

VICENTE J. NAVARRO MARCHANTE

EL RÉGIMEN JURÍDICO  
DE LA TELEVISIÓN  
EN PERIODO ELECTORAL

*Prólogo de*

JAVIER GARCÍA ROCA

CENTRO DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y CONSTITUCIONALES

Madrid, 2020

# ÍNDICE

	<i>Págs.</i>
PRÓLOGO .....	13
AGRADECIMIENTOS.....	25
INTRODUCCIÓN .....	27
CAPÍTULO I. BREVE APROXIMACIÓN INTRODUCTORIA A LOS CONCEPTOS DE: LIBERTADES INFORMATIVAS, OPINIÓN PÚBLICA, LEGISLACIÓN ELECTORAL DE CONTORNO, PLURALISMO, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y TELEVISIÓN .....	31
1. <i>Introducción</i> .....	31
2. <i>El derecho a la información, la opinión pública y las elecciones en la sociedad democrática</i> .....	32
3. <i>Aproximación a la noción de legislación electoral de contorno</i> .....	38
4. <i>El pluralismo mediático: interno y externo</i> .....	41
4.1. Previsiones de los organismos europeos sobre el pluralismo mediático .....	43
4.2. Diferenciación entre pluralismo interno y externo.....	47
4.2.1. El pluralismo interno .....	48
4.2.2. El pluralismo externo .....	52
5. <i>Ideas básicas sobre la particular relevancia del medio televisivo</i> .....	57
5.1. Breve caracterización de los modelos audiovisuales clásicos: el modelo de libre mercado y el modelo de servicio público.....	57
5.1.1. El modelo norteamericano del libre mercado de las ideas ...	57
5.1.2. El modelo europeo de servicio público .....	58
5.2. La relevancia de los medios audiovisuales en la era de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación .....	62
CAPÍTULO II. LA CAMPAÑA DE INFORMACIÓN INSTITUCIO- NAL DE LOS PODERES PÚBLICOS SOBRE LA CONVOCATO- RIA ELECTORAL .....	67
1. <i>Sujetos promotores de las campañas</i> .....	68

	<u>Págs.</u>
2. <i>Contenido de la campaña</i> .....	70
2.1. El contenido tasado de la campaña.....	70
2.2. La controversia sobre la incentivación de la participación.....	72
3. <i>Medios de comunicación públicos</i> .....	78
4. <i>Ámbito de aplicación de las campañas institucionales</i> .....	80
5. <i>Duración de la campaña</i> .....	80
6. <i>Finalidad</i> .....	81
7. <i>Conclusiones</i> .....	83
CAPÍTULO III. LA INFORMACIÓN SOBRE LA CAMPAÑA ELECTORAL EN LOS MEDIOS: LOS BLOQUES ELECTORALES.....	85
1. <i>Los principios legales aplicables: art. 66 LOREG y la Instrucción 4/2011 de la JEC</i> .....	85
2. <i>Las Instrucciones de la Junta Electoral Central</i> .....	89
2.1. Los criterios generales de información de la campaña electoral: los planes de cobertura informativa.....	89
2.2. Los bloques de información en los medios de titularidad pública...	95
2.2.1. Los recursos judiciales contra los bloques informativos electorales por parte de los profesionales de la comunicación.....	95
— Primer intento: la STS de 19 de octubre de 2009.....	95
— Segundo intento: la STS de 2 de julio de 2012.....	100
— Tercer intento: el recurso ante el TEDH.....	102
2.2.2. Análisis crítico de los bloques de información de la campaña electoral.....	104
2.3. La información de formaciones consideradas «grupos políticos significativos».....	111
2.4. La supervisión de elementos extra aritméticos de la información electoral de los medios por parte de las Juntas Electorales.....	113
2.4.1. La forma de las compensaciones impuestas por las Juntas Electorales a TV3: la STS de 4 de abril de 2017.....	114
2.4.2. La prohibición del empleo de ciertas palabras o la obligación de adjetivarlas: los casos de TV3 en las elecciones de 2017 y 2019.....	118
2.4.3. El control por falta de neutralidad: la STS de 4 de marzo de 2020.....	120
2.4.4. El Caso atípico de Más Madrid.....	124
3. <i>La aplicabilidad de los principios del art. 66 de la LOREG a la información de la campaña electoral en los medios de titularidad privada</i> .....	126
4. <i>La imposición de una señal de comunicación a los medios de información audiovisuales por parte de los partidos políticos al organizar actos electorales</i> .....	132
5. <i>Conclusiones</i> .....	136

	<i>Págs.</i>
CAPÍTULO IV. LOS DEBATES ELECTORALES.....	139
1. <i>Introducción</i> .....	139
2. <i>Marco normativo en torno a los debates electorales</i> .....	142
2.1. Las normas del régimen electoral general.....	142
2.2. Las normas de los regímenes electorales autonómicos.....	148
3. <i>La previsión normativa de celebración de los debates</i> .....	152
4. <i>La determinación de las formaciones políticas que deben participar en el debate: entre el derecho de las formaciones políticas a estar y la obligación del medio de invitarlas</i> .....	160
4.1. El debate bilateral .....	163
4.2. El debate multilateral .....	168
4.3. La presencia de los grupos políticos significativos .....	172
4.3.1. Los casos de UPyD y Unidad Popular ante Podemos y Ciudadanos en las elecciones generales de 2015 .....	175
4.3.2. La diferenciación de la JEC entre medios públicos y privados en los últimos procesos electorales: las contradicciones de la JEC.....	189
5. <i>La determinación de las personas concretas que deban asistir al debate ...</i>	195
5.1. La negativa a acudir al debate y el caso de la silla vacía .....	196
5.2. ¿La formación política tiene derecho a elegir y/o sustituir al líder invitado al debate? La discrepancia interna en la formación política invitada sobre qué persona debe representarla y el caso del AJEC 750/2011 .....	199
5.3. La participación en debates de representantes en prisión preventiva .....	202
5.4. La participación por videoconferencia.....	204
5.5. Las previsiones de los regímenes electorales autonómicos .....	205
6. <i>Algunas conclusiones y propuestas de reforma normativa</i> .....	207
CAPÍTULO V. LAS ENTREVISTAS Y LOS PROGRAMAS DE INFOENTRETENIMIENTO.....	211
1. <i>Las entrevistas</i> .....	211
1.1. Aspectos generales.....	211
1.1.1. Programación de las entrevistas .....	211
1.1.2. Aspectos formales de las entrevistas: duración, horario y formato .....	212
1.1.3. La naturaleza y contenido de las entrevistas.....	216
1.1.4. Las entrevistas compensatorias .....	219
1.2. Las entrevistas a personajes de relevancia pública (no políticos) ...	220
1.3. Las entrevistas a personas en prisión .....	221
2. <i>Los programas de infoentretención (talks-shows y otros)</i> .....	225
3. <i>Conclusiones</i> .....	227

	<u>Págs.</u>
CAPÍTULO VI. LOS ESPACIOS DE PROPAGANDA ELECTORAL EN MEDIOS PÚBLICOS .....	229
1. <i>El derecho a espacios gratuitos en los medios de titularidad pública</i> .....	229
2. <i>La Comisión de Radio y Televisión</i> .....	231
3. <i>Los criterios de reparto de tiempos</i> .....	232
3.1. El criterio de reparto de tiempos según el ámbito territorial del medio de comunicación y el ámbito territorial de la convocatoria electoral.....	235
3.2. Los criterios de reparto de tiempos en los casos de coincidencia de elecciones .....	236
3.3. Los criterios del baremo de distribución de los espacios.....	237
4. <i>Otras competencias de la Junta Electoral en relación con los espacios de propaganda</i> .....	242
4.1. Los controles sobre aspectos formales: horarios y canales.....	242
4.2. El posible control de contenidos de los espacios de propaganda...	247
4.2.1. Aspectos generales .....	247
4.2.2. La utilización de imágenes del Rey .....	251
4.2.3. Las campañas por la abstención o por el voto nulo.....	256
5. <i>Conclusiones</i> .....	258
CAPÍTULO VII. LA PROHIBICIÓN DE CONTRATACIÓN DE PROPAGANDA ELECTORAL .....	261
1. <i>Introducción</i> .....	261
2. <i>Régimen jurídico español, instrucciones de la Junta Electoral Central e Informe del Consejo de Estado</i> .....	264
3. <i>Derecho comparado y recomendaciones del Consejo de Europa</i> .....	270
4. <i>La STEDH Caso Tv Vest As y Partido de los Pensionistas vs. Noruega, de 11 de diciembre de 2008 y otras resoluciones posteriores</i> .....	273
5. <i>Valoraciones críticas sobre la prohibición</i> .....	280
BIBLIOGRAFÍA .....	287