

EL DEBATE SOBRE LA EFICACIA DEL ACTUAL MODELO DE CAMPAÑA ELECTORAL EN EL ELECTORADO ESPAÑOL

The debate on the effectiveness
of the current campaign
model applied in spanish electorate

Recepción: Agosto 13 de 2013
Aceptación: Septiembre 23 de 2013

Ana Claudia Santano

Abogada, maestra en Democracia y Buen Gobierno, doctora en Estado de Derecho y Buen Gobierno, ambas por la Universidad de Salamanca, España, con especialización en Derecho Aplicado por la Escola da Magistratura do Paraná, Brasil; en Derecho Constitucional por la Academia Brasileira de Direito Constitucional, Brasil; y en Comunicación Política por el Instituto de Iberoamérica de la Universidad de Salamanca, España.
anaclaudiasantano@yahoo.com.br

Palabras clave

España, campañas, medios, debates y electorado.

Key words

Spain, campaigns, media, debates and electorate.

Pp. 151-166

Resumen

El presente estudio busca exponer algunas de las características que determinan el modelo de campaña electoral aplicado en España, partiendo desde su clasificación entre precampaña y campaña propiamente dicha, pasando por su financiación por medio de recursos públicos y caminando hacia su adecuación a los días actuales. A partir de dicho raciocinio, se aduce que este tipo de campaña aplicado y previsto en la legislación española ya no más atiende a la moderna manera de “hacer política”, y se aleja nítidamente de una forma optimizada de promover el debate público de las agendas políticas propuestas por los partidos y candidatos.

Abstract

This article aims to explain some features which establish the current electoral campaign model applied in Spain, starting from its classification between the run-up to the election campaign and the strictly speaking campaign, passing through its public financing until its adaptation to nowadays. Considering this, we argue this type of campaign applied and previewed by the Spanish law does not attend to the modern way of “making politics” anymore, and now is clearly far from an optimized manner to promote the public debate of politic agendas proposed by political parties and candidates.

LAS DISPOSICIONES NORMATIVAS REFERENTES A LA CAMPAÑA Y LA PRECAMPAÑA.

El art. 50.1 de la Ley Orgánica del Régimen Electoral General de España (LO 5/85, de 19 de junio, en adelante LOREG) trae la separación de los conceptos de campaña electoral y precampaña, también conocida como campaña de carácter institucional¹.

El concepto de campaña electoral es bastante consentido en la doctrina, siendo considerada como un conjunto de actos permitidos por ley hechos por los candidatos, partidos y demás habilitados para la competición electoral, en la búsqueda por votos² Así, sería

1. Así es el tenor del referido artículo: “50.1. Los poderes públicos que en virtud de su competencia legal hayan convocado un proceso electoral pueden realizar durante el período electoral una campaña de carácter institucional destinada a informar a los ciudadanos sobre la fecha de la votación, el procedimiento para votar y los requisitos y trámite del voto por correo, sin influir, en ningún caso, en la orientación del voto de los electores. Esta publicidad institucional se realizará en espacios gratuitos de los medios de comunicación social de titularidad pública del ámbito territorial correspondiente al proceso electoral de que se trate, suficientes para alcanzar los objetivos de esta campaña”.

2. MARÍN LEIVA, F. “Financiamiento y Fiscalización de los Recursos de los Partidos Políticos en España”. In. AA.VV.: *Administración y Financiamiento de las Elecciones en el Umbral del Siglo XXI* – Memoria del III Congreso Internacional de Derecho Electoral – Tomo II. Derechos Fundamentales, México, 1999. Pp. 569; MORENO MARTÍNEZ, C. “El Efecto de la Campaña para las Elecciones Generales Españolas de 2008 sobre la Información Política y la Participación Electoral de los Votantes: ¿Se Puede Hablar de una Función de Legitimación de las Campañas Electorales?” In: *Revista Española de Ciencia Política*. nº 24, diciembre, 2010. Pp. 55.

como la difusión en proporción masiva de información de carácter político³, y debido a ello, tiene una función que no se limita a la de la propaganda de los programas de partido o candidatos, a fin de que los electores se identifiquen con alguno de ellos y decidan su voto, legitimando todo el proceso electoral⁴.

Sin embargo, la campaña institucional tiene otro perfil y otros objetivos, conectándose con el dispuesto en el art. 9.2 de la Constitución Española⁵, donde se determina que los poderes públicos deben facilitar la participación de los ciudadanos en la vida política, y por ello solamente los poderes públicos son los responsables de realizar dicha campaña⁶. Es decir, la campaña institucional tiene un carácter restrictivo y paralelamente no está permitida la práctica de actos del gobierno desde la convocatoria de las elecciones hasta su realización, como eventos específicos, servicios públicos, etc⁷. Se destina mucho más para informar al elector y por ello no puede haber ninguna influencia sobre su voto, además la LOREG señala claramente cuáles son los objetivos de este tipo de campaña⁸. Dicha campaña se dedica a, por ejemplo, incentivar el comparecencia de la sociedad para votar y se vincula con el principio de neutralidad que debe regirla, aunque esto pueda ocasionar problemas, pues al incentivar al voto, hay que tener cuidado para no incentivar el voto en algún partido indirectamente.

Dicha separación fue adoptada como una medida de abaratar los costes de las campañas, que por sí solos ya son bastante expresivos. Así, los gastos electorales, por fuerza del art. 130, son contabilizados desde la fecha de la convocatoria de las elecciones, hasta la de la proclamación de los electos, haciendo que la mayor razón de la existencia de estos periodos ya no se perciba nítidamente, permaneciendo en una zona gris de la legislación electoral.

La supuesta claridad de la norma electoral desaparece cuando confrontada con la realidad. En la práctica, no se trata de una tarea muy fácil distinguir entre un período y otro, y algo pensado para contener a los gastos electorales de los partidos acaba por ser ineficaz en dicha función, muchas veces provocando aún más problemas⁹. Una normativa objetiva

3. CASTILLO, P. "La Campaña del Referéndum Constitucional". In: *Revista de Estudios Políticos*. nº 6. Ed. Centro de Estudios Constitucionales, 1978. Pp. 153.

4. PAJARES MONTOLIO, E.: *La Financiación de las Elecciones*. Congreso de los Diputados, Madrid, 1998. Pp. 68.

5. BALLARIN IRIBARREN, aunque no aborde el problema de la separación entre campaña institucional y la electoral, comenta pueden existir problemas en las propagandas que incentivan a la gente a comparecer a las votaciones, porque el abstencionismo puede ser una parte del derecho de voto, ya que es un derecho, y no un deber. (In: BALLARIN IRIBARREN, J. "Art. 50". In: CAZORLA PRIETO, L. M. (dir.): *Comentarios a la Ley Orgánica del Régimen Electoral General*. Ed. Civitas, Madrid, 1986. Pp. 438-439).

6. SOLER SÁNCHEZ, M.: *Campañas Electorales y Democracia en España*. Universitat Jaume, [s.l.], 2001. Pp. 22-23.

7. Dicha regla no se encuentra en la ley, pero sí fue objeto de un acuerdo de la Junta Electoral Central, resolución de 24 de febrero de 1995.

8. Según GAVARA DE CARA, la campaña regulada por ley busca más actuar sobre los abstencionistas y los electores no fieles, porque la campaña real se dedica a alimentar y reforzar el voto de los fieles. O sea, se puede entender que la campaña actual es acompañada por un proceso de institucionalización y que la campaña que se siguió a la transición y en los primeros años democráticos representaba más a un modelo de campaña no direccionado. (In: GAVARA DE CARA, J. C. "La Financiación Electoral en el Ámbito Autonómico". In: GÁLVEZ MUÑOZ, L. A. (Dir.): *El Derecho Electoral de las Comunidades Autónomas. Revisión y Mejora*. Cuadernos y Debates, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 2009. Pp. 263).

9. Cfr. SANCHÉZ MUÑOZ, O. "Cuestiones Relativas a la Financiación de los Gastos Electorales y al Desarrollo de Comunicación". In: AA.VV.: *El Informe del Consejo de Estado sobre la Reforma Electoral*. CEPC, Madrid, 2009. Pp. 628.

sobre el tema afronta también los dilemas modernos de la manera de “hacer política”, pues delimitar dichos periodos sin que se limite la utilización de los medios es algo complicado, principalmente si se considera que actualmente la campaña electoral no termina con la proclamación de los resultados, sino que se renueva ya visando a la siguiente contienda. Además, las nuevas tecnologías de marketing electoral, principalmente el internet en el día de hoy, vuelven la situación aún más difícil para ser resuelta solamente con el criterio proveído por la ley del “pedido expreso de voto”¹⁰.

Un punto clave en el debate sobre la campaña y precampaña es justamente la utilización de los medios de comunicación, los cuales suelen ser tenidos como los “disparadores” de gastos. Lo que ocurre es que, además de perjudicar la cuestión del control de gastos electorales¹¹, la nítida falta de delimitación entre dichos periodos causa también distorsiones en la igualdad de oportunidades, pues si la campaña empieza de manera velada durante la precampaña, el partido del gobierno estará más expuesto, y por más que esté violando las reglas electorales, dicha exposición puede colaborar sobremanera en el momento que los ciudadanos decidan su voto. Se trata de un efecto psicológico largamente reconocido, y para los ciudadanos que no conocen pormenorizadamente la legislación electoral (o que tampoco tengan conocimientos técnicos sobre esto), el hecho de existir o no la violación a la ley puede pasar desapercibido.

LA EFICACIA DE LA SEPARACIÓN ENTRE LA CAMPAÑA Y LA PRECAMPAÑA PUESTA A PRUEBA.

Considerando dicho panorama, gran parte de la doctrina considera que la limitación de la campaña electoral es una medida de carácter dudoso, ya que la división dictada por el art. 51, LOREG no es realista, y el período de “precampaña” acaba por falsear la norma. Incluso se puede pensar que el art. 53, LOREG por sí solo frustra los objetivos del art. 50 y 51, una vez que intenta separar las actividades habituales de los actores políticos de su intención de lograr votos, y esto es una tarea casi que imposible en la práctica¹².

La duración de la campaña electoral de solamente 15 días es una ficción difícil de sostener porque entra en conflicto con el ejercicio de las funciones constitucionales de los partidos y del derecho fundamental de la libertad de expresión. La Junta Electoral Central trató de simplificar dicha condición estableciendo únicamente la diferencia entre los actos prac-

10. SOLER SÁNCHEZ, M. “La Campaña Electoral en España”. In: RUIZ-RICO, G.; GAMBINO, S. (coord.): *Formas de Gobierno y Sistemas Electorales* (la Experiencia Italiana y Española). Ed. Tirant lo Blanch, Valencia, 1997. Pp. 301-302; y GAVARA DE CARA, J. C. “La Financiación Electoral en el Ámbito Autonómico”. In: GÁLVEZ MUÑOZ, L. A. (Dir.): *El Derecho Electoral de las Comunidades Autónomas. Revisión y Mejora*. Cuadernos y Debates, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 2009. Pp. 262.

11. Hecho este destacado por el propio Tribunal de Cuentas, en la moción para presentación de propuestas para la reforma de la legislación en materia de financiación electoral de partidos, aprobada en 24 de junio de 2010.

12. Cfr. HOLGADO GONZÁLEZ, M.: *La Financiación de los Partidos Políticos en España*. Tirant lo Blanch, Valencia, 2003. Pp. 61 y SÁNCHEZ MUÑOZ, O.: *La Igualdad de Oportunidades en las Competiciones Electorales*. CEPC, Madrid, 2007. Pp. 180-182.

ticados en cada uno de estos periodos a partir del pedido del voto expreso¹³, criterio este que por sí solo ya ha demostrado no funcionar¹⁴. Además, la propia reforma de la LOREG no ha considerado la posibilidad de que asociaciones o fundaciones conectadas a los partidos de realizar campaña a partir del texto de la Ley Orgánica 8/2007. Dicha ley silencia sobre dicha posibilidad, pero ha autorizado que éstas reciban subvenciones públicas - de la misma manera que los partidos, aunque bajo un régimen significativamente mejor - lo que supone que puede que exista algún tipo de publicidad por su parte para promover al partido al que están vinculados. Ante esto, la prohibición de realizar actos de campaña fuera de su plazo oficial resta limitada únicamente para los candidatos, formando una laguna normativa importante.

Existen autores que llegan incluso a cuestionar sobre la necesidad de limitar este período de campaña electoral, ya que actualmente las informaciones necesarias para formar una opinión y elegir en quién votar son recibidas de manera permanente y casi que involuntaria. El elector no tiene costes para recibir la cantidad de informaciones sobre los diversos programas políticos disponibles durante este tiempo, aunque los candidatos y partidos sean los responsables de hacer llegar dichas informaciones a la sociedad, y para esto emplean una importante cantidad de recursos, en el deseo de realizar una buena campaña en términos de competitividad¹⁵.

Siendo esta delimitación de tiempo entre la campaña institucional y la campaña electoral algo muy poco perceptible¹⁶, se podría defender su derogación, como expone algún autor, pues es un hecho reconocido incluso por la Junta Electoral Central que no existe diferencia en la práctica a no ser por el pedido expreso del voto¹⁷, o puede que sea una palabra sinónima que corresponda a lo mismo, siendo que ello puede pasar en el período de presentación de candidaturas y de la formalización de la competencia electoral¹⁸. La reforma de la LOREG puede producir buenos efectos, principalmente en lo referente al abaratamiento de los costes de campaña de los partidos, pero para esto es necesaria la actuación de la Junta Electoral Central a fin de instrumentalizar pormenorizadamente el

13. Cfr. DELGADO IRIBARREN, en AA.VV. "Encuesta: Régimen Electoral". In: *Teoría y Realidad Constitucional*. nº 22, 2º semestre. UNED, Madrid, 2008. Pp. 60.

14. Como ocurre en el caso estadounidense.

15. PAJARES MONTOLIO, E.: *La Financiación de las Elecciones*. Congreso de los Diputados, Madrid, 1998. Pp. 69.

16. GARCÍA VIÑUELA afirma que existen efectos de la regulación que no son percibidos antes de su implementación, y como ejemplo se puede mencionar el acortamiento de la campaña electoral, y la aplicación de dicho límite en la práctica. Han transferido actividades de la campaña electoral para la precampaña, no disminuyendo los gastos y empeorando la situación, pues gastos efectuados en la precampaña no son considerados como gastos electorales sometidos a los límites de la LOREG, pero son considerados gastos ordinarios, no contabilizados en el control de la financiación electoral. (In: GARCÍA VIÑUELA, E. "La Regulación del Dinero Público". In: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas - REIS*, nº 118, abr/jun, CIS, Madrid, 2007. Pp. 80).

17. Esta es la posición de CORTÉS MARTÍN, que entiende que de nada sirve que se acorten las campañas electorales si en la precampaña (que dura tres meses en contra de los 15 días del otro tipo de campaña) se realizan los mismos actos, pero sin la palabra "vota". (In: AA. VV. "Debates". In: *La Financiación de los Partidos Políticos*. Cuadernos y Debates, nº 47, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 1994. Pp. 75).

18. ARNALDO ALCUBILLA, E. "Procesos Electorales y Opinión Pública". In: *Revista de las Cortes Generales*, nº 34, 1º cuatrimestre, Madrid, 1995. Pp. 179.

tema, como también aplicar las sanciones previstas, con la intención de demostrar que la ley tiene efectividad y no se genere la sensación de inseguridad jurídica, antes tan predominante¹⁹.

La ficticia situación de la separación entre los tipos de campaña y la limitación de la campaña electoral es evidente también para los parlamentarios. En la discusión sobre la aprobación del trámite del proyecto de ley que resultaría en la Ley Orgánica 8/2007, sobre la financiación de los partidos políticos, el parlamentario Esteban Bravo, integrante del Grupo Vasco declara que *“ya sabemos que la campaña electoral es mucho más que eso, es toda la precampaña, algunos partidos políticos se tiran hasta un año de precampaña”*²⁰. Esto ya se había quedado claro durante el proceso de elaboración de la LOREG, pero en lugar de cambiar el escenario, se optó por imponer prohibiciones, quizás sin el soporte necesario para su eficacia. Sin embargo, fue lo que se permitió avanzar en la época.

El problema fue nuevamente traído a la pauta de debate cuando se trató de la reforma de la LOREG realizada en 2011. Era prácticamente unánime que se debería establecer una regla más rígida para la cuestión²¹. Definitivamente la solución fue insertada en el texto aprobado, y ya ha sido aplicada en las elecciones de 2011. Con todo, la normativa anterior tardó mucho para ser derogada, dejando trasparecer las debilidades de un sistema de campañas de difícil configuración.

Aunque la Ley Orgánica 2/2011 de 28 de enero haya modificado el art. 50, las nuevas reglas todavía se muestran incompletas. Fue añadida una prohibición más general para propagandas de titularidad de los partidos en el período entre la convocatoria de las elecciones y el inicio de la campaña propiamente dicha, no siendo ni siquiera posible justificarla como una parte de las actividades ordinarias de dichas organizaciones²². Sin embargo, dicha medida no vino acompañada de una previsión acerca de posibles sanciones a ser aplicadas en caso de su violación. La única sanción actualmente prevista consta en el art. 144 de la LOREG, que determina, de manera un tanto ambigua, serán sancionados los responsables de la propaganda indebida, o sea, fuera del plazo de la campaña electoral. El problema reside en el hecho de que son sanciones de carácter penal. Su control es más complicado y debe, por fuerza, ser más detallado, haciendo que tarde más en surtir su efectividad, sin perjuicio de lo dispuesto en el art. 151.1, que en la práctica es de difícil concreción.

19. Cfr. ARNALDO ALCUBILLA, E. “Las Reformas Posibles del Régimen Electoral Español”. In: *Cuadernos de Derecho Judicial*, nº 11, 2001. Pp. 65-66.

20. BOCG, nº 114, de 27 de septiembre de 2005. Pp. 5750-5751.

21. En este sentido, cfr. pronunciamientos y votos de los grupos parlamentarios en los debates sobre la reforma de la LOREG en DS Congreso de los Diputados, nº 588, IX Legislatura, de 30 de junio de 2010; BOCG nº 426, de 09 de julio de 2010 y BOCG nº 282-6, de 14 de diciembre de 2010.

22. El texto insertado por la Ley Orgánica 2/2011 es: *“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.”*

Considerando también el dispuesto en el art. 153, sobre infracciones electorales (prevén a la vez multas pecuniarias para actos que violen las reglas electorales que no sean delitos específicos), se espera, aunque sin el soporte necesario para ello, que dichas normas sean debidamente aplicadas.

Por otro lado, debido al hecho de que las sanciones a ser aplicadas en caso de violación de dichas reglas sean de carácter penal, puede que sean desproporcionadas con relación a la gravedad de la infracción en cuestión. En la hipótesis de no observación de las normas referentes a la propaganda electoral y campaña electoral, suelen ser más efectivas las sanciones de carácter económico. Multas en valores altos tienen mayores probabilidades de cohibir a los candidatos a que respeten la ley, por su aplicación y evaluación más sencillas, lo cual no ocurre con las sanciones de carácter penal, merecedoras de doble atención por su conexión con los derechos fundamentales.

Junto a ello, es conocido el hecho de que los partidos también disponen de tácticas de marketing largamente utilizadas por el mercado en general, que aplican incluso técnicas de psicología para influir en la decisión de los electores. Así, el nuevo apartado 2, del art. 50 de la LOREG trajo a la pauta algunas prohibiciones que versan sobre dichas estrategias de marketing, aunque quizás por la experiencia en otros países, se debería pensar en algo más amplio, considerando a lo mejor la producción de la propaganda institucional por parte de un órgano independiente, de manera patroneada y uniforme²³.

Está evidenciado no es una tarea fácil la de realizar una debida investigación de dichas reglas, justamente considerando los elementos antes citados junto con las tecnologías contemporáneas que mantienen los potenciales competidores permanentemente en los medios²⁴. También, quizás sea un momento para la reflexión si dicha separación entre ambos plazos realmente han servido para disminuir los gastos electorales, porque, por más que se creen normas con connotación negativa en el sentido de regular las campañas electorales, es un hecho que éstas seguirán empezando mucho antes de lo establecido en la ley²⁵.

23. Además, también se podría sopesar el importante ahorro advenido a través de la confección hecha por un órgano público. Seguramente tendría un impacto directo en las cuentas de partidos y evitaría su utilización para fines no institucionales.

24. SOLER SÁNCHEZ, M. "La Campaña Electoral en España". In: RUIZ-RICO, G.; GAMBINO, S. (coord.): *Formas de Gobierno y Sistemas Electorales* (la Experiencia Italiana y Española). Ed. Tirant lo Blanch, Valencia, 1997. Pp. 302-303. La autora entiende que las disfunciones van desde la disminución del período de campaña y consecuente aumento de la precampaña, como también la falta de corrección de dicha dinámica.

25. En este sentido, cfr. CRESPO, I.; MARTÍNEZ, A.; OÑATE, P. "¿Tienen las Campañas Electorales Efectos sobre la Decisión del Elector?" In: CRESPO, I. (dir.): *Las Campañas Electorales y sus Efectos en la Decisión del Voto*. Vol. II, ed. Tirant lo Blanch, Valencia, 2004. Pp. 505.

LA CAMPAÑA Y LA PRECAMPAÑA Y SU RELACIÓN CON LA FINANCIACIÓN DE LOS PARTIDOS.

Muchos autores afirman que la campaña empieza justamente cuando las elecciones terminan, y esto lógicamente genera una demanda muy grande por recursos económicos²⁶. Esto coincide con el hecho de que la campaña electoral propiamente dicha puede ser actualmente ineficaz o tiene su operatividad muy escasa, principalmente si se considera que el electorado forma su opinión a través de movimientos a largo plazo, y no en un periodo tan corto como es la campaña electoral²⁷.

Debido a ello, el tema tiene un impacto sobre la financiación de los partidos, justamente porque también compromete la diferenciación entre los gastos electorales y los gastos ordinarios. Antes igualmente había el problema de la separación de las actividades electorales y ordinarias de los partidos, ubicado en la misma zona gris que la separación entre la precampaña y la campaña electoral, pero sin la previsión de sanciones. Actualmente, el escenario es otro, aunque considerando el tipo de sanciones que fueron insertadas en la ley y los antecedentes de la Junta Electoral Central, se debe tener cautela para evaluar las consecuencias de la nueva normativa.

El principal factor que contribuyó para la adopción del modelo actualmente aplicado para la financiación electoral fue el fenómeno mundial del encarecimiento de las campañas electorales. Dicho encarecimiento provocado tanto por la gran cantidad de elecciones celebradas, como también la creciente importancia de las técnicas de marketing y publicidad y su constante innovación, genera la idea de que si un candidato no acompaña a la evolución tecnológica del otro, estará en desventaja en la competición²⁸. Dicha lógica también se aplica a los gastos ordinarios de los partidos, porque aunque se pueda considerar que entre la campaña electoral y la convocatoria y las elecciones propiamente dichas exista un corto espacio de tiempo, hay una presión “invisible” para que las formaciones políticas estén siempre en evidencia en los medios de comunicación²⁹.

Lo que pasa es que la redemocratización de España ocurrió justo cuando se produjo la gran evolución tecnológica del marketing, haciendo que los partidos, aunque débiles, debieran utilizar dichas técnicas para lanzarse en el mercado político. Era un momento en el que había un cambio en el sentido social y político de los partidos, más próximos al

26. Como ejemplo, cfr. S. KATZ, R. “Party Organizations and Finance”. In: LE DUC, L.; G. NIEMI, Richard; NORRIS, P. (ed.): *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*. Ed. Sage, London, 1996. Pp. 126 y BALMELLI, T.: *Le Financement des Partis Politiques et des Campagnes Électorales: Entre Exigences Démocratiques et Corruption*. Universitaires Fribourg, Suisse, 2001. Pp. 46-48.

27. GAVARA DE CARA, J. C. “La Financiación Electoral en el Ámbito Autonómico”. In: GÁLVEZ MUÑOZ, L. A. (Dir.): *El Derecho Electoral de las Comunidades Autónomas. Revisión y Mejora*. Cuadernos y Debates, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 2009. Pp. 308.

28. SOLER SÁNCHEZ, M.: *Campañas Electorales y Democracia en España*. Universitat Jaime, [s.l.], 2001. Pp. 223.

29. MURILLO DE LA CUEVA, P. L. “La Financiación de los Partidos Políticos: Materiales para un Debate”. In: AA.VV.: *Anuario de Derecho Constitucional y Parlamentario*. No. 5. Asamblea Regional de Murcia – Universidad de Murcia, Murcia, 1993. Pp. 111-112.

Estado que antes, y buscaban fuertemente el éxito electoral, no importándose tanto con la militancia, al demostrarse en pleno declive. Lo que importaba era los dirigentes de las organizaciones políticas, el destaque electoral y la financiación pública³⁰.

La gama disponible de opciones de marketing es grande, lo que no significa la eficacia de todas, y además de tener un coste significativo en las cuentas de los partidos, existen modelos de marketing utilizados en las campañas electorales en España que no son exactamente las más exitosas en cuestión de atraer a los electores³¹. Tampoco la última reforma de la LOREG ha intentado añadir algún avance en ello, por más que haya sido un tema abordado en los debates sobre el proyecto de ley³².

Cuando existe un proceso de encarecimiento de campañas como el que se produjo en España (aunque de manera no exclusiva), hay una tendencia a la adopción de medidas de financiación pública de campañas que a la vez también provocan cambios en la propia manera de hacer la divulgación de las ideas. Los electores se ven bombardeados por mensajes que muchas veces no son eficaces en el proceso de decisión del voto, haciendo que se produzca una explosión en los gastos electorales. Ante esto, no resta otra alternativa sino imponer límites a estos gastos, haciendo que una acción positiva siempre sea acompañada con una acción restrictiva³³. Junto a esto, la campaña electoral es realizada a favor de una opción política dentro de un periodo legal de tiempo, en el que los partidos se programan para poner sus estrategias en marcha, intentando maximizar los beneficios electorales que podrán tener. Este sentimiento de eficacia política es el que se refiere a la percepción y a las actitudes que los individuos tienen sobre la política en general, principalmente con relación a su capacidad de influir en ella³⁴.

LAS DEFICIENCIAS DEL MODELO DE CAMPAÑAS ELECTORALES REALIZADO EN ESPAÑA.

El modelo actual de campañas electorales es bastante costoso, poco moderno, y nada actualizado con las tecnologías más básicas existentes en el día de hoy³⁵. Se trata de una casi unanimidad por parte de la doctrina de que las técnicas son bastante ultrapasadas, ignorando la existencia de medios más eficientes, como puede ser la televisión. Aunque

30. TORRES DEL MORAL, A. "El Estado Español de Partidos". In: *Revista del Centro de Estudios Constitucionales*, nº 8, ene/abr, 1991. P. 116.

31. GILLESPIE, R. "Party Funding in a New Democracy: Spain". In: BURNELL, P., WARE, A. (eds.): *Funding Democratization*, Manchester University Press, UK, 1998. Pp. 81.

32. Como ejemplo de esto, se puede citar al pronunciamiento hecho por el portavoz de la Coalición Canaria, en el Senado. Cfr. DS, nº 459, Senado, de 11, de enero de 2011.

33. ALCANTARA, M.; RAMÓN MONTERO, J. "Las Subvenciones y Gastos Electorales". In: *Legislación Electoral de Iberoamérica – Análisis Comparativo – I Seminario sobre Organización y Ejecución de Procesos Electorales*. Vol. III, Madrid, 1992. Pp. 400-401.

34. Cfr. MORENO MARTÍNEZ, C. "El Efecto de la Campaña para las Elecciones Generales Españolas de 2008 sobre la Información Política y la Participación Electoral de los Votantes: ¿Se Puede Hablar de una Función de Legitimación de las Campañas Electorales?" In: *Revista Española de Ciencia Política*. No. 24, diciembre, 2010. Pp. 55-58.

35. Rasgo muy bien destacado por SANCHEZ MUNOZ, O. "Cuestiones Relativas a la Financiación de los Gastos Electorales y al Desarrollo de Comunicación". In: AA.VV.: *El Informe del Consejo de Estado sobre la Reforma Electoral*. CEPC, Madrid, 2009. Pp. 618.

se verifique una presencia más común de la utilización de la televisión en los últimos procesos electorales, por ejemplo³⁶, se destaca la ausencia de otros medios que ya no se puede más no estar albergados por la legislación, como puede ser el internet³⁷. Además, el escaso uso de la televisión en las campañas provoca un gasto mayor en recursos humanos o desplazamientos³⁸. Y aunque se invierta una importante cantidad de dinero en ello, no significa que esta comunicación sea eficiente con los electores³⁹.

Es sabido que en el caso de la autorización de la contratación de espacios publicitarios en los medios televisivos privados, esto provocaría un fuerte impacto económico bajo este concepto. Su prohibición seguramente se traduce en un control no solo de gastos, sino también del propio modelo de campaña a ser realizado, ya que en países donde su contratación está permitida, el formato de constantes *spots* televisivos genera el mismo sentimiento de rechazo en los electores⁴⁰. Dicha prohibición se aprecia, pero por otro lado, sus efectos también reflejan quizás una crisis del modelo europeo de hacer política en España, basado en las mismas características que están hoy presentes (como la duración de campañas y las técnicas de propaganda), sin que haya acompañado a la evolución de los tiempos. Tampoco se trata de que su origen haya sido equivocado⁴¹, pero que este proceso de desfasamiento haya sido resultado de la inercia inherente a la legislación electoral ante los cambios sociales ocurridos⁴².

36. La polémica habida entre Felipe González y José María Aznar, en que el primero estaba convencido de la realización de un debate, pero el segundo lo rechazó, sabiendo de la influencia que esto tendría sobre la pequeña ventaja que ostentaba en los sondeos para las elecciones de 1993, demuestra no solo la importancia de los debates electorales para la formación de la opinión pública, como también la propia fuerza de la televisión en la dinámica política. (In: RALLO LOMBARTE, A. "Neutralidad y Pluralismo de los Medios de Comunicación en las Campañas Electorales en España: La Reforma de la LOREG por Ley Orgánica 2/2011". Disponible en << http://www.te.gob.mx/ccje/iv_obs/materiales/ARTEMI%20RALLO.pdf>> Acceso en 24.01.2012. Pp. 14-16).

37. Y esto compromete mucho el actual modelo, porque el internet actualmente tiene una fuerza bastante expresiva en la dinámica electoral. (cfr. GONZÁLEZ ENCINAR, J. J. "Derechos y Medios de Comunicación. Hacia un Cambio de Paradigma". In: AA.VV.: La Democracia Constitucional. Estudios en Homenaje al Prof. Francisco Rubio Llorente. Ed. CEPC, Madrid, 2003. Pp. 606). Incluso hay campañas donde los partidos están disponiendo canales de comunicación con los electores, para que estos les envíen algunas propuestas para la agenda política a través de la web, como fue el caso de la campaña electoral de La Rioja en 2006. (In: MUÑOZ ARNAU, J. A. "La Campaña Electoral en las Elecciones Autonómicas de La Rioja 2007". In: *Anuario Jurídico de La Rioja*. nº 11, Logroño, 2006. Pp. 41-42).

38. Debido a ello que FERNÁNDEZ VIVAS entiende que la obligatoriedad de los debates contribuiría directamente a la cuestión de los gastos de campaña. Como el coste del actual modelo de campaña es desproporcionado en comparación con sus efectos, reformulando la campaña para un formato basado en el uso de la televisión, que atienda a condiciones de igualdad con el fomento de debates electorales, aunque se mantuvieran los mítines y demás actos actualmente vigentes, provocaría una importante economía en relación con la difusión de las propuestas de los partidos. (In: FERNÁNDEZ VIVAS, Y.: *Igualdad y Partidos Políticos: Análisis Constitucional y Comparado de la Igualdad de Oportunidades de los Partidos Políticos*. Ed. Congreso de los Diputados, Madrid, 2007. Pp. 412).

39. HARO BÉLCHEZ, G. "La Financiación de los Partidos Políticos". In: *Revista de Administración Pública*. nº 86, Derechos Fundamentales, 1994. Pp. 163-185. Disponible en: << www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/rap/cont/86/pr/pr10.pdf>>. Acceso en 21.10.09. Pp. 171. Esta también es la opinión de DEL CASTILLO, que añade que la utilización de la televisión pública es gratuita y más rentable con relación a los electores, pero que es poco aprovechada, como pasa con los escasos debates producidos entre los candidatos, por ejemplo. (In: CASTILLO, P. "Financiación de los Partidos Políticos: La Reforma Necesaria". In: GONZÁLEZ ENCINAR, J. J. (coord.): *Derecho de Partidos*. Espasa-Calpe, Madrid, 1992. Pp. 166-167).

40. Como ejemplo, los EEUU.

41. Incluso porque, según BASSOLS COMA, considerando el periodo en que dicho modelo de campaña fue adoptado por la legislación electoral española, esta fue muy generosa en sus objetivos. (In: BASSOLS COMA, Martín. "El Sistema Electoral Español: Balance y Perspectivas". In: PAU I VALL, F. (coord.): *Parlamento y Sistema Electoral - VI Jornadas de la Asociación Española de Letrados de Parlamentos*. Ed. Aranzadi, Pamplona, 1999. Pp. 43).

42. En este sentido, cfr. MARTÍN DE LA VEGA, A. "Censo Electoral y Campañas de Publicidad Institucional en la Proposición de Ley de Reforma de la LOREG de 22 de Octubre de 2010". In: *Cuadernos de Derecho Público*. nº 146. ene/abr. Madrid, 2009. Pp. 146.

Los medios son vitales en cualquier campaña electoral, no solo en la campaña, sino también en la precampaña en el caso español, algo que la LOREG parece ignorar, colaborando para la creación de un electorado duro, fuerte, y poco vulnerable al cambio en su voto⁴³. Dichas características del electorado reflejan en la poca o mínima influencia que las campañas actuales basadas en la propaganda enviada por correos, pancartas y carteles tienen sobre la sociedad, e incluso refleja la crisis en el debate de las propuestas políticas provocadas por estas herramientas anticuadas de “hacer política”⁴⁴. Está evidenciado, lo que se hace en la campaña electoral es actualizar las informaciones sobre la gestión del gobierno y las actividades de la oposición, pero no fomenta un debate público sobre cuestiones importantes todavía pendientes, y tampoco colabora para una reflexión en el voto⁴⁵.

Se concluye es que, aunque represente un alto gasto, debería ser promovido el debate público a lo largo de la legislatura y reformular la financiación de los espacios televisivos. Dicha modificación en la utilización de espacios en televisiones privadas no debe consistir en la liberación de la comercialización de espacios publicitarios, porque bien se sabe esto volvería la campaña en algo perverso y para nada atendería a los dictámenes de la igualdad de oportunidades. Lo que sí se podría pensar era que, fruto de una concesión de servicio público, todas las emisoras de televisión privadas podrían ser obligadas a conceder una franja del horario de su programación a los partidos, exactamente en el formato aplicado a las televisiones públicas. Es decir, dicho espacio no podría ser objeto de comercialización por hacer parte del servicio público que el Estado ha otorgado a la iniciativa privada, y sería repartido entre las fuerzas políticas conforme se reparten los espacios en la RTVE⁴⁶.

PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO DEL MODELO DE CAMPAÑA ELECTORAL EN ESPAÑA.

La reformulación de las actuales prohibiciones de contratación en los medios privados podría colaborar para el desarrollo de la calidad del procedimiento electoral, ya que el modelo traído por la LOREG está desactualizado con la nueva realidad social, previendo una campaña demasiado corta y que desvían los gastos realizados durante este periodo al tiempo de la precampaña. Lo que se entiende por precampaña dura mucho más que lo escrito en el texto de la ley, y la campaña en sí no atiende a sus propósitos⁴⁷. Es como si la campaña en sí misma hubiera perdido su significado e importancia, convirtiéndose de

43. De hecho, MARTÍNEZ I COMA añade el efecto de la desactivación que puede ser atribuido para la actual campaña electoral, es decir, que la campaña en un primer momento hace que el elector quiera votar en una determinada opción, pero al final dicho votante acaba por no votar, por abstenerse. (In: MARTÍNEZ I COMA, F. “¿Cuáles Fueron los Efectos de la Campaña Electoral Española de 2000?” In: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas - REIS*, nº 112, oct/dic, CIS, Madrid, 2006. Pp. 231-257).

44. Cfr. MELLIZO SOTO, M. F. “¿Para qué Sirven las Campañas Electorales? Los Efectos de la Campaña Electoral Española de 1993”. In: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas - REIS*, nº 93, ene/mar, CIS, Madrid, 2001. Pp. 83-84. Como el modelo de campaña electoral poco ha cambiado desde 1993, su análisis sigue siendo muy válida.

45. Cfr. GAVARA DE CARA in: AA.VV. “Encuesta: Régimen Electoral”. In: *Teoría y Realidad Constitucional*. nº 22, 2º semestre. UNED, Madrid, 2008. Pp. 66.

46. Dicho modelo es aplicado en Brasil y sus efectos son muy perceptibles, ya que involucra mucho más al debate público las agendas políticas propuestas por los candidatos. Además, se ha mostrado como una medida eficaz ante su tamaño continental.

47. En este sentido, cfr. ARIÑO ORTIZ y GAVARA DE CARA in: AA.VV. “Encuesta: Régimen Electoral”. In: *Teoría y Realidad Constitucional*. nº 22, 2º semestre. UNED, Madrid, 2008. Pp. 58-66.

alguna manera en algo irrelevante para la sociedad, aunque indispensable para los políticos⁴⁸. Se permite decir que la campaña electoral ha perdido su centralidad dentro de las reglas referentes a la competición política, junto con la existencia de un déficit regulativo de esto. Es decir, además de no tener la relevancia que tenía antaño, no tiene normas suficientes para su completa regulación, lo que provoca a la postre una crisis en el propio modelo europeo de campaña electoral antes aplicado. Dicho modelo terminó por limitarse a un periodo de tiempo en lo que debería actuar verdaderamente en pro de la igualdad de oportunidades, aunque al final acaba por imponer aun más trabas para la entrada de nuevas fuerzas políticas, colaborando para la falta de apertura del sistema⁴⁹.

Por otro lado, acompañando la falta de alteraciones producidas en la legislación hasta ahora, la reforma de la LOREG trajo una regulación ya desfasada por sí sola. Ha regulado detalladamente y de manera desajustada actos como los públicos, ubicación en espacios públicos de carteles, pancartas y otros, por más que éstos ya no tengan efectos sobre el comportamiento político de los electores. Además, existe una laguna importante sobre los medios de comunicación más actuales, como los debates en la radio y la televisión, tanto en televisiones públicas como privadas, y el propio internet, que en el día de hoy tiene una relevancia acentuada. Aunque la propia Junta Electoral Central haya afirmado que, por más que los debates electorales no tengan una regulación específica, no existen obstáculos para su realización⁵⁰. Si dicho evento carece de las mínimas reglas necesarias para cumplir con su función en la campaña, quizás pueda ser incluso mal utilizada, perjudicando la vulnerable igualdad de oportunidades existente entre las fuerzas políticas⁵¹. La confrontación directa entre los candidatos, la diferencia entre sus propuestas y el propio comportamiento de cada uno siendo transmitido en directo puede contribuir sobremanera a frenar la influencia indebida de los medios de comunicación a favor de una opción política, como también ayuda al ciudadano a decidir su voto (o a decidir que participará de las elecciones, en caso de una decisión previa de abstenerse) de forma más consciente⁵². También hace parte de la televisión pública la obligación en contribuir en este proceso democrático de información.

48. Aquí se puede citar el estudio realizado por LAGO y MARTÍNEZ, que evidencia el escaso efecto de las campañas electorales. Analizando las campañas electorales habidas entre 1993 y 2000, los autores detectan una influencia en el voto de los electores alrededor de 3 por 100. Es decir, hay una variación, hay una influencia, pero se supone que una campaña electoral tan dispendiosa como la española debería ser un tanto más eficaz en su tarea de influenciar al electorado. Véase LAGO, I.; MARTÍNEZ, F. "Una Metodología Alternativa para Estimar los Efectos de las Campañas Electorales". In: *Revista Española de Ciencia Política*. Nº 11, octubre, 2004. Pp. 119.

49. Cfr. MARTÍN DE LA VEGA, A. "Censo Electoral y Campañas de Publicidad Institucional en la Proposición de Ley de Reforma de la LOREG de 22 de Octubre de 2010". In: *Cuadernos de Derecho Público*. 146. ene/abr. Madrid, 2009. Pp. 146-148.

50. Según disposición del acuerdo de la JEC de 22 de octubre de 1982 y Instrucción de la JEC de 13 de septiembre de 1999. Se destaca el apoyo a los debates por parte de dicho órgano.

51. Cfr. ARNALDO ALCUBILLA, E. "Procesos Electorales y Opinión Pública". In: PAU I VALL, F. (coord.): *Parlamento y Opinión Pública*. Ed. Tecnos, Madrid, 1995. Pp. 59; y FERNÁNDEZ VIVAS, Y.: *Igualdad y Partidos Políticos: Análisis Constitucional y Comparado de la Igualdad de Oportunidades de los Partidos Políticos*. Ed. Congreso de los Diputados, Madrid, 2007. Pp. 412.

52. Cfr. RALLO LOMBARTE, A. "Debates Electorales y Televisión". In: *Revista de las Cortes Generales*, nº 44, 1º cuatrimestre, Madrid, 1998. Pp. 50-51.

Ante esto, la propaganda electoral prevista en nada se relaciona con los días actuales. Los actos públicos celebrados en número determinado solo satisfacen a los afiliados, si no hay personalidades políticas importantes que atraigan los medios, sus efectos son mínimos o inexistentes. Con relación a los carteles y pancartas, considerando su coste y eficacia, esta también es mínima o inexistente, aunque esté limitado por la reforma. El único medio que todavía compensa ser mantenido en el modelo actual es el envío de propaganda electoral, que puede ser criticable, pero aún cuenta con su rentabilidad, justificando a la vez su gratuidad⁵³.

Con la falta de reglamentación de dichos medios actualmente utilizados, se abre igualmente un espacio para la necesidad de actuación de las Juntas Electorales en el sentido de producir acuerdos e instrucciones como solución para la ausencia de normas. Se trata de una práctica muy peligrosa y de una cierta manera, también una usurpación – muy probablemente involuntaria - de funciones del legislativo, que hiere la separación de poderes y confiere al ordenamiento lo que sería una “fuente atípica” del derecho electoral⁵⁴. Se puede entender que fue un hecho involuntario porque dicho proceso también ha ocurrido con las transformaciones tanto en los medios como también en la propia manera de hacer política⁵⁵. Considerando la inactividad del legislativo ante cuestiones que urgían de solución rápida, quizás no hubiera otra alternativa sino que las Juntas Electorales actuaran de manera proactiva⁵⁶.

Así, lo que se tiene es una campaña incapaz de incluir en los electores, no solo por su duración bastante reducida en términos legales, pero también por su formato, y al final acaba por colaborar con la disminución de su credibilidad ante la sociedad, ya que la propia propaganda política tiene como “fama” ser manipuladora y no muy verdadera. Aunque esto ocurra también con los medios (principalmente si se piensa en los profesionales de marketing que atienden a este tipo de propaganda), los efectos dañosos sobre el electorado suelen ser menores, además de tener un mayor impacto sobre los ciudadanos⁵⁷.

Es cierto, con el actual modelo de campaña que poco explota el espacio televisivo y sin ningún control de los medios virtuales (que sumada a la dificultad de realizar dicho

53 Cfr. RALLO LOMBARTE, A. “Neutralidad y Pluralismo de los Medios de Comunicación en las Campañas Electorales en España: La Reforma de la LOREG por Ley Orgánica 2/2011”. Disponible en << http://www.te.gob.mx/ccje/iv_obs/materiales/ARTEMI%20RALLO.pdf>> Acceso en 24.01.2012. Pp. 2-3.

54. Cfr. SANTOLAYA MACHETTI, P. “El Modelo Español de Administración Electoral”. In: BIGLINO CAMPOS, P.; DELGADO DEL RINCÓN, L. E. (eds.): *La Resolución de los Conflictos Electorales: Un Análisis Comparado*. Cuadernos y Debates, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 2010. Pp. 43-45.

55. Cfr. MARTÍN DE LA VEGA, A. “Censo Electoral y Campañas de Publicidad Institucional en la Proposición de Ley de Reforma de la LOREG de 22 de Octubre de 2010”. In: *Cuadernos de Derecho Público*. nº 146. ene/abr. Madrid, 2009. Pp. 146.

56. Ejemplo de un tema que aún carece de regulación y que ha sufrido directa intervención de las Juntas Electorales fueron los debates. Muchas de las normas aplicables venían de la Instrucción de 13 de septiembre de 1999 de la Junta Electoral Central, que además de no prever la organización completa de los debates, se trataba más de un procedimiento preventivo sobre la igualdad, el pluralismo y la neutralidad. Dicha norma daría las bases para el Acuerdo de 23 de noviembre de 2010.

57. En este sentido, cfr. ARNALDO ALCUBILLA in: AAVV. “Encuesta: Régimen Electoral”. In: *Teoría y Realidad Constitucional*. Nº 22, 2º semestre. UNED, Madrid, 2008. p. 59; RALLO LOMBARTE, A. “Neutralidad y Pluralismo de los Medios de Comunicación en las Campañas Electorales en España: La Reforma de la LOREG por Ley Orgánica 2/2011”. Disponible en << http://www.te.gob.mx/ccje/iv_obs/materiales/ARTEMI%20RALLO.pdf>> Acceso en 24.01.2012. P. 5.

control también reside el hecho de la velocidad de las informaciones transmitidas), los medios siguen ejerciendo su papel en la dinámica electoral, no exactamente en el favor de la democracia o del debate de ideas, sino demostrando su influencia sobre la movilización política y participación electoral en el sentido negativo. La manera como la prensa en general aborda las cuestiones políticas en tiempos de campaña electoral tienen reflejo directo sobre los niveles de desafección y apatía política, que puede ser medido en la abstención electoral, desincentivando que los ciudadanos se involucren en dichos temas⁵⁸.

Y como en este caso, la igualdad de oportunidades también se conecta con la libertad del elector para poder elegir su opción política, esta reflexión debe ser fruto de un razonamiento libre, sin influencias exageradas por un lado, o perjudicando otros componentes por otro. La democracia solo es posible a partir del voto libre y genuino. Todos los candidatos tienen el derecho de influir por igual en el voto de los electores, de demostrar cuáles son sus propuestas y dejar que el resultado de las urnas sea una declaración original de la voluntad popular. Esto recuerda un proceso natural, pero no lo es, considerando que en el mundo moderno la tecnología disponible es bastante poderosa, alcanzando el psicológico de los electores en campañas electorales a través de técnicas de marketing político, y con esto, es capaz de volver el proceso electoral en un mero procedimiento, en una decisión aparente⁵⁹. Por lo tanto, en el presente caso, se aboga por una reforma en el modelo de campaña electoral, pero con suficientes matizaciones como para no provocar efectos peores que los producidos por este formato débil ahora aplicado. ■

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE CONSULTA.

- AA. VV. "Debates". (1994) In: *La Financiación de los Partidos Políticos*. Cuadernos y Debates, nº 47, Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- "Encuesta: Régimen Electoral". (2008). In: *Teoría y Realidad Constitucional*. No. 22, 2º semestre. Madrid: UNED.
- Alcantar, M. y Montero, R. (1992) "Las Subvenciones y Gastos Electorales". In: *Legislación Electoral de Iberoamérica – Análisis Comparativo – I Seminario sobre Organización y Ejecución de Procesos Electorales*. Vol. III, Madrid.
- Arnaldo Alcubilla, E. (1995a.). *Procesos Electorales y Opinión Pública*. In: *Revista de las Cortes Generales*, nº 34, 1º cuatrimestre, Madrid.
- _____. (1995b.) *Procesos Electorales y Opinión Pública*. In: *PAU I VALL, F. (coord.): Parlamento y Opinión Pública*. Madrid: Tecnos.
- _____. (2001). *Las Reformas Posibles del Régimen Electoral Español*. In: *Cuadernos de Derecho Judicial*, nº 11.
- Ballarin Iribarren, J. (1986). Art. 50 In: CAZORLA PRIETO, L. M. (dir.): *Comentarios a la Ley Orgánica del Régimen Electoral General*. Madrid: Civitas.

58. Traduciendo esto para un ejemplo se podría decir que, cuanto más noticias de corrupción, más abstención, y mayor el sentimiento de impotencia del voto ante dicho escenario. En este sentido, cfr. MORENO MARTINEZ, C. Op. Cit. P. 68.

59. SÁNCHEZ MUÑOZ, O.: *La Igualdad...* Pp. 35-38. En este sentido, cfr. STC 136/1999 de 20 de julio, F.J. 4.

- Balmelli, T. (2001). *Le Financement des Partis Politiques et des Campagnes Électorales: Entre Exigences Démocratiques et Corruption*. Suisse. Universitaires Fribourg.
- Bassols Coma, M. (1999). El Sistema Electoral Español: Balance y Perspectivas. In: PAU I VALL, F. (coord.): *Parlamento y Sistema Electoral – VI Jornadas de la Asociación Española de Letrados de Parlamentos*. Pamplona: Aranzadi.
- Castillo, P. (1978). La Campaña del Referéndum Constitucional. In: *Revista de Estudios Políticos*. No. 6. Ed. Centro de Estudios Constitucionales.
- _____. (1992). Financiación de los Partidos Políticos: La Reforma Necesaria. In: González Encinar, J. J. (coord.): *Derecho de Partidos*. Madrid: Espasa-Calpe,
- Crespo, I. et. al. (2004). ¿Tienen las Campañas Electorales Efectos sobre la Decisión del Elector? In: CRESPO, I. (dir.): *Las Campañas Electorales y sus Efectos en la Decisión del Voto. vol. II*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Fernández Vivas, Y. (2007). *Igualdad y Partidos Políticos: Análisis Constitucional y Comparado de la Igualdad de Oportunidades de los Partidos Políticos*. Madrid: Congreso de los Diputados.
- García Viñuela, E. (2007). La Regulación del Dinero Público. In: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas - REIS, nº 118*. Madrid.
- Gavara de Cara, J. C. (2009). La Financiación Electoral en el Ámbito Autonómico. In: GÁLVEZ MUÑOZ, L. A. (Dir.): *El Derecho Electoral de las Comunidades Autónomas. Revisión y Mejora. Cuadernos y Debates*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales
- Gillespie, R. (1998). Party Funding in a New Democracy: Spain. In: BURNELL, P., WARE, A. (eds.): *Funding Democratization*. UK: Manchester University Press.
- González Encinar, J. J. (2003). Derechos y Medios de Comunicación. Hacia un Cambio de Paradigma. In: AA.VV.: *La Democracia Constitucional. Estudios en Homenaje al Prof. Francisco Rubio Llorente*. Madrid: CEPC.
- Haro Bélchez, G. (1994). La Financiación de los Partidos Políticos. In: *Revista de Administración Pública*. No. 86, *Derechos Fundamentales*. [En línea] www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/rap/cont/86/pr/pr10.pdf>> [Consultado el 21 de enero 2009].
- Holgado González, M. (2003). *La Financiación de los Partidos Políticos en España*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Katz, R.S. (1996). Party Organizations and Finance. In: LE DUC, L.; G. NIEMI, R.; NORRIS, P. (ed.): *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*. London: Ed. Sage
- Lago, I. y Martínez, F. (2004). Una Metodología Alternativa para Estimar los Efectos de las Campañas Electorales. In: *Revista Española de Ciencia Política*. nº 11.
- Marín Leiva, F. (1999). Financiamiento y Fiscalización de los Recursos de los Partidos Políticos en España. In. AA.VV.: *Administración y Financiamiento de las Elecciones en el Umbral del Siglo XXI – Memoria del III Congreso Internacional de Derecho Electoral – Tomo II. Derechos Fundamentales, México*.
- Martín de la Vega, A. (2009). Censo Electoral y Campañas de Publicidad Institucional en la Proposición de Ley de Reforma de la LOREG de 22 de Octubre de 2010. In: *Cuadernos de Derecho Público*. No. 146. Madrid.
- Martínez I Coma, F. (2006). ¿Cuáles Fueron los Efectos de la Campaña Electoral Española de 2000? In: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas RES, No. 112*. Madrid.

- Mellizo Soto, M. F. (2001). ¿Para qué Sirven las Campañas Electorales? Los Efectos de la Campaña Electoral Española de 1993. In: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas – REIS*, No. 93 CIS. Madrid.
- Moreno Martínez, C. (2010). El Efecto de la Campaña para las Elecciones Generales Españolas de 2008 sobre la Información Política y la Participación Electoral de los Votantes: ¿Se Puede Hablar de una Función de Legitimación de las Campañas Electorales? In: *Revista Española de Ciencia Política*, nº 24.
- Muñoz Arnau, J. A. (2006). La Campaña Electoral en las Elecciones Autonómicas de La Rioja 2007. In: *Anuario Jurídico de La Rioja*, No. 11, Logroño.
- Murillo de la Cueva, P. L. (1993). La Financiación de los Partidos Políticos: Materiales para un Debate. In: AA.VV.: *Anuario de Derecho Constitucional y Parlamentario*, No. 5. Asamblea Regional de Murcia – Murcia: Universidad de Murcia,
- Pajares Montolio, E. (1998). *La Financiación de las Elecciones*. Madrid: Congreso de los Diputados.
- Rallo Lombarte, A. (2011) Neutralidad y Pluralismo de los Medios de Comunicación en las Campañas Electorales en España: La Reforma de la LOREG por Ley Orgánica 2/2011. [En línea] http://www.te.gob.mx/ccje/iv_obs/materiales/ARTEMI%20RALLO.pdf> [Consultado el 24 de enero 2012].
- Sánchez Muñoz, O. (2007). *La Igualdad de Oportunidades en las Competiciones Electorales*. Madrid. CEPC,
- _____. (2009). Cuestiones Relativas a la Financiación de los Gastos Electorales y al Desarrollo de Comunicación. In: AA.VV.: *El Informe del Consejo de Estado sobre la Reforma Electoral*. Madrid: CEPC.
- Santolaya Machetti, P. (2010). El Modelo Español de Administración Electoral. In: Biglino Campos, P. y Delgado del Rincón, L. E. (eds.): *La Resolución de los Conflictos Electorales: Un Análisis Comparado. Cuadernos y Debates*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- Soler Sánchez, M. (1997). La Campaña Electoral en España. In: Ruíz-Rico, G. y Gambino, S. (coord.): *Formas de Gobierno y Sistemas Electorales (la Experiencia Italiana y Española)*. Valencia: Tirant lo Blanch,
- _____. (2001). *Campañas Electorales y Democracia en España*. Universitat Jaume.
- Torres del Moral, A. (1991). El Estado Español de Partidos. In: *Revista del Centro de Estudios Constitucionales*, No. 8.
- BOCG, No. 114, de 27 de septiembre de 2005.
- BOCG No. 426, de 09 de julio de 2010.
- BOCG No. 282-6, de 14 de diciembre de 2010.
- DS Congreso de los Diputados, No. 588, IX Legislatura, de 30 de junio de 2010.
- DS, No. 459, Senado, de 11, de enero de 2011.