a mi abuela Naná, porque me alentaron a hacer este proyecto y confiaron en que siempre podría terminarlo. Asimismo, agradezco a mi tío Pablo Bossi que, como siempre, ha colaborado con sus saberes específicos para que pudiera volverse posible esta tesis.

Y finalmente, quisiera manifestar mi inmensa y eterna gratitud con Esteban Cervi, compañero de vida, quien ha sabido comprender con una paciencia extraordinaria la relevancia que tenía para mí la realización de esta tesis y el cierre de este ciclo.

A todos ustedes, infinitas gracias.

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Interrogantes

La colocación de pauta oficial nacional en Argentina es una prerrogativa del gobierno central el cual, hasta 2016, disponía de discrecionalidad para distribuirla. Por ello, este trabajo se pregunta qué factores políticos inciden en la distribución de la pauta oficial nacional en los medios provinciales entre 2000 y 2008. Más concretamente, los interrogantes centrales son: ¿cómo influye la proximidad de las elecciones nacionales (a presidente y diputados) en la distribución del pautado que realiza el gobierno nacional?; ¿la alineación política de los gobernadores respecto del presidente afecta positivamente la cantidad de pauta que estas provincias alineadas reciben?; y ¿cómo afecta el riesgo electoral (la probabilidad de obtener resultados favorables en una provincia, aunque estos no estén garantizados) en el patrón de distribución de la pauta oficial nacional en las provincias alineadas?

El primero de los interrogantes busca comprender si la cercanía con las elecciones es un factor que incide positivamente sobre el pautado nacional. Esta cuestión se vincula con la literatura sobre ventajas de los oficialismos (Leiras y Schiumerini 2011; Schiumerini y Page 2012; Young 2005). En particular, con la idea de que la pauta oficial es una forma de dar mayor visibilidad a la gestión gubernamental. Dado que la pauta es un recurso de los oficialismos, es de esperar que el presidente decida utilizarlo (en oposición a la pauta electoral que es de libre acceso para todos los partidos) a medida que se aproximan las elecciones para beneficiar a los candidatos de su partido.

El segundo interrogante apunta a indagar si la relación de alineamiento político entre el presidente y los gobernadores es una variable explicativa de la forma en que se distribuye la pauta oficial nacional a las provincias. Es de esperar que, dado que el presidente tiene un manejo discrecional de la pauta, la distribuya buscando beneficiar a

sus aliados, en contraposición a repartirla equitativamente de acuerdo a criterios vinculados con el contenido de las campañas, el tamaño y el tipo de audiencia del medio, la cobertura geográfica del mismo, entre otros. En esta línea, el tercer interrogante busca comprender si la presencia de provincias aliadas que comportan un riesgo electoral para el presidente, afecta también la forma en que este realizará la distribución de la pauta oficial. Se presupone que en aquellos distritos subnacionales afines en los que haya mayor riesgo electoral, el presidente optará por distribuir un mayor porcentaje de pauta.

I.2. Relevancia del tema

Existe un amplio conjunto de razones que justifican la relevancia del tema y que motivan esta investigación. Entre las razones teóricas, en primer lugar, se observa la ausencia de literatura teórica o analítica sobre la temática. Toda la literatura que aborda, de una u otra forma, el estudio de la pauta oficial en Argentina, lo hace generalmente de forma descriptiva o considerando a esta pauta (y su distribución que señalan discrecional) como una variable explicativa de otro fenómeno: la censura indirecta a medios de comunicación; la reducción de la libertad de expresión; la recompensa a amigos y el castigo a enemigos; y la promoción electoral de un candidato o partido (Becerra 2011; ADC 2010a y 2006; AGN 2008; Open Society Institute 2008 y 2005; O'Donnell 2007; etc.).¹ Por eso, es teóricamente relevante entender los factores políticos que afectan la distribución y colocación de esa pauta dirigida a las provincias.

Adicionalmente, existen razones empíricas que justifican la relevancia de este trabajo. Primero, acumular evidencia sobre cómo fue la distribución de la pauta nacional en

¹ Recientemente se corroboró que la publicación de la AGN citada en el presente trabajo ya no se encuentra disponible en Internet. Por tal motivo, se pone a disposición el documento aquí referenciado a quien lo solicite.

términos del número de campañas y a lo largo de un período de tiempo distinto al que la literatura ha abarcado y que, en el plano nacional, se ha concentrado casi exclusivamente en mirar el gasto a partir del 2003, con el gobierno del Frente Para la Victoria. El período elegido permite analizar este comportamiento durante cuatro gobiernos nacionales (De la Rúa, Duhalde, Kirchner y primer año de Fernández de Kirchner) conformados por diferentes partidos, facciones partidarias o alianzas de gobiernos (UCR-Frepaso; Partido Justicialista; Alianza Frente para la Victoria) lo que agrega diferenciación en las formas de construir y sostener el poder (en el sentido de la formación de alianzas), del tipo de políticas que se priorizan; y de los estilos de comunicación gubernamental. Asimismo, este período comprende cuatro comicios a diputados nacionales (2001, 2003, 2005 y 2007) y dos a presidente (2003 y 2007) lo que permite analizar si el comportamiento del pautaado en períodos cercanos y lejanos a las elecciones comparte patrones a lo largo de diferentes mandatos presidenciales.² Finalmente, este período permite observar la distribución del pautaado teniendo en cuenta la enorme fluctuación de la situación macroeconómica del país. De acuerdo al CENDA (2010) los años bajo estudio podrían enmarcarse en cuatro etapas macroeconómicas: recesión (2000); crisis (2001-2002); crecimiento (2003-2007); y crecimiento desacelerado (mediados de 2007 a 2011). De esta manera, el presente estudio permite observar si la distribución de la pauta nacional estuvo influida por los periodos de crecimiento y recesión económicos. Un segundo justificativo empírico consiste en que este trabajo estudia de manera rigurosa un aspecto desconocido de la comunicación pública en la Argentina ya que hasta hace menos de un año no existían normativas ni políticas que regularan específicamente cómo o con qué criterios debía

² El caso del gobierno duhaldista es particular respecto del resto ya que su elección fue a través del voto del Congreso y no de elecciones abiertas, competitivas, obligatorias y universales. No obstante, se prefiere incluir en el estudio a este mandato de forma de contar con más observaciones para la comparación.

distribuirse la pauta oficial del gobierno nacional.³ Sólo había normas vagas que habilitaban cierta discrecionalidad en su aplicación. Y la tercera razón es que se busca contribuir a generar un conjunto de posibles explicaciones que, en última instancia, sirvan para otros países (en América Latina, Norte de África y Medio Oriente) que en la literatura también fueron detectados como casos de uso discrecional de la pauta oficial (IREX 2009) pero que generalmente tampoco tienen por detrás un análisis sistematizado que explique cómo y para qué se hace uso de esa discrecionalidad del pautado.⁴

I.3. Argumentos y resultados

El trabajo busca explicar el reparto de la pauta oficial nacional guiándose por los argumentos de la literatura sobre política distributiva y transferencias discrecionales. De esta manera, se sostiene que el comportamiento del gobierno nacional debería ser el siguiente: a) ir aumentando la cantidad de campañas de pauta a las provincias a medida que se acercan las elecciones (a presidente y a diputados nacionales) y disminuir dicho pautado después de celebradas las mismas; b) destinar, en promedio, mayor cantidad de campañas de pauta oficial en las provincias con gobernadores aliados; y c) entre los aliados, distribuir mayor porcentaje de campañas de pauta oficial en las provincias en las que el presidente no tenga fortaleza electoral y, por tanto, haya mayor riesgo

³ Dado este vacío legal, ante casos de presunta acción discriminatoria del gobierno nacional, ha intervenido –aunque escasamente– el poder judicial: para el nivel nacional, un ejemplo ha sido el caso del diario Perfil y la decisión de la Corte Suprema de Justicia (Becerra 2011). Asimismo, un informe de la AGN (2008) señala que el problema no es lo discrecional para pautar, sino más bien que una vez concertada, dicha pauta sea retirada de manera que pueda probarse discriminatoria.

⁴ El Índice de Sustentabilidad Mediática elaborado por el IREX (2009) señala que tanto en África del Norte como en Medio Oriente, se suelen utilizar discrecionalmente los subsidios y la distribución de pauta como forma de recompensar a medios de comunicación afines al gobierno de turno a partir de un (enorme) gasto presupuestario que, precisamente por esta afinidad, se realiza de forma discrecional y poco transparente (sin brindar información pública). También se describe a la pauta como un mecanismo para controlar la cobertura de los medios de comunicación potencialmente opositores o, incluso, se la señala como factor que incide en la (poca) independencia de la línea editorial y periodística de los medios que reciben dicha pauta.

electoral de obtener resultados favorables respecto de las provincias en donde tenga mucha fortaleza electoral y, por tanto, los resultados favorables sean más previsibles.

Para testear las hipótesis se ha realizado un análisis estadístico con modelos de series de tiempo. Los resultados obtenidos indicaron que: a) si bien el ciclo electoral explica parte del comportamiento distributivo, contrario a lo esperado, el pico de pauta oficial no se observa en los días cercanos inmediatos a las elecciones sino que, para los comicios presidenciales esa cúspide se presenta alrededor de los 6 meses previos a la elección y en el caso de diputados esto sucede alrededor de 3 meses antes de la misma; b) el presidente sí suele privilegiar, en promedio, a las provincias alineadas por sobre las no alineadas; y c) dentro del grupo de los aliados, el gobierno central destina el mayor porcentaje de campañas de pauta a las provincias en donde no tiene fortaleza electoral por sobre las provincias en donde sí cuenta con dicha fortaleza. En otras palabras, distribuye mayor porcentaje de pauta en donde hay un mayor riesgo electoral.

I.4. El fenómeno de la pauta oficial nacional en Argentina

La publicidad de los actos de gobierno representa uno de los pilares del sistema republicano en la Argentina. Para cumplir este propósito, la comunicación gubernamental se desarrolla bajo una multiplicidad de canales y formas de difusión, entre los cuales se destaca la pauta oficial. En relación a su propósito específico, la Asociación por los Derechos Civiles (ADC) –organización sin fines de lucro referente en la temática– señala que la pauta oficial debe servir, entre otros asuntos, para que los ciudadanos conozcan las políticas y programas del gobierno y se informen sobre los hechos que sean de relevancia pública. Asimismo, agrega que:

“el gobierno debe usar los medios (...) que mejor garanticen el acceso y la difusión de la información, de acuerdo al propósito y características de cada campaña. (...) La publicidad oficial no debe promover –explícita o

implícitamente– los intereses de ningún partido político ni del gobierno, ni estar al servicio de destacar sus logros de gestión” (ADC 2006, 16)⁵.

En síntesis, el documento expresa que tanto la producción como la asignación de publicidad oficial debe estar regida por los siguientes principios: transparencia, eficiencia y buen uso de los fondos públicos.

En general la literatura utiliza indistintamente los términos “pauta oficial”, “publicidad oficial” o “publicidad institucional”.⁶ Por ejemplo, la ADC la define de la siguiente forma:

“La publicidad del sector público se refiere a toda publicidad colocada en los medios y en la vía pública por todas las ramas del gobierno en todos los niveles (nacional, provincial, local), y sus organismos dependientes. Comprende toda la publicidad de las empresas controladas por el Estado y organismos públicos autónomos. El gasto incluye los cargos por diseño, producción y colocación de las publicidades. Las frases ‘publicidad oficial’ y ‘publicidad del sector público’ se usan indistintamente” (2006, 15).

Otra definición que complementa a la anterior es la brindada por la Relatoría para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), que en su Informe 2003 señala que la publicidad oficial consiste en “los anuncios pagados en la prensa, la radio o la televisión, el material de software y video producido por el gobierno o patrocinado por éste, la campañas a base de folletos, el material publicado en Internet, las exposiciones, etc.” (CIDH, 2004, Párr. 3).⁷

La presente tesis se enfoca en analizar la publicidad oficial colocada por el gobierno nacional argentino –específicamente por sus organismos centralizados– en los medios

⁵ Recientemente se ha corroborado que las publicaciones de la ADC citadas en el presente trabajo ya no se encuentran disponibles en Internet. Por tal motivo, se ponen a disposición los documentos aquí referenciados a quien los solicite.

⁶ Cabe señalar que esta pauta difiere de la pauta o espacios de publicidad electoral, los cuales tienen otros objetivos y están regidos por normas muy diferentes.

⁷ La Resolución 247 – E/2016, en su artículo 1, señala que “Se considera publicidad oficial a toda forma de comunicación, anuncio o campaña institucional, de carácter oneroso, gratuito o cedido por imperio legal, efectuada a través de cualquier medio de comunicación, por los organismos enumerados en el artículo 8° de la ley 24.156, el Banco de la Nación Argentina y sus empresas vinculadas, para difundir acciones o informaciones de interés público”.

de alcance provincial y local.⁸ Es decir, queda excluido del presente trabajo el análisis de la distribución de la pauta oficial nacional que haya sido colocada en medios nacionales, en agencias y productoras a las cuales no se les ha podido identificar el medio (y, por tanto, no se les ha detectado la audiencia específica), en medios para los cuales tampoco existe un relevamiento claro de la audiencia (por ejemplo, cartelera y web) y en medios cuya audiencia se encuentra en el exterior (por ejemplo, diarios extranjeros).

Asimismo, es importante destacar que hasta mediados de 2016 existía un vacío legal en el país respecto al establecimiento de criterios claros sobre los cuales realizar la distribución de dicha pauta. En agosto de ese año, la Secretaría de Comunicación Pública firmó la Resolución 247-E que reglamenta el uso de la publicidad en los medios de comunicación.⁹ Si bien esta normativa representa un gran avance en materia legal, ha recibido críticas de diversos sectores tanto respecto de su redacción (señalando que algunos aspectos de los criterios de distribución siguen siendo difusos, difíciles de medir con indicadores y que dejan márgenes de discrecionalidad) como de su efectiva aplicación (dado que, en los meses que van desde su sanción, no se han cumplido todos

⁸ Es importante aclarar que, si bien existen medios con cobertura provincial y medios con cobertura municipal, en el presente trabajo ambos son ubicados dentro de la misma categoría “medios locales” o “medios provinciales” ya que dicho alcance no excede los límites de la provincia. Por esta razón, se utiliza aquí indistintamente el término medios provinciales o medios locales ya que ambos hacen alusión a medios cuya audiencia no es nacional.

⁹ Entre sus artículos, esta Resolución establece: qué entiende por publicidad oficial (art. 1); cómo se planificará la pauta presupuestaria de acuerdo a un Plan Anual de Publicidad Oficial (art. 4) que deberá contener una serie de datos específicos por campaña (art. 6); que habrá un tope presupuestario de un 10% reservado ante emergencias (art. 7); cuáles son los criterios que define como “objetivos” bajo los cuales se asignarán las partidas de publicidad oficial (alcance del medio, pertinencia del mensaje, zona geográfica y fomento del federalismo y la pluralidad de voces) (art. 8); la creación del Registro Nacional de Proveedores de Publicidad Oficial (RENAPPO) (art. 10); y el tipo de campañas de mensajes que quedan excluidos de la pauta oficial, entre ellos, los consignados en los artículos “b” (mensajes que promuevan intereses particulares de funcionarios de gobierno o de cualquier partido político), “c” (mensajes que, directa o indirectamente, hagan referencia a la campaña electoral del partido o los partidos políticos que participan en los gobiernos de cualquier nivel) e “i” (frases, símbolos, logos, color y cualquier otro elemento identificable o que induzca a confusión con partidos o agrupaciones políticas), entre otros aspectos. Además de esta Resolución, existe un proyecto de ley que, a la fecha, obtuvo media sanción en el Senado pero que, desde el 23 de noviembre de 2016, se encuentra frenado en las comisiones de Comunicación e Informática y Presupuesto y Hacienda de la Cámara de Diputados (<http://www.urgente24.com/265301-pauta-oficial-macri-lo-hizo-pero-el-peronismo-lo-quiso>).

los compromisos y obligaciones asumidos).¹⁰ Sin embargo, hasta la emisión de esta Resolución, el gobierno nacional pudo disponer de manera abiertamente discrecional de la utilización de la pauta oficial sin ningún criterio legal específico (más allá de los sentenciados por la Corte Suprema de Justicia de la Nación) que regulara dicha distribución.

A lo anterior, se suma el hecho de que la pauta oficial nacional en Argentina involucra una enorme partida presupuestaria que la literatura especializada (ADC 2010a; ADC 2010b; Open Society Institute 2008; ADC 2008a; ADC 2008b etc.) informa creciente a lo largo de la última década y media. Este incremento fue exponencial y ubicó en primer lugar al Estado como anunciante del sistema de medios, muy lejos del segundo que es Unilever (Becerra 2011). En esta línea, el Gráfico 1 muestra que si bien el crecimiento del gasto y de la cantidad de campañas de pauta oficial nacional osciló en el tiempo, en promedio, esta fue creciendo en importancia (tanto en términos monetarios como en número de campañas) con el paso de los años. En particular, el gasto total –medido en pesos constantes con base 2004– que comprende a toda la pauta oficial sólo tuvo un decrecimiento entre 2005 y 2006 para luego incrementarse exponencialmente.¹¹ De forma similar, el gasto en pauta destinado a medios provinciales –también medido en pesos constantes– tuvo dos caídas interanuales (2000 a 2001 y 2005 a 2006) aunque igualmente tuvo una tendencia creciente con el paso de los años.

¹⁰ Algunas notas periodísticas e informes que reflejan estos cuestionamientos son los siguientes: en LetraP (25/08/2016: www.lettrap.com.ar/nota/2016-8-25-la-pauta-oficial-en-cuestion y 17/01/17: www.lettrap.com.ar/nota/2017-1-17--macri-achico-el-gasto-en-publicidad-pero-lo-concentro-le-dio-el-21-a-clarin); en Chequeado (16/02/2017: chequeado.com/el-explicador/como-uso-la-publicidad-oficial-macri-en-su-primer-ano/) y en Urgente24 (26/05/17: www.urgente24.com/265301-pauta-oficial-macri-lo-hizo-pero-el-peronismo-lo-quiso).

¹¹ La base para deflactar fue provista por Emilia Simison quien para su tesis de maestría utilizó como fuentes a los datos provistos por el INDEC y por una consultora: “La información sobre inflación que se utilizó para calcular los montos en pesos constantes se obtuvo del INDEC (...). Luego de su intervención en el año 2006 se utilizó el índice de inflación de la consultora Buenos Aires City” (2015, 24).

Gráfico 1



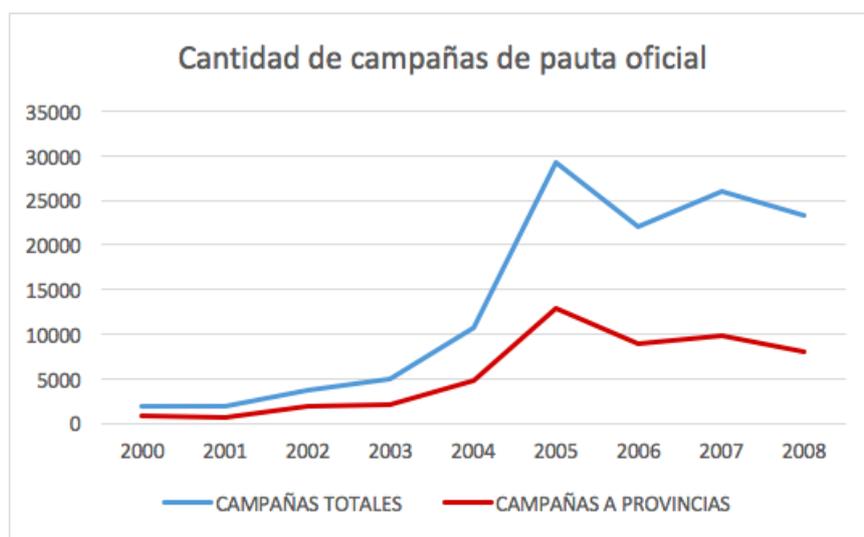
Fuente: Elaboración propia en base a los datos provistos por Poder Ciudadano¹²

Por otro lado, como se observa en el Gráfico 2, la pauta (total y hacia provincias) en términos de la cantidad de campañas muestra más oscilaciones que si se la mide de acuerdo al gasto. Sin embargo, a pesar de estos crecimientos y caídas interanuales, es evidente que su importancia medida según el número de campañas, también fue aumentando en este período. Esto se evidencia con el 12.715% de crecimiento del gasto total de pauta entre 2000 y 2008 y con el 1.189% de crecimiento en términos de la cantidad total de campañas en ese mismo período. Si se traslada esta comparación al ámbito de la pauta en medios provinciales también hay aumentos significativos: el gasto creció un 4.457% y las campañas un 872%. Finalmente, es importante destacar que si bien del gasto total entre 2000 y 2008, el 57% del fue destinado a medios de alcance nacional, si se mide la pauta en términos de la cantidad de campañas, solo el 29,56% de la misma se colocó en medios con audiencia nacional. Por el contrario, la colocación de pauta en medios provinciales representó apenas el 17,43% del gasto total invertido, sin

¹² <http://poderciudadano.org/que-hacemos/quien-te-banca/publicidad-oficial/poder-ejecutivo-nacional-publicidad-oficial/>

embargo, medido en términos de la cantidad de campañas, la pauta a este conjunto de medios provinciales es el concepto de mayor peso o representatividad: 40,42%.¹³¹⁴

Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia en base a los datos provistos por Poder Ciudadano

En resumen, dado el rol de la pauta oficial nacional como un canal clave de publicidad de los actos del gobierno central –aspecto fundamental del sistema republicano argentino–, la importancia de analizar este fenómeno radica no sólo en el volumen de recursos presupuestarios públicos que involucra sino también en comprender con qué criterios políticos (discrecionales) el gobierno nacional pudo disponer de los mismos hasta 2016.

La presente tesis continua de la siguiente manera. En el apartado II se realiza una revisión de la literatura relevante, en la sección III se expone el marco teórico y las hipótesis de trabajo, en el apartado IV se detallan las variables, los datos y los métodos

¹³ Esto se debe, en gran parte, a la diferencia de costos que implica pautar en medios nacionales (donde los espacios de publicidad son más caros) respecto de medios provinciales (donde la pauta es más barata), lo cual se corrobora cuando se observa la planilla de gastos descargada der Poder Ciudadano. Si se mira la totalidad de gasto y campañas entre 2000 y 2008, el promedio del precio de cada campaña en medios nacionales es de \$16.587 pesos nominales mientras que cada campaña en medios provinciales tiene un precio promedio de \$3.946 pesos nominales.

¹⁴ El resto del pautado (24,9% del gasto total y un 30,02% de las campañas totales) se destinó a medios a los cuales se les desconoce la audiencia o tienen su audiencia exclusivamente en el exterior.

utilizados y en la sección V se presentan los resultados del análisis empírico realizado. Finalmente, en el apartado VI se exponen las conclusiones y reflexiones finales.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Debido a que los interrogantes del presente trabajo se vinculan con entender qué factores políticos inciden en el reparto de la pauta oficial del gobierno nacional a las provincias, es importante comprender qué se ha escrito o analizado hasta el momento acerca de esta distribución. Es por ello que la literatura relevante para esta tesis puede agruparse en tres grandes grupos. Primero, se encuentran los trabajos que brindan información descriptiva del fenómeno de la pauta oficial en la Argentina (sea a nivel nacional o provincial). Segundo, existen unos pocos trabajos que analizan específicamente el fenómeno de la pauta oficial desde un abordaje teórico. Y tercero, se identifica una literatura que, desde distintos enfoques teóricos vinculados a la política redistributiva y a las transferencias discrecionales, presentan argumentos teóricos que pueden extrapolarse para explicar dicha distribución.

Esquemáticamente se puede dividir al primer tipo de trabajos en dos subgrupos. Por un lado, existen estudios principalmente descriptivos que detallan en qué grandes medios (o tipos de medios) los gobiernos (nacional y provinciales) colocan el gasto de la pauta o a qué medios suelen favorecer con grandes recursos monetarios de pauta a pesar de su pequeño tamaño de mercado o acotada audiencia (Becerra 2011; ADC 2010a; Open Society Institute (OSI) 2008; O'Donnell 2007; etc.). Sin embargo, ninguno de estos trabajos brinda detalles de cómo se distribuye la pauta nacional que el gobierno central coloca en los medios de alcance provincial. Cabe recordar que la intención de poner el foco en los medios de alcance local, radica en que es en estos medios donde se encuentra el mayor porcentaje de campañas publicitadas respecto al pautado total

nacional y, por tanto, es sobre este universo que el trabajo hace su contribución analítica. Un segundo subgrupo de trabajos –escritos con anterioridad a la citada Resolución– refiere específicamente a la pauta en la órbita nacional en Argentina señalando que, dado el vacío legal existente en la materia, los funcionarios tienen la posibilidad (y la usan) de hacer un manejo discrecional de la publicidad oficial (AGN 2008; ADC 2006; Open Society Institute 2008 y 2005) con distintas finalidades o usos políticos. Entre ellos, los más usuales refieren a: a) castigar a medios críticos/enemigos o recompensar a medios afines o aliados políticamente; b) ejercer formas de “censura indirecta” presionando a medios –especialmente periodísticos– para modificar ciertos contenidos, lo que deriva en la restricción de las libertades de prensa y expresión; o c) la utilización de pauta con fines propagandísticos de un candidato o partido. Entre este segundo subgrupo, los trabajos que hablan de “fines propagandísticos” especialmente durante las campañas electorales son los que más se aproximan a los objetivos de este estudio. No obstante, en el presente trabajo se amplían estos argumentos, buscando explicar cómo la distribución del pauta oficial nacional se ve afectada por el ciclo electoral, la relación de alineamiento entre gobernadores y presidentes así como por el riesgo electoral presidencial de obtener victorias en los distintos distritos provinciales alineados. En síntesis, estos trabajos brindan alguna información empírica útil sobre el fenómeno de la pauta oficial en Argentina pero lo hacen considerando a su distribución en términos monetarios y como una variable que incide para explicar otro fenómeno político de interés.

Por otro lado, existen unos pocos estudios teóricos que se enfocan en encontrar factores que inciden en la distribución de la pauta oficial. Estos trabajos, a diferencia de esta tesis, no se concentran en la cantidad de campañas sino en el gasto en pauta. Por un lado, Young (2005) resume un grupo de teorías diversas que pueden servir para analizar el gasto gubernamental en publicidad oficial en Australia el cual, al igual que en

Argentina, se describe como creciente y discrecional. La autora señala dos dimensiones de análisis, dentro de las cuales identifica diferentes enfoques teóricos. La dimensión relevante a los fines de este trabajo refiere al comportamiento estatal y dentro de ella a los enfoques que ven a la publicidad oficial como un recurso de los gobiernos de turno, y que sostienen que la misma se constituye como una ventaja electoral. Si bien la autora no aplica empíricamente las teorías que propone, estas nos resultan útiles porque señalan las ventajas diferenciales –electorales y de visibilidad– que poseen los gobiernos de turno (por sobre la oposición) al poder usar la pauta oficial y, además, porque brindan perspectivas teóricas específicamente enfocadas en el comportamiento estratégico de los presidentes con el pautado, las cuales sirven para plantear los tres interrogantes. En concreto, dado que la pauta oficial es un recurso de los gobiernos de turno que le otorga visibilidad y ventajas electorales, el presente trabajo se pregunta si esta ventaja del oficialismo es utilizada con propósitos electorales y, para ello, si la misma se distribuye de acuerdo al ciclo electoral, a la alineación política de los gobernadores con el presidente y al mayor riesgo electoral de ganar la elección en las provincias afines.

Por otro lado, el trabajo de Di Tella y Franceschelli (2009) aborda la relación entre el tipo y grado de cobertura de los escándalos de corrupción que involucran al gobierno argentino –estudiando la primera tapa de los cuatro principales diarios argentinos en términos de circulación– y el dinero que estos diarios recibieron de pauta oficial entre 1998 y 2007.¹⁵ Sin embargo, este estudio es de relevancia para el presente trabajo no tanto por sus principales hallazgos –que existe una correlación negativa entre la cantidad de espacio dedicado en la portada a la cobertura de estos escándalos y la cantidad de dinero pagado en términos de pauta oficial a cada diario en cada mes– sino

¹⁵ “Specifically, we focused on the four main newspapers in Argentina (*Clarín*, *La Nación*, *Página 12* and *Ámbito Financiero*), which represent 74% of the total circulation of national newspapers in Argentina and are the core of the non-yellow press sector” (Di Tella y Franceschelli 2009, 7-8).

por otras dos razones. Primero, porque los autores muestran cómo la proximidad ideológica entre los gobiernos y los diarios es un factor explicativo de la distribución de la pauta oficial y de la cobertura de los escándalos de corrupción que estos diarios hacen. Es decir, ubicando implícitamente a la pauta oficial en diarios como variable dependiente, el trabajo identifica una explicación sobre los factores que influyen en dicha distribución. Por otro lado, los autores encuentran evidencia acerca de que el gasto en publicidad oficial nacional en su totalidad tiende a aumentar cuando hay mayores recursos económicos disponibles y, en Argentina, este gasto se incrementó a medida que el país fue recuperándose fiscalmente de la crisis de 2001. Este argumento es útil para el presente trabajo ya que da lugar a proponer una variable de control que se vincula con los recursos económicos con que cuenta el gobierno nacional.¹⁶

Adicionalmente, la literatura sobre ventaja de los oficialismos permite introducir la razón por la que los trabajos sobre política redistributiva y transferencias discrecionales son apropiados para entender los patrones de distribución de la pauta oficial nacional. Como señalan Leiras y Schiumerini (2011), los oficialismos suelen gozar de dos tipos de ventajas: las materiales y las cognitivas. Las primeras consisten en la capacidad que tienen los gobiernos de usar los recursos públicos a su disposición, con el propósito de maximizar su rédito electoral orientando la inversión de los mismos a premiar a sus votantes y aliados partidarios. Por su parte, la ventaja cognitiva se deriva de la visibilidad diferencial de la que goza el gobierno titular: el argumento se basa en que una parte del electorado preferirá votar a quienes conoce (oficialismo) en lugar de elegir a quienes prometen algo que no saben si lo cumplirán (oposición). Dado que el gobierno nacional tiene amplias prerrogativas para decidir cómo y en dónde colocar la pauta oficial institucional, aquí se sintetizan los argumentos centrales de algunos trabajos

¹⁶ También interesa destacar de este estudio que es el único trabajo teórico que realiza un análisis cuantitativo riguroso sobre la Argentina en el que se presenta una comparación longitudinal de datos sobre pauta oficial que abarca cuatro gobiernos distintos (Menem, De la Rúa, Duhalde y Kirchner).

sobre política distributiva y transferencias discrecionales como modo de guiar nuestras preguntas e hipótesis de investigación. En este sentido, la literatura que estudia el comportamiento estratégico de los gobiernos a la hora de distribuir recursos de forma discrecional es muy amplia y la evidencia encontrada es mixta. Por un lado, están los estudios que postulan que los gobiernos centrales favorecen con transferencias de carácter discrecional a los estados subnacionales alineados (cuyos argumentos suelen enmarcarse en lo que se denomina como *core voters model*) y, por otro lado, están los trabajos que engloban sus argumentos dentro de los *swing voters models*, mostrando que los gobiernos nacionales suelen favorecer a los estados pivotes, es decir, donde los resultados favorables al gobierno central son posibles y decisivos pero no están garantizados.¹⁷ También existen estudios que combinan ambos argumentos y un cuarto grupo de trabajos que testea estos modelos comparando el comportamiento entre años electorales y no electorales.

Los trabajos cuyos argumentos refieren al modelo de *core voter* permiten guiar el abordaje sobre el segundo interrogante ya que señalan que los gobiernos centrales, dada la aversión al riesgo que poseen, tendrán mayor preferencia por invertir (o sobreinvertir) en el mantenimiento de sus coaliciones existentes. La explicación consiste en que son estas bases de apoyo las que le permiten maximizar las chances de ganar las próximas elecciones. Es decir que, según el modelo del *core voter*, los gobiernos centrales buscarán apoyar diferencialmente con sus transferencias a sus aliados políticos ya que esta inversión es segura mientras que beneficiar al grupo de indecisos con lleva un riesgo electoral mayor (Simison 2015; Bruetman et al. 2012; Rodden 2006; Schijman 2005; Cox y McCubbins 1986). Por su parte, los trabajos teóricos enmarcados en los modelos de *swing voter*, encuentran que el comportamiento discrecional del gobierno

¹⁷ Para una revisión más detallada que compare los trabajos ubicados dentro de cada modelo ver: Cox 2007; Paniagua 2012; y Sánchez Loria 2012.

nacional en la política distributiva favorece a los votantes o estados “pivotes” o “*swing*”. En otras palabras, plantean que los presidentes tenderán a favorecer con políticas redistributivas en mayor medida a los estados subnacionales más competitivos o que presentan un riesgo de brindar réditos electorales (es decir, donde existe una probabilidad de ganar en ese territorio pero esta no está asegurada), respecto de aquellos distritos donde ese riesgo sea menor, sea que son aliados u opositores al gobierno central (Dixit y Londregan 1996; Lindbeck y Weibull 1987). Un tercer tipo de trabajos que apunta a combinar ambas explicaciones (*core* y *swing*) permite orientar la búsqueda de respuesta al tercer interrogante. Estos estudios buscan entender cómo es ese comportamiento estratégico redistributivo, combinando la variable de alineación política entre niveles de gobierno (*core*), con la que refiere al riesgo o volatilidad de obtener resultados electorales favorables debido a la existencia de distritos pivotes o indecisos (*swing*). La explicación de estos trabajos radica en que el propósito de los gobiernos centrales es maximizar sus chances de ser reelectos o promover los intereses y resultados positivos entre sus aliados políticos. De ahí que encuentran que los distritos alineados y que, simultáneamente son pivotes o indecisos, reciben más transferencias del gobierno central que los no alineados o que los pivotes con gobernadores opositores (Arulampalam et al. 2009; Rodden 2006).

Finalmente, un cuarto grupo de lecturas que apunta a testear estos argumentos – alineamiento político y riesgo electoral– incorporando la variable del ciclo electoral, se vuelve de interés para guiar la respuesta al primer interrogante. La conclusión más relevante de esta literatura es que los gobiernos centrales tienen distintos tipos de incentivos acerca de cómo redistribuir sus recursos dependiendo si se trata de años electorales o no electorales. Entendiendo que el gobierno buscará mantener y recompensar a sus coaliciones de apoyo en el largo plazo, en los años no electorales las transferencias las destinará a los distritos leales mientras que en años electorales

colocará todas las transferencias en los distritos pivotes, teniendo el pico de las mismas justo antes de la elección (Garofalo et al. 2016; Kang 2015).¹⁸ Asimismo, a los fines de encontrar explicaciones que permitan responder el primer interrogante, también es importante mencionar el hallazgo de Simison (2015). La autora encuentra que, contrario a lo esperado, en los años de elecciones presidenciales el monto de transferencias discrecionales que se distribuyó decreció en vez de aumentar. Para explicar este comportamiento se basa en el trabajo de Rumi (2014) y sugiere que la explicación de este resultado podría encontrarse en la visibilidad de ese tipo de transferencias. Las transferencias en especies son más visibles que las monetarias, por lo que:

“en años electorales el gobierno nacional preferirá realizar transferencias en especies (como Obra Pública) y no en transferencias de menor visibilidad (...). Esto permitiría explicar que, dado que los recursos disponibles para ambos tipos de transferencias son escasos, los montos de transferencias discrecionales disminuyan como se observa en el análisis empírico realizado” (Simison 2015, 34-35).

En resumen, de la revisión de este último grupo de trabajos, se observa que los hallazgos y conclusiones acerca de los patrones distributivos de los ejecutivos nacionales (o partidos oficialistas) son muy variados. Mientras que varios estudios señalan una tendencia a favorecer a los alineados (Garofalo et al. 2016; Simison 2015; Bruetman et al. 2012; Rodden 2006; Schijman 2005; Cox y McCubbins 1986) otros concluyen que habrá una mayor preferencia por favorecer en primer lugar a los pivotes (Dixit y Londregan 1996; Lindbeck y Weibull 1987) o a los que, simultáneamente, son alineados y pivotes (Arulampalam et al. 2009; Kang 2015). Asimismo, algunos trabajos

¹⁸ Cabe destacarse que el trabajo de Simison (2015) testea estas hipótesis y encuentra que la alineación partidaria y política son las variables que mejor explican la distribución de transferencias discrecionales del PEN hacia las provincias de Argentina entre 2002 y 2011 mientras que las variables acerca de la competitividad de la elección a gobernador y su interacción con la variable de alineación presentan resultados poco claros (son estadísticamente significativos para algunos modelos pero no arrojan resultados robustos). Al respecto, encuentra que “a medida que (...) disminuye la competitividad electoral de la provincia, disminuye también el monto de transferencias recibido pero (...), contrario a la expectativa teórica, cuando esta variable se interactúa con la alineación, se observa que los distritos alineados menos competitivos son los que reciben mayores montos de transferencias. Esto podría indicar la preferencia en los ejecutivos de invertir en provincias donde los aliados tienen una mayor posibilidad de mantenerse en el poder y, al mismo tiempo, una tendencia a favorecer con mayores transferencias a gobernadores más poderosos en términos electorales” (Simison 2015, 33-34).

señalan que las transferencias monetarias discrecionales en períodos electorales aumentan (Garofalo et al. 2016), otros que disminuyen (Rumi 2014; Simison 2015) y otros señalan que aumentan en períodos electorales para los distritos pivotes y en períodos no electorales para los aliados (Kang 2015). En este sentido, en el presente trabajo se busca extrapolar este tipo de explicaciones teórico-empíricas al fenómeno específico de la pauta oficial nacional en Argentina con el propósito de identificar qué tipo de comportamientos explican su distribución a las provincias.

III. MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS

Siguiendo el razonamiento vinculado a la ventaja de los oficialismos, se entiende entonces que la pauta oficial aumenta la visibilidad del gobierno de turno por sobre la oposición que, por definición, no dispone de este tipo de recursos públicos para comunicar sus mensajes a la ciudadanía. En otras palabras, por la propia naturaleza de la pauta oficial, esta se constituye como un recurso de los ejecutivos para potenciar su visibilidad durante todo el año (a diferencia de la pauta electoral) lo que establece cierta ventaja electoral a favor de los oficialismos en las urnas (Young 2005). De esta manera, entendiendo las ventajas materiales y cognitivas de la que goza el gobierno nacional (Leiras y Schiumerini 2011), este trabajo se pregunta si la distribución de la pauta oficial nacional a las provincias entre 2000 y 2008 se vio influenciado por el ciclo electoral, la relación de alineamiento-oposición política entre el presidente y los gobernadores, y por el grado de riesgo electoral del oficialismo nacional en las provincias alineadas. Con este propósito, se han planteado un conjunto de hipótesis extrapolando algunas explicaciones o mecanismos causales propuestos por la literatura revisada anteriormente.

Debido a que el electorado tiende a decidir su voto en el corto plazo previo a las elecciones (Rumi 2014; Kang 2015; Garofalo et al. 2016), la expectativa teórica es que los presidentes utilicen la pauta oficial con el fin de reforzar o incrementar el voto de los ciudadanos por su propia figura (o de uno o más candidatos de su partido o coalición) en las próximas elecciones (presidenciales y/o a diputados nacionales), guiados por un comportamiento estratégico redistributivo. Mediante este comportamiento se espera que, en promedio, el presidente tienda a favorecer a las provincias aliadas políticamente por sobre las opositoras (siguiendo la literatura de *core voter model*), así como también se cuenta con la expectativa, siguiendo los trabajos que combinan las explicaciones de los modelos *core* y *swing*, de que en aquellos estados subnacionales aliados donde las chances de una victoria electoral favorable son plausibles pero no certeras (es decir, donde hay riesgo), el presidente priorice destinar un mayor porcentaje de pauta oficial por sobre los distritos donde los resultados sean poco riesgosos. En otras palabras, dado que se presupone que el presidente tiene intenciones de que él o su coalición de apoyo gane en las urnas, se espera que haga uso de sus recursos de pauta oficial (que en Argentina han tenido un criterio de distribución poco claro y bastante discrecional) con el fin de obtener ventajas electorales más allá de la estricta difusión de las campañas institucionales de política pública. De esta manera, a continuación se presentan las expectativas teóricas e hipótesis que se asocian a los tres interrogantes planteados al inicio del trabajo.

Primera expectativa teórica: El gobierno nacional tratará de llegar con su mensaje a la mayor cantidad de ciudadanos que podrían votar por él o por su coalición (en los comicios presidenciales porque todo el país es un solo distrito y en el caso de diputados nacionales porque el sistema es de representación proporcional).¹⁹ Para ello, la pauta

¹⁹ Cabe aclarar que también se han estimado modelos considerando las elecciones a senadores nacionales y a gobernadores pero en ninguno de los casos han arrojado resultados estadísticamente significativos por

oficial funciona como un buen instrumento que usará discrecionalmente para lograr este cometido, independientemente de la relación política que exista entre el presidente y los gobernadores de cada una de las provincias en las que viven dichos electores.

H1: A medida que se aproxime la fecha de la elección presidencial, el gobierno nacional aumentará la cantidad de campañas de pauta oficial destinadas a las provincias y una vez celebrada esta elección, disminuirá dicho pautado.

H2: A medida que se aproxime la fecha de la elección de diputados nacionales, el gobierno nacional aumentará la cantidad de campañas de pauta oficial destinadas a las provincias y una vez celebrada esta elección, disminuirá dicho pautado.

Segunda expectativa teórica: Entendiendo que los recursos son limitados y que los presidentes buscan maximizar sus retornos electorales se espera que, en promedio, prioricen distribuir más pauta oficial en las provincias aliadas respecto de las no alineadas, buscando de esta manera fidelizar al electorado que le es propio (argumento del *core voter*).

H3: El gobierno nacional destinará, en promedio, mayor cantidad de campañas de pauta oficial a las provincias cuyos gobernadores sean aliados políticos.

lo que no se han incluido en el presente trabajo. En relación a los comicios para senadores, se presume que estos resultados pueden relacionarse con el hecho de que se trata de un sistema de representación estadual y no proporcional y, por tanto, la lógica de generar un mayor cantidad de pautado para llegar a más ciudadanos podría no ser tan efectiva. Es decir, si bien no es objeto del presente estudio evaluar las estrategias de pautado en provincias “metropolitanas” o “periféricas” (Gibson y Calvo 2000), cabría preguntarse si para elecciones como estas en donde se reparte la misma cantidad de cargos con independencia del tamaño de la provincia, el presidente elige destinar mayor cantidad de pauta oficial en aquellos distritos subnacionales de bajo costo de mantenimiento en comparación con los de alto costo de mantenimiento. En este sentido, para futuros trabajos sería interesante explorar si la estrategia distributiva de la pauta en estos casos se vincula con el tipo de cálculo estratégico delineada por estos autores. Por otro lado, dado que los gobernadores (sean opositores o aliados al presidente) también cuentan con gran control político-territorial y, entre otros recursos, con pauta oficial a su disposición, se presume que la utilizarán en su propio beneficio o el de su coalición de apoyo. Por tanto, en los casos en que el gobernador es opositor, podría esperarse que el presidente no tenga incentivos para invertir en este tipo de provincias en donde el único cargo probablemente no resulte para su coalición de apoyo. Por el contrario, cuando el gobernador es aliado, podría presumir que este “hará bien su trabajo electoral” movilizándolo los recursos a su disposición, entre ellos la pauta oficial, para buscar reelegirse o apoyar a un candidato de la coalición del presidente. Así, en este segundo escenario, la lógica de distribución de la pauta oficial nacional, es decir, la cantidad de pauta enviadas a este segundo grupo de provincias, podría no estar capturando el interés del presidente en la reelección del gobernador aliado (o de su sucesor).

Tercera expectativa teórica: Entendiendo que el presidente tiene incentivos mixtos de acuerdo al momento del ciclo electoral en que se encuentre (Rumi 2014; Kang 2015; Garofalo et al. 2016), este buscará comportarse de manera estratégica eligiendo en primer lugar llegar con su mensaje de pauta a aquellas provincias aliadas políticamente en las que puede obtener una victoria electoral pero donde la misma no está garantizada (argumento de la literatura que combina los modelos del *core* y *swing voter*).

H4: Considerando los ciclos electorales presidenciales y legislativos, el gobierno nacional destinará el mayor porcentaje de campañas de pauta oficial entre las provincias aliadas políticamente que le representen un riesgo electoral más grande en comparación con las provincias que ofrezcan resultados asegurados.

Mediante esta última hipótesis lo que este trabajo busca averiguar es en qué medida el riesgo electoral condiciona el efecto de la alineación política del gobernador en la distribución de pauta que realiza el presidente. Para ello, se busca conocer cuál es el impacto condicionado en tres escenarios en los cuales el gobernador de la provincia está alineado políticamente y, en simultáneo, el partido o coalición del presidente:

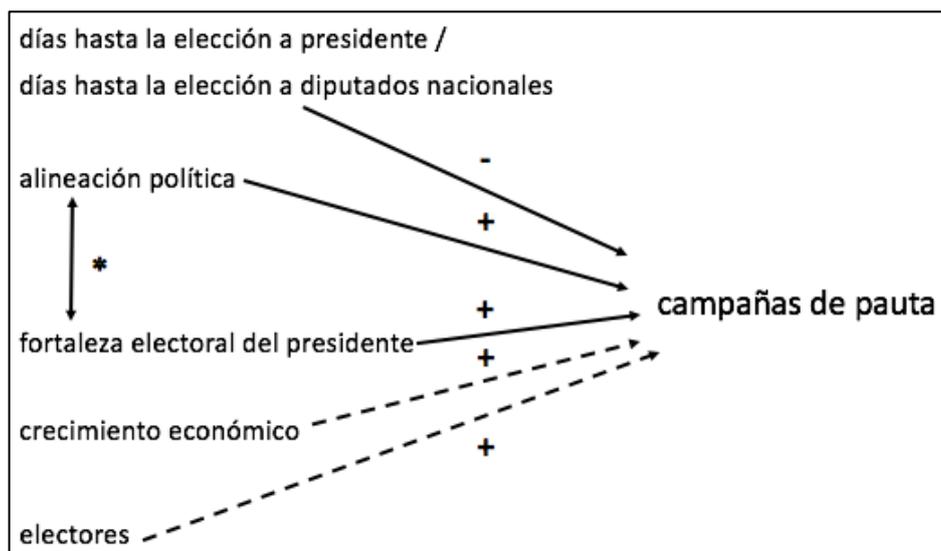
- a) Tiene mucha fortaleza electoral en el territorio local.
- b) No tiene fortaleza electoral: este es el caso de una provincia en la que el actual gobernador es aliado político del presidente a pesar de que originalmente cuando ganó el Ejecutivo provincial no lo era y tampoco el gobernador anterior había sido de la alianza del gobierno nacional.
- c) Sólo logró poner un gobernador propio en las últimas dos elecciones: este es un escenario intermedio entre a) y b)

Estos últimos dos escenarios representan a provincias en donde existe cierta probabilidad de obtener resultados favorables (debido a la alineación política del gobernador con el presidente), pero las elecciones no están “aseguradas”. Lo que se

espera es que en estos casos el gobierno nacional haga un mayor esfuerzo por captar el voto de los ciudadanos ubicados en este tipo de provincias colocando un porcentaje adicional de campañas de pauta oficial –respecto de las provincias alineadas y con fortaleza electoral–, con el fin de difundir su gestión gubernamental y cooptar la mayor cantidad de votos posibles no cautivos.

En resumen, a continuación se esquematizan las expectativas teóricas respecto a los mecanismos causales que explican la distribución de la pauta oficial nacional a las provincias:

Gráfico 3: Variables que influyen en la distribución de la pauta oficial a las provincias



Fuente: elaboración propia

IV. VARIABLES, DATOS Y MÉTODOS

La variable dependiente que aquí se utiliza y se denomina “campañas de pauta” contabiliza el número total de campañas de pauta oficial distribuidas mensualmente por

el gobierno nacional en el conjunto de medios de cada provincia.²⁰ De esta manera, cuando se hable de pautado oficial nacional en las provincias se está simplificando y agregando información de pautado en cada medio provincial y local de esa provincia para generar cada observación. Es decir que los datos de las 47.975 campañas de pauta oficial nacional en medios locales entre 2000 y 2008 son agregados por provincia, para obtener la cantidad total de campañas que la Nación realizó mensualmente en cada una de los 24 distritos subnacionales del país.²¹ La justificación para seguir esta metodología subyace en el hecho de que el pautado en medios locales es el mejor *proxy* para capturar los esfuerzos nacionales en conquistar el electorado de cada provincia (algo que observando los medios de alcance nacional no queda muy claro). Por ello, además, se trabaja con la pauta de los organismos centralizados.²² Además, se opta por trabajar con observaciones mensuales porque este grado de desagregación de los datos es más sensible a mostrar los pequeños cambios que pueden reflejarse en la toma de decisión del presidente sobre la distribución pauta.

Asimismo, como se ha señalado en la primera parte de este trabajo, si bien el gasto de pauta destinado a las provincias representó apenas el 17,43% del pautado total entre 2000 y 2008, la cantidad de campañas destinada a las mismas es el concepto de mayor peso dentro del total del pautado nacional. Es por esta razón que es importante observar

²⁰ Técnicamente, la publicidad oficial se pauta con cada medio de comunicación y no con el gobierno provincial.

²¹ Cabe recordar que aquí se trabajó con las campañas a la que se le pudo detectar la audiencia por el nombre del medio o el código de proveedor.

²² Se excluye del estudio al pautado efectuado por los organismos (generalmente descentralizados) que tienen capacidad de manejar autónomamente su presupuesto en publicidad, por ejemplo, ANSES, PAMI, INCAA, Banco Nación, etc. (O'Donnell 2007). Esto es así no sólo por la autonomía para dicho pautado sino también porque hay evidencia que señala que esta autonomía implica en la práctica una lógica menos política a la hora de decidir dónde se pauta. En este sentido, si bien el trabajo de Di Tella y Franceschelli (2009) trata sobre el grado de cobertura de los niveles de corrupción, también apoya la idea de que estos organismos descentralizados suelen tener otras prioridades de gasto: "Para el período 2000-2007 es posible separar la publicidad del gobierno en la publicidad ejecutada o no a través de la agencia centralizada Télam. Es razonable suponer que las agencias que gestionan su publicidad de forma autónoma pondrán más peso en sus propias prioridades de marketing y menos peso en la agenda política del gobierno nacional. (...) Los resultados sugieren que sólo las transferencias gubernamentales gestionadas por la agencia centralizada están correlacionadas con las denuncias de corrupción" (2009, 14 – la traducción al español es propia).

el comportamiento de la pauta oficial nacional medida en cantidad de campañas ya que este dato no está influido por el aspecto inflacionario de la economía ni por el precio que cada medio le pone a su pauta. Es decir, el valor del pauta en cada uno de los medios suele diferir sustantivamente tanto en relación al tipo de medio –si es gráfico, televisivo, radial, de web, etc.– como a su alcance –si tiene mayor o menor audiencia o cobertura territorial–. Adicionalmente, luego de la revisión exhaustiva de la información de pauta obtenida a través del sitio de Poder Ciudadano, se ha encontrado que es frecuente que el monto abonado por un mismo tipo de campaña en un mismo medio en dos meses distintos consecutivos difiera, así como también que en algunos meses o campañas estos montos sean sustantivamente mayores o menores a los habituales. Por tal motivo, incluso pudiendo controlar el aspecto inflacionario que involucra el paso de tiempo en nuestros datos, se observa que no hay un patrón claro en el precio del pauta que paga el gobierno por sus campañas.²³ Por el contrario, pensar en la distribución de la pauta en términos de cantidad de campañas, omite los problemas vinculados al valor del pauta y permite centrarse en cuánta importancia asigna el presidente a cada una de las provincias con el propósito de que lleguen sus campañas, actos y logros de gestión con el objetivo de conquistar y retener réditos electorales.

Sumado a lo anterior, el gobierno nacional ha pauta a lo largo de este período 442 campañas por un valor de \$0 y, por tanto, mirar el gasto distorsionaría el análisis ya que, por el mero hecho de que no haya habido erogaciones monetarias, no significa que esa pauta no haya llegado al medio y a la provincia. En este sentido, Califano (2007) explica que existen algunas situaciones contempladas legalmente por las cuales los titulares de los servicios de radiodifusión están en la obligación de transmitir avisos de pauta oficial sin cargo. Una de ellas era la Ley 22.285 de 1980 que establecía en su

²³ Un indicio adicional en este sentido es que todos los modelos estimados con variables dependientes monetarias, no resultan significativos estadísticamente.

artículo N°72 que esto podía ocurrir en “emergencias nacionales, regionales o locales; requerimientos de las autoridades de Defensa Civil; mensajes relacionados con situaciones de peligro que afecten a los medios de transporte o comunicación; difusión de temas de interés nacional, regional o local –sin lugar a dudas una definición bastante amplia– cuya emisión disponga el COMFER hasta un minuto y treinta segundos por hora; entre otros” (2007, 78).²⁴ La otra era el artículo N° 31 de la Ley 25.600 de 2002 que establecía que el Estado debía otorgar a los partidos políticos que oficializaban sus candidatos espacios sin cargo en los medios para que transmitan sus mensajes de campaña.²⁵ El organismo a cargo de determinar la duración y cantidad total de esos espacios era el Ministerio del Interior. En este sentido, lo que ocurría es que los medios en varias ocasiones transgredían esas disposiciones legales incurriendo en infracciones para las cuales el COMFER les imponía multas que generaban deudas a favor del Estado y que en su mayoría fueron saldadas por medio de canjes por tiempo de aire que, en definitiva, significaba que el gobierno que las canjeaba obtenía publicidad gratuita a su favor. Al respecto, Califano señala que en el informe que el jefe de Gabinete Alberto Fernández presentó en Congreso Nacional en julio de 2005, figuraba que “el gobierno había utilizado los 90 segundos gratuitos por hora que las estaciones de radio y televisión están obligadas a brindar para ‘temas de interés nacional’. Sin embargo, no aclaró cuáles fueron dichos temas” (2007, 79).

Dado que la variable “campaña de pautas” tiene una distribución exponencial con una densidad corrida a la izquierda (esto significa que tiene gran frecuencia de ceros en las observaciones debido a que en muchos casos, en determinada provincia, mes y año no hubo pautado de campañas), en este trabajo se estiman modelos donde se utiliza el logaritmo natural de esta variable para que los resultados no sean explicados por

²⁴ Esta ley fue reemplazada por la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, también conocida como Ley de Medios, promulgada en 2009.

²⁵ Conocida como la Ley de Financiamiento de partidos políticos y derogada por la Ley 26.215 de 2007.

outliers, es decir, por las observaciones que tienen valores particularmente altos (notar en la Tabla 1 que el valor de “campañas de pauta” va de 0 a 512 con una media de 19 y un desvío estándar de 43).²⁶²⁷

Para el período bajo estudio, los datos de campañas de pauta (nombre del medio, tipo de organismo emisor, mes-año, tipo de campaña) se extrajeron del sitio web de la ONG Poder Ciudadano.²⁸ Cabe aclarar que la elección temporal de los datos para construir esta variable dependiente tuvo una importante restricción vinculada a la disponibilidad de la información existente: los datos que refieren a los años 2000 a 2008 están publicados y sistematizados mensualmente y por medios (por lo que se puede identificar la provincia a la que se dirigió esa pauta). A partir de 2009, el gobierno nacional eligió publicar la información en otro formato lo que dificulta enormemente la comparación de la pauta oficial con el período previo, es decir, con los años 2000 a 2008. A partir de 2009 el gobierno ya no presenta a la pauta discriminada mensualmente, no individualiza el tipo de campaña y sólo especifica la razón social pero no el código de proveedor del medio. Asimismo, para vincular cada medio a cada provincia se utilizaron fuentes diversas. Por un lado, se obtuvo un listado de medios que se registraron como proveedores del estado en Télam, el cual provee datos de razón social, dirección, localidad, entre otros. Por otro lado, debido a que un mismo número de proveedor puede tener más de un medio, a que muchos medios actualmente dejaron de funcionar o que existen medios cuya audiencia no es fácilmente identificable, se hizo una exhaustiva investigación en diversos sitios web, diarios, buscadores de Internet, entre otros, para determinar su audiencia y cobertura geográfica. También es importante aclarar que el universo se acota a aquellos medios que se registraron como proveedores del Estado

²⁶ Un período en el que hubo muchas observaciones de cantidades de pauta iguales a cero fue en 2001 y, especialmente, en el primer trimestre de 2002.

²⁷ Es importante señalar que se estimaron los modelos con la variable en su métrica original y los resultados también fueron estadísticamente significativos.

²⁸ <http://poderciudadano.org/que-hacemos/quien-te-banca/publicidad-oficial/poder-ejecutivo-nacional-publicidad-oficial/>

ante Télam porque son los que están en condiciones de recibir pauta oficial. En este sentido, el rol de la agencia Télam es central en el sistema de medios ya que los Decretos 2219/1971 y 56/1975 le asignan la responsabilidad sobre la planificación y contratación de manera centralizada de toda la publicidad oficial dentro y fuera del país “en los medios de comunicación que considere ‘más convenientes’” (Open Society Institute 2008, 181). Asimismo, el Decreto 993/1996 dispuso que “todos los organismos del Poder Ejecutivo Nacional deben canalizar todas las solicitudes de publicidad a través de la Secretaría de Prensa (...), que reporta directamente a la Jefatura de Gabinete de Ministros de la Presidencia de la Nación” (2008, 37).²⁹ En definitiva, dado que Télam era la agencia centralizada responsable de la planificación de las campañas, de la negociación de los términos de pautado con los diversos medios, y del envío del plan de dicho pautado al Secretario de Comunicación Pública –quien debe, por su parte, aprobarlo y efectuarle modificaciones–, fue quien tuvo a cargo, hasta la creación del Registro Nacional de Proveedores de Publicidad Oficial (RENAPPO, Resolución 247 - E/2016), el registro de los medios locales.

Tabla 1: Estadísticas descriptivas de la variable dependiente y de su logaritmo natural

Variable	Observaciones	Media	Desvío estándar	Mínimo	Máximo
campañas de pauta	2592	19,28	43,28	0	512
ln(campañas de pauta)	2217	2,13	1,36	0	6,24

Fuente: elaboración propia

El primer conjunto de variables independientes es utilizado para estimar el potencial efecto del ciclo electoral. Es decir que para testear las hipótesis H1 y H2 se presentan dos variables independientes que representan la cercanía con la próxima elección presidencial, “días hasta la elección presidencial”, y con la próxima elección a diputados nacionales, “días hasta la elección a diputados nacionales”.

²⁹ Actualmente dicha Secretaría se denomina Secretaría de Comunicación Pública.

En ambos casos, estas variables contabilizan la cantidad de días que faltan desde que se publicita una campaña hasta la próxima elección (presidencial o de diputados nacionales). Para calcular dichas variables se ha establecido que la fecha de cada observación mensual de pauta correspondiente al primer día de cada mes, por lo que la diferencia de valores de las variables de “días” entre una observación y la siguiente es de 29 a 31 días dependiendo del mes de que se trate: si es febrero, si son meses que terminan en 30 o si se trata de meses que terminan en 31. Así, por ejemplo, la observación sobre la provincia de Catamarca en el mes de abril de 2003 contabiliza que para la próxima elección presidencial faltan 26 días (ya que fue el 27 de abril de 2003) y que para la próxima elección de diputados nacionales faltan 208 días (ya que fue el 26 de octubre de 2003). Asimismo, dado que la distribución de ambas variables tiene mucha dispersión (para el ciclo presidencial: un mínimo de 17, un máximo de 1610, una media de 793 y un desvío estándar de 445; para el ciclo de diputados nacionales: un mínimo de 4, un máximo de 906, una media de 370 y un desvío estándar de 201), los modelos se han estimado con el logaritmo natural de dichas variables.³⁰ Finalmente, dado que se presume que la relación entre estas variables y la variable dependiente es curvilínea, se ha seguido la metodología de González (2016) de aplicar el valor cuadrado al logaritmo de los días en los modelos de regresión.

Para medir la H3 se presenta la variable “alineación política” que busca reflejar si el gobernador está o no alineado políticamente con el presidente. Dicha variable es dicotómica y señala mensualmente la existencia (valuada como 1) o inexistencia (valuada como 0) de alineación política del gobernador de una determinada provincia respecto del presidente. Según la distribución de esta variable, se han obtenido 2568 observaciones, de las cuales, cerca del 57,5% se clasifican como alineadas políticamente

³⁰ Cabe aclarar que también se han estimado los modelos con las variables en sus métricas originales y los resultados fueron virtualmente idénticos. Sin embargo, para favorecer una interpretación más clara de los resultados de los modelos, se prefirió trabajar con las variables en su logaritmo natural.

y cerca del 42,5% como no alineadas. La metodología de construcción de esta variable se ha guiado por criterios similares a los utilizados por Simison (2015) y González (2016) aunque la misma ha sido creada específicamente para este trabajo y, a diferencia de los estudios citados, las mediciones son mensuales. Por ello, el hecho que sea una variable mensual, permite capturar de forma más sensible los cambios en los apoyos políticos y, de esta manera, aproximarse con una medida más ajustada a los argumentos vinculados a los cambios en las alianzas políticas. Asimismo, se ha decidido trabajar con una variable que midiera alineación política y no partidaria, dado que luego de la crisis de 2001, la desintegración del sistema bipartidista junto a la desnacionalización de los partidos tradicionales, dieron lugar a coaliciones multinivel y a un período en el cual, como señala Simison (2015, 18-19), “la pertenencia a un mismo partido no aseguró una alineación política entre quienes gobernaban distintos niveles de gobierno al tiempo que la posibilidad de alineación política excedió la pertenencia partidaria pudiéndose encontrar aliados políticos provenientes de diversos partidos y, en especial, del principal partido opositor, la Unión Cívica Radical”. En otras palabras, si bien en algunos casos la relación entre ambos niveles de gobierno podría catalogarse de acuerdo a la etiqueta partidaria, no es cierto que esta clasificación sea válida para todas las relaciones entre nación y provincia. En tal sentido, existen alianzas electorales y políticas que cruzan a partidos tradicionalmente enemistados (por ejemplo, los radicales K) o que acercan a partidos nacionales con provinciales (por ejemplo, la relación entre la Nación y Neuquén durante algunos años).

Para construir esta variable, se han analizado diarios y revistas provinciales y nacionales a lo largo de todo el período de estudio con el propósito de identificar aspectos que pudieran dar cuenta de si existía (o no) alineación entre los ejecutivos de ambos

niveles.³¹ En tal sentido se han considerado las manifestaciones de apoyo político u oposición de los gobernadores respecto al presidente o al gobierno nacional, si ambos apoyaron las mismas listas (o no), si hubo acciones de política pública o distribución de recursos que el gobierno central bajó a la provincia y buscó capitalizar en términos de brindar señales de apoyo político o, por el contrario, si se evidenció una constante señal de descontento político entre las partes, también reflejado en reclamos de distribución de recursos.

Adicionalmente, se presenta una variable que se ha denominado “fortaleza electoral del presidente” y que indica mensualmente para cada provincia cuántas de las últimas 2 elecciones a gobernador fueron ganadas por el partido o coalición del presidente. La codificación es la siguiente: si el partido o coalición del presidente ganó las dos elecciones a gobernador, entonces la fortaleza electoral del presidente en ese territorio tiene su máximo valor (la variable asume un valor de 1); si sólo ganó una elección, su fortaleza electoral es media (0,5); y si no ganó ninguna de las dos elecciones, se considera que el presidente en ese territorio es débil electoralmente (0). Según la distribución de esta variable, se presentan 2592 observaciones, de las cuales, el 45% asume el valor de 1, aproximadamente un 20% se valora con 0,5 y cerca de un 35% adopta el valor de 0. La forma de operacionalizar esta variable permite capturar la fortaleza electoral del presidente cuando sus alianzas político-electorales trascienden la etiqueta partidaria. Como se ha mencionado, estas situaciones fueron muy comunes en el período dado que el presidente, con el objetivo de ir construyendo apoyos, generó

³¹Los diarios, revistas y sitios utilizados fueron: Página 12, La Nación, Gente, Clarín, Blog de AndyTow.com, Los Andes, Blog del Ingeniero, Nueva Mayoría, Periódico Tribuna, Infobae, Señales, La Gaceta, La Capital (Rosario), La Gaceta (Tucumán), Eco Informativo, Puntal (Rio Cuarto, Córdoba), Crítica, La Naranja UEPC (Córdoba), El Litoral (Corrientes), La Escuela en Movimiento (Entre Ríos), Diario El Argentino (Entre Ríos), Movimiento La Pampa, Diario Río Negro, La Izquierda Diario PTS, Diario Mar de Ajó, Notianza21, La Argentinidad al Palo (<https://luchadores.wordpress.com>), Ámbito Financiero, Mi Borrador, San Juan al Mundo, El Cronista Comercial, Infobae, El Siglo de Torreón, El día (La Plata), El Militante, La Voz (Córdoba), La Política Online, El Santafesino y Sur 54.

alianzas con partidos que tradicionalmente le eran opositores o no afines y, por tanto, logró alterar su fortaleza electoral en el territorio. Este es el caso, por ejemplo, de los radicales K en Mendoza y Santiago del Estero, provincias en las que la fortaleza electoral del presidente se computa como igual a 0,5 desde noviembre de 2007 y marzo de 2005, respectivamente, hasta diciembre de 2008. Es decir, si se mira retrospectivamente a estos casos, se observa que de las últimas dos elecciones a gobernador en cada provincia, una la había ganado una facción del partido radical que le era afín a Néstor Kirchner. De manera similar, esta variable permite capturar la fortaleza electoral del presidente en una provincia cuyo gobernador es inicialmente opositor –al ganar la elección– y durante su mandato se convierte en aliado político del presidente (o la situación inversa). Un ejemplo de lo primero es el caso de Corrientes: Ricardo Colombi (Frente de Todos) pasa de ser opositor a aliado del kirchnerismo en los primeros meses de 2005 y su alianza política termina dándole al presidente una fortaleza electoral media en la provincia cuando en las elecciones a gobernador de octubre de 2005 gana el Arturo Colombi (Frente de Todos), alianza de la que había pasado a formar parte el Frente para la Victoria.³² Los datos para construir esta variable se obtuvieron del Atlas Electoral de Andy Tow.³³

En otras palabras, la idea detrás de la creación de esta variable no es medir competitividad electoral por margen de victoria en la provincia sino que, basándose en las elecciones a gobernador recientes, se crea un *proxy* para estimar si la provincia presenta riesgos de que el presidente gane un gobernador afín en la próxima elección

³² En 2001, Ricardo Colombi ganó con la alianza Frente de Todos que integraba los partidos Liberal y de la UCR. Sin embargo, durante 2005 comenzó a mostrar su alianza con el kirchnerismo manifestando signos evidentes en abril de ese año y cristalizando esa alianza en una lista del mismo partido en la que su primo, Arturo Colombi compite y gana en octubre de 2005 por el Frente para Todos, esta vez integrado por los siguientes partidos: UCR, Justicialista, Acción por la República, Boleta Frente de Todos, Popular, Corriente Patria Libre, de la Victoria, y Frente Grande (<http://www.andytow.com/atlas/totalpais/corrientes/2005g.html>). Si bien existió para esta elección un candidato del PJ, Carlos Rubín, este no era apoyado por Néstor Kirchner (<http://www.lanacion.com.ar/742302-kirchner-aca-vino-un-pinguino-a-pedir-ayuda>).

³³ <http://www.andytow.com/atlas/totalpais/index.html>

para ejecutivos provinciales. Es decir, es una variable que muestra si el presidente tiene chances de obtener resultados favorables pero estos no están asegurados. De esta manera, para testear la hipótesis sobre riesgo electoral (H4), se interactúan las últimas dos variables independientes, con el propósito de comprender cómo influye la fortaleza electoral del presidente en una determinada provincia, sobre el impacto que la alineación política de su gobernador tiene sobre la distribución de la pauta oficial nacional. En otras palabras, se busca conocer cómo es el comportamiento del presidente y la pauta en las provincias donde los resultados favorables son posibles pero no están asegurados. Específicamente, se apunta a observar qué ocurre con los escenarios b) y c) descriptos anteriormente (donde hay riesgo electoral) en comparación con el escenario a) (donde los resultados son previsiblemente favorables para el gobierno nacional). De esta manera, la interacción se plantea como un *proxy* para observar qué ocurre con la distribución del pauta en las provincias que son, simultáneamente, aliadas políticas y pivotes. En el cuadro a continuación se muestra cómo se ubican las provincias entre 2000 y 2008 respecto a su “alineación política” y a la “fortaleza electoral del presidente”.

Tabla 2: Ubicación de las provincias de Argentina entre 2000 y 2008 de acuerdo al alineamiento político del gobernador y a la fortaleza electoral del presidente

	Mucha fortaleza electoral	Fortaleza electoral intermedia	Nula fortaleza electoral
Alineada	Buenos Aires (01/2002 a 12/2008) CABA (01/2000 a 12/2001) Catamarca (01/2000 a 12/2001) Chaco (01/2000 a 12/2001) Chubut (01/2000 a 12/2001; 10/2007 a 12/2008) Córdoba (07/2003 a 12/2008) Entre Ríos (04/2007 a 12/2008) Formosa (01/2002 a 12/2008) Jujuy (01/2002 a 12/2008) La Pampa (01/2002 a 10/2003; 11/2007 a 12/2008) La Rioja (01/2002 a 05/2003; 09/2004 a 12/2008) Misiones (01/2002 a 12/2008) Río Negro (01/2000 a 12/2001) Salta (01/2002 a 12/2002; 11/2007 a 12/2008) San Juan (09/2007 a 12/2008) Santa Cruz (01/2002 a 12/2008) Santa Fe (01/2002 a 09/2007) Santiago del Estero (01/2002 a 03/2004) Tucumán (07/2003 a 12/2008)	Chaco (11/2007 a 12/2008) Chubut (12/2003 a 09/2007) Córdoba (01/2002 a 06/2003) Corrientes (11/2005 a 12/2008); Entre Ríos (01/2000 a 12/2001; 06/2003 a 03/2007) Mendoza (01/2000 a 12/2001; 11/2007 a 12/2008) San Juan (01/2000 a 12/2001; 11/2003 a 08/2007) Santa Fe (10/2007 a 12/2007) Santiago del Estero (04/2005 a 11/2008) Tierra del Fuego (04/2005 a 06/2007) Tucumán (01/2002 a 06/2003)	CABA (08/2003 a 11/2005) Catamarca (01/2007 a 09/2007) Corrientes (04/2005 a 10/2005) Mendoza (05/2006 a 10/2007) Neuquén (01/2002 a 12/2008) Río Negro (08/2006 a 12/2008) Tierra del Fuego (07/2007 a 12/2007)
No alineada	La Pampa (11/2003 a 10/2007) La Rioja (06/2003 a 08/2004) Salta (01/2003 a 10/2007) San Luis (01/2002 a 12/2008)	Chaco (10/2007) Córdoba (01/2000 a 12/2001) Entre Ríos (01/2002 a 05/2003) Mendoza (01/2002 a 10/2003) San Juan (01/2002 a 10/2003) Santa Fe (01/2008 a 12/2008) Tierra del Fuego (01/2002 a 03/2005)	Buenos Aires (01/2000 a 12/2001) CABA (01/2002 a 07/2003; 12/2005 a 12/2008) Catamarca (01/2002 a 12/2006; 10/2007 a 12/2008) Chaco (01/2002 a 09/2007) Chubut (01/2002 a 11/2003) Corrientes (01/2002 a 03/2005) Formosa (01/2000 a 12/2001) Jujuy (01/2000 a 12/2001) La Pampa (01/2000 a 12/2001) La Rioja (01/2000 a 12/2001) Mendoza (11/2003 a 04/2006) Misiones (01/2000 a 12/2001) Neuquén (01/2000 a 12/2001; 05/2003 a 10/2007) Río Negro (01/2002 a 07/2006) Salta (01/2000 a 12/2001) San Luis (01/2000 a 12/2001) Santa Cruz (01/2000 a 12/2001) Santa Fe (01/2000 a 12/2001) Santiago del Estero (01/2000 a 12/2001) Tierra del Fuego (01/2000 a 12/2001; 01/2008 a 12/2008) Tucumán (01/2000 a 12/2001)

Fuente: elaboración propia en base a la información utilizada para construir las variables explicativas de alineación política y fortaleza electoral del presidente

Finalmente se incluyen dos variables de control. La primera, “crecimiento económico”, mide el aumento (o disminución) porcentual del PBI argentino a precios de mercado basados en pesos constantes, respecto de su año anterior. Esta información se extrajo del sitio web del Banco Mundial.³⁴ Debido a que se ha relevado evidencia que sugiere que en años de crecimiento económico el gobierno nacional argentino invirtió más recursos en pautado oficial (Di Tella y Franceschelli 2009), en el presente trabajo se ha incluido esta variable para explorar la cuestión del ciclo económico y estimar si, efectivamente, la cantidad de campañas de pautado se relaciona positivamente con el incremento de la magnitud de los recursos económicos y presupuestarios con los que cuenta el gobierno

³⁴ <http://databank.bancomundial.org/data/reports.aspx?source=2&country=ARG#>

nacional. En otras palabras, se busca controlar si en años de crecimiento económico positivo interanual, el gobierno central destina mayor cantidad de campañas a las provincias respecto de años de crecimiento negativo.

La segunda variable de control, “electores”, mide la cantidad de electores de una determinada provincia habilitados a votar en la próxima elección presidencial. Con la intención de crear una variable que controlara por población pero que, a la vez, tuviera cierta variabilidad, no se ha tomado al tamaño de la población relevado por el INDEC ya que esto supondría un solo cambio durante el período estudiado (el censo se realizó en 2001). Los datos de electores hábiles fueron extraídos del Atlas Electoral del Blog de Andy Tow.³⁵ El propósito de esta variable es controlar por el tamaño del electorado de cada provincia, presuponiendo que en las provincias más pobladas habrá mayor cantidad de campañas que en las no pobladas, dado que se trata de elecciones presidenciales (donde todo el país se constituye como un distrito único) y elecciones a diputados nacionales (cuyo sistema electoral de asignación de bancas es proporcional a los votos obtenidos en cada distrito).³⁶

La estadística descriptiva de las variables explicativas de los días y de las variables de control se muestran a continuación:

Tabla 3: Estadísticas descriptivas de las variables explicativas de “días” y de control

Variables	Media	Desvío estándar	Mínimo	Máximo
Días hasta la elección a presidente	793,33	445,83	17	1.610
Ln(días hasta la elección a presidente)	6,39	0,95	2,83	7,38
Días hasta la elección a diputados nacionales	370,18	201,01	4	906
Ln(días hasta la elección a diputados nacionales)	5,67	0,85	1,39	6,81
Crecimiento económico	3,53	6,89	-10,89	9,03
Electores	1.112.673	1.965.540	69.919	10.841.711

Fuente: elaboración propia

³⁵ <http://www.andytow.com/atlas/totalpais/index.html>

³⁶ Cabe aclarar que otra variable de control interesante es la referida a la “ideología de los medios” (Di Tella y Franceschelli 2009) aunque la construcción de la misma variable escapa a los objetivos y alcances de este trabajo. No obstante, para futuros estudios habría que considerar si metodológicamente es factible incluir a la ideología de los medios locales como una variable de control en el análisis de la distribución de pauta oficial y su explicación a partir de la relación entre gobiernos provinciales y nacionales.

Para testear las hipótesis se han utilizado modelos de series de tiempo que trabajaron con observaciones constituidas por las 23 provincias de Argentina y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, medidas mensualmente durante 9 años (entre 2000 y 2008). En tal sentido, se destaca como importante utilizar estimadores que permitan lidiar con los problemas asociados con la naturaleza longitudinal de los datos. Por ello, en primer lugar, se estimaron modelos alternativos con efectos *random* o aleatorios (Modelos 1 y 5) y efectos fijos (Modelos 2 y 6). En todos estos modelos, la variable dependiente “campañas de pauta” está en su logaritmo natural. Si bien en ambos casos los resultados son estadísticamente significativos y con el signo esperado, luego de llevar adelante el test de Hausman se ha decidido mantener el modelo que corrige por efectos fijos como el más apropiado para el presente estudio.³⁷ Asimismo, se estimaron estos modelos con errores estándares robustos para controlar por problemas de heteroscedasticidad. Como se observa en las Tablas 4 y 5, todos los coeficientes de las variables explicativas son estadísticamente significativos y con el signo esperado teóricamente.

En segundo lugar, se estimaron modelos de errores estándar corregidos por panel para corregir de manera simultánea por heteroscedasticidad y autocorrelación contemporánea entre los paneles (Modelos 3 y 7). Aquí también la variable dependiente “campañas de pauta” está en su logaritmo natural. Si bien este método de estimación se sugiere cuando existen más observaciones temporales que unidades, algunos estudios consideran que la validez de los resultados se sostiene incluso cuando ocurre lo inverso, como en el presente trabajo, que presenta más casos que observaciones temporales (Beck y Katz 1995, 2011). Los resultados obtenidos a partir de este estimador, a diferencia del de efectos fijos, muestran que todas las variables explicativas de las hipótesis son significativas y con el signo esperado a excepción de las variables de días que sí presentan el signo esperado pero no son significativas con un intervalo de confianza del

³⁷ Se pone a disposición el resultado de este test para quien quiera solicitarlo.

95% aunque sí se reporta como significativa estadísticamente la variable “días hasta la elección a presidente” cuando se estima el modelo con un intervalo de confianza del 90%.

Finalmente, dada la distribución sesgada de la variable “campañas de pauta”, también se estimaron modelos con regresiones binomiales negativas (Modelos 4 y 8) con resultados estadísticamente significativos y signos esperados para todas las variables explicativas a excepción de la variable “fortaleza electoral del presidente” que pierde significancia estadística. En estos dos modelos, la variable dependiente “campañas de pauta” está en su métrica original.

Los resultados de los modelos de series de tiempo estimados se presentan a continuación. Los Modelos 1 a 4 corresponden a las elecciones presidenciales y los Modelos 5 a 8 a las de diputados nacionales.

Tabla 4: Resultados de los modelos estimados para el ciclo presidencial (H1, H3 y H4)

VARIABLES	MODELO 1 (efectos random) VD: ln(campañas)	MODELO 2 (efectos fijos) VD: ln(campañas)	MODELO 3 (panel) VD: ln(campañas)	MODELO 4 (binom. negativo) VD: campañas
Ln(Días hasta elección a presidente)	1.338*** (0.190)	1.661*** (0.214)	1.299* (0.705)	0.807*** (0.243)
Ln(Días hasta elección a presidente)^2	-0.122*** (0.0164)	-0.155*** (0.0191)	-0.119* (0.0625)	-0.0734*** (0.0216)
Alineación política	0.639** (0.254)	0.518** (0.235)	0.809*** (0.118)	0.690*** (0.0960)
Fortaleza electoral del presidente	0.781** (0.344)	0.686** (0.318)	0.309*** (0.0890)	-0.0482 (0.102)
Alineación * Fortaleza	-0.941** (0.416)	-0.934** (0.366)	-0.782*** (0.131)	-0.615*** (0.140)
Crecimiento económico	-0.0530** (0.0260)	-0.157** (0.0656)	-0.0208*** (0.00198)	-0.0139*** (0.00407)
Electores	3.75e-07*** (8.59e-08)	2.91e-06*** (8.65e-07)	2.86e-07*** (7.87e-09)	3.84e-07*** (1.97e-08)
Constante	-1.987*** (0.659)	-5.232*** (1.175)	-1.782 (1.933)	0.0270 (0.666)
Observaciones	2,205	2,205	2,205	2,568
R-cuadrada		0.151	0.266	
Número de Provincias (grupos)	24	24	24	

Nota: Errores estándar en paréntesis, *** p<0.01, **p<0.05, *p<0.1
Fuente: elaboración propia

Tabla 5: Resultados de los modelos estimados para el ciclo legislativo (H2, H3 y H4)

VARIABLES	MODELO 5 (efectos random) VD: ln(campañas)	MODELO 6 (efectos fijos) VD: ln(campañas)	MODELO 7 (panel) VD: ln(campañas)	MODELO 8 (binom. negativo) VD: campañas
Ln(Días hasta elección a diputados nacionales)	1.027*** (0.217)	1.076*** (0.214)	0.878 (0.725)	2.039*** (0.239)
Ln(Días hasta elección a diputados nacionales)^2	-0.109*** (0.0215)	-0.114*** (0.0213)	-0.0948 (0.0721)	-0.216*** (0.0240)
Alineación política	0.659*** (0.251)	0.572** (0.230)	0.829*** (0.116)	0.661*** (0.0949)
Fortaleza electoral del presidente	0.789** (0.349)	0.711** (0.331)	0.305*** (0.0873)	-0.0595 (0.100)
Alineación * Fortaleza	-0.963** (0.418)	-0.976** (0.369)	-0.794*** (0.130)	-0.578*** (0.138)
Crecimiento económico	-0.0576** (0.0282)	-0.150** (0.0592)	-0.0205*** (0.00197)	-0.0137*** (0.00401)
Electores	3.91e-07*** (8.87e-08)	2.53e-06*** (7.19e-07)	2.87e-07*** (7.70e-09)	3.82e-07*** (1.94e-08)
Constante	-0.805 (0.529)	-3.037*** (0.772)	-0.311 (1.790)	-2.344*** (0.584)
Observaciones	2,205	2,205	2,205	2,568
R-cuadrada		0.129	0.260	
Número de Provincias (grupos)	24	24	24	

Nota: Errores estándar en paréntesis, *** p<0.01, **p<0.05, *p<0.1
Fuente: elaboración propia

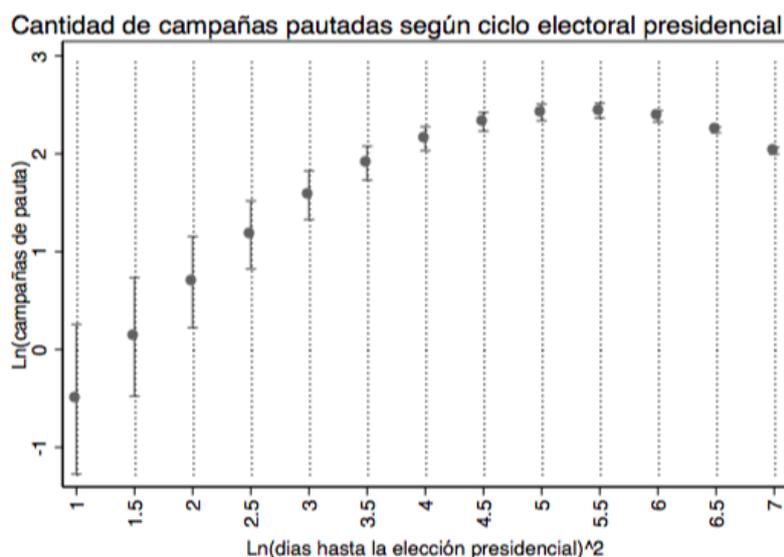
V. RESULTADOS

En primer lugar y en relación a las hipótesis sobre el ciclo electoral (H1 y H2), se observa que la forma curvilínea es la apropiada para modelar las variables explicativas de días (dado el signo positivo de las mismas cuando sólo se les considera el logaritmo natural y el signo negativo cuando son medidas con el logaritmo al cuadrado). Sin embargo, para observar dónde se produce el pico del pautado de la cantidad de campañas se presenta de manera gráfica la relación entre la variable dependiente “campañas de pauta” (en su logaritmo natural) y las variables “días hasta la elección a presidente” (Gráfico 4) y “días hasta la elección a diputados nacionales” (Gráfico 5), también logaritmizadas.³⁸ En dichos gráficos se observan las predicciones ajustadas con

³⁸ Ambos gráficos se han realizado siguiendo los modelos con efectos fijos robustos (Modelo 2 y Modelo 6) que han resultado los más ajustados y con mejores resultados (en términos de la significancia

un intervalo de confianza del 95%. Entendiendo que, legalmente, el ciclo presidencial tiene 4 años y el de diputados tiene 2 años, y que ambos empiezan a contar el día después de los comicios, como se observa en ambos gráficos, el pico máximo de pautado de campañas no se produce en los momentos inmediatos de la elección. En el caso del ciclo presidencial, el pico está ubicado entre 5 y 5,5 logaritmos, lo que equivale a 190 días, aproximadamente, es decir, alrededor de los 6 meses. En el caso del ciclo electoral de diputados, ese pico ocurre en 4,5 logaritmos naturales, lo que equivale a 90 días, es decir, aproximadamente 3 meses antes de la elección. En otras palabras, la evidencia acompaña parcialmente a las hipótesis H1 y H2 ya que estas variables explicativas impactan de manera estadísticamente significativa sobre la cantidad de campañas de pauta y tienen una forma curvilínea tal como se había planteado en la expectativa teórica. Sin embargo, los resultados muestran que el comportamiento de ese efecto se produce temporalmente antes de lo esperado.

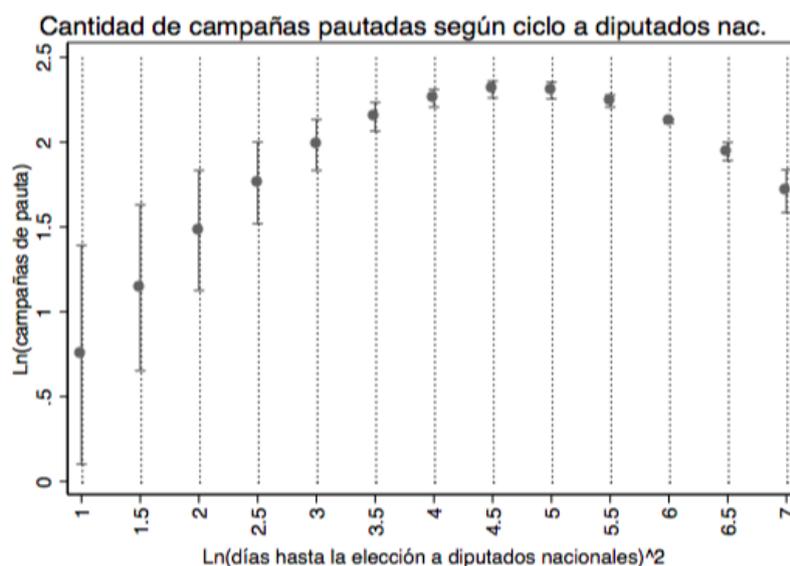
Gráfico 4



Fuente: elaboración propia

estadística de todos sus coeficientes). Por un lado, el test de Hausman demostró que el modelo de efectos fijos es más adecuado que el de efectos *random*. Por otro lado, los modelos con errores estándar corregidos por panel se han descartado para graficar ya que los coeficientes que miden días son significativos con un 90% de intervalo de confianza (Modelo 3) o directamente no son significativos estadísticamente (Modelo 7).

Gráfico 5



Fuente: elaboración propia

Una explicación posible para interpretar estos resultados se encuentra en la literatura revisada anteriormente. Probablemente este patrón distributivo de campañas institucionales esté reflejando una lógica similar a la distribución de transferencias discrecionales monetarias señaladas por Rumi (2014) y Simison (2015) en referencia al tipo de visibilidad que tienen. Dado que los recursos y los esfuerzos son limitados y que en períodos previos a las elecciones presidenciales los partidos se enfocan en hacer campaña a favor de sus candidatos, sería esperable que el esfuerzo del presidente se concentre en incrementar su pautado electoral en este momento ya que se supone que tiene mayor efectividad en promocionar su reelección o la de un candidato afín en comparación con las campañas de pauta oficial institucional. Por el contrario, en períodos más alejados de las elecciones, el gobierno nacional puede continuar promocionando su gestión por medio de los recursos que tiene por ser oficialismo, es decir, colocando pauta de política pública en las provincias. A continuación se muestran en la Tabla 6 los resultados esperados del impacto de la variable de días sobre la cantidad de campañas, manteniendo constante el resto de las variables. Para el ciclo presidencial, se ha estimado este impacto utilizando los Modelos 2, 3 y 4 (dado que ya

se ha señalado que el modelo de efectos fijos es más apropiado que el de efectos random). Para el ciclo legislativo de diputados, se ha estimado el impacto de la variable de días de acuerdo al Modelo 6 (efectos fijos) y el Modelo 8 (distribución binomial negativa). En este caso no se ha incluido al Modelo 7 (con errores estándar corregidos por panel) porque las variables de días no son estadísticamente significativas.

Tabla 6

Cantidad de campañas de pauta esperadas de acuerdo al ciclo electoral (presidencial y de diputados)

Días hasta la elección	Ciclo electoral presidencial			Ciclo electoral legislativo	
	MODELO 2	MODELO 3	MODELO 4	MODELO 6	MODELO 8
7 días	14,1	8,0	3,6	5,3	23,3
30 días	47,3	20,9	6,7	10,4	84,5
45 días	59,0	25,0	7,5	11,5	102,7
60 días	66,8	27,8	8,0	12,1	113,0
75 días	72,4	29,7	8,3	12,4	118,7
100 días	78,4	31,8	8,7	12,6	122,6
190 días	85,5	34,5	9,1	12,3	115,8
350 días	82,4	34,0	9,1	10,9	93,0
500 días	76,4	32,4	8,8	9,8	75,9
700 días	68,7	30,0	8,5	8,6	59,6
1000 días	59,0	27,0	7,9	7,3	43,7

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, existe una relación curvilínea en todos los casos con valores pico cercanos alrededor de los 190 días (en los modelos que estiman el impacto del ciclo presidencial) y alrededor de los 90-100 días (para las elecciones a diputados nacionales)³⁹. Así, por ejemplo, para estimar el efecto del ciclo electoral presidencial, se puede decir que manteniendo el resto de las variables constantes, el impacto de las variables de “días” cuando se está a un mes de las elecciones (es decir, cuando tiene un valor igual 30) supone un incremento de, aproximadamente, 47 campañas (según el Modelo 2), 21 campañas (según el Modelo 3) o 7 campañas (según el Modelo 4). De

³⁹ Según el Modelo 4, no obstante, debe señalarse que ese pico está “aplanado” y que se sostiene en sus máximos valores, aproximadamente, entre los 190 y 350 días antes de la elección presidencial.

manera similar, si se observan los modelos que estiman el potencial impacto del ciclo electoral legislativo, se visualiza que para un valor de “días” igual a 30, si se mantienen constantes el resto de las variables, esta variable supone un incremento de, aproximadamente, 10 campañas (según el Modelo 6) o de 84 campañas (según el Modelo 8).

Con respecto a la hipótesis sobre la influencia del alineamiento político (H3), la relación es la esperada ya que en todos los modelos estimados de las Tablas 4 y 5 los coeficientes son estadísticamente significativos y positivos. Estos resultados indican que la alianza política del gobernador con el gobierno nacional –cuando la fortaleza electoral del presidente en esa provincia es débil, es decir que es igual a cero y se mantienen constantes el resto de las otras variables–, beneficia a dicho distrito con un mayor porcentaje de distribución de campañas de pauta oficial, lo cual, como se muestra en la Tabla 7 es un resultado robusto según todos los modelos. En otras palabras, en todos los modelos se observa un incremento en el porcentaje de campañas que recibe la provincia cuando pasa de ser opositora a aliada política del presidente –manteniendo constantes las otras variables y cuando la fortaleza electoral es igual a cero–. Así, por ejemplo, observando los resultados de los modelos con efectos fijos (Modelo 2 de ciclo presidencial y Modelo 6 de ciclo legislativo), se estima que el presidente destinará un 68% y un 77% adicional de cantidad de campañas respectivamente.⁴⁰ A su vez, los modelos con errores estándar corregidos por panel (Modelos 3 y 7) estiman que este incremento es del 125% de campañas para esa provincia considerando el ciclo presidencial y de un 129% teniendo en cuenta el ciclo legislativo. Finalmente, considerando los modelos de regresión binomial negativa, el impacto de la existencia de alineación política del gobernador mediado por una fortaleza electoral del presidente

⁴⁰ No se considera a los Modelos 1 y 5 (de efectos random) porque los de efectos fijos tienen mejor ajuste según lo mencionado anteriormente.

igual a cero, supone un incremento del 99% de campañas que recibirá esa provincia en el ciclo electoral presidencial y de un 94% adicional en el ciclo legislativo.⁴¹

Tabla 7

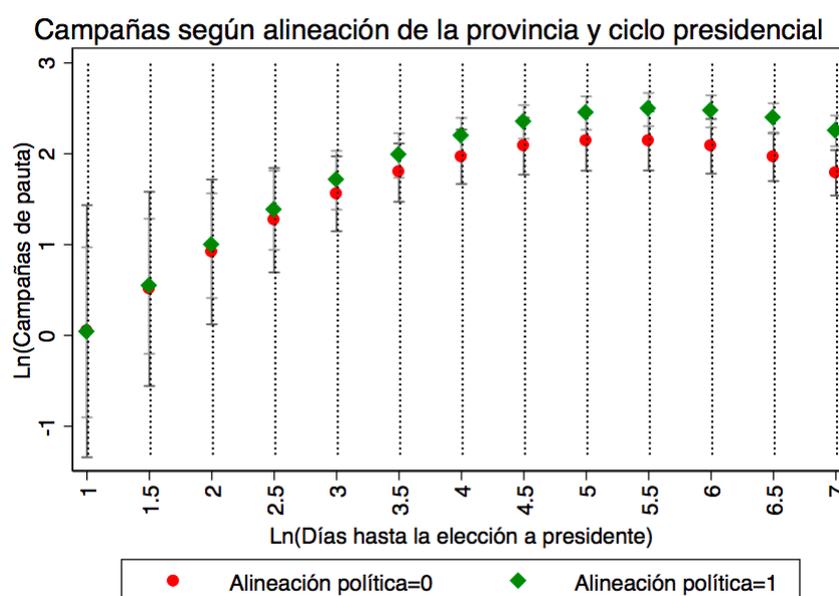
IMPACTO (MEDIDO EN % ADICIONAL DE CANTIDAD DE CAMPAÑAS) DE LA ALINEACION POLITICA CUANDO LA FORTALEZA ELECTORAL ES CERO

CICLO PRESIDENCIAL			CICLO LEGISLATIVO		
MODELO 2	MODELO 3	MODELO 4	MODELO 5	MODELO 7	MODELO 8
68%	125%	99%	77%	129%	94%

Fuente: elaboración propia

Para observar de manera más clara el impacto de la alineación política en la variable dependiente, se han graficado las relaciones entre “campañas de pauta” (en su logaritmo natural) y las variables de “días” (también en logaritmo natural) y de “alineación política”, tanto para el ciclo presidencial como legislativo (Gráficos 6 y 7 respectivamente). Allí se observa que, en promedio, el presidente destina más campañas de pauta a las provincias alineadas por sobre las no alineadas, lo cual presta apoyo a la H3.

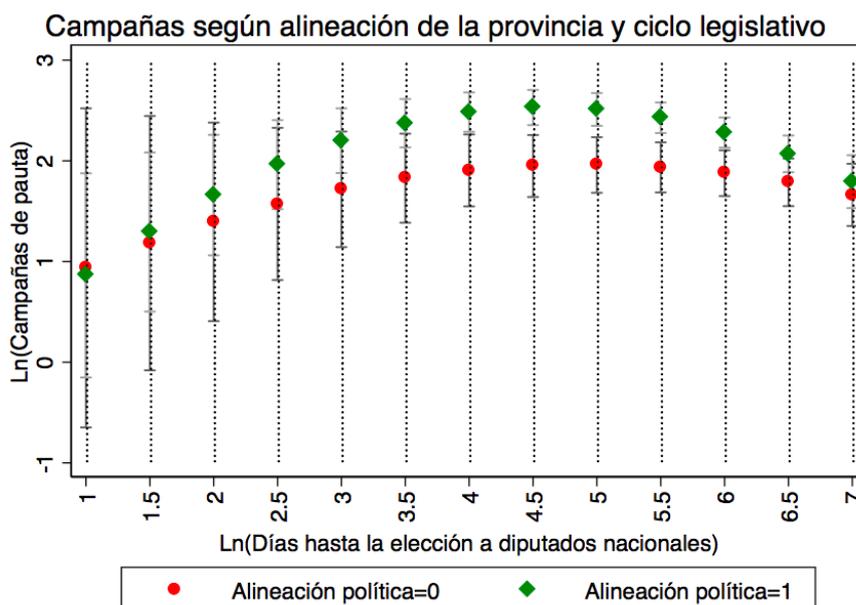
Gráfico 6



Fuente: elaboración propia

⁴¹ Para comprender cómo se han computado estos resultados, consultar el Anexo I.

Gráfico 7



Fuente: elaboración propia

Estos hallazgos nos conducen, entonces, al análisis de nuestra última hipótesis, H4, la cual plantea que el efecto de la alineación política sobre la distribución de las campañas de pautas está condicionado por el efecto de la fortaleza electoral del presidente sobre la alineación política. En este sentido, los modelos estimados para ambos ciclos electorales señalan que tanto las variables explicativas “alineación política” y “fortaleza electoral del presidente” en sí mismas como el término interactivo, son todas estadísticamente significativas y tienen el signo esperado, a excepción de la variable que mide la fortaleza electoral en los modelos de distribución binomial negativa (no obstante, esta variable no es estadísticamente significativa). El coeficiente de la interacción nos indica que los efectos de las dos variables explicativas no son independientes y el término negativo que la existencia de fortaleza electoral en el territorio condiciona moderando el impacto de la variable de alineación política sobre la distribución de campañas que realiza el presidente. En otras palabras, el impacto de la existencia alineación política es menor cuando simultáneamente hay fortaleza electoral del presidente en esa provincia. Para poder observar cómo inciden estas variables interactuadas en la decisión de

pautado del presidente a las provincias, se ha decidido simular los tres escenarios a), b) y c), mencionados en el apartado III del marco teórico (Tabla 8).⁴²

Tabla 8

IMPACTO, CETERIS PARIBUS, DEL EFECTO CONDICIONADO DE LA ALINEACION POLITICA CON DISTINTOS ESCENARIOS DE FORTALEZA ELECTORAL SOBRE LA DISTRIBUCIÓN DE CAMPAÑAS

	CICLO PRESIDENCIAL			CICLO LEGISLATIVO		
Escenarios*	MODELO 2	MODELO 3	MODELO 4	MODELO 6	MODELO 7	MODELO 8
a	-34%	3%	8%	-33%	4%	9%
b	68%	125%	99%	77%	129%	94%
c	5%	52%	47%	9%	54%	45%

* A continuación se describen los distintos escenarios:

a) Alineación política=1 y Fortaleza electoral del presidente=1

b) Alineación política=1 y Fortaleza electoral del presidente=0

c) Alineación política=1 y Fortaleza electoral del presidente=0,5

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que el impacto de la alineación política en la distribución de campañas a las provincias, es muy distinto de acuerdo al grado de fortaleza electoral del presidente en dicho distrito. Cuando dicha fortaleza no existe (=0) pero hay un gobernador aliado, *ceteris paribus*, la provincia recibe, de acuerdo al modelo estimado y a si se trata de una elección presidencial o de diputados nacionales, entre un 68% y un 129% adicional de campañas por mes. Por el contrario, cuando la alineación se da en simultáneo con la fortaleza electoral máxima (=1), el presidente decide invertir diferencialmente muy poco (desde un 3% a un 9% adicional) o, incluso, desinvertir en cantidad de campañas (los Modelos 2 y 4 indican una disminución de un 34% y 33% respectivamente). En un punto intermedio, las provincias con gobernadores aliados y una fortaleza electoral media del presidente (=0,5), suponen en todos los casos una inversión diferencial positiva, respecto de las no alineadas, que va desde el 5% al 54%.

⁴² La forma de computar los cálculos y presentar los resultados sigue la misma modalidad que la señalada en el Anexo I.

En términos sustantivos, lo que estos resultados muestran, es que el impacto condicionado de la alineación política del gobernador con el presidente sobre la distribución de campañas, manteniendo el resto de las variables constantes, es mucho mayor cuando el primer mandatario no tiene fortaleza electoral en el territorio. Es decir, el presidente privilegia en primer lugar a las provincias que le reportan el mayor riesgo electoral de los tres escenarios (a, b y c). En otras palabras, cuando el presidente consigue ganar un aliado en una determinada provincia donde no ha tenido resultados electorales favorables en las anteriores dos elecciones a gobernador, tiene más incentivos a tratar de fortalecer ese apoyo para que se traduzca en las urnas en las elecciones venideras. Por tanto, su comportamiento distributivo tenderá a favorecer diferencialmente con más campañas de pauta a estas provincias que al resto de las provincias aliadas. Esto no quita, sin embargo, que el presidente no favorezca a las provincias cuyos gobernadores son afines. Pero este apoyo es marcadamente menor, especialmente, cuando la provincia muestra resultados previsiblemente favorables para el primer mandatario y su coalición de apoyo. En resumen, estos escenarios evidencian que el gobierno nacional priorizará en primera instancia destinar mayor cantidad de pauta en las provincias con mayor riesgo electoral (a las que se podría categorizar como “indecisas” o “pivote”) respecto de las provincias con resultados favorables “asegurados”. De esta manera, la evidencia encontrada presta apoyo a la hipótesis H4.

Adicionalmente, por los resultados aquí señalados y observando los coeficientes de los modelos estimados en las Tablas 4 y 5, también puede inferirse que, a excepción de los escenarios “a” de los Modelos 2 y 6, *ceteris paribus*, el presidente dejará como última prioridad de pautado de campañas a las provincias con resultados previsiblemente desfavorables, es decir, distritos opositores y con nula fortaleza electoral.

Con respecto a las variables de control, cabe señalar que si bien ambas son estadísticamente significativas, llama la atención que el signo de “crecimiento económico” sea negativo en todos los modelos. De esta manera, lo que este factor indica es que el pautado oficial medido en cantidad de campañas es contracíclico y, por tanto, este hallazgo va en contra de aquellos argumentos y afirmaciones como el de Di Tella y Franceschelli (2009) quienes señalan que el gobierno nacional colocó más pauta cuando tuvo más recursos económicos. En la Tabla 9 se muestra una breve estadística descriptiva que compara la cantidad de campañas a provincias, el gasto total y el crecimiento económico para el período 2000 a 2008. Tal como puede observarse, no hay una relación clara esperada entre cantidad de campañas y gasto respecto del crecimiento económico para los años 2000 a 2002 o, incluso mirando de 2007 a 2008, en relación al gasto que se realizó esos años y al crecimiento económico. Asimismo, no parece haber una correspondencia entre la magnitud del porcentaje de crecimiento económico interanual y el porcentaje de aumento del gasto y de las campañas en los años 2002 a 2003, 2004 a 2005 y 2006 a 2007, años que, casualmente, son electorales y en los que se visualizan grandes aumentos del gasto y de la cantidad de campañas (en relación al crecimiento económico interanual) respecto a su año inmediato anterior.

Tabla 9

AÑO	GASTO A PROVINCIAS*	CAMPAÑAS A PROVINCIAS	CRECIMIENTO ECONÓMICO
2000	\$ 2.079.170,55	916	-0,79
2001	\$ 1.079.069,60	572	-4,41
2002	\$ 4.795.374,88	1991	-10,89
2003	\$ 6.960.473,10	2164	8,84
2004	\$ 17.319.686,77	4763	9,03
2005	\$ 45.065.209,72	12852	8,85
2006	\$ 39.228.395,96	8921	8,05
2007	\$ 60.879.834,27	9812	9,01
2008	\$ 92.673.370,67	7984	4,06

* En pesos constantes, con base en 2004.

Fuente: Elaboración propia en base a los datos provistos por Poder Ciudadano⁴³ y el Banco Mundial⁴⁴

⁴³<http://poderciudadano.org/que-hacemos/quien-te-banca/publicidad-oficial/poder-ejecutivo-nacional-publicidad-oficial/>

VI. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

La pauta oficial se destaca como uno de los principales canales, dentro de la comunicación pública, para la difusión de políticas y programas de gobierno así como de los hechos que sean de interés público. Hasta mediados de 2016, en Argentina existía un vacío legal en torno al establecimiento de criterios claros sobre los cuales realizar la distribución de la pauta oficial nacional. Es por ello que, entendiendo que el gobierno central podía definir su colocación con discrecionalidad, este trabajo se pregunta en qué medida el ciclo electoral, las alianzas políticas entre el presidente y los gobernadores y el riesgo de obtener resultados electorales inciertos, han influido en la distribución de esa pauta a las provincias entre 2000 y 2008.

Los resultados obtenidos a partir del análisis empírico realizado indican, en primer lugar, que si bien el ciclo electoral explica parte del comportamiento distributivo, contrario a lo esperado, el pico de pauta oficial no se observa en los días cercanos inmediatos a las elecciones sino que se ubica entre 3 y 6 meses antes de las mismas (dependiendo de la elección que se trate). Una explicación posible para interpretar este hallazgo sea que probablemente este patrón distributivo de campañas institucionales se deba al tipo de visibilidad que tienen. Es decir, en períodos inmediatamente anteriores a las elecciones, el foco del presidente estará puesto en hacer campaña a favor de sí mismo o de sus candidatos y, por tanto, es plausible que concentre sus esfuerzos en la campaña electoral y en este tipo de pauta –que tiene mayor efectividad en promocionar su reelección o la de un candidato afín– en comparación con las campañas de pauta oficial institucional. Por el contrario, en períodos más alejados de las elecciones, el gobierno nacional tiene la prerrogativa de poder continuar promocionando su gestión por medio de los recursos de la pauta oficial que tiene por ser oficialismo. En segundo lugar, se ha evidenciado que, efectivamente, el presidente suele privilegiar, en

⁴⁴ <http://databank.bancomundial.org/data/reports.aspx?source=2&country=ARG#>

promedio, a las provincias alineadas por sobre las no alineadas en la distribución de la pauta oficial. De esta manera, el argumento del *core voter* resulta una buena explicación para la distribución a estas provincias en el aspecto que refiere a privilegiar afines por sobre las no afines. Sin embargo, esta preferencia del presidente no parece explicarse por la aversión al riesgo. Por el contrario, el primer mandatario prioriza pautar, *ceteris paribus*, un mayor porcentaje de campañas en las provincias aliadas donde el riesgo electoral es mayor. De esta manera, el trabajo encuentra que el gobierno nacional se comporta de diferente manera ante las provincias con gobernadores aliados evaluando distintos escenarios electorales en donde ubica a las provincias. Es decir, prioriza en primer lugar destinar mayor porcentaje de campañas de pauta a las provincias aliadas donde no tenga fortaleza electoral –es decir, que se observa un comportamiento similar al relevado por la literatura teórica que combina las explicaciones de los modelo del *core* y *swing voter*–, por sobre las provincias aliadas donde sus resultados electorales favorables son previsiblemente más certeros. A su vez, dentro de este segundo grupo, la evidencia señala que el presidente privilegia destinar un mayor de porcentaje de pauta a los distritos subnacionales en donde posea una fortaleza electoral media y, en tercer lugar, favorece a las provincias que le supongan resultados electorales previsiblemente favorables.

Adicionalmente, los resultados también muestran que el gobierno nacional deja en último lugar de pautado a las provincias donde no tiene posibilidades certeras de ganar: las que simultáneamente son opositoras y presentan nula fortaleza electoral para el presidente

Finalmente, también ha resultado interesante el hallazgo sobre el efecto contracíclico del crecimiento económico en la distribución del pautado nacional, dado que es un fenómeno que se presenta como contra intuitivo teóricamente y que no acompaña la evidencia empírica y analítica de otros trabajos sobre el tema.

Los resultados de esta investigación son importantes por dos tipos de razones. Por un lado, porque frente a la ausencia de trabajos analíticos sobre el tema, aquí se ha abordado la cuestión dentro de un marco que extrapola argumentos teóricos de la literatura que estudia la política fiscal y redistributiva, encontrando patrones de comportamientos similares. Por otro lado, este trabajo permite acumular evidencia empírica sobre un período temporal poco estudiado, con gobiernos nacionales de distinto signo o color político y que actuaron en un contexto de un vacío legal respecto a los criterios de distribución de la pauta oficial en el que, simultáneamente, se disparó exponencialmente su crecimiento (tanto del gasto como del número de campañas). Finalmente, una razón adicional y que también justifica la relevancia de este estudio consiste en que los análisis empíricos realizados y el marco teórico utilizado pueden contribuir a generar un conjunto de posibles explicaciones que sirvan para analizar el comportamiento de la pauta oficial nacional en otros períodos o países. En relación con Argentina, podría extenderse el trabajo desde 2009 en adelante –especialmente si, con la creación del RENAPPO, se ponen a disposición públicamente los datos de los proveedores a los que, retrospectivamente, se les colocó publicidad oficial– y también podría servir para estudiar a otros países de América Latina, África y Medio Oriente que la literatura también señala como casos de uso discrecional de la pauta oficial pero que no han sido analizados sistemáticamente con un marco teórico que los explique.

Existen también desafíos analíticos pendientes importantes. Por un lado, dado el volumen de recursos que supone la pauta oficial, es interesante conocer con mayor detalle qué ocurre con la publicidad que el gobierno nacional coloca en agencias y productoras así como también en medios que fueron creciendo en importancia en los últimos años –como los digitales– para conocer si el comportamiento distributivo aquí relevado se sostiene. Asimismo, otro aspecto que sería importante incluir en estudios futuros refiere a la “ideología de los medios” como una variable explicativa en el

análisis de la distribución de pauta oficial nacional. Y vinculado también a la posible inclinación ideológica del medio, es importante profundizar en metodologías que permitan analizar las redes existentes (y cómo van cambiando) entre medios y gobierno: quiénes son sus propietarios, qué conexiones políticas tienen con el nivel nacional, provincial o municipal y cómo impacta esto en la distribución de la pauta oficial. Si bien algunos estudios o notas periodísticas han avanzado sobre los casos más resonantes, aún son investigaciones casuísticas que no sistematizan la generalidad del universo del pautado. Tercero, dado que la Resolución 247-E/2016 plantea nuevas reglas del juego – mucho más claras –, se considera importante la posibilidad de extender este estudio para contrastar en un futuro inmediato si las nuevas pautas y criterios de distribución que el gobierno nacional de Mauricio Macri diseñó, resultarán similares a las analizadas en el presente trabajo o si, por el contrario, reflejarán lo sancionado en la normativa. Como se señaló, si bien este instrumento legal es muy reciente, ha habido voces que manifestaron que el comportamiento del gobierno actual seguía incumpliendo muchos de los criterios de transparencia, eficiencia y buen uso de los recursos públicos que se esperan observar en la distribución de la pauta. En este sentido, resulta clave conocer cómo y con qué criterios se elaborará el Plan Anual de Publicidad Oficial y, además, qué uso le será dado al 10% de presupuesto reservado ante emergencias, especialmente, porque el artículo 7 de la mencionada Resolución señala que: “En el caso de que no haya sido necesario llevar a cabo campañas de emergencia durante el año calendario, dicha reserva podrá ejecutarse para fines ordinarios en cualquier momento del cuarto trimestre de dicho año”. Finalmente, otro aspecto interesante a incluir en futuros estudios es el análisis del tipo de campaña y de los mensajes que se incluyen en ellas. Al respecto, la Resolución de la Secretaría de Comunicación Pública excluye de la publicidad oficial distintos tipos de mensajes que podrían consistir en publicidad electoral encubierta. Es

por ello, que un estudio pormenorizado del contenido de las campañas y el tipo de distribución a la que se asocian, es también una tarea pendiente.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- ADC (2010a). Abuso de publicidad oficial y censura indirecta en América Latina (2008-2010). Informe presentado por la ADC. Buenos Aires.
- (2010b). La publicidad oficial del Poder Ejecutivo Nacional durante 2009.
- (2008a). La publicidad oficial del Poder Ejecutivo Nacional durante 2007.
- (2008b). Legislación comparada sobre regulación de publicidad oficial.
- (2006). Principios básicos para la regulación de la publicidad oficial.
- Arulampalam, Wiji, et al. (2009). "Electoral goals and center-state transfers: a theoretical model and empirical evidence from India", *Journal of Development Economics*, Vol. 88, Nº 1: 103-19.
- Auditoría General de la Nación (2008). Informe de Auditoría de Gestión. Programa 19 – Prensa y Difusión de Actos de Gobierno.
- Becerra, Martín (2011). *Quid pro Quo. La publicidad oficial en la Argentina y sus múltiples facetas. Trabajo de consultoría para la Fundación Poder Ciudadano.*
En:<http://poderciudadano.org/wp/wp-content/uploads/2011/12/InformeFinalPublicidadOficiaArgentina20111.pdf> (última visita 21/05/2017)
- Beck, Nathaniel y Katz, Jonathan N. (1995). "What to do (and not to do) with Time-Series Cross-Section Data", *American Political Science Review*, Vol. 89, Nº 3: 634-47.
- Beck, Nathaniel y Katz, Jonathan N. (2011). "Modeling Dynamics in Time-Series-Cross-Section Political Economy Data", *Annual Review of Political Science*, Vol. 14: 331-52.

- Blumler, Jay. y Dennis Kavanagh (1999). "The Third Age of Political Communication: Influences and Features". En *Political Communication*, 16, 3, 1999, pp. 209-230.
- Bonvecchi, Alejandro y Germán Lodola (2011). "The Dual Logic of Intergovernmental Transfers: Presidents, Governors, and the Politics of Coalition-Building in Argentina". En *Publius*, Vol. 41, N° 2, 179-206.
- Brambor, Thomas, et al. (2006). " Understanding Interaction Models: Improving Empirical Analyses", *Political Analysis* 14: 63-82.
- Bruetman, Diego, et al. (2012). "El uso político de las transferencias discrecionales: Análisis del caso argentino para el período (1984-2010)", Tesis de Licenciatura (Universidad Torcuato Di Tella).
- Califano, Bernadette (2007). "Medios y políticas de comunicación en Argentina bajo el gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007) ", Tesis de Licenciatura (Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires).
- Canel, María José (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Tecnos: Madrid.
- (2006) *Comunicación Política*. Tecnos: Madrid.
- Canel, María José y Karen Sanders (2010). "Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión". En *Revista Comunicación y Sociedad*. Vol. XXIII • Núm. 1 • 2010 • 7-48.
- CENDA (2010). *La anatomía del nuevo patrón de crecimiento y la encrucijada actual. La economía argentina en el periodo 2002-2010*. Atuel: Buenos Aires.
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2004). Informe Anual 2003. Volumen III: Informe Anual de la Relatoría para la Libertad de Expresión. Capítulo V. En: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=270&IID=2> (última visita 21/05/2017)
- Cox, Gary (2007). "Swing Voters, Core Voters and Distributive Politics", mimeo. En: <https://www.files.ethz.ch/isn/45865/2007-14.pdf> (última visita 21/05/2017).

- Cox, Gary W. y McCubbins, Mathew D. (1986). "Electoral Politics as a Redistributive Game", *The Journal of Politics*, Vol. 48: 370-89.
- Di Tella, Rafael e Ignacio Franceschelli (2009). "Government Advertising And Media Coverage Of Corruption Scandals". National Bureau of Economic Research Working Paper N° 15402. En: <http://www.nber.org/papers/w15402> (última visita 21/05/2017)
- Dixit, Avinash y Londregan, John. (1996). "The Determinants of Success of Special Interests in Redistributive Politics", *The Journal of Politics*, Vol. 58, N° 4: 1132-1155.
- Edwards III, George. C. (1983). *The Public Presidency: The Pursuit of Popular Support*. St. Martin's: New York.
- Eliades, Analía y Larrondo, Manuel (2008). "Distribución de la publicidad oficial: la necesidad de su regulación legal". En *Revista Argentina del Régimen de la Administración Pública*, Año XXX – N° 360.
- Garofalo, Pablo et al. (2016). "Party Alignment, Political Budget Cycles And Vote Within A Federal Country". Universidad del CEMA. Serie Documentos de Trabajo N° 601. En: <https://www.ucema.edu.ar/investigacion/dt-601> (última visita 21/05/2017)
- Gibson, Edward L. y Ernesto Calvo (2000). "Federalism and Low-Maintenance Constituencies: Territorial Dimensions of Economic Reforms in Argentina". En *Studies in Comparative International Development*, Vol. 35, N° 3, 32-55.
- Giniger, Pablo (2004). "Los dueños de la palabra. Panorama sobre la propiedad de los medios de comunicación". Centro Cultural de la Cooperación. Cuaderno de Trabajo N° 35. En: <http://www.centrocultural.coop/descargas/cuadernos-del-ccc/los-duenios-de-la-palabra-panorama-sobre-la-propiedad-de-los-medios-de-comunicacion.html> (última visita 21/05/2017)

- Gómez Germano, Gustavo (2011). "Gobiernos progresistas y políticas de comunicación. Una aproximación regional para provocar la reflexión". En Koschützke, Alberto y Gerber, Elisabet (eds.): *Progresismo y Políticas de Comunicación. Manos a la obra*. Fundación Friedrich Ebert: Buenos Aires.
- González, Lucas (2016). "Ciclo electoral, popularidad presidencial y distribución de fondos federales en Argentina". En *Revista de la Sociedad Argentina de Análisis Político*. Vol. 10, N° 1, junio, pp. 35-64.
- González, Lucas y Mamone, Ignacio (2011). "La Economía Política de la Distribución Federal de Obra Pública en Argentina", Documentos de Trabajo. PREAL. http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo82/files/PREAL_2012_La-Economia-Politica-de-la-Distribucion-Federal-de-Obra-Publica-en-Argentina.pdf (última visita 21/05/2017)
- IREX (2009). *Media Sustainability Index 2009*. The Development of Sustainable Independent Media in the Middle East and North Africa. En: <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-middle-east-north-africa-2009-cover.pdf> (última visita 21/05/2017)
- Jiménez Sánchez, Octavio (2004). "Competitividad electoral y gobiernos divididos en el Estado de Morelos, 1976-2003: la relación". En *Competitividad Electoral, Redistribución y Gobiernos Divididos en el Estado de Morelos, 1976-2003*, Tesis para la Maestría en Estudios Sociales, Universidad Autónoma Metropolitana: Ciudad de México, D.F. Capítulo 2, pp. 72-121.
- Kang, Woo Chang (2015). "Electoral cycles in pork barrel politics: Evidence from South Korea 1989–2008." *Electoral Studies* 38: 46–58.
- Kavanagh, Dennis (1996). "New Campaign Communications: consequences for British political parties". En *Harvard International Journal of Press/Politics* 1:60-76.

- Kitzberger, Philip (2009). “Las relaciones gobierno-prensa y el giro político en América Latina”. En *Postdata – Revista de Reflexión y Análisis Político*, vol.14, n.2.
- Leiras, Marcelo y Luis Schiumerini (2011). Voto económico y Voto Oficialista. En *Foro Económico (Blog)*. En: <http://focoeconomico.org/2011/11/11/voto-economico-y-voto-oficialista-2/> (última visita 21/05/2017)
- Lindbeck, Assar S. N. y Weibull, Jörgen W. (1987). "Balanced Budget Redistribution as the Outcome of Political Competition", *Public Choice*, Vol. 52: 273–97.
- Ludueña, María E. (2010). “Todo o nada... Estado y medios en pie de guerra”. En Rincón, Omar (ed.): *¿Por qué nos odian tanto? [Estado y medios de comunicación en América Latina]*, Friedrich Ebert Stiftung y Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Bogotá.
- Marino, Santiago, Guillermo Mastrini y Martín Becerra (2011). “Argentina: el proceso de regulación democrática de la comunicación”. En Koschützke, Alberto y Gerber, Elisabet (eds.): *Progresismo y Políticas de Comunicación. Manos a la obra*, Fundación Friedrich Ebert, Buenos Aires.
- Natanson, José (2010). “Medios y ‘Nueva Izquierda’: algunos apuntes impresionistas”. En Rincón, Omar (ed.): *¿Por qué nos odian tanto? [Estado y medios de comunicación en América Latina]*, Friedrich Ebert Stiftung y Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Bogotá.
- O’Donnell, María (2007). *Propaganda K*. Editorial Planeta: Buenos Aires.
- Open Society Institute (2008). *El precio del silencio. Abuso de publicidad oficial y otras formas de censura indirecta en América Latina*. Asociación por los Derechos Civiles, Buenos Aires; Open Society Institute, Nueva York. En: <http://flip.org.co/resources/documents/dac4b90b50c9cd3a226e9861d799d382.pdf> (última visita 21/05/2017)

- (2005). Una censura sutil. Abuso de publicidad oficial y otras restricciones a la libertad de expresión en Argentina. Open Society Institute, Buenos Aires. En: https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/buyingspanish_20051205_0.pdf (última visita 21/05/2017)
- Paniagua, Victoria (2012). “El Partido Justicialista y la asignación estratégica de recursos. Un estudio comparado del nivel subnacional en Argentina”. En *Revista de la Sociedad Argentina de Análisis Político*. Vol. 6, N° 1, mayo, pp. 121-152.
- Rodden, Jonathan A. (2006). *Hamilton's Paradox. The promise and peril of Fiscal Federalism*. Nueva York. Cambridge University Press.
- Rumi, Cecilia. (2014). "National Electoral Cycles in Transfers to Subnational Jurisdictions. Evidence from Argentina", *Journal of Applied Economics*, Vol. 17, N° 1: 161–78.
- Sánchez Loria, Juan Pablo (2012), "La política del federalismo fiscal en Argentina y su impacto sobre la distribución de fondos a las provincias 1993-2009", Tesis de Licenciatura en Economía (Universidad de San Andrés).
- Sanders, Karen (2009). *Communicating Politics in the 21st Century*. Palgrave Macmillan, Basingstoke: England.
- Schijman, Agustina (2005), "Sobre la racionalidad política en la distribución de transferencias federales discrecionales: Los Aportes del Tesoro Nacional en la década del 90", Tesis de Licenciatura en Ciencia Política (Universidad Torcuato Di Tella).
- Schizer, David (2010). “Subsidizing the Press”. En *Columbia Public Law & Legal Theory Working Papers*. Paper N° 9191. En: http://lsr.nellco.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1083&context=columbia_pllt (última visita 21/05/2017)
- Schiumerini, Luis y María Page (2012). “El efecto ‘cancha inclinada’: Ventajas del Oficialismo en la Política de las Provincias Argentinas.” Documento de Políticas

Públicas 115. CIPPEC. Buenos Aires. En: <http://www.cippec.org/wp-content/uploads/2017/03/1822.pdf> (última visita 21/05/2017)

Simison, Emilia (2015). “Transferencias discrecionales en contextos de centralización fiscal y desnacionalización del sistema de partidos: Argentina, 2002-2011”, Tesis de Maestría en Ciencia Política (Departamento de Ciencias Políticas y Estudios Internacionales, Universidad Torcuato Di Tella).

Skogerbø, Eli (1997). “The Press Subsidy System in Norway: Controversial Past -- Unpredictable Future?”. En *European Journal of Communication*, N° 12: 99.

Young, Sally (2005). “Theories for understanding government advertising in Australia. Democratic Audit of Australia-August 2005”. Australian National University. Referencias en: <https://findanexpert.unimelb.edu.au/display/publication49876#additionaldocumentinfo> (última visita 21/05/2017)

VII.1. Bases de datos referenciadas

- Blog de Andy Tow (<http://www.andytow.com/blog/>) (última visita 21/05/2017)
- Publicidad Oficial del Poder Ejecutivo Nacional (2000-2010), base elaborada por la ONG Poder Ciudadano y que se encuentra disponible en: <http://poderciudadano.org/que-hacemos/quien-te-banca/publicidad-oficial/poder-ejecutivo-nacional-publicidad-oficial/> (última visita 21/05/2017)
- Web del Banco Mundial en la que se muestran indicadores macroeconómicos de Argentina: <http://databank.bancomundial.org/data/reports.aspx?source=2&country=ARG> (última visita 21/05/2017)

ANEXO I

A continuación se explican los procedimientos utilizados en este trabajo para computar los resultados vinculados a la H3, es decir, para interpretar el impacto de la alineación política (=1) cuando la fortaleza electoral es 0 y el resto de las variables permanece constante.⁴⁵

En los modelos estimados en donde la variable dependiente “campana de pautas” está en su logaritmo natural –es decir, Modelos 2 y 6 (efectos fijos) y 3 y 7 (con errores estándar corregidos por panel)–, se ha hecho un pasaje matemático por el cual se aplica el exponencial a toda la ecuación. Es decir, los modelos tienen la siguiente forma:

$$VD = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_1^2 + \beta_3 * X_2 + \beta_4 * X_3 + \dots + e$$

Utilizando como ejemplo al Modelo 2, se ha calculado el impacto de la siguiente manera:

$$\ln(\text{campanas de pauta}) = -5,232 + 1,661 * \ln(\text{días hasta la elección a presidente}) - 0,155 * \ln(\text{días hasta la elección a presidente})^2 + 0,518 * \text{alineación política} + 0,686 * \text{fortaleza electoral del presidente} - 0,934 * (\text{alineación política} * \text{fortaleza electoral del presidente}) - 0,157 * \text{crecimiento económico} + 0,00000291 * \text{electores}$$

Es decir que el pasaje matemático supone que:

$$\begin{aligned} \text{Exp}^{\ln(\text{campanas de pauta})} &= \text{Exp}^{(-5,232)} + \text{Exp}^{(1,661 * \ln(\text{días hasta la elección a presidente}))} - \\ &\text{Exp}^{(0,155 * \ln(\text{días hasta la elección a presidente})^2)} + \text{Exp}^{(0,518 * \text{alineación política})} + \text{Exp}^{(0,686 * \text{fortaleza} \\ &\text{electoral del presidente})} - \text{Exp}^{(0,934 * (\text{alineación política} * \text{fortaleza electoral del presidente}))} - \\ &\text{Exp}^{(0,157 * \text{crecimiento económico})} + \text{Exp}^{(0,00000291 * \text{electores})} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \rightarrow \text{campanas de pauta} &= \text{Exp}^{(-5,232)} + \text{Exp}^{(1,661 * \ln(\text{días hasta la elección a presidente}))} - \\ &\text{Exp}^{(0,155 * \ln(\text{días hasta la elección a presidente})^2)} + \text{Exp}^{(0,518 * \text{alineación política})} + \text{Exp}^{(0,686 * \text{fortaleza} \\ &\text{electoral del presidente})} - \text{Exp}^{(0,934 * (\text{alineación política} * \text{fortaleza electoral del presidente}))} - \\ &\text{Exp}^{(0,157 * \text{crecimiento económico})} + \text{Exp}^{(0,00000291 * \text{electores})} \end{aligned}$$

⁴⁵ Se aclara aquí que debe incluirse y considerarse que la fortaleza electoral sea igual a cero debido a la existencia del término de interacción entre alineación política y fortaleza electoral y a cómo esta interacción condiciona el impacto de la alineación política.

Así, para observar el impacto de la alineación política igual a 1 cuando la fortaleza electoral es igual a 0, manteniendo el resto de las variables constantes, se calcula lo siguiente:

campañas de pauta = $\text{Exp}^{0,518*1} - \text{Exp}^{0,934*(1*0)} = \text{Exp}^{0,518*1} = 1,68 \rightarrow$ en una provincia donde el presidente no tiene fortaleza electoral, que el gobernador pase de ser opositor a estar alineado políticamente, supone un incremento de un 68% más de campañas de pauta oficial según el Modelo 2.

Asimismo, para los Modelos 4 y 8 (de regresión binomial negativa) el cómputo de los cálculos puede hacerse de dos maneras.⁴⁶ Por un lado, una forma de interpretar los coeficientes consiste en señalar que, manteniendo constante el resto de las variables, ante un cambio de una unidad en la variable independiente, se espera que la diferencia en los logaritmos de los conteos esperados de la variable dependiente cambie por lo que indica el coeficiente de regresión respectivo. Es decir que, en este trabajo, cuando una provincia pasa de ser opositora a estar alineada políticamente –lo que implica un aumento de una unidad en esa variable–, la fortaleza electoral del presidente allí es 0 y el resto de las otras variables se mantienen constantes, por ejemplo de acuerdo al Modelo 4, se espera que la diferencia en los logaritmos de los conteos esperados de las campañas de pauta cambie por 0,69. Otra forma de observar estos resultados consiste en interpretarlos como tasas de incidencia (*incidence rate ratios* en inglés) ya que la variable dependiente de este trabajo, por definición, es una tasa: es la tasa de incidencia a la cual ocurren los eventos y que, en este trabajo, consiste en el número de campañas de pauta por provincia y por mes. Por tanto, se puede interpretar a los coeficientes de estas regresiones como el logaritmo de la proporción de la tasa, lo que explica la “tasa” en la tasa de incidencia. Es decir, se puede interpretar a los coeficientes de la regresión

⁴⁶ <https://stats.idre.ucla.edu/stata/output/negative-binomial-regression/>

en términos de proporciones de tasa de incidencia respecto de la forma anterior de interpretarlos.

Con el propósito de que los resultados de los estimadores de regresión binomial negativa se presenten de manera más clara y legible, se ha optado por elegir la segunda forma de interpretación. Por tanto, para computar estos resultados también se le puede calcular el exponencial a los coeficientes de la regresión de los Modelos 4 y 8.⁴⁷ De esta forma, siguiendo el Modelo 4 como ejemplo, el impacto de la existencia de alineación política, mediado por una fortaleza electoral igual a 0 y manteniendo constantes el resto de las variables se calcula de la siguiente manera:

campañas de pauta = $\text{Exp}^{0,69*1} - \text{Exp}^{0,615*(1*0)} = 1,99 \rightarrow$ en una provincia donde el presidente no tiene fortaleza electoral, que el gobernador pase de ser opositor a estar alineado supone un incremento de un 99% de campañas de pauta según el Modelo 4.

⁴⁷ Es decir, cuando se vuelve a estimar el modelo de regresión binomial negativa adicionando la función de *incidence rate ratios*, se verifica que los coeficientes de regresión de este segundo modelo arrojan un valor que es el equivalente a haberle calculado el exponencial a cada uno de los coeficientes del primer modelo.