

# LOS MEDIOS Y LAS ELECCIONES



Presidencia  
de la Nación

Ministerio de  
Educación

R3P

**Presidenta de la Nación**

Dra. Cristina Fernández de Kirchner

**Jefe de Gabinete de Ministros**

Dr. Aníbal Fernández

**Ministro de Educación**

Prof. Alberto E. Sileoni

**Secretario de Educación**

Lic. Jaime Perczyk

**Secretario General del Consejo Federal de Educación**

Prof. Tomás Ibarra

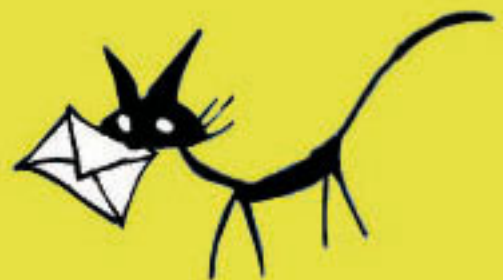
**Jefe de Gabinete**

A.S. Pablo Urquiza

**Subsecretario de Equidad y Calidad Educativa**

Lic. Gabriel Brener

# LOS MEDIOS Y LAS ELECCIONES



Presidencia  
de la Nación

Ministerio de  
Educación

**Programa “Escuela y Medios”**

**Autores:** Oscar Finkelstein, Atilio Marcón, Florencia Ballestrini

**Coordinación de Materiales Educativos**

**Coordinador:** Gustavo Bombini

**Responsable de Publicaciones:** Gonzalo Blanco

**Edición:** Gabriela Nieri

**Documentación gráfica:** María Celeste Iglesias

**Diseño:** Paula Salvatierra

**Ilustración:** Miguel Rep

Argentina. Ministerio de Educación de la Nación

Los medios y las elecciones. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Ministerio de Educación de la Nación, 2015.

64 p. : il. ; 27x19 cm.

ISBN 978-950-00-1115-0

1. Política Argentina.

CDD 320.82

Fecha de catalogación: 16/07/2015

# PALABRAS DEL SECRETARIO

La escuela es definida por la Ley de Educación Nacional como un ámbito de formación y ejercicio de las temáticas referidas a la construcción de la ciudadanía. Tiene, por este motivo, la responsabilidad de dar cuenta de las formas diversas en que se hacen efectivos los derechos en una sociedad democrática. Los modos en que se produce la representación de la voluntad popular, las funciones de los poderes del Estado, las reglas que rigen los comicios, la participación mediante la militancia y la petición ante las autoridades, son aspectos fundamentales de la vida política que se enseñan cotidianamente en todo el país.

A la par del nacimiento de la democracia moderna, surgen los medios de comunicación masiva como un factor indispensable en la construcción democrática. Una sociedad de masas requiere de las mediaciones mediáticas para poder conocer los acontecimientos que ocurren en ella. En el proceso de construcción de lo social, los medios pasaron a jugar un rol cada vez más relevante, y resulta difícil diferenciar los discursos que circulan en ellos de una realidad que existiría en sus márgenes.

La enseñanza de una construcción de ciudadanía a la altura de los desafíos de nuestra época no puede ser indiferente respecto de la incidencia de los medios masivos en la vida democrática. La radio, la TV, la prensa gráfica y más recientemente las redes sociales en Internet se han convertido en un engranaje indispensable en la construcción de los discursos políticos. Todos ellos ya no se limitan a ofrecer un espacio para difundir una propuesta política o para polemizar con los adversarios sobre los temas principales de la agenda de una sociedad. Son actores sustanciales que inciden de acuerdo con intereses no siempre explicitados.

***Los medios y las elecciones*** aborda todas estas problemáticas y las pone a disposición de las escuelas para que puedan ser debatidas en las aulas. Desde el Ministerio de Educación consideramos que este material es un aporte de relevancia para la consolidación de la ampliación de derechos democráticos experimentada en los últimos años.

**Lic. Jaime Perczyk**  
Secretario de Educación

# PALABRAS DEL SUBSECRETARIO

En la actualidad resulta casi imposible pensar una escena política sin medios de comunicación masiva. La democracia en su origen no los necesitó. Bastaban las asambleas en el *ágora* para ponerse al tanto de los asuntos públicos. En una sociedad constituida por un entramado de múltiples complejidades, esta situación se torna inviable.

Se puede pensar que el *ágora* hoy se encuentra en los medios. La equiparación resulta, sin embargo, bastante inexacta. El *ágora* era un espacio neutral en el que todos tenían derecho a expresarse. El sistema de medios actual no es un simple intermediario entre los políticos y el pueblo, ni un ámbito sin preferencias. Es, por un lado, una estructura que formatea los discursos políticos que quieren ser incluidos en ella y, por otro, un actor de peso que suele inclinar la balanza en beneficio de alguno de los contendientes.

En los últimos años, a la complejidad de un universo mediático signado por la tendencia a la concentración de la propiedad y la convergencia se le han agregado las redes sociales de Internet. Se genera allí una dinámica expresiva inédita en la que la palabra circula sin demasiadas inhibiciones o controles.

Todas estas transformaciones tienen profundas implicancias en la producción de la opinión pública. Se incrementan las posibilidades de que el ciudadano haga escuchar su voz a la par que aumenta también el peligro de las manipulaciones y las operaciones. Resulta indispensable, ante este panorama, un material que clarifique las tensiones presentes en la esfera de los medios masivos.

*Los medios y las elecciones* recorre las diversas aristas que han derivado en la escena actual: el periodismo gráfico de masas, la aparición de los medios audiovisuales, la innovación cibernética, todas ellas atravesadas por las disputas de sentido político de cada época. El cuadernillo posee una extensa sección de actividades que permiten reflexionar en el aula sobre las diversas dimensiones que abarca la relación de los medios con la política, en particular con el proceso electoral.

Este material permitirá que los jóvenes que se han visto beneficiados por la ampliación del voto hasta los 16 años accedan a información significativa para ponderar la función de los medios masivos como sitio de construcción de los discursos políticos y como actor de este mismo proceso. Se trata de una herramienta indispensable para la toma de decisiones ciudadanas en la sociedad democrática actual.

**Lic. Gabriel Brener**

Subsecretario de Equidad y Calidad Educativa

# ÍNDICE

## 1. ¿POR QUÉ LOS MEDIOS? 8

## 2. EL LUGAR DE LOS MEDIOS EN LAS ELECCIONES. AYER Y HOY 11

Yrigoyen y el periodismo .....	13
Peronismo .....	15
Treinta años de gobiernos elegidos por todas y todos .....	18
Actividades .....	19
Cuando votar estuvo prohibido. Las dictaduras y los medios .....	20
Actividades .....	23
¿Qué son las redes sociales? .....	25

## 3. LOS PARTIDOS POLÍTICOS 26

Actividades .....	28
-------------------	----

## 4. ENCUESTAS, VEDAS Y EL DEBATE TELEVISIVO 32

Actividades .....	35
El mundo de la imagen .....	38

## 5. LA CAMPAÑA. ESPACIO CEDIDO A CADA PARTIDO POLÍTICO 40

Actividades .....	42
-------------------	----

## 6. EL HUMOR POLÍTICO 43

Actividades .....	45
-------------------	----

## 7. PUBLICIDAD ELECTORAL EN LOS MEDIOS 46

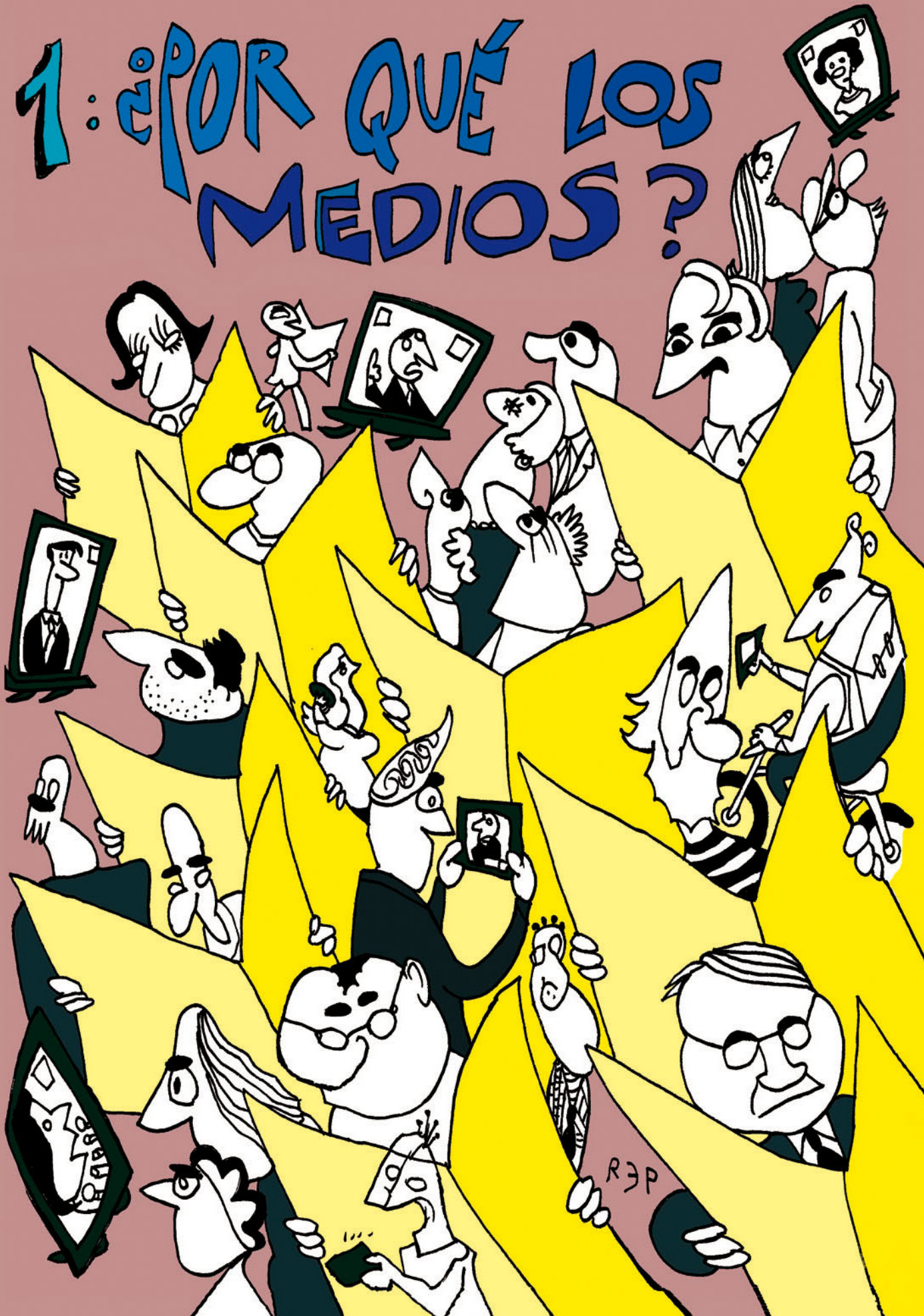
Somos publicistas .....	48
-------------------------	----

## 8. DERECHOS, PARTICIPACIÓN Y CIUDADANÍA. AMPLIACIÓN DE DERECHOS: EL VOTO A LOS 16 49

Las elecciones en la escuela .....	50
El día después .....	51



# 1: ¿POR QUÉ LOS MEDIOS?

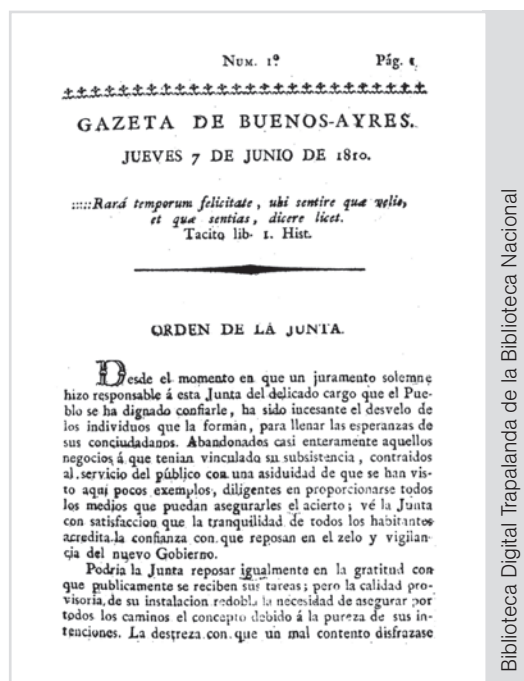




Uno de los desafíos que plantea la democracia en el presente es el de su relación con los medios de comunicación. Durante el siglo XIX y bajo el amparo de ideas liberales se forjaron la democracia y los medios de comunicación, tal como hoy los entendemos. Los medios satisfacen el derecho humano a estar informado, cuyo ejercicio tiene sentido pleno cuando se realiza en contextos democráticos. Con independencia del modelo de democracia por el cual nos inclinemos, los medios cumplen un rol que beneficia y es común a cualquiera de ellos. Ese rol consiste en brindar la información necesaria a los ciudadanos que viven en sociedades democráticas, pluralistas, globales para la toma de decisiones.

En nuestro país, desde la época colonial, los diarios y las revistas cumplieron ese papel clave en la difusión de la información que los ciudadanos necesitaban para participar en la comunidad. En las primeras luchas por la construcción de gobiernos democráticos y la ampliación de ciudadanía, los ámbitos de participación estaban limitados a quienes podían informarse leyendo y lograban comprender la realidad social mayormente a partir de la palabra escrita.

Hasta mediados del siglo XX, mujeres, obreros, campesinos, pueblos originarios y otros grupos sociales fueron excluidos de la esfera pública. Solo podían incorporarse en los debates sobre el bien común aquellos que accedieran a la cultura letrada. La radio, la televisión y más recientemente Internet –en particular con la difusión en las redes sociales– introdujeron gradualmente otras formas de informarse, de concebir el mundo, de pensar, de ejercer los derechos e, incluso, de participar.



Gazeta de Buenos Ayres, N° 1, 7 de junio de 1810.

Biblioteca Digital Trapalanda de la Biblioteca Nacional



Gran Almanaque del Mosquito, 1880.

Archivo de Ilustración Argentina (FADU/UBA)

Cuando en ocasiones las instituciones democráticas no dan cuenta de las preocupaciones y reclamos de la población, los habitantes suelen dirigirse a los diarios, la radio, la televisión y participar a través de las redes sociales. A las cartas de lectores y llamadas telefónicas a programas que se usaban hasta hace unos años se agregaron con gran impulso y masividad diversas plataformas de Internet como Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, recursos frecuentemente utilizados para reclamar por derechos y que también se incorporaron a los medios tradicionales a través de encuestas, hashtags, fotos y videos enviados por los ciudadanos que son difundidos por programas de televisión o portales de diarios y revistas.

Precisamente, por el papel que ocupan los medios en una democracia es que se los conoce como el “cuarto poder”, aquel que se suma al Ejecutivo, al Legislativo y al Judicial. Los medios de comunicación no reemplazan a las instituciones democráticas más tradicionales (partidos políticos, sindicatos, etc.). Sin embargo, y por su fuerte presencia, las formas de participar, de informarse y de construir la agenda pública han cambiado de manera sustantiva.

Es indudable que el enorme caudal de información que transmiten los medios hoy los convierte en agentes sociales y políticos fundamentales. La escuela no puede ignorarlos. Menos aun si quiere formar ciudadanos informados, reflexivos, participativos y comprometidos con la vida pública de la comunidad.

En este cuadernillo hay actividades que vinculan los medios, la participación ciudadana, el proceso electoral y la democracia. Las reflexiones que se desprendan de la realización de estas actividades seguramente permitirán a los alumnos ir descubriendo las maneras en que los diferentes medios representan la realidad, fundamentalmente en la información, pero también en la ficción y en el entretenimiento.

En suma, estamos seguros de que estas orientaciones serán el punto de partida para nuevas propuestas que surgirán en el aula a fin de continuar la indagación, el debate y la reflexión en torno a los medios de comunicación y la democracia.

# 2. EL LUGAR DE LOS MEDIOS EN LAS ELECCIONES. AYER Y HOY.



**Ley electoral de la Provincia de Buenos Aires:** sancionada bajo el gobierno de Martín Rodríguez, consagró por primera vez en la Argentina el voto universal masculino para todos los hombres libres de la provincia mayores de 21 años.

**Fraude patriótico. 1930:** proscripción de la Unión Cívica Radical por parte del gobierno de facto de José Félix Uriburu. 1931: gana con fraude la fórmula Agustín P. Justo-Julio A. Roca. 1937: gana con fraude Roberto Ortiz.

**Elecciones generales:** Las mujeres argentinas ejercen su nuevo derecho de elegir y ser elegidas, votan por primera vez en elecciones nacionales.

1821



1912

1931-1943

1947

1951

**Ley N° 8.871 de Voto Universal, Secreto y Obligatorio.** Promovida por el presidente Roque Sáenz Peña. Elimina el "voto cantado". Sólo votan hombres argentinos mayores de 18 años.

**Ley N° 13.010 de Derechos Políticos de la Mujer:** sancionada bajo la presidencia de Juan Domingo Perón por impulso de Eva Perón, igualó los derechos políticos entre hombres y mujeres argentinos mayores de 18 años.



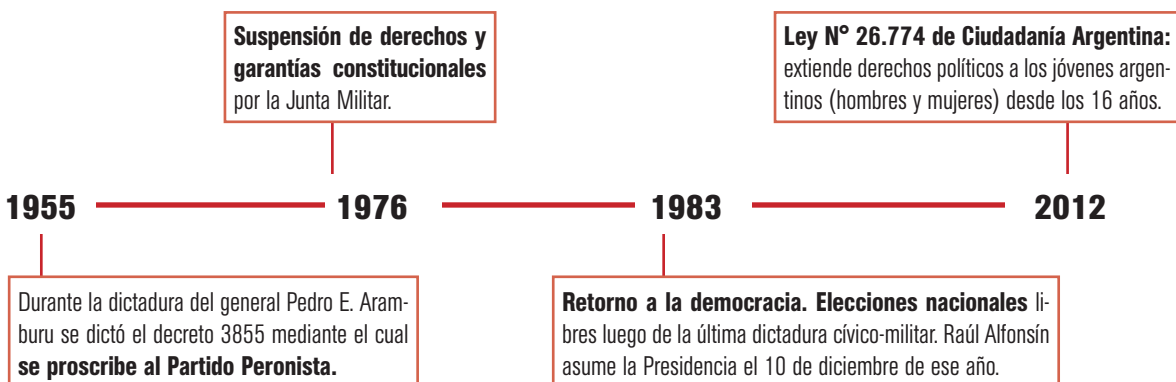
A lo largo de dos siglos de historia, en la Argentina hubo voto cantado, proscripciones, compra de sufragios y hasta candidatos que no estuvieron presentes el día de las elecciones.

La **Ley Sáenz Peña (N° 8.871)** instauró en el año 1912 el voto universal, secreto y obligatorio de los varones argentinos mayores de 18 años, que posibilitó la llegada de Hipólito Yrigoyen al poder y el final de los gobiernos conservadores en 1916. Fue la primera ley que amplió los derechos cívicos a los ciudadanos, el puntapié inicial para futuras reformas que permitieron luego extender el universo de votantes a las mujeres (Ley 13.010) y luego a los jóvenes a partir de los 16 años (Ley 26.774).

Votar no siempre fue tan sencillo como ahora: entrar a un cuarto oscuro, elegir entre diferentes boletas y depositar el sobre en una urna.

## YRIGOYEN Y EL PERIODISMO

La relación de Yrigoyen con los medios nunca fue fácil. En principio, aun antes de que asumiera su primera presidencia, le criticaban su silencio, el poco empeño en difundir sus principales acciones de gobierno. Desde la derecha le exigían una actitud intransigente con el movimiento huelguista, mientras que la izquierda defendía los beneficios de la lucha revolucionaria.





En 1914, José Luis Cantilo fundó el periódico *El Radical*, principal vocero de la Unión Cívica Radical (UCR) hasta 1916. Ese año se comenzó a publicar *La Época*, que rápidamente lo reemplazó. Fue en *El Radical*, del 23 de marzo de 1916, donde se anunció la proclamación de la fórmula presidencial Hipólito Yrigoyen - Pelagio Luna, elegida por la Convención de la UCR realizada en el teatro Victoria de la ciudad de Buenos Aires. Allí también se destacó la resistencia de Yrigoyen a aceptar la candidatura, que provocó una gran manifestación frente a su domicilio hasta que cambió de opinión.

Sin embargo, hasta el momento de asumir la presidencia, se sabía muy poco de Hipólito Yrigoyen: no pronunciaba discursos ni concedía entrevistas periodísticas y era un blanco difícil para los fotógrafos.

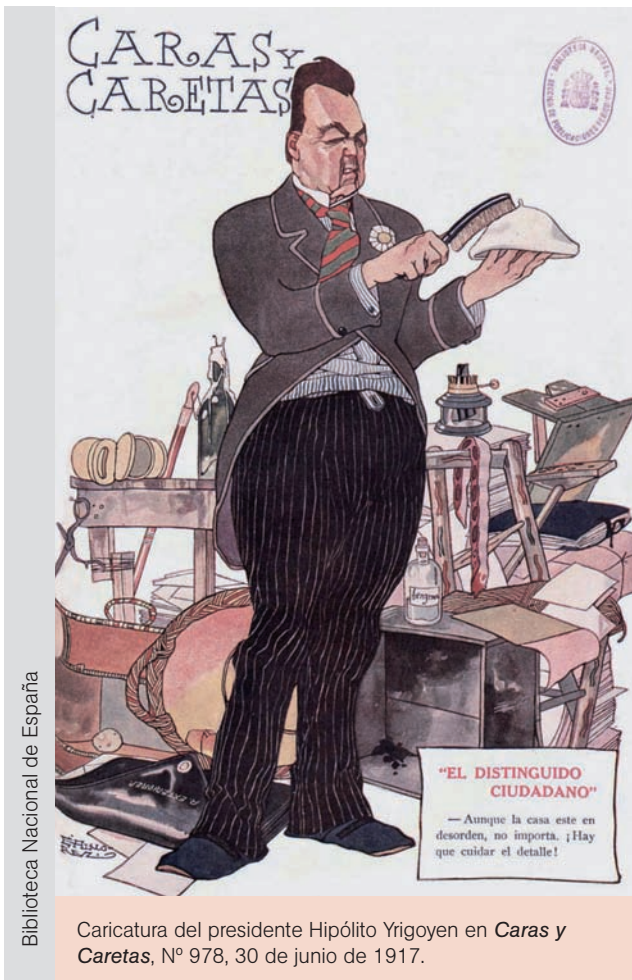
*La Nación* del 12 de octubre de 1916 se quejaba porque el presidente que asumía ese día seguía siendo “un enigma indescifrable”. Este diario no encontraba en la actuación política de Yrigoyen antecedentes que le permitieran ejercer el Poder Ejecutivo. Además destacaba que, desde el momento de su elección, el líder radical no había formulado declaraciones que permitieran presagiar su plan de gobierno.

*La Vanguardia*, órgano de difusión del Partido Socialista, también remarcaba su desconocimiento sobre la personalidad y la orientación del plan de acción del nuevo mandatario, “pues hasta el momento mismo de su ascensión al mando ha creído prudente guardar el silencio característico de toda su vida”. Y agregaba: “El señor Yrigoyen tendría así mayor discreción

que Washington y Sarmiento, quienes no escatimaron nunca sus ideas y su palabra a los pueblos que eligieron para regir su destino. El silencio podrá ser a veces una virtud, pero cuando se lo emplea por sistema, acaso será revelador de segundas intenciones o de reconocida incapacidad”.

En general, los periódicos fueron críticos de la gestión presidencial de Yrigoyen, excepto los órganos de prensa de la UCR. *La Mañana*, un periódico que se editaba en la Capital Federal y que en 1919 pasó a llamarse *La Fronda*, comentaba en detalle los errores y defectos del nuevo presidente. *La Protesta*, un periódico anarquista, a poco de asumir Yrigoyen hacía notar que el “democratismo” es sólo una forma de gobernar conforme al momento histórico. Y que esta modalidad “no debería impedir la lucha revolucionaria de los obreros, sin admitir la intromisión de nadie ni pedir favores a los gobernantes”.

*La Nación* y *La Prensa*, principal vocero de los hombres de negocios del



país, criticaban al gobierno por no adoptar una actitud intransigente con respecto a los movimientos huelguistas. En la misma línea se ubicaba el vespertino porteño *El Diario*, de tendencia conservadora, que comparaba las medidas de fuerza de los obreros en la Argentina con la Revolución Rusa que había estallado en 1917.

Durante su segunda presidencia, entre 1928 y 1930, Yrigoyen fue blanco de ataques de distintos sectores políticos y económicos. La crisis mundial de 1929, que generó inflación y desocupación, entre otros problemas, contribuyó a que los medios de comunicación ridiculizaran la investidura presidencial. Finalmente, en 1930, un golpe de estado encabezado por el general Uriburu derrocó a Yrigoyen.

## PERONISMO

Juan Domingo Perón, durante sus tres mandatos como presidente —1946-1952; 1952-1955, que no alcanzó a completar debido al golpe militar que lo derrocó el 16 de septiembre de 1955; 1973-1974, tras 18 años de exilio y proscripción, que no pudo completar a causa de su fallecimiento— tuvo también una relación conflictiva con los medios, ya que desde su primer mandato muy pocos periódicos lo apoyaban.

Perón llegó al gobierno en 1946 con toda la prensa en su contra. La capacidad de movilización del entonces coronel Perón había quedado demostrada el 17 de octubre de 1945, cuando una multitud marchó hacia la Plaza de Mayo (el espacio habitual de concentración política en la ciudad de Buenos Aires, frente a la Casa de Gobierno) para pedir su liberación, pues había sido encarcelado por el mismo gobierno del que había formado parte como secretario de Trabajo y Previsión Social.

Fue como consecuencia de esta movilización que se pudieron celebrar las elecciones de 1946 que permitieron, a su vez, la llegada de Perón a la presidencia. De manera que la movilización popular garantizó el retorno a la institucionalidad democrática.



Asunción de Juan Domingo Perón en 1946.

Durante la campaña electoral, los grandes diarios nacionales prácticamente no otorgaron espacio a las actividades del frente peronista (conformado por el Partido Laborista, el Partido Independiente y la UCR Junta Renovadora), mientras dedicaban su atención a la información política proveniente de la Unión Democrática (alianza electoral entre la UCR, el Partido Socialista, el Partido Comunista y el Partido Demócrata Progresista). Actos peronistas que concentraban una gran cantidad de personas apenas eran mencionados, y cuando se destacaba alguna información sobre el peronismo, sólo era para señalar un escándalo, una deserción o una fractura en sus filas. El nombre de Perón era prolijamente evitado y cada vez que se podía los diarios usaban ironías tales como “un militar retirado que actúa en política”, “un ciudadano que ha sido funcionario del actual gobierno”, “el candidato de algunas fuerzas recientemente creadas”.

El bloque de la prensa contraria a Perón estaba formado por los grandes matutinos nacionales: *La Prensa*, *La Nación* y *El Mundo*; los vespertinos *La Razón*, *Crítica* y *Noticias Gráficas*, y también *La Vanguardia*. Su apoyo a la Unión Democrática se sostenía sobre la base del eslogan “por la libertad y contra el fascismo”. Sólo algunos diarios de limitado alcance, como el matutino *Democracia* y los vespertinos *La Época*, *Tribuna* y *El Laborista*, apoyaban la candidatura de Perón.

La radio, en teoría, debía otorgar un espacio similar a ambos partidos. Sin embargo, los testimonios acuerdan en señalar el franco apoyo de la radiofonía a la Unión Democrática reproduciendo, probablemente, el discurso mayoritario de los periódicos más influyentes.

A la campaña en la vía pública de la Unión Democrática, el peronismo respondió casi exclusivamente con “pintadas” callejeras. Frente a la imposibilidad de instrumentar una campaña al nivel de sus adversarios, Perón habría dicho: “Pónganme a mí en la punta de un palo y úsenme como afiche”.

A pesar de esta campaña en su contra, Perón ganó las elecciones en forma contundente. Los resultados de los votos fueron apabullantes: 304 electores para Perón y 72 para la oposición; 13 de los 14 gobernadores de las provincias; la totalidad del Senado, excepto dos de sus miembros, fue para el aún joven peronismo.

La relación del peronismo con los medios fue variando con el tiempo. Perón siempre dijo que mientras había sido derrocado en 1955 con todos los medios a su favor, había llegado al poder en 1946 y en 1973 con todos los medios en su contra.

¿Cuáles fueron las medidas en materia de medios de comunicación que tomó Perón una vez asumido el gobierno? Fundamentalmente, el peronismo llevó adelante “medidas de fomento” de la industria cultural nacional (cuotas de exhibición para el cine argentino y de apoyo crediticio a la industria cinematográfica, políticas de exhibición popular en el interior del país). Además, en 1951, gracias a la política estatal desarrollada, comenzó la televisión en el país. De la mano de Jaime Yankelevich, la primera transmisión tuvo lugar desde LR 3 Radio Belgrano, con los mismos locutores que hasta el momento trabajaban para la emisora. Con una antena instalada en el Minis-





terio de Obras Públicas y el discurso de Eva Perón en los actos centrales de la Plaza de Mayo, fue inaugurado oficialmente el pionero Canal 7. Pocas eran las personas que contaban con aparatos receptores en sus hogares y la novedad fue compartida en bares, cafés y negocios de Buenos Aires ante un público que hasta entonces había sido esencialmente radioescucha.

Los dos grandes diarios nacionales conservadores —*La Prensa* y *La Nación*— se convirtieron en las voces disidentes más fuertes. *La Prensa*, cuyo edificio se ubicaba a metros de la Plaza de Mayo, fue blanco predilecto de todas las manifestaciones peronistas. El enfrentamiento entre Perón y *La Prensa* fue aumentando, hasta que el Congreso decidió la conformación de una Comisión Parlamentaria Mixta Interventora e Investigadora del diario en marzo de 1951, que decidió su expropiación por parte del Estado. El diario fue finalmente entregado a la Confederación General del Trabajo (CGT) y al Sindicato de Vendedores de Diarios, Revistas y Afines. Volvería a editarse en noviembre de ese año bajo la dirección de José Espejo, secretario de la central obrera.

Con respecto a las radios, desde 1947 se llevó adelante un proceso de estatización mediante el cual el Estado tomó el control de las empresas. Los dueños originarios se convirtieron en administradores o directores de las emisoras, de manera que pasaron a ser empleados del Estado. El caso más llamativo fue el de Radio Belgrano, la de mayor audiencia en esa época. Su dueño, Jaime Yankelevich, terminó convirtiéndose en Director General Coordinador de una de las cadenas radiales más importantes del país.

Durante el primer gobierno de Perón se produjo la segunda ampliación de derechos democráticos en nuestro país: la **Ley de Sufragio Femenino (N° 13.010)** que instaura el derecho de voto para las mujeres y, por tanto, el derecho político y constitucional a votar a los cargos públicos electivos así como a ser votadas.

Las primeras mujeres en ocuparse por la lucha de sus derechos cívicos, y las primeras en organizarse para ello, fueron las militantes del Partido Socialista y las anarquistas de comienzos



Primer ensayo de voto femenino en Buenos Aires, 1920.

del siglo pasado. La lucha se centraba, hasta ese momento, en conseguir la igualdad de derechos y de oportunidades, a la par de los hombres. Así, Elvira Dellepiane de Rawson, Cecilia Grierson y Alicia Moreau de Justo, siguiendo el ejemplo de sus pares europeas, comenzaron a fundar, entre 1900 y 1910, una serie de agrupaciones en defensa de los derechos cívicos de la mujer.

A partir de la lucha de estas mujeres, y de la figura de Eva Duarte de Perón, que puso en el centro de la discusión política la figura de la mujer, se logró el 23 de septiembre de 1947 la promulgación de esta ley que permitió que todas las mujeres mayores de 18 años pudieran ejercer su voto y ser votadas para ocupar cargos públicos electos. Esta ley se puso en práctica en las elecciones del 11 de noviembre de 1951, en la que votaron 3.816.654 mujeres (el 63,9 % lo hizo por el Partido Justicialista, el 30,8 % por la Unión Cívica Radical). En 1952, las primeras 23 diputadas y senadoras ocuparon sus bancas, todas representando al Partido Justicialista.

## TREINTA AÑOS DE GOBIERNOS ELEGIDOS POR TODAS Y TODOS

El 30 de octubre de 1983 fue un día histórico para nuestro país. Ese día el pueblo, a través del voto, pudo volver a elegir a sus gobernantes luego de siete años de una dictadura militar. A partir de ese momento, los ciudadanos pudieron ejercer sus derechos y ampliarlos. Desde ese día se sucedieron, sin interrupciones, nuevas elecciones hasta la actualidad.

Dentro del marco de estos más de 30 años de gobiernos elegidos por el pueblo, en 2012 se realizó una nueva ampliación de derechos en nuestro país al permitir que los jóvenes a partir de los 16 años puedan elegir a sus representantes en las urnas, de manera optativa. La **Ley de Ciudadanía Argentina (N° 26.774)** fue discutida en el Congreso Nacional y tuvo una gran cobertura mediática, con voces a favor y en contra. Fue sancionada el 31 de octubre de 2012 y promulgada por el Poder Ejecutivo el 1° de noviembre de ese mismo año. Los jóvenes, a partir de esta ley, tienen la posibilidad de votar, lo que implica un avance y una profundización en la democracia de nuestro país, al permitir que más personas puedan ejercer sus derechos políticos.

El Ministerio de Educación de Nación publicó con motivo de la promulgación del voto a los 16 una serie de materiales que están disponibles en [alos16.educ.ar](http://alos16.educ.ar).



## ACTIVIDADES

Revisen en una hemeroteca o en Internet diarios y revistas de la época y respondan las siguientes preguntas.

- ¿Cómo se representaba a Yrigoyen en los medios de la época? ¿Qué características destacaban o valoraban del presidente electo? ¿Por qué?
- ¿Cuáles eran los problemas más frecuentes que vivía la población en la época de Hipólito Yrigoyen? ¿Qué desafíos tuvo que resolver el gobierno democrático recién asumido?
- Seleccionen una de las preocupaciones sociales de aquel momento (entre 1916 y 1930) y realicen un seguimiento del tema en los últimos años (1990-2015). ¿Mejóró? ¿Empeoró? (Por ejemplo trabajo, educación, salud.)
- Luego de informarse en libros, revistas, diarios e Internet y de consultar a especialistas en el tema elegido, expliquen qué alternativas de solución sugerirían para esta preocupación.
- Elaboren una carta para enviar al correo de lectores de un diario nacional, provincial o barrial. Envíenla (puede ser a través del correo postal o el electrónico) junto con la noticia sobre el problema en torno al que trabajaron.
- Elijan un acontecimiento significativo de estos treinta años de democracia. Busquen información en algún diario y traten de ver programas de televisión de la época sobre ese hecho. Luego, escriban un informe sobre los modos de representar el acontecimiento por parte de los distintos medios. Por último, entrevisten a adultos de su familia y del barrio que hayan vivido aquellos años. ¿Qué visión dan sobre aquel momento? ¿Coincide con la imagen que representaron los medios? ¿Por qué? ¿Cómo?
- Busquen documentales, cortos y filmes actuales (televisivos, cinematográficos o para Internet) sobre el acontecimiento que habían investigado. ¿Cómo representan esas producciones audiovisuales la época y a sus protagonistas?
- ¿Cómo representan actualmente el futuro los grandes medios de comunicación (diarios, revistas y programas de televisión)?
- Realicen entrevistas a adultos de su entorno, con el fin de conocer cómo era el contexto cuando ellos tenían 16 o 17 años. ¿Cuáles eran sus intereses? ¿Hubieran elegido a sus representantes si hubieran podido? ¿Les hubiera gustado poder votar a esa edad? Luego entrevisten a jóvenes de su entorno de esa franja etaria y consulten si van a votar, si les interesa, si participan de alguna agrupación política. Luego, realicen un cuadro comparativo entre las respuestas de los adultos y las de los adolescentes de hoy.
- Busquen en Internet información sobre la Ley de Ciudadanía Argentina y extraigan los datos más relevantes sobre la posibilidad de votar a partir de los 16 años. Confeccionen un afiche donde aparezca toda la información necesaria que debe saber un joven antes de las elecciones. Algunas preguntas orientadoras para armar la pieza gráfica serían: ¿Qué requisitos se deben cumplir para votar? ¿Qué son las internas abiertas? ¿El voto es obligatorio?

## CUANDO VOTAR ESTUVO PROHIBIDO. LAS DICTADURAS Y LOS MEDIOS

La historia argentina cuenta con períodos de dictadura donde se anularon las libertades públicas e individuales, los ciudadanos no tenían la posibilidad de elegir a sus gobernantes y los medios de comunicación eran controlados por los militares que habían tomado el poder. La censura era moneda corriente y tanto los periodistas como los medios eran vigilados por el gobierno, por lo que la sociedad no tenía libre acceso a la información.

A diferencia de lo que ocurrió en la España franquista (1939-1975), por ejemplo, en la Argentina nunca hubo una oficina de censura centralizada, con prácticas establecidas y con una organización administrativa reconocida, sino algunos organismos que en la práctica censuraban —como la Comisión Orientadora de Medios Educativos, que dependía del Ministerio de Cultura y Educación— pero que se mantenían encubiertos. Este rasgo de estar en todas partes y en ninguna a la vez fue el elemento de mayor efectividad en el discurso de censura cultural argentino. Su *modus operandi* se encuadra, de esta manera, en la planificación general del terrorismo de Estado.

El proceso de censura en los medios de comunicación y en la cultura comenzó a cobrar auge en la dictadura de Juan Carlos Onganía (1966-1970), cuando se dictaron leyes y se concretaron casos de prohibición de obras literarias. De alguna forma, cuando se produjo el último golpe de Estado de 1976, el camino ya estaba hecho, y sólo tuvo que mantenerse y afianzarse la estrategia de censura de obras y autores.

En octubre de 1974, durante el gobierno de María Estela Martínez de Perón, se dictó la Ley 20.840, conocida como “ley antisubversiva” porque prohibía y castigaba toda forma de actividad que alterara el orden constitucional. Quedaban incluidos en el texto de la ley “los redactores o editores de publicaciones de cualquier tipo, directores y locutores de radio y televisión, o responsables de cualquier medio de comunicación, que informen o propaguen hechos, imágenes o comunicaciones de las conductas previstas en el artículo 1º” (es decir, “alterar o suprimir el orden institucional y la paz social de la Nación”) de la misma manera que se preveía la clausura de los lugares donde se llevaran a cabo estas actividades. Dos días después del golpe del 24 de marzo de 1976, las autoridades de facto impusieron la Ley 21.272<sup>1</sup>, que endurecía algunos aspectos de la mencionada Ley 20.840. Por ejemplo, en su artículo 4 indicaba: “Quien amenazare, injuriare o de cualquier modo ofendiere en su dignidad o decoro a personal militar, de las fuerzas de seguridad, de las fuerzas policiales o penitenciarias nacionales o provinciales que se hallaren en ejercicio de sus funciones, será reprimido con prisión o reclusión de hasta 10 años”.

En octubre de 1977 se elaboró un informe que analizaba los recursos y organismos con que contaría el Estado para dirigir, controlar o regular los medios culturales y de comunicación social. Entre los organismos se mencionaban: la Dirección General de Publicaciones (DGP), la Secretaría de Información Pública (SIP), El Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) y el Servicio de Inteligencia del Estado, entre otros organismos públicos de control.

---

1 - Ivernizzi, H. y Gociol, J. (2002) *Un golpe a los libros*. Buenos Aires: Eudeba.

La Junta Militar que tomó el poder en 1976 utilizó, de manera sistemática, los medios de comunicación como espacio de construcción de un discurso oficial que eliminara otras voces a través de la censura, hasta llegar al extremo de la detención, desaparición o exilio forzado de periodistas, intelectuales, artistas y trabajadores del ámbito de la cultura.

El 24 de marzo de 1977, a un año del golpe, el periodista Rodolfo Walsh intentó publicar su “Carta abierta de un escritor a la Junta Militar”, antes de ser secuestrado y desaparecido. En ella realizaba un balance de ese primer año de gobierno, denunciando la censura de prensa y la persecución a intelectuales, la desaparición de personas y la miseria económica, entre otras atrocidades producidas por el gobierno de facto.



El periodista Rodolfo Walsh, desaparecido en 1977.

Durante el Campeonato Mundial de Fútbol de 1978, diversos organismos de derechos humanos denunciaban en el extranjero la desaparición de personas, mientras la gran mayoría de los medios gráficos de circulación masiva mencionaba una “campaña de desprestigio”, defendiendo la imagen del país, aparentemente “atacada desde el extranjero”. El lema producido por el gobierno militar y reproducido por varios medios era “Los argentinos somos derechos y humanos”.

El diario *La Opinión* fue creado en 1971 y dirigido por Jacobo Timerman hasta abril de 1977, momento en el que fue detenido por los militares. El diario nació como oposición al sector liberal militar conducido por Lanusse, por entonces presidente de facto. Al morir Perón, el diario evidenció su enfrentamiento con el gobierno de María Estela Martínez y José López Rega. Además de la desaparición de varios de sus periodistas en manos de la Triple A (Alianza Anticomunista Argentina, AAA) y el gobierno militar, el diario sufrió distintas censuras y clausuras. A partir de la detención de Timerman, fue intervenido por los militares y se inició un proceso de decadencia y vaciamiento hasta que dejó de aparecer en 1980.

En agosto de 1973, cuando Miguel Paulino Tato asumió como censor al frente del Ente de Calificaciones Cinematográficas, arrancó una campaña de censura y amenazas de la Triple A contra muchos de los protagonistas del cine nacional, algunos de los cuales tuvieron que marchar al exilio. Los 84 millones de espectadores que fueron a las salas cinematográficas en 1975 se redujeron drásticamente el año del golpe a 65,5 millones.



Quema de libros considerados “subversivos” durante la dictadura de 1976-1983.

Eslogan que la dictadura de Videla hizo circular con el objetivo de contrarrestar la campaña que se hacía en el exterior contra su gobierno.



La televisión argentina también se vio afectada de manera directa por la dictadura cívico-militar. A pocos días de producirse el golpe, las Fuerzas Armadas se hicieron cargo de las emisoras: Canal 7 (denominado ATC a partir de 1978) permaneció bajo la órbita de la Presidencia de la Nación; Canal 13, de la Armada; Canal 11, de la Fuerza Aérea, y Canal 9, del Ejército. La censura temática se fue imponiendo lentamente y en 1977 apareció en cada canal la figura del “asesor literario”, que leía los guiones de todos los programas antes de su grabación. Por otra parte, el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), que dependía de la Secretaría de Información Pública, calificaba los programas en NHM (no en horario de menores) o NAT (no apto para televisión) y se elaboraban “orientaciones”, “disposiciones” y “recomendaciones” acerca de los temas, los valores nacionales y los principios morales que debían promoverse desde la programación.

# ACTIVIDADES

- Investiguen en libros de historia, en revistas especializadas y en Internet:
- ¿Cuáles fueron los períodos en los que el país estuvo conducido por gobiernos militares?
  - » ¿De qué manera ejercían la censura?
  - » ¿Había denuncias en los medios sobre hechos de censura?
  - » ¿Cómo se expresaban los medios cuando hablaban del gobierno de facto?
  - » ¿Qué pasaba con los partidos políticos? ¿Y con el Congreso Nacional?
- Encuesten a personas mayores y pregúntenles cómo vivieron aquellos años. ¿Cómo se informaban? ¿Qué recuerdan de aquellos años? ¿Cómo eran las editoriales de los diarios? ¿Cómo eran los programas periodísticos? ¿De qué temas se hablaban? ¿Cuáles estaban vedados y ocultos?
- Investiguen cómo vivieron ese período los actores, escritores, directores de cine, músicos y otros artistas afectados por este control y por la censura. ¿Qué eran las listas negras? ¿Qué pasaba con la industria editorial en aquella época? ¿Quiénes sufrieron exilio?
- Averigüen cómo hacía un periodista para trabajar en aquella época.
- Escriban una carta para el correo de lectores del diario con lo que hayan aprendido sobre los golpes de Estado, la censura y el valor de vivir en democracia.





- Analicen las siguientes tapas del diario Clarín de distintas épocas:
  - » Comparen ambas tapas y analicen cómo los diarios dieron cuenta de un hecho histórico como un golpe de Estado y una elección democrática. ¿Qué diferencias encuentran tanto en los titulares como en las imágenes que presentan? ¿Quiénes aparecen en las fotografías? ¿Cuál es la disposición de la información? Los diarios de hoy, ¿tienen tanto texto en sus tapas como antes?
  - » Imaginen que son editores de un diario y deben realizar la tapa del día después de las elecciones presidenciales 2015. ¿Cómo la diagramarían? ¿Cómo la titularían? ¿Qué imágenes pondrían en ella?
  - » Busquen en Internet o en alguna hemeroteca diferentes tapas de diarios de distintas elecciones y momentos históricos a través del tiempo para ver cómo se informaba sobre estos hechos a la población. Una vez que tengan las imágenes, pueden realizar una línea de tiempo con los distintos presidentes democráticos y gobiernos de facto, que contenga las tapas de diarios.
- A partir del desarrollo de las redes sociales en Internet y las nuevas tecnologías de la información, discutan en el aula:
  - » ¿Cómo reaccionan los ciudadanos cuando se avasallan sus derechos?
  - » ¿Hay mayor libertad de expresión a partir de la difusión de las redes sociales de Internet?
  - » ¿Pueden los ciudadanos hacer oír su voz por estos medios?
  - » ¿Creen posible que se produzcan hechos de censura sin que los ciudadanos se enteren o reclamen?
  - » ¿Hay mayor acceso a la información que en otras épocas?
  - » ¿Cómo pueden saber si una información es falsa o verdadera?
  - » ¿La información son sólo hechos o puntos de vista sobre los hechos?
  - » ¿Conocen algún hecho de censura en los últimos 30 años?
  - » ¿Es posible autocensurarse?

## ¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES?

Las redes sociales son “comunidades virtuales”, es decir, plataformas de Internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí, comparten información y tienen intereses comunes. Este es justamente su principal objetivo: entablar contactos con otras personas, ya sea para reencontrarse con antiguos vínculos o para generar nuevas amistades.

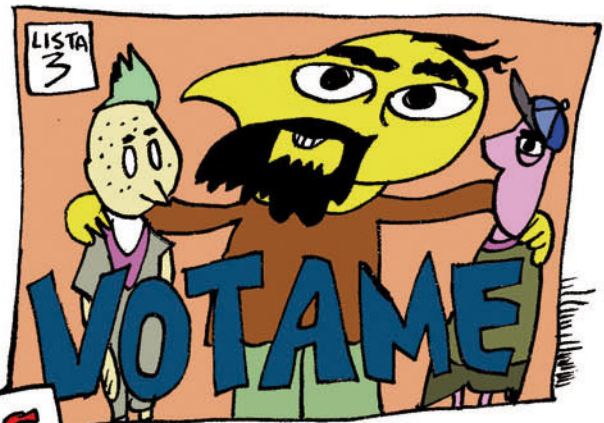
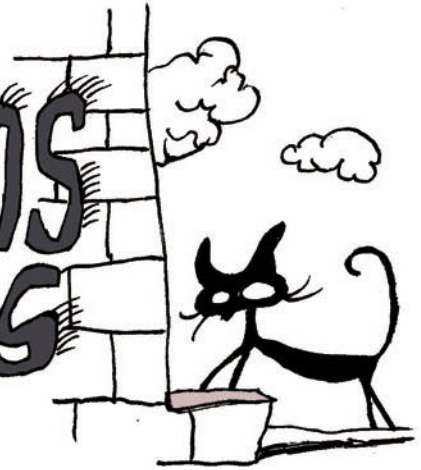
Pertenecer a una red social le permite al usuario construir un grupo de contactos, que puede exhibir como su “lista de amigos”. Estos amigos pueden ser amigos personales que él conoce, o amigos de amigos. A veces, esos amigos son contactos que se conocieron por Internet.

El término “amigo” en las redes sociales tiene un significado diferente del tradicional que recibe en la vida real. En las redes sociales, “amigo” es todo aquel que ha sido invitado a visitar el sitio personal en la red. Y funciona de la siguiente manera: un usuario envía mensajes a diferentes personas invitándolas a ver a su sitio. Los que aceptan, se convierten en “amigos” y repiten el proceso, invitando a amigos suyos a esa red. Así, va creciendo el número de “amigos”, de miembros de la comunidad y de enlaces en la red.

Las redes sociales más visitadas y utilizadas por los partidos políticos y candidatos, y con mayor crecimiento en los últimos años, son Facebook, Twitter e Instagram.

- **Facebook** ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)). Es la más popular en la actualidad. Fue creada en el año 2004 por estudiantes de la Universidad de Harvard, en los Estados Unidos. Hoy en día funciona como una red para hacer nuevos amigos o reencontrarse con antiguos. Los usuarios publican información personal y profesional, “suben” fotos, comparten música o videos, “chatean” y son parte de grupos según intereses afines.
- **Twitter** ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)). Es una de las que más creció en los últimos años, desde que nació en 2006. Su particularidad es que permite a los usuarios enviar minitextos, mensajes muy breves denominados *tweets*, de no más de 140 caracteres. Las estadísticas dicen que circulan más de 65 millones de *tweets* por día.
- **Instagram** ([www.instagram.com](http://www.instagram.com)). Es una red social y aplicación para compartir fotos y videos. Permite a los usuarios aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores “retro” y posteriormente compartir las fotografías en diferentes redes sociales.
- **Taringa!** ([www.taringa.net](http://www.taringa.net)). Es la red social más importante de origen argentino. Creada en 2004, es un sitio de entretenimientos en donde los usuarios registrados comparten noticias, información, videos, música y enlaces. El contenido permite comentarios de otros usuarios como también la puntuación.

# 3: LOS PARTIDOS POLÍTICOS



SE TENDRÍAN QUE PONER DE ACUERDO. O NOS TRATAN DE USTED O NOS TUTEAN.

ESO

Los partidos políticos son un elemento fundamental para la organización de la vida democrática de un país. Son entidades de interés público que tienen como fin fomentar la participación de los ciudadanos en la vida democrática y favorecer la integración de la representación nacional, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan.

Además de los partidos políticos, existen en la sociedad otras formas de participación como los movimientos sociales, los sindicatos, las ONG y también los centros de estudiantes.

En nuestro país, los partidos políticos están reconocidos en el artículo 38 de la Constitución de la Nación Argentina, como “instituciones fundamentales del sistema democrático” y allí se establece que los partidos políticos son organizaciones de electores que compiten en las elecciones para integrar los órganos de gobierno y representación popular.

En las elecciones, los partidos políticos presentan a sus candidatos. Los ciudadanos reciben a diario, a través de los diferentes medios, las propuestas y programas de gobierno que estos elaboran. En la actualidad, se han sumado a los medios tradicionales de difusión de estas ideas y proyectos —spots televisivos y radiales, afiches publicitarios en la vía pública, etc.— las nuevas tecnologías que posibilitan mayores canales de prensa de los candidatos. El trabajo desarrollado en las redes sociales no implica dejar de lado otros aspectos de la campaña (Internet, el mail, la campaña territorial, la televisión, la radio, la publicidad en vía pública, la militancia, las unidades básicas barriales, etc.) ya que no todos los ciudadanos tienen acceso a una computadora.

Las plataformas virtuales, como canales alternativos de comunicación política, han provocado que los partidos consoliden una estrategia electoral con un papel activo de la red social como medio de promoción y representación ideológica. Los partidos políticos emplean estas plataformas interactivas digitales y audiovisuales con la finalidad de captar votantes de otros perfiles de edad adaptados a entornos digitales, entre los que destacan los jóvenes. Por su inmediatez y capacidad por condensar los mensajes clave en pocas palabras, las redes sociales son más directas al momento de comunicar proyectos, lo cual permite generar, así, opinión pública y atraer más votantes.

A través de las diferentes plataformas, los partidos políticos y los candidatos pueden, especialmente, difundir fotografías, videos, interactuar con los usuarios, dar a conocer sus propuestas y, sobre todo, instalar la imagen del candidato para lograr que mayor cantidad de personas lo conozcan y lo elijan.

## ACTIVIDADES

- Miren los noticieros televisivos, escuchen la radio y lean diarios y revistas (en papel o por Internet) para identificar cuáles son los partidos políticos de su ciudad, su provincia y el país, que suelen aparecer reflejados en los medios. ¿Hay otros partidos? ¿Cómo los conocen?
- A partir de esta información, armen un cuadro sinóptico con todos los partidos políticos que participan en esta campaña, sus representantes e ideas principales. Elaboren dos cuadros diferentes: uno a nivel nacional y otro a nivel provincial y municipal.
- Busquen en diarios, revistas o en informes televisivos o radiales si hay noticias sobre jóvenes militantes. ¿Cómo se los caracteriza? ¿Se muestra a militantes de todos los partidos políticos que se presentan a elecciones?
- El “community manager” es una figura que ha entrado a formar parte de las empresas en la primera década del siglo XXI. Se trata de una profesión orientada al marketing en Internet cuya función principal es gestionar la imagen de una marca y ser su portavoz en la comunicación con sus usuarios; utiliza una información bidireccional: de la empresa a los usuarios y, sobre todo, de los usuarios hacia la empresa.
- Investiguen en Internet sobre el rol de un “community manager” en las campañas políticas. ¿Cómo se incorpora esta actividad al ámbito de la política? ¿Tienen los candidatos a estos profesionales detrás de la campaña? ¿Aparecen noticias sobre su rol en los medios tradicionales: radio, televisión, diarios? ¿Cuándo y por qué? ¿Qué implica que un profesional de estas características se incorpore a la actividad en un partido político?
- Elijan un candidato municipal, provincial o nacional y realicen su seguimiento en las redes sociales. ¿Tiene Twitter? ¿Qué difunde a través de esta red? ¿Tiene página de Facebook? ¿Cuáles son los posts que realiza? ¿Interactúa con los usuarios? ¿Da respuesta a las consultas? ¿Cómo son las fotos que publica? ¿Qué está haciendo? ¿Aparecen videos del candidato en YouTube? ¿Cuáles son las redes donde aparece con mayor actividad?

Es mucha la actividad política que se desarrolla en las sedes de los partidos políticos durante una campaña electoral.

- Visiten sedes de diferentes partidos.
- Entrevisten a militantes que participan en el partido y averigüen cómo trabajan en época de elecciones, qué actividades realizan, cuántos son, qué acciones impulsan para llegar a los ciudadanos, etc.
- A partir de las respuestas que obtengan, elaboren una nota editorial sobre cómo trabajan los partidos políticos en campaña electoral y envíenla al diario local o publíquena en la revista de la escuela o en Internet.





## NUESTROS REPRESENTANTES

- Releven en los diferentes medios de comunicación y en Internet, en época de elecciones, cuáles son los temas que más interesan y preocupan a las autoridades nacionales, provinciales y municipales. ¿Coinciden estos temas con los que más preocupan a tu comunidad?
- Investiguen cómo se realizan los proyectos de ley que se presentan en las instituciones legislativas. Para ello consulten las constituciones provinciales y la Constitución Nacional. ¿Cuáles son los pasos a seguir? ¿Quiénes presentan las leyes? ¿Cómo se aprueban y modifican? ¿Qué tipos de leyes pueden ser presentadas?
- Realicen una visita a alguna institución democrática –Congreso Nacional, Legislatura Provincial, Concejo Deliberante– y entrevisten a algún representante: diputado, senador, legislador provincial, concejal. Pregúntenle cómo confecciona los proyectos para presentar, qué temas prioriza, cómo es el tratamiento de los proyectos en la Cámara, cómo se debate, qué pasos se siguen.
- Investiguen en los medios si los proyectos que les comentaron en las entrevistas tuvieron difusión y qué se dijo de ellos.
- A partir de lo que aprendieron, ¿qué temas les solicitarían ustedes a sus representantes para que analicen y debatan?









# 4: ENCUESTAS, VEDAS Y EL DEBATE TELEVISIVO



Un elemento fundamental utilizado por los candidatos para analizar la evolución de su campaña es la **encuesta**. Esta es una técnica de investigación social que permite conocer las opiniones y actitudes de una población por medio de un cuestionario que se aplica a un reducido grupo de sus integrantes al que se denomina **muestra**. Esta técnica se usa con frecuencia en las campañas electorales. En una época en que la democracia se ha ampliado y los países no sólo se manejan de acuerdo con lo que dicen las élites económicas o intelectuales, los candidatos necesitan conocer lo que opinan los ciudadanos acerca de los más diversos temas. La herramienta privilegiada de ese tipo de investigación es la **encuesta electoral**. Tanto para el político como para el lector o el televidente, es más importante conocer las razones por las que los ciudadanos están votando de determinada manera, la dirección en que se mueven, los efectos de los hechos políticos, los aciertos y equivocaciones de cada uno de los actores en la campaña electoral, que saber lo que ocurriría si las elecciones fueran el día en que se realizan las preguntas.

La encuesta electoral, por lo demás, es una especie de fotografía donde se realiza un recorte de la realidad que nos puede mostrar un estado de cosas pero no es la realidad misma; nunca hay que dejar de lado que la **muestra** no es sobre el total de los votantes, lo que puede generar muchas variaciones, pero eso depende de cuán grande sea el recorte que tome una encuesta u otra. Es una fotografía, que sólo tiene sentido si se puede imaginar cuál es la película de la que forma parte. Un solo número no da información suficiente para evaluar la situación de un candidato porque no permite apreciar los movimientos que realiza.

La **veda electoral** es el lapso durante el cual rigen una serie de prohibiciones legales vinculadas con la propaganda política, que sólo se aplican cuando hay elecciones, y puede comenzar unos días antes y terminar horas después.

Uno de los propósitos de estas prohibiciones es la de permitir que en el período inmediatamente anterior a la elección los participantes puedan reflexionar sobre su voto, teóricamente sin ser influidos por nadie. Otro objetivo sería tender a evitar que durante el acto electoral ocurran posibles incidentes entre simpatizantes de diferentes partidos políticos.

Cuando comenzaron a tener mayor precisión y difusión las encuestas electorales también se incorporaron disposiciones consistentes en la prohibición de difundir sus resultados durante el lapso de veda electoral. En este caso, el objetivo era evitar que con ellas se pudiera influir con mala fe en los votantes, a último momento.

Algunas de las prohibiciones —como vender bebidas alcohólicas o realizar espectáculos públicos— tienen un origen histórico pues se refieren a épocas en las cuales podrían haberse utilizado con el fin de conseguir que algunos sectores de población no acudieran a votar. Quizás hoy no tengan tanta relevancia y se mantengan, fundamentalmente, por su valor simbólico, para realzar la importancia del voto popular.



Durante el período de veda electoral en la Argentina quedan prohibidos todos los actos políticos y partidarios. Hasta el cierre del acto electoral se prohíbe: realizar actos públicos de proselitismo; la emisión y publicación de avisos publicitarios en medios televisivos, radiales y gráficos con el fin de promover la captación del voto del elector (no están incluidas las redes sociales ya que no existe organismo que las regule); y la publicación en medios de comunicación (sean estos audiovisuales, de radiodifusión, gráficos, Internet u otros) de resultados de encuestas, sondeos de opinión, pronósticos electorales, así como la referencia a sus datos.

Además, doce horas antes y tres horas después de finalizado el acto electoral, se prohíben la portación de armas, el uso de banderas, de divisas u otros distintivos, y tener abiertas las casas destinadas al expendio de cualquier clase de bebidas alcohólicas, incluyendo bares, pubs, discotecas bailables.

En tanto, durante las elecciones y hasta tres horas después del cierre de los comicios, están prohibidos los espectáculos populares al aire libre, los espectáculos populares en recintos cerrados, las fiestas teatrales y deportivas, toda clase de reunión pública que no se refiera al acto electoral, y publicar o difundir encuestas y proyecciones sobre el resultado de la elección.

Asimismo, a 80 metros de la mesa receptora de votos se inhabilitan la realización de reuniones de electores en los domicilios, la utilización de las viviendas como depósito de armas, la apertura de organismos partidarios y la distribución de boletas de sufragios a los electores.

La palabra **debate** procede del verbo debatir —discutir o disputar sobre algo— y hace mención a una controversia, discusión o contienda. El debate suele ser considerado como una técnica o una modalidad de la comunicación oral. Los debates organizados cuentan con un **moderador** y con un **público** que asiste a las conversaciones. Los participantes se encargan de exponer sus argumentos sobre el tema en cuestión. Por lo general, suelen llevarse a cabo en un auditorio con público presente o en un estudio de televisión y contando con un número reducido de personas, el cual aumenta exponencialmente una vez que los televidentes sintonizan el evento. Gracias al desarrollo de la tecnología, en la actualidad es posible organizar debates a través de Internet mediante videoconferencias, chat o foros. Para que exista un debate es necesario que se encuentren dos posiciones antagónicas. De lo contrario, si los participantes están de acuerdo en todo, no se produce la confrontación o controversia.

En la actualidad, los debates más frecuentes involucran a los políticos que se presentan como candidatos en un proceso de elecciones. Estas personas aceptan debatir en los medios de comunicación para defender sus propuestas y refutar los argumentos de sus adversarios. El rol del **moderador** es esencial, dado que debe encargarse de evitar que la discusión se torne violenta o que los participantes del debate se desvíen del tema principal. Además, es su obligación abstenerse de favoritismos y asegurarse que todos reciban espacios de tiempo equivalentes para exponer sus puntos de vista. Los **debates políticos** normalmente tienen acordados previamente los temas de los que cada candidato va a hablar para que pueda preparar de antemano los puntos fuertes de su discurso y las propuestas que presenta para solucionar los problemas de cada temática: educación, cultura, ciencia y tecnología, industria, etc.

Es imprescindible que los participantes se documenten de forma adecuada antes de asistir a un debate. Incluso los especialistas en el tema a debatir deben estar al tanto del enfoque de la discusión antes de presentarse, dado que muchas veces difiere de su perspectiva personal. Los conocimientos previos se encuentran entre los elementos fundamentales de un debate exitoso ya que colaboran con el sano intercambio de ideas y enriquecen al público, que no sólo conocerá mejor al candidato, sino también podrá acceder a sus propuestas sobre cada bloque temático.

## ACTIVIDADES

- Releven en el diario, durante dos meses, todas las encuestas que se hayan publicado, tanto sobre los candidatos como sobre los temas más importantes de la campaña.
- Reflexionen acerca de estos resultados. ¿Se modificaron a lo largo de esos meses?
- Armen un gráfico señalando cómo se modificaron los resultados de las encuestas para cada candidato durante ese período.
- Analicen en grupos:
  - » ¿Piensan que los candidatos utilizan los números de las encuestas?
  - » ¿De qué manera creen que las encuestas pueden serles útiles?
  - » ¿Les parece que los resultados de una encuesta pueden modificar la campaña de un candidato?
- Realicen un seguimiento en las redes sociales Twitter y Facebook y en los portales de los diarios sobre las encuestas que figuran en ellas. Miren programas periodísticos y noticieros. ¿Se realizan encuestas vía Facebook o Twitter sobre la campaña y los candidatos? ¿Dónde? ¿A diario? Los noticieros televisivos o radiales, ¿dan cuenta de este tipo de encuestas? ¿Creen que es posible saber quién ganará una elección por los resultados de encuestas vía redes sociales? ¿Participan ustedes de estas encuestas? ¿Creen que modifica en algo a los usuarios de estas redes, saber estos datos? ¿Hay respuesta de los candidatos sobre estas encuestas en los mismos espacios? ¿Utilizan los diarios o noticieros, estas fuentes, o dan a conocer las encuestas de empresas especializadas?
- Vean los noticieros y revisen los diarios la última semana previa a las elecciones y reflexionen en grupos:
  - » ¿Cuándo se dan los cierres de campaña? ¿Qué candidatos aparecen en estos actos?
  - » ¿Qué temas plantean los candidatos en estos actos?
  - » ¿A quién se dirigen?
  - » ¿Qué noticias sobre estos actos políticos aparecen en los medios? ¿Qué información se brinda? ¿Cómo son las tapas de los diarios del día siguiente, al cierre de campaña?

Durante la veda electoral y las horas de la elección:

- » ¿Qué cobertura realizan los medios? (televisión, radio, etc.)
- » ¿Qué aparece en Twitter y Facebook? ¿Rige la veda en estos medios? ¿Por qué?
- » ¿Qué se muestra de los candidatos?
- » ¿Cuándo se dan los primeros resultados de la elección?
- » ¿Qué es el *boca de urna*?

- » ¿Hay diferencia entre el *boca de urna* y los resultados oficiales?
- » ¿Cuándo se dan a conocer los resultados oficiales?
- Vean un debate televisivo entre candidatos, ya sea a nivel nacional, provincial o municipal. Armen un cuadro sinóptico sobre los temas que trataron y sobre cada candidato.

TEMAS	CANDIDATO 1		CANDIDATO 2		CANDIDATO 3	
	DIAGNÓSTICO	PROPUESTA	DIAGNÓSTICO	PROPUESTA	DIAGNÓSTICO	PROPUESTA
EDUCACIÓN						
SALUD						
TRABAJO						
ECONOMÍA						
SEGURIDAD						
OTROS						

- » ¿Cambió la imagen de los candidatos, en ustedes?
- » ¿Qué temas les hubiera gustado agregar a la agenda del debate?
- » ¿Pudieron participar de este debate a través de las redes sociales?
- » ¿Qué se decía en Twitter y Facebook mientras el debate se desarrollaba?
- Realicen un seguimiento de los días posteriores al debate en los medios.
  - » ¿Influyó el debate televisivo en las encuestas? ¿Benefició a algún candidato?
  - » ¿Qué temas que se debatieron fueron destacados por los medios: radio, televisión, diarios?
  - » ¿Hubo ausencias de candidatos?, ¿por qué?

### LA VOZ DE LOS LECTORES

- Identifiquen la sección del Correo de Lectores en diferentes diarios. Seleccionen las cartas que se relacionen con los candidatos, con las campañas o con los temas que se debaten en este tiempo electoral. Clasifíquenlas según su contenido y de acuerdo con las propuestas que formulen.

- ¿Están dirigidas a un determinado candidato o partido?
- ¿Qué temas de los priorizados en la campaña son los que más aparecen en las cartas?
- ¿Los ciudadanos plantean propuestas respecto de estos temas?
- Escriban ustedes una carta para el Correo de lectores de algún diario, con lo que ustedes piensan de la campaña electoral, e incluyan propuestas que puedan mejorar los debates.
- Investiguen en los portales de los diarios. ¿Hay un espacio para comentarios en las notas? ¿Qué tipos de comentarios realizan los usuarios? ¿Qué tipo de redes sociales aparecen con más frecuencia? ¿Hay respuestas de los que escriben las notas?
- Miren un debate televisivo del que participen dos o más candidatos políticos (provinciales, municipales o nacionales). Una vez terminado el debate, redacten una nota periodística que refleje lo que sucedió durante la emisión.
- Imaginen que un diario y un canal de televisión les encargaron la cobertura de ese debate. Antes de presentar su informe, reflexionen:

¿Es posible reflejar exactamente lo que pasó? ¿Qué aspectos enfatizarían? ¿Qué diferencias existen entre un debate político televisivo y uno realizado por radio o en el diario? La nota que presenten ustedes, ¿incluiría también quién resultó “ganador” en ese debate?



## EL MUNDO DE LA IMAGEN

Encendemos la computadora, entramos en Internet y vemos textos, publicidades, fotografías, videos. Aquí nos detenemos: vemos imágenes que nos llaman la atención. Nos quedamos con ellas y probablemente las comentaremos con amigos más tarde. Vivimos en una cultura visual. Carteles, afiches, Internet, televisión, cine, celulares; en fin, una suma de soportes, medios y herramientas construyen el universo visual que vemos. Lo vemos, sí, pero ¿lo sabemos mirar?, ¿lo entendemos?

Si el uso que hacemos de esas imágenes es como un espejo de la realidad estaremos muy lejos de comprenderlas. Ver no es mirar. Mirar no es observar. Observar no es interpretar. Analizar la imagen debe ayudarnos a tomar distancia de lo que vemos y sentimos, para descubrir cómo fue construida, qué decisiones se tomaron y cómo llegó a publicarse.

Sólo así podemos responder quién tomó esa fotografía, desde qué lugar, qué sugiere la imagen, qué intenciones tiene, por qué fue seleccionada para publicarse y qué otras alternativas visuales podían haberse elegido.

No buscamos, entonces, anular el placer de ver, sino que intentamos comprender dónde se origina la imagen, por qué se produce, quién la propone y para qué.

Son infinitas las preguntas que podríamos formularnos para cada imagen:

¿Quién tomó o filmó esa imagen? ¿Dónde estaba ubicado? ¿Por qué se ubicó allí? ¿Cómo utilizó la luz? ¿De qué manera afectó al mensaje el plano, el ángulo, el encuadre que eligió? ¿Cuál fue su intención? ¿Qué quería lograr en el receptor? ¿A qué elementos recurrió para ello? ¿En qué pensó al seleccionar esas imágenes? ¿Por qué se eligió esa fotografía o esa secuencia de imágenes para publicar?

Mirar una imagen no es tarea fácil. Interrogarla es la clave de una buena observación. A continuación compartimos algunas de las muchas preguntas que podríamos formularnos como espectadores, justamente para aprender a mirar el mundo visual que nos rodea. Las preguntas iniciales apuntan a conocer nuestras primeras reacciones y sensaciones al ver una imagen:

- » **Elijan tres palabras para describir lo que ven.**
- » ¿Les parece una escena cálida o fría?
- » ¿Cómo los hace sentir esta imagen?
- » ¿Qué es lo primero que les llamó la atención de esta fotografía o del spot?
- » ¿Qué epígrafe o voz en off le colocarían?
- » ¿Les hubiera gustado presenciar esta escena personalmente?, ¿por qué?
- » ¿Colgarían esta foto en sus casas? ¿Por qué?

Luego veremos qué preguntas podemos formularnos para empezar a tomar distancia de las reacciones iniciales y analizar la construcción de la imagen:

- » Con un rollito de papel, enfoquen, girándolo, diferentes partes de la imagen. ¿Qué sensación les causa ver por detalles?
- » Si quitaran un determinado elemento de la imagen, ¿de qué manera cambiaría?
- » Si pudieran cambiar la iluminación ¿qué efectos produciría? ¿Cambiaría el sentido original? ¿En qué?
- » ¿Qué imágenes habrían elegido para testimoniar el mismo tema?
- » ¿Cuántas otras variantes podrían haberse elegido?
- » Busquen imágenes que ejemplifiquen esta idea.
- » Si la imagen es en blanco y negro ¿cuántas gamas de negros y grises pueden encontrar en estas imágenes? ¿Por qué habrá tantos diferentes?
- » ¿Dónde creen que se ubicó el fotógrafo/camarógrafo para tomar esas imágenes?
- » ¿Cuál es el efecto que habrá buscado? ¿De qué manera lo intentó?
- » ¿Cómo lo hubieran hecho ustedes, de haber estado allí?

# 5: LA CAMPAÑA.

ESPACIO CEDIDO A CADA  
PARTIDO POLÍTICO.



La campaña es un esfuerzo organizado llevado a cabo para influir en la decisión de un proceso en un grupo. En las democracias, las ***campañas electorales*** cuentan con el esfuerzo de la militancia y de los candidatos para lograr que su propuesta sea la elegida por la sociedad. La campaña se compone principalmente de tres elementos: el ***mensaje***, el ***dinero*** que se necesita para llevar a cabo la difusión de los mensajes, y la ***participación***. La combinación estratégica de estos componentes resulta en muchos casos en el éxito de la campaña.

- El ***mensaje*** es uno de los aspectos más importantes de una campaña política. En una campaña, el mensaje es cuidadosamente creado antes de ser propagado.
- Las mayores campañas gastarán mucho ***dinero*** en ***focus groups*** o encuestas de opinión, para saber cuál es el mensaje que se necesita para llegar a la mayoría de votantes el día de la elección.
- La ***militancia*** está representada por el capital humano. Usualmente las campañas tienen un dirigente encargado de tomar decisiones tácticas y estratégicas para hacer de esta fuerza humana una herramienta altamente beneficiosa. En épocas muy recientes, el uso de las nuevas herramientas digitales en la militancia política ha demostrado gran potencial, haciendo que comience a hablarse de la ***ciberpolítica***.

En la Argentina, y a partir de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley 26.522), se estableció un régimen equitativo de ***asignación y distribución de espacios para anuncios de campaña electoral*** en servicios de comunicación audiovisual, entre las agrupaciones políticas que participen de las elecciones nacionales, para que todos los partidos políticos que se presenten cuenten con tiempo de difusión en los medios audiovisuales. Esto les permitirá hacer llegar sus mensajes a todos los ciudadanos.

Estos espacios para anuncios se dan por sorteo público. La modalidad de sorteo garantiza la asignación equilibrada entre todas las agrupaciones políticas que compiten en cada categoría, en las distintas franjas horarias y durante la totalidad del período de campaña.



## ACTIVIDADES

Identifiquen, en grupos o individualmente, los temas más importantes que se debaten en la campaña electoral, según aparecen en los diferentes medios de comunicación tradicionales y en Internet. Armen un gráfico o cuadro sinóptico indicando exactamente qué dicen los diferentes candidatos sobre estos temas. Utilicen las siguientes preguntas como guía para realizar el gráfico:

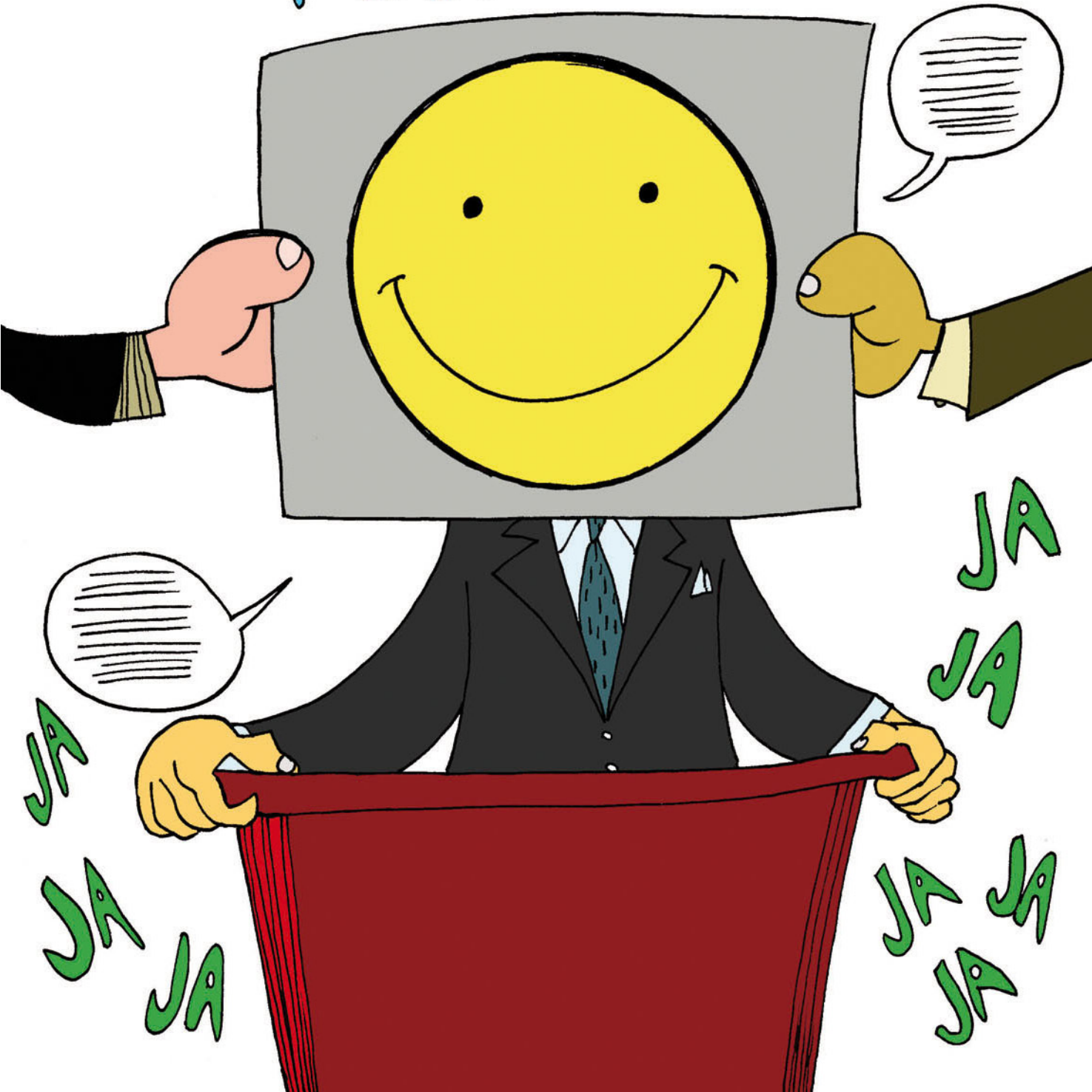
- ¿Qué temas de debate aparecen en los medios? ¿Hay algún partido político que aparezca en los medios más que otro? ¿Cómo se distribuyen en los espacios de anuncios políticos? ¿En qué horario hay más anuncios?
- ¿Los partidos son locales, provinciales o nacionales?
- ¿Afectan a toda la población?
- ¿Qué es lo que sostiene cada candidato respecto de los distintos temas y qué soluciones ofrecen?
- ¿Difieren los candidatos en sus propuestas?
- ¿Hay algún tema que no apareció y que ustedes agregarían? ¿Cuál?

### RECORRIENDO LA PROVINCIA

Dibujen un mapa gigante de su provincia, en un afiche, y colóquenlo en una pared visible de la clase. A partir de la información que obtengan de diferentes medios de comunicación y de Internet, señalen en el mapa los lugares de la provincia que visitó cada candidato. Tracen su recorrida en el mapa. Utilicen un color diferente para cada político y realicen un seguimiento de cada ciudad que visita, durante por lo menos tres semanas.

- ¿Qué conclusiones pueden extraer?
- ¿Los candidatos visitaron todos los puntos geográficos?
- ¿Cómo creen ustedes que los candidatos eligen las ciudades que visitan?
- ¿Cómo es el contacto de ellos con la gente? ¿Podrían describirlo?
- ¿Aparecen imágenes de estos recorridos en la prensa? ¿Y en las redes sociales?
- ¿Los candidatos publican los lugares que visitarán en algún medio?

# ¡EL HUMOR POLÍTICO



En nuestra historia hubo distintos artistas, humoristas y periodistas que en su trabajo se apropiaron de la realidad, y la resignificaron generando espacios críticos y filtrando contenidos políticos, a pesar de los períodos de censura. Se llama *humor político* al que se ocupa de la actualidad política de un país.



Tato Bares durante uno de sus monólogos, en los que daba cuenta de la realidad política con humor.

# ACTIVIDADES

Reflexionen y debatan en grupos:

- ¿Qué es el humor? ¿Qué es el humor político? ¿Para qué sirve? ¿Cómo se trabajan, en los medios, los contenidos humorísticos? ¿Cuál es el rol de un caricaturista en la sociedad?
- Busquen tres chistes políticos que se hayan publicado durante la campaña, en diarios, revistas (provinciales o nacionales) o Internet. También algún spot humorístico sobre un candidato que les guste. Reflexionen, entonces:
  - » ¿Cuál creen que es el mensaje de los chistes o el spot que eligieron?
  - » ¿Que transmite cada uno de ellos? ¿Ironía, sátira, parodia?
  - » ¿Qué recursos utiliza el humor político para causar gracia? ¿Qué aspectos les llaman más la atención? ¿Por qué?
  - » ¿Creen que los políticos están acostumbrados a este tipo de humor?
  - » ¿Consideran que a través del humor político se forma opinión? ¿Por qué?
  - » Identifiquen noticias periodísticas en los medios que se relacionen con estos chistes. Expliquen por qué se relacionan.

## UN EJEMPLO DE HUMOR POLÍTICO EN NUESTRA HISTORIA RECIENTE

La revista *Humo*® fue un lugar de encuentro entre periodistas exiliados que regresaban, humoristas, publicitarios, artistas, y la posibilidad, para muchos otros, de ingresar en el humor gráfico y el periodismo, por primera vez. Observen detenidamente la tapa de este número que apareció durante la última dictadura militar, y respondan:



Revista Humor, mayo de 1983.

- ¿Quiénes aparecen en la tapa? ¿Cómo están vestidos? ¿Qué gestos predominan? ¿Cuáles son los rasgos más exagerados en la caricaturización? ¿Quién aparece detrás? ¿Por qué? ¿A qué hace referencia?
- Busquen en el sitio del canal Encuentro ([www.ecuentro.gov.ar](http://www.ecuentro.gov.ar)) la historia del humor gráfico y político. Luego respondan: ¿Cómo trabajaron los medios de comunicación los contenidos humorísticos a lo largo de la historia? ¿Qué diferencias encuentran con el presente? ¿A qué creen que se debe?



# 7. PUBLICIDAD ELECTORAL EN LOS MEDIOS



*En periodos de elecciones, los partidos políticos comunican sus propuestas a través de los medios masivos de comunicación. Además de la presencia de los candidatos en los distintos programas (radiales, televisivos) o a través de notas periodísticas, entrevistas, etc., es frecuente ver avisos publicitarios (gráficos y audiovisuales) donde se presentan los candidatos y se subraya la importancia de votar.*

- Identifiquen diferentes propagandas políticas en diarios, canales de televisión, revistas, emisoras radiales e Internet (portales de noticias, redes sociales, etc.). Seleccionen tres propagandas bien diferentes que hayan aparecido en medios de comunicación distintos.
- Analicen cada una de ellas en función de sus diseños gráficos, su musicalización (si es audiovisual), selección de imágenes, el énfasis puesto en cada uno de sus diferentes aspectos, palabras elegidas, etc. ¿Cuáles de estos avisos creen que atraen más al público? ¿Por qué?
- Miren durante una semana las propagandas políticas que aparecen en televisión o en YouTube. Registren día por día cómo son estas propagandas. ¿A quiénes se dirigen (público en general, mujeres, adultos, jóvenes, trabajadores, empresarios)?
- ¿Qué recursos utilizan para llegar a la audiencia (imágenes, música, eslóganes, textos impresos, colores, etc.)? ¿Sobre qué temas de la campaña o el candidato buscan sensibilizar?
- ¿Qué diferencias encuentran entre una propaganda audiovisual y una gráfica? ¿Por qué?
- ¿Qué objetos y qué sujetos han sido seleccionados para componer la imagen? ¿Qué tipo de palabras se utilizan para componer la frase?
- Mencionen todo lo que aparece en esta publicidad: cosas, personas, lugares. Si aparecen personas en el anuncio, ¿cómo están vestidas?, ¿qué expresiones hay en sus caras?, ¿cómo están ubicados?, ¿qué movimientos hacen?
- Si es una publicidad impresa o una foto (diario, revista, Instagram), ¿dónde se ubicó el fotógrafo para sacar esta foto?
- Si es un anuncio televisivo, ¿qué posiciones tomó el camarógrafo para filmar las distintas escenas? Miren los colores: ¿cuáles aparecen?, ¿hay alguno que se destaque más?, ¿cuál? Observen el uso de la luz: ¿es total?, ¿deja algunas partes en sombras?, ¿cambia la intensidad de la luz en algún momento?, ¿por qué?
- Si la publicidad está filmada, pueden prestar atención a su “banda sonora”, es decir, la música, los ruidos y el tono de voz de las personas o los locutores. ¿Qué música se usa? ¿En qué momento? ¿Qué ruidos pueden escuchar?

- Fíjense en las palabras. Si están impresas, ¿qué tipo de letras usan?, ¿en qué color?, ¿dónde y cómo están ubicadas?, ¿a quién está dirigido el mensaje?
- Si las palabras están dichas por una o varias personas, intenten copiar el diálogo de todo lo que se dice. ¿Algunas frases o palabras se dicen con un tono de voz especial? ¿Cuál? ¿Se escuchan palabras pero no se ve a la persona que las dice (voz en off)? ¿A quién o quiénes les hablan?
- ¿Qué sugieren los objetos, sujetos y frases que componen el mensaje publicitario?
- ¿Qué códigos de la connotación (lenguaje corporal, lenguaje visual) han sido utilizados?
- Piensen qué significa cada una de las cosas que descubrieron antes. Para eso, intenten explicar por qué el publicista habrá elegido los objetos, personas, ropa, gestos, colores, música, etc. que puso en el anuncio.

## SOMOS PUBLICISTAS

- Imaginen que son publicistas y que deben armar una propaganda de bien público. Piensen en un tema o problema importante para su comunidad sobre el cual quisieran sensibilizar a los vecinos a través de una campaña televisiva, radial o gráfica.
- Elijan el tema y redacten un pequeño texto que describa lo que quieren transmitir. Decidan a quiénes dirigirán la propaganda. Seleccionen y debatan acerca de las imágenes, música, diseño gráfico y textos que incluiría esta pieza.





# Derechos, participación y ciudadanía.

## Ampliación de derechos: el voto a los 16



En las primeras luchas por la construcción de gobiernos democráticos y la ampliación de la ciudadanía, los ámbitos de participación estaban restringidos a quienes podían informarse leyendo y lograban comprender la realidad social a partir de la lectura y escritura. Hasta mediados del siglo XX, mujeres, obreros, campesinos, pueblos originarios y otros grupos eran excluidos de la esfera pública. Sólo podían incorporarse en las deliberaciones sobre el bien común aquellos que accedieran a la cultura letrada.

La radio, la televisión, y más recientemente Internet, introdujeron paulatinamente otras formas de informarse, de entender el mundo, de concebir y de ejercer los derechos, e incluso de participar y ejercer la ciudadanía.

- Seleccionen noticias de diferentes medios de comunicación que refieran a principios democráticos fundamentales para la sociedad. La libertad de expresión, el pluralismo, el respeto por el otro, la libertad de prensa, son algunos de los principios que pueden identificar en las noticias del diario, las revistas, la radio y la televisión. Indiquen, para cada una de estas notas, el derecho al que hace referencia.
- A partir de la sanción de la Ley N°26.774, mediante la cual los jóvenes de 16 años pueden votar, reflexionen: ¿Se ocupan los medios de ellos? ¿Se habla durante la campaña de estos jóvenes? ¿Hay propuestas específicas de los candidatos? ¿Se difunden estas propuestas en los distintos medios?

## LAS ELECCIONES EN LA ESCUELA

- Ahora que ya conocen las propuestas de los diferentes candidatos y sus partidos políticos, pueden organizar una campaña electoral en la escuela. En grupos, cada uno puede representar un candidato y elaborar una campaña de apoyo. Piensen en la mejor manera de llegar a los demás estudiantes, con las propuestas que presentó ese candidato en la campaña. También pueden realizar la campaña para la elección del Centro de Estudiantes de la escuela.
- Organicen una votación en el aula para elegir al representante del curso. Aquellos que se postulan como candidatos pueden realizar un aviso publicitario (gráfico o audiovisual) donde propongan qué harán cuando sean elegidos. Una vez seleccionados los candidatos, confeccionen las boletas y definan el día de votación. Para realizar el acto electoral busquen información en los medios de comunicación y en la Dirección Nacional Electoral, a fin de conocer el procedimiento que deben seguir los ciudadanos a



la hora de votar. Armen un cuarto oscuro, preparen urnas, decidan quiénes estarán en la mesa y, finalmente, quiénes procesarán los resultados.

- Recuerden designar presidentes de mesa en cada caso. El proceso electoral que vivan en la escuela deberá ser equivalente al que realizan los ciudadanos mayores de 16 años en todo el país.

## EL DÍA DESPUÉS

El día siguiente a una elección, este tema suele ocupar la primera plana del diario, los principales portales de Internet y buena parte de los noticieros televisivos y radiales. En grupos, analicen qué cobertura le han dado los diferentes medios de comunicación e Internet a las elecciones. Utilicen las siguientes preguntas como guía:

- ¿Qué lugar ocuparon las elecciones en los medios? ¿Está esta información en la primera plana del diario y en la apertura de los noticieros?
- ¿Cuántas páginas en su interior le dedicó el diario? ¿Cuánto tiempo le dieron el noticiero televisivo y el radial?
- ¿En qué consistió esta cobertura? ¿Presentaron sólo los resultados?
- ¿Hubo entrevistas, relatos, historias, testimonios de las personas?
- ¿Se ocuparon los medios de comunicación de otros temas, además de las elecciones? ¿Cuáles?
- ¿Qué criterios utilizaron los diferentes medios para armar su edición o emisión el día después de las elecciones? ¿Están de acuerdo? ¿Por qué?

