

“TRANSFORMACIONES EN LA DINÁMICA COMUNICATIVA ELECTORAL”

Leyre Burguera Ameave

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

Resumen: La libertad de comunicación pública en campaña electoral es un ámbito de estudio dinámico que previsiblemente se va a enfrentar a importantes retos en las próximas elecciones. Por un lado, debe adecuar los medios, soportes e instrumentos de comunicación política a la reciente reforma de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General (LOREG). Por otro lado, debe hacer frente al paulatino incremento y consolidación de Internet como un espacio de interacción comunicativa con novedosas herramientas (*blogs, world wide web*, canales propios en redes sociales, etc.) que permiten al ciudadano expresarse e informarse con mayor libertad, a la vez que facilitan una comunicación horizontal entre candidatos y electores frente a la tradicional comunicación vertical.

Palabras clave: Campaña electoral, propaganda electoral e Internet

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las elecciones libres y competitivas se han convertido en un símbolo de nuestra democracia en el que la libertad de expresión e información se articulan como una suerte de permanente “confrontación dialéctica” entre los diferentes participantes del proceso electoral.

En esta confrontación, los partidos políticos y los medios de comunicación son conscientes del poder que detentan como vehículos efectivos en la elaboración y transmisión de toda comunicación. Tanto es así, que la lógica mediática se ha impuesto en el lenguaje político y en la propia estrategia comunicativa de las campañas desvirtuando la democracia hacia una suerte de “mediocracia” firmemente arraigada.

De hecho, considero que tanto la normativa electoral como las técnicas e instrumentos de transmisión del mensaje parecen descansar sobre una concepción del elector como cliente al que intentar manipular, más que como a un ciudadano al que cabe convencer. De ahí que se utilice la expresión “mercado electoral” y que en

consecuencia se fragmente al electorado y al mensaje que éste debe recibir en función del medio empleado.

De este modo, la delimitación entre información y propaganda electoral se va diluyendo progresivamente en favor de una creencia extendida de que durante la campaña todo es propaganda o publicidad y que en aras al cumplimiento de los principios de igualdad, proporcionalidad y neutralidad, deben darse a las dos cuestiones el mismo tratamiento jurídico. Una creencia que subyace, a mi juicio, en el fondo de la reciente reforma electoral.

Por todo ello, quisiera brevemente señalar algunas de las cuestiones que con mayor incidencia condicionan y van a condicionar la dinámica comunicativa electoral en las próximas elecciones.

II. MARCO LEGAL ACTUAL

En primer lugar quisiera comenzar por señalar cuál ha sido y es el marco normativo en el que se sustenta la comunicación electoral en España. Y para ello cabe recordar que el proceso electoral se encuentra regulado en la LO 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General (LOREG).

Esta ley ha sufrido numerosas modificaciones, entre las que cabe destacar las más recientes como LO 8/2010, de 4 de noviembre (que ha reformado diversas cuestiones relativas a las elecciones al Senado: tamaño de las papeletas, orden de candidaturas, etc.), la LO 3/2011, de 28 de enero (que ha tratado las cuestiones del transfuguismo, ilegalización sobrevenida de partidos políticos, etc.) o la que a continuación trataremos, la LO 2/2011, de 28 de enero.

No obstante, cabe advertir que pese a las múltiples reformas llevadas a cabo, el núcleo esencial del sistema electoral (fórmula de escrutinio, circunscripción, etc.) no ha sufrido variaciones sustanciales.

Así pues, y en general, nos encontramos ante un panorama legislativo caracterizado por:

1. Una notable dispersión normativa.

Esta dispersión se debe no sólo a las modificaciones comentadas sino a la competencia que en materia electoral tienen asumidas las Comunidades Autónomas en sus respectivos Estatutos y leyes electorales, para las elecciones autonómicas.

2. Una necesaria “intervención” por parte de la Junta Electoral Central (JEC) para clarificar contenidos.

Unos cuantos ejemplos de esta tarea “clarificadora” los encontramos en las recientes Instrucciones dadas por la Junta Electoral Central:

- La Instrucción 2/2011, de 24 de marzo, de la JEC, sobre la interpretación del artículo 50 de la LOREG, en relación al objeto y límites de las campañas institucionales y de los actos de inauguración realizados por los poderes públicos en periodo electoral.

- La Instrucción 3/2011, de 24 de marzo, de la JEC, sobre interpretación de la prohibición de realización de campaña electoral incluida en el artículo 53 de la LOREG.

- La Instrucción 4/2011, de 24 de marzo, de la JEC, de interpretación del artículo 66 de la LOREG, en lo relativo a las garantías de respeto a los principios de pluralismo, igualdad, proporcionalidad y neutralidad informativa por los medios de comunicación en periodo electoral.

- La Instrucción 5/2011, de 7 de abril, de la Junta Electoral Central, sobre distribución de espacios gratuitos de propaganda electoral en medios de comunicación de titularidad pública y delegación de competencias en las Juntas Electorales de Comunidad Autónoma y Provinciales en relación con las elecciones de 22 de mayo de 2011.

III. PRINCIPALES RETOS DE FUTURO EN LA COMUNICACIÓN ELECTORAL

En términos generales, quisiera destacar que, como es sabido, en la actualidad la transmisión del mensaje electoral se produce en el marco de la coexistencia de los tradicionales medios de comunicación social (radio, prensa, etc.) junto a la imparable incorporación de las nuevas tecnologías (en especial Internet). No obstante, de entre

todos ellos, es la televisión el instrumento fundamental que utilizan los partidos políticos, coaliciones y federaciones para hacer llegar su mensaje.

Ahora bien, si la televisión ha centrado tradicionalmente la discusión doctrinal en torno a la distribución de los espacios de publicidad electoral por la difícil conciliación en el acceso y reparto de ayudas públicas de todos los partidos contendientes en unas elecciones (trato desigual y desventajoso entre las distintas formaciones) y la excesiva facilidad con la que en nuestro país se permite la inscripción y presentación de candidaturas, quisiera únicamente detenerme a continuación en lo que considero que van a ser los principales problemas o si se prefiere, retos, a los que nos vamos a enfrentar en la próxima campaña electoral.

1. Propaganda electoral

Tal y como hemos mencionado con anterioridad, la Ley Orgánica 2/2011, de 28 de enero, ha realizado importantes modificaciones en la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General (LOREG). En concreto, uno de los aspectos que ha sufrido un cambio más profundo ha sido el del régimen jurídico de las campañas electorales, y más concretamente el de los límites temporales a los que deben someterse las candidaturas en las actividades de captación del voto.

La finalidad de estas modificaciones es, según la exposición de motivos de la ley, doble: por un lado “la reducción del peso de la publicidad y propaganda” en el período electoral y correlativamente, “una mayor incidencia durante el mismo, de la exposición y debate de los programas y propuestas” de las formaciones políticas que participan en las elecciones.

Así pues, la nueva redacción del artículo 53 de la LOREG limita la posibilidad de que las entidades concurrentes a las elecciones puedan realizar determinados actos de propaganda electoral, como la contratación de espacios publicitarios o la petición directa del voto, antes y después del período de campaña electoral delimitado por el artículo 51 de la LOREG.

En concreto, el artículo 53 establece que: “No puede difundirse propaganda electoral ni realizarse acto alguno de campaña electoral una vez que ésta haya legalmente terminado. La obtención gratuita de medios proporcionados por las Administraciones Públicas quedará limitada al periodo estricto de campaña electoral. Las limitaciones anteriores se establecen sin perjuicio de las actividades realizadas por los partidos, coaliciones y federaciones en el ejercicio de sus funciones constitucionalmente reconocidas y, en particular, en el artículo 20 de la Constitución.

No obstante lo anterior, desde la convocatoria de las elecciones hasta el inicio legal de la campaña, queda prohibida la realización de publicidad o propaganda electoral mediante carteles, soportes comerciales o inserciones en prensa, radio u otros medios digitales, no pudiendo justificarse dichas actuaciones por el ejercicio de las actividades ordinarias de los partidos, coaliciones o federaciones reconocidas en el apartado anterior”.

Tras la lectura de este artículo parece evidente que la aplicación de esta norma puede acarrear numerosos problemas interpretativos. Por ello, la Junta Electoral Central (JEC) consciente de estas dificultades, y con la finalidad de otorgar una mayor seguridad jurídica a las candidaturas, ha elaborado unos criterios que pretenden “facilitar” la interpretación de la nueva redacción de la ley. Para ello, en su Instrucción 3/2011, de 24 de marzo, establece como:

a) **Actos prohibidos** desde la fecha de publicación de la convocatoria de un proceso electoral en el correspondiente boletín oficial hasta el trigésimo séptimo día posterior a la convocatoria:

1. La difusión de publicidad o propaganda electoral mediante carteles, soportes comerciales o inserciones en prensa, radio u otros medios digitales, sin que dichas actuaciones “puedan justificarse por el ejercicio de las funciones constitucionalmente reconocidas a los partidos, federaciones y coaliciones”, y, en particular, de acuerdo al propio precepto, en el derecho a la libertad de expresión consagrado en el artículo 20 de la Constitución.
2. La **contratación directa o a través de terceros** de espacios, soportes o sitios para la difusión de publicidad o propaganda electoral, ya se realice en lugares, públicos (jardines, plazas, parques, etc.), ya en soportes comerciales de cualquier tipo, sean vallas, muebles urbanos para la presentación de información (“mupis”), objetos publicitarios iluminados

(“opis”), cabinas, medios de transporte o similares. Tampoco está permitida la inserción de anuncios en prensa o revistas, o en cuñas radiofónicas, o en formatos publicitarios en Internet (“banners”), o en canales comerciales de televisión, o en otros soportes en medios digitales.

3. El **reparto con fines de propaganda** de material diverso como llaveros, bolígrafos, mecheros, pins u otros objetos similares, que incluyan el nombre o la foto de los candidatos o la denominación o siglas de la formación política, **ni la exhibición de fotos de los candidatos o de carteles con la denominación, siglas o símbolos de una formación política en el exterior de domicilios privados.**

En el supuesto de que en el momento de la convocatoria electoral hubiese propaganda electoral difundida con anterioridad a ésta, deberá ser inmediatamente retirada, siendo, en todo caso, responsable a efectos de la Administración electoral el candidato o la formación política a la que se refiera la propaganda.

b) **Actos permitidos** siempre que no incluyan una petición expresa del voto:

1. La realización o participación en mítines y actos **destinados a presentar las candidaturas o el programa electoral.** Para ello, las formaciones políticas y los candidatos podrán dar a conocer estos actos por cualquier medio de difusión.
2. La intervención de los candidatos y de los representantes de las formaciones políticas que concurran a las elecciones en entrevistas o debates en los medios de comunicación de titularidad pública o privada.
3. La realización y distribución de folletos, cartas o panfletos, o el reparto de soportes electrónicos (Cd, Dvd, memorias usb, etc.), en los que **se den a conocer los candidatos o el programa electoral.**
4. La **utilización de vehículos particulares** con fotos de los candidatos o la denominación, siglas o símbolos de una formación política, **para dar a conocer a los candidatos o informar sobre los actos públicos de presentación de éstos o del programa electoral, siempre que no suponga contratación alguna para su realización.**

5. La exhibición de fotos de los candidatos o de la denominación, siglas o símbolos de una formación política en la fachada exterior de los lugares en que radiquen las sedes y locales de ésta.
6. El envío de correos electrónicos o de mensajes sms, o la distribución de contenidos por radiofrecuencia (bluetooth) para **dar a conocer a los candidatos o el programa electoral, siempre que no implique la contratación de un tercero para su realización.**
7. La creación o utilización de páginas web o sitios web de recopilación de textos o artículos (blogs) de las formaciones políticas o de los candidatos, o la participación en redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti, etc.), **siempre que no suponga ningún tipo de contratación comercial para su realización.**

Para garantizar el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 53 de la LOREG, las Juntas Electorales competentes en función del acto realizado y del proceso electoral convocado resolverán las denuncias, reclamaciones o recursos que los representantes generales de las formaciones políticas concurrentes y los de las candidaturas puedan plantear pero nunca actuarán de oficio tal y como ha recordado la JEC en diversas ocasiones (por ejemplo, en el reciente Acuerdo de 17 de febrero de 2011). A tal efecto, podrán requerir a los afectados para que de forma inmediata procedan a la suspensión de cualquier acto prohibido o a la retirada cualquier instrumento de publicidad o propaganda que incumpla la legislación vigente.

De lo expuesto hasta aquí, podemos concluir que la Junta Electoral Central ha entrado a elaborar un catalogo de actos permitidos y actos prohibidos que, a mi juicio, pecan de un excesivo casuismo que en modo alguno clarifica de manera precisa el contenido normativo. Únicamente cabría señalar que la distinción entre los actos permitidos y los que no lo están radica más en el contenido que en el continente, ya que en los diversos instrumentos o soportes de propaganda electoral detallados (que sin duda, podrían ser más) se especifica que, pese a la prohibición general de petición expresa del voto, la distinción se centra en si la finalidad del mismo es o no dar a conocer al candidato o al programa electoral.

Una distinción no del todo clara porque, por ejemplo, repartir un llavero con la cara de nuestro candidato no está permitido pero, ¿no es otro modo de “darlo a conocer”?

2. Garantía de respeto a los principios de pluralismo, igualdad, proporcionalidad y neutralidad en los medios de comunicación en periodo electoral.

Tras la reciente reforma legal en materia audiovisual (llevada a cabo por la Ley 7/2010, de 31 de marzo de Comunicación Audiovisual) que ha supuesto la generalización de la televisión digital, con un incremento muy significativo de los canales de titularidad privada, el legislador consideró que debía reformarse el artículo 66 de la LOREG que hacía referencia, fundamentalmente, a la garantía del pluralismo político y social en la programación de los medios de comunicación de titularidad pública en período electoral.

Por ello, la Ley Orgánica 2/2011, de 28 de enero, ha incorporado un nuevo párrafo segundo al artículo 66 de la LOREG, en el cual se establece que las emisoras de titularidad privada durante el periodo electoral deberán respetar los principios de pluralismo e igualdad, y que además, las televisiones privadas habrán de respetar también los principios de proporcionalidad y neutralidad informativa en los debates y entrevistas electorales así como en la información relativa a la campaña electoral.

En este sentido resulta curioso señalar que en el caso de EMISORAS de titularidad privada (lo que parece incluir a radio y televisión) se les exija respetar “sólo” los principios de pluralismo e igualdad mientras que a las TELEVISIONES privadas se les exija además el respeto a los principios de proporcionalidad y neutralidad informativa. ¿Por qué esta diferencia de trato?, ¿por qué ese mayor nivel de exigencia a la televisión? Porque en el fondo, y pese al notable avance de las nuevas tecnologías, se sigue considerando a la televisión como el instrumento central de comunicación en periodo electoral y hay que controlarlo.

A propósito de las televisiones privadas, la propia Ley Orgánica 2/2011 ha encomendado a la Junta Electoral Central la aprobación de “Instrucciones” que

permitan una cierta concreción del alcance de los principios que, por mandato expreso de la Ley, son de aplicación a estas emisoras de televisión durante el periodo electoral.

De este modo, la Instrucción 4/2011, de 24 de marzo se dicta en aplicación de lo dispuesto en el artículo 66 de la LOREG y tiene por objeto regular los procedimientos para garantizar el respeto durante los periodos electorales de los principios de pluralismo político y social, igualdad, proporcionalidad y neutralidad informativa de los medios de comunicación de titularidad pública y de las emisoras de titularidad privada, en los términos establecidos en el citado precepto.

Su aplicación se circunscribe al periodo electoral (sin distinción entre pre-campaña y campaña) que se entiende como el lapso de tiempo comprendido entre la fecha de publicación de la convocatoria de las elecciones en el boletín oficial correspondiente y el día mismo de la votación.

Ahora bien, en relación a la exigencia a los medios de titularidad privada del respeto a los principios de proporcionalidad y neutralidad informativa, la Junta Electoral Central entiende que el inequívoco mandato legal en este punto debe cohonestarse con los derechos fundamentales consagrados en el artículo 20 de la Constitución (el derecho a la libertad de expresión y difusión de ideas y opiniones, y el derecho a comunicar y recibir libremente información veraz) y con la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado, reconocida en el artículo 38 de nuestra norma fundamental. Y para ello dispensa un tratamiento diferenciado a los medios públicos y privados, modulando sus prescripciones:

a) Respecto a los medios de comunicación de titularidad pública

Durante el periodo electoral, son los órganos de dirección y administración de los medios de comunicación de titularidad pública, en virtud del artículo 66.1, quienes deberán garantizar el respeto al pluralismo político y social, así como a la igualdad, la proporcionalidad y la neutralidad informativa en toda su programación.

Para ello, los órganos de dirección de los medios de titularidad pública someterán a las Juntas Electorales competentes sus planes de cobertura informativa de la campaña

electoral, en los que incluirán los debates, entrevistas y programas específicos de naturaleza electoral que pretendan realizar, así como los criterios sobre la información específica relativa a la campaña electoral.

Esta información específica relativa a la campaña electoral deberá responder a los principios de pluralismo, igualdad, proporcionalidad y neutralidad informativa. Y para ello, la duración de la información dedicada a cada formación política se ajustará proporcionalmente a los resultados obtenidos en las últimas elecciones equivalentes en el ámbito de difusión del medio y se emitirá de conformidad con los criterios previamente acordados en los planes de cobertura informativa, y, en su defecto, aplicando el criterio de mayor a menor, por el orden de los resultados logrados por cada formación política en dichas elecciones, pudiendo en cualquier caso proporcionar otra información sobre aquellas candidaturas que no se presentaron o no obtuvieron representación en las últimas elecciones, sin que en ningún caso éstas últimas puedan obtener una cobertura informativa mayor que ninguna de las formaciones políticas que obtuvieron representación en las últimas elecciones.

Asimismo, corresponde a los órganos de dirección de los medios la decisión de organizar o difundir entrevistas o debates electorales, pero de hacerlo deberán respetar los principios de pluralismo político, neutralidad informativa, igualdad y proporcionalidad. En la organización de esos debates o entrevistas deberán tener particularmente en cuenta los resultados obtenidos por cada formación política en las últimas elecciones equivalentes.

En el caso de que un medio decida emitir un debate entre representantes de las dos candidaturas que obtuvieron mayor número de votos en las últimas elecciones equivalentes, deberá emitir otros debates bilaterales o plurilaterales, o proporcionar información compensatoria suficiente sobre las demás candidaturas que también hayan conseguido representación en las últimas elecciones equivalentes.

b) Respecto a los medios de comunicación de titularidad privada

La instrucción establece que, durante los periodos electorales, los órganos de dirección de las emisoras de radio y televisión de titularidad privada deberán garantizar

el respeto a los principios de pluralismo e igualdad, conforme dispone el artículo 66.2 de la LOREG.

Y en particular, fija además que sólo las televisiones privadas (y por tanto parece excluir a las emisoras de radio), durante el periodo electoral, deberán respetar también los principios de proporcionalidad y neutralidad informativa en los debates y entrevistas electorales, así como en la información relativa a la campaña electoral que decidan realizar, como establece el citado artículo 66.2 de la LOREG.

Sin duda, esta última cuestión plantea muchas dudas ya que si bien el principio de neutralidad informativa en los medios de comunicación de titularidad pública se recoge en sus propios estatutos y en la ley, no ocurre lo mismo en los medios privados. Es más, el sometimiento de las emisoras de televisión privada a los mismos límites de neutralidad y objetividad que las públicas durante la campaña electoral podría suscitar dudas respecto de su constitucionalidad¹ ya que en los medios privados el pluralismo debe de ser el resultado del contraste entre las posiciones de cada uno de ellos en el libre juego del mercado de ideas donde se permita a cada medio mantener su propia línea editorial.

Además, ¿qué criterio debemos aplicar para el cumplimiento de los principios de igualdad, pluralismo y neutralidad en el tratamiento informativo de las campañas en las televisiones privadas?

La instrucción específica que debe hacerse, una vez más, atendiendo al principio de proporcionalidad, entendido éste en el sentido de que su tratamiento deberá contemplar preferentemente los resultados obtenidos por cada formación política en las últimas elecciones equivalentes, sin que dicho criterio impida proporcionar otra información sobre aquellas candidaturas que no se presentaron o no obtuvieron representación en las últimas elecciones. En cualquier caso, estas últimas candidaturas no podrán recibir una cobertura informativa mayor que las formaciones políticas que obtuvieron representación en las últimas elecciones.

Es evidente que, tanto el legislador como la Junta Electoral Central (JEC) han sido conscientes, en todo momento de la notable influencia que tiene la información

que elaboran los medios de comunicación sobre las campañas electorales en la formación de la opinión pública, ya que “a nadie se le oculta que mientras que el ciudadano apenas repara en los espacios electorales cedidos obligatoriamente a los partidos, sí muestra mayor interés por la información recogida en los telediarios y otros programas”².

Ahora bien, parece que la JEC ha impuesto de manera progresiva su criterio de proporcionalidad que utilizaba para la distribución de espacios gratuitos de propaganda electoral (artículo 61 de la LOREG) a la cobertura informativa de los actos de las candidaturas. Primero declarando que esa proporcionalidad era compatible con el principio de pluralismo (Acuerdo de 11 de octubre de 1989), después afirmando que debía aplicarse con carácter preferente (Acuerdo de 3 de febrero de 2005), y finalmente requiriendo ese criterio siempre (Acuerdo de 26 de mayo de 2005)³.

Así, hemos llegado a la situación actual en la que se ha llegado a hablar de un “control cronométrico y no cualitativo sobre la imparcialidad en el tratamiento de las informaciones”, lo que conduce a la nefasta consecuencia de que la información electoral deja de estar regulada por criterios relacionados con la libertad de información o el interés, y es sometida a un estricto criterio de proporcionalidad de los resultados electorales controlado únicamente por la JEC.

3. Internet

Parece un lugar común y casi recurrente, el señalar que las nuevas tecnologías aplicadas al ámbito de las campañas electorales han llegado para quedarse y que se consolidan poco a poco. Ahora bien, quisiera advertir desde el principio, que mi posición respecto de ellas es de contenida cautela y que desconfío del papel casi taumatúrgico que se les concede.

Considero que la dinámica comunicativa en Internet está en permanente evolución sin que se tenga una idea muy clara de qué es Internet, sobre todo a la hora de planificar y diseñar la comunicación en las campañas electorales. De este modo podemos plantearnos si nos encontramos ante un medio de comunicación más o ante una infraestructura con una potencialidad ilimitada.

A mi juicio, esta dualidad en su naturaleza, está presente no sólo en el diseño de las campañas sino que también tiene su reflejo en su tratamiento normativo.

Así, ante el silencio inicial de la Ley Orgánica del Régimen Electoral General, la Junta Electoral Central, consciente del imparable desarrollo de las nuevas tecnologías, dictó una instrucción, la Instrucción 4/2007, de 12 de abril en la que se recuerda que las limitaciones establecidas en materia electoral para los medios de comunicación sociales son también aplicables a estos “medios electrónicos”.

Esta equiparación normativa de Internet con el resto de medios se mantiene, ya que tanto en la LO 2/2011, de 28 de enero como en la reciente Instrucción de 3/2011, de 24 de marzo se utilizan expresiones como: “queda prohibida la realización de publicidad o propaganda electoral mediante carteles, soportes comerciales o inserciones en prensa, radio u **otros medios digitales**”, o “está permitida la inserción de anuncios en prensa o revistas, o en cuñas radiofónicas, o en formatos publicitarios en Internet (“banners”), o en canales comerciales de televisión, o **en otros soportes en medios digitales**”.

Este tratamiento normativo no específico quizá se deba a que sencillamente se ha tratado de evitar un vacío legal y se ha trasladado al ámbito normativo la misma premura que tienen los partidos por no “quedarse atrás” respecto de las novedades tecnológicas.

De este modo, parece que el diseño de las campañas de comunicación por parte de los partidos políticos les ha obligado a “estar presentes en la red” para así trasladar a la opinión pública una imagen “moderna” e innovadora de su formación e incluso poder captar el difícil voto juvenil, y todo ello sin hacer un análisis profundo de todas las potencialidades que esta infraestructura permite.

Una muestra de ello son los evidentes esfuerzos por “estar” en redes como Facebook, Twitter, etc, aunque una cosa es “estar” en la red y otra muy distinta es comprobar en qué medida los jóvenes hacen uso de Internet para buscar información relativa a la campaña o si finalmente interactúan con los políticos a través de las redes

sociales⁴ logrando una mejora significativa en los resultados electorales o en la participación.

Por todo ello, estimo que no se puede dar el mismo tratamiento a una página web de un partido que a un blog de un candidato por el mero hecho de que ambos existan gracias a Internet. Tampoco puede equipararse un debate electoral a través de Twitter organizado por un periódico (y en el que toman parte los distintos candidatos de un municipio) con “colgar” un video en Youtube.

Como puede observarse son muchas y muy variadas las herramientas o instrumentos de comunicación que nos permite Internet por eso creo que si queremos analizar su funcionamiento y darle un tratamiento normativo adecuado debemos realizar una profunda reflexión en torno a su naturaleza.

IV. CONCLUSIONES

La Junta Electoral Central ha conseguido transformar sus instrucciones en ley, de manera que su criterio sobre la proporcionalidad aplicado inicialmente a tan sólo la publicidad parece haberse impuesto también al tratamiento informativo de las campañas electorales lo que sin duda traerá importantes consecuencias.

En este sentido considero que las libertades informativas en campaña corren un serio riesgo al imponerse por la vía legal “el cronómetro o criterio de proporcionalidad” y por la vía de la “mala praxis” (consentida por los propios medios), el que en atención a este criterio legal o justificándose en él, sean los propios partidos los que “sirvan de imágenes o contenidos” a los medios de comunicación.

Además, si cada vez más se difumina el límite entre lo que se considera propaganda y lo que se considera información electoral, la tarea de la Junta Electoral Central tratando de clarificar sus respectivos contenidos resulta ineficaz. Y lo que es peor, su excesivo casuismo le va a ocasionar un notable incremento de trabajo (ya que van a ser numerosas las consultas y reclamaciones que se presenten), a la vez que deberá redoblar sus esfuerzos por armonizar su doctrina y tratar de crear un cuerpo coherente alejado de la inseguridad que puede provocar su actual redacción.

En el fondo creo que el paso de súbdito a ciudadano está sufriendo una fuerte involución provocada por la creencia generalizada de que el Leviatán es necesario, y que alguien tiene que protegernos de la perniciosa influencia que la verdadera libertad de expresión e información puede provocarnos. Tal vez por eso Internet como nuevo ágora de comunicación nos desconcierte y no seamos capaces de darle un tratamiento normativo adecuado.

¹ Martínez Sospedra, M., 1995. “La financiación de los partidos políticos. Ensayo de aproximación”, Cuadernos Constitucionales de la Cátedra Fadrique Furió Ceriol 11/12:29.

² Holgado González, M., 2003. “El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral”, Ámbitos 9-10: 476.

³ Santolaya, P., 2011. “Algunos problemas de la regulación de las campañas electorales”, Corts. Anuario de Derecho Parlamentario 24:272.

⁴ En este sentido ver, Anduiza, E., Cantijoch, M., Colombo, C., Gallego, A., Salcedo, J., 2010. “Los usos políticos de Internet en España”, Revista REIS 12.

Leyre Burguera Ameave

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

lbουργera@denia.uned.es

Doctora en Derecho y licenciada en Ciencias Políticas y Sociología por la UNED.

Becaria de investigación en el Departamento de Derecho Constitucional de la UNED.

Profesora-tutora en los centros asociados de la UNED en Denia (Alicante) y Torrejón de Ardoz (Madrid).