

Oscar PÉREZ de la FUENTE,  
*Libertad de expresión y discurso político, Propaganda negativa  
y neutralidad de los medios en campañas electorales,*  
Tirant lo Blanch, México, 2014, 215 pp.

GUILLERMO REYES PACUAL  
*University of Kent*

**Palabras clave:** discurso político, denigración, elecciones y medios de comunicación.  
**Keywords:** political discourse, denigration, elections and media.

El presente libro del Dr. Oscar Pérez de la Fuente es un análisis fundamentado al tratamiento que se da en las campañas electorales, y en los medios de comunicación, a los participantes en estas que se llevan a cabo, entre otros países, en México y España, aunque cuando necesario, trae ejemplos de EEUU, Inglaterra, Alemania o Francia. Todo esto gravita alrededor del derecho a la libertad de expresión y sus límites en el juego democrático que representan las campañas electorales, subrayando qué es y qué no es admisible, o qué sobrepasa ese legítimo derecho a la libertad de expresión. Repasando una gran variedad de jurisprudencia de varios países, el autor resalta el hecho de que este tema es ampliamente debatido en sede judicial, lo que por otra parte, también revelan los propios procedimientos que los diferentes sistemas políticos tienen para resolver aquello que excede de los límites de la libertad de expresión en los discursos electorales. El mensaje queda claro, no todo vale, sobre todo cuando se hace uso del discurso del odio y la denigración del adversario para llegar al poder.

El ensayo, dividido en cinco capítulos, empieza con una discusión más doctrinal sobre la libertad de expresión, del lenguaje del odio y de la denigración, y se va desarrollando alrededor de varios casos de jurisprudencia, especialmente en los casos de México y España, pasando por conceptos como el “deber de la imparcialidad”, o “*Fairness doctrine*”, para terminar dibujando un amplio cuadro del régimen que normaliza una campaña electoral cuando los participantes en las mismas intentan resaltar las debilidades de sus ad-

versarios dentro de unos márgenes que deben respetar los mínimos irrenunciables de la libertad de expresión. En primer lugar, para pasar o hacer fuerte su mensaje electoral, y en segundo lugar, para no acabar con el baluarte del respeto y de las fronteras que el propio derecho a la libertad de expresión construye para proteger a los propios participantes de una denigración innecesaria, o propaganda negativa, e incluso perjudicial, que no ampara el proceso democrático que significa una campaña electoral.

No sólo se trata la cuestión de los límites de los discurso políticos de los candidatos y partidos políticos, sino también el tratamiento que los medios de comunicación dan a los diferentes candidatos y mensajes, debiendo ser informado por una neutralidad informativa, aunque también pueden estos manejarse dentro de sus líneas editoriales, de igual manera que los candidatos en liza juegan dentro de los límites del derecho a la libertad de expresión. Atención máxima se debe dar a los medios de comunicación porque juegan un papel importantísimo en el juego electoral. En la sociedad de la información que domina la gran mayoría de los rincones del planeta, los agentes que transmiten la información juegan un rol capital, siendo la otra cara de la moneda que el autor analiza, porque los electores no sólo reciben los mensajes electorales directamente de los aspirantes, sino que reciben los mensajes electorales, incluso en mayor medida, a través de los medios de comunicación. Conociéndose este modo de transmisión del mensaje político como *videocracia*.

El primer capítulo trata sobre el concepto de democracia y la teoría de la libertad de expresión y discurso político. Por ejemplo, hace un repaso de lo que significaba democracia en la antigua Grecia, compuesta por la *isonomía*, la *isegoría* o la *isocrática* en contraposición a las polis vecinas. La denigración política tiene como objetivo el silenciar las voces, y que sería, en palabras del autor, "... un ruido en la deliberación, que distrae la atención de asuntos realmente relevantes sobre los que apenas se debate". El debate se centraría entre dos tendencias; *la tendencia del miedo a la censura*, que defiende la libertad de expresión sin restricción alguna, y *la tendencia de las reglas de juego*, donde una campaña electoral se llevaría a cabo dentro de unos límites al derecho a la libertad de expresión determinados y tasados de antemano para que todas las voces se oigan por igual.

También hace referencia a las diversas concepciones de democracia que reinan en la doctrina; la democracia pluralista, la democracia deliberativa, y la democracia transformativa. La primera hace referencia a un terreno polí-

tico común donde cada aspirante intenta recabar los votos necesarios entre los electores. La segunda dibuja un panorama donde los candidatos intentan pescar votos ajustándose a un marco de universalidad, imparcialidad y razonabilidad. La última y tercera versión, tiene a la política como instrumento para transformar la opinión de los votantes, educándoles a la hora de depositar las papeletas. Para el autor, la mejor manera de conseguir un proceso electoral ajustado a unos límites plenamente democráticos, respetando el derecho a la libertad de expresión pero con restricciones, es ajustarse a la tendencia de *las reglas de juego*.

Ya en el segundo capítulo, el autor se lanza a desgranar lo que significa, dentro de una campaña electoral, la denigración política y las posibles expresiones del lenguaje del odio. Como conclusión general, se deduce que lo que deja la denigración política y las expresiones de odio es una democracia de baja calidad, donde ciertos sectores de la sociedad, como son las minorías, están siendo silenciadas, y por tanto, están siendo infrarrepresentadas por los sistemas políticos que tienen el deber de protegerlas. Como ejemplos de los límites a un derecho a la libertad de expresión "totalitario" está: la calumnia, o la falsa imputación de un delito; la injuria, analizada bajo los componentes de distinción entre hechos y opiniones, el canon de proporcionalidad y el ánimo de injuria; y los ataques al honor y la dignidad. Interesante es la jurisprudencia de la Corte Suprema norteamericana que trata, en el caso de la injuria, la distinción entre los hechos y opiniones. Hacer referencia al caso norteamericano es sumamente revelador porque, incluso en las sociedades donde las campañas electorales tienen siempre un sesgo más laxo en cuanto a la utilización de las debilidades del adversario para demostrar que un candidato es mejor que otro, vida familiar incluida, hay límites.

Una vez que se ha examinado la doctrina sobre los discursos del odio y del lenguaje denigrante, subrayando sus límites, el análisis se centra en los casos específicos de México y España. En el caso mexicano, dos son las decisiones de la justicia electoral que se toman en consideración. Estas son; el caso del *Diccionario* (SUP-RAP 99/2009), y el caso de la *Sopa de Letras* (SUP-RAP 81/2009). En el primero, se hace referencia a dos revistas de tirada nacional mexicanas que exhibían una definición de la palabra *PRimitivo*, haciendo una alusión negativa al partido político PRI, usando términos como cacique, autoritario o déspota. En el segundo, se hace referencia a varios diarios de circulación nacional que contenían una sopa de letras que hacía una referencia negativa hacia el mismo partido que en el anterior caso, pero esta vez,

usando términos como censura, corrupción, o crimen. En ambos casos, el Tribunal Electoral mexicano dijo que no proponían medidas políticas concretas, haciendo solo acusaciones, con el objetivo de denigrar al adversario político. Pasando al ejemplo de España, se mencionan los casos de *Aclaraciones al panfleto del PSOE* (STS 6/2008 de 22 de enero), *Buenas Comisiones de Casariche* (Auto AP de Sevilla 169/2005 de 29 de abril), *Corrupción en los Alcázares* (Auto TSJ de Murcia 4/2007 de 11 de abril), y *Sanidad Pública en Peligro* (SAP de Madrid 169/2008 de 27 de junio). El objetivo es hacer una diferenciación entre crítica política y denigración política, aunque en España no exista al concepto jurídico de denigración política.

Acaba el segundo capítulo con algunas reflexiones sobre la deliberación pública y la libertad de expresión. Primero, hay que hacer una correlación estrecha entre democracia y libertad de expresión en el marco de una sociedad pluralista. Segundo, dicha libertad de expresión ha sido defendida en contra posición a la censura de un posible debate abierto y democrático. Tercero, aunque en la marco legislativo del *Common Law*, el control de los medios de comunicación se producía *a posteriori*, la Corte Suprema norteamericana no estaba en sintonía con este control establecido en normas, como la *Sedition Act*. Cuarto, que la Corte Suprema, en vistas de que este control quedaba fuera del amparo de la Constitución, impuso un control sobre la libertad de expresión denominado *mercado de ideas*, basado en la idea de que la libertad de expresión es una libertad negativa, justificándose el control de la libertad de expresión sólo cuando esta supone un peligro potencial y claro que desemboque en disturbios o desordenes públicos. Quinto, que la otra visión contempla la libertad de expresión como libertad positiva, es decir, donde el Estado tenga un papel que jugar. Sexto, esta libertad positiva conllevaría una regulación estatal sobre la libertad de expresión en circunstancias tasadas, como por ejemplo, en el caso del lenguaje del odio y la denigración. Para el autor, la libertad de expresión debería de ser un derecho sin más límites que aquellos que tengan una especial justificación.

Pasando al tercer capítulo, dos son los casos que merecen atención en el escenario político mexicano. Uno es el caso "*Peligro para México*" (SUP-RAP-34/2006), y el otro es el caso "*Presidente Legítimo*" (SUP-RAP-123 y 124). Ambos casos tiene como sujeto a Manuel López Obrador. En el caso de "*Peligro para México*", un anuncio electoral tildaba al candidato como un "*peligro para México*", y en el caso de "*Presidente Legítimo*", el propio candidato, una vez se eligió Presidente de la República a su adversario, co-

menzó una campaña proclamándose como único “presidente legítimo de México”.

En el primer caso, el Tribunal Electoral mexicano consideró diversos spots (2, 3 y 4) con el mismo eslogan contrarios a la legalidad, considerando que una de las líneas roja del derecho a la libertad de expresión está marcada por la “ofensa de la fama u opinión”, sin tomar en consideración los hechos alegados para dicho eslogan. Ciertamente es que se debe dar oportunidad para el cuestionamiento de las decisiones políticas de los candidatos, pero no darle una carta blanca completa, considerando este tipo de campaña negativa de los candidatos legítima hasta que se caiga en la injuria, calumnia o falsedad. En el segundo caso, el Tribunal Electoral también consideró que hubo un caso de denigración de las instituciones mexicanas mencionadas en dicha campaña (aunque el denunciante no demostró con claridad por qué pensaba que había denigración de las instituciones mexicanas), poniendo en cuestión su legalidad, legitimidad y legitimación. Las conclusiones que se pueden extraer del segundo caso es que: acorde a los procedimientos legales establecidos, el adversario político del candidato López Obrador fue proclamado legalmente Presidente; que tiene la legitimidad de la mayoría de los votos emitidos por los electores, entendiendo que la legitimidad del sistema recae en cómo permite a los que no comulgan con sus decisiones o procedimientos la crítica, convirtiendo en democracias a los sistemas que permiten una variedad amplia de crítica; y que así lo establece el sistema democrático mexicano, que es respaldado por la mayoría de la población, teniendo por ello legitimación de base.

En el capítulo cuarto, el autor desgana la relación entre democracia, libertad de expresión y anuncios negativos. Aunque hay una correlación entre democracia y libertad de expresión, el poder tiende a callar a las voces críticas ante su actuación o funcionamiento, por lo que la regulación de los discursos políticos enmarcados dentro del juego legítimo de alternancia al frente de las instituciones, debe ser desarrollada con una cautela máxima. Un caso especial es el de los anuncios negativos en campaña electoral, lo que para autores como Calvert, son un discurso que invalida la propia democracia. Como señala el autor, hay argumentos a favor y en contra de la propaganda negativa, y sería necesaria, en determinadas situaciones, una regulación de la misma. Para esto, por un lado, se distinguen tres argumentos en contra y tres argumentos a favor de dicha propaganda. En contra están: la hipótesis de la superficialidad; la hipótesis del cinismo; y la hipótesis de la desmovilización. A

favor está: la hipótesis de la información; la hipótesis de la implicación; y la hipótesis de los efectos diferenciales.

Entrando de lleno en el contenido de cada hipótesis, se pueden resumir de la siguiente manera. Dentro de los argumentos en contra, la hipótesis de la superficialidad cuestiona el funcionamiento de los anuncios televisivos o la manera de transmitir la información política que se viene banalizando al mismo modo que un programa de espectáculo. La hipótesis del cinismo hace referencia a la situación que se produce cuando la propaganda negativa crea en el elector o receptor de la misma el efecto contrario del que busca, esto es, provoca una desafección hacia quien es emisor. La última hipótesis, la de la desmovilización, como su nombre indica, se plantea cuando dicha propaganda provoca, no ya desafección en el votante, sino que los que van a depositar la papeleta no se vean ya representados, ya sea por hartazgo o por cansancio del conocido “y tú más”.

A favor de la propaganda negativa, la hipótesis de la información defiende que este tipo de propaganda tiene un valor informativo de cara al elector, prestando toda la información posible a aquellos responsables de depositar su voto. La hipótesis de la implicación se contrapone a la hipótesis de la desmovilización, ya que sostiene que con la propaganda negativa, los votantes se involucrarán más en la campaña electoral al conocer datos hasta ahora desconocidos, y por ello, acudirán más a votar. La última hipótesis a favor es la hipótesis de los efectos diferenciales, que dice que no todos los anuncios negativos están al mismo nivel, diferenciando entre los ataques a los asuntos políticos de los adversarios y los ataques directamente personales contra los mismos, siendo los más intrínsecamente vinculados a alguna actividad criminal o injuriadores (Roddy o Brooks), los mensajes que deberían ser impedidos.

Una vez hecho un repaso doctrinal al trato que se le da a la relación entre la democracia, la libertad de expresión y la propaganda o anuncios negativos, a continuación se exponen algunos ejemplos prácticos de las campañas electorales llevadas a cabo en México en el 2012 y en España entre los años 1996 y 2011. Los casos sobre las elecciones mexicanas del 2012 son; Caso *Ashley* (SUP-RAP-344/2012), Caso *Charolazo* (SUP-RAP-371/2012), Caso *Compromisos Cumplidos* (SUP-RAP-218/2012, 249/2012 y 250/2012), Caso *Diez de Rivera* (SUP-RAP-217/2012), Caso *La Verdad No Divide* (SUP-RAP-256/2012), Caso *Lozano* (SUP-RAP-253/2012), Caso *Nueva Tarea* (SUP-RAP-291/2012), Caso *Peña* (SUP-RAP-319/2012), Caso *Pisos Firmes* (SUP-RAP-267/2012), y Caso

*Plaza de las 3 Culturas* (SUP-RAP-323/2012). Los casos sobre las diversas elecciones celebradas en España durante varios años son; dos casos de las elecciones europeas del 2009 (Caso *Carteles del PSOE en las Elecciones Europeas 2009* y Caso *Video PSOE Elecciones Europeas 2009*), un caso en las elecciones locales de 1996 en Cataluña (Caso *Ningún Paso Atrás*), un caso en las elecciones generales del 2004 (Caso *El PP Perjudica La Enseñanza Pública*), un caso del referéndum para la aprobación de Estatuto de Autonomía de Cataluña del 2006 (Caso *el PP Usará Tu No Contra Cataluña*), un caso de las elecciones generales del 2008 (Caso *Si Tú No Vas*), y finalmente, un caso de las elecciones autonómicas del 2011 en la CCAA de Madrid (Caso *5 Millones De Parados*).

Utilizando la diferenciación propuesta para ordenar los mensajes (mensajes positivos o negativos, mensajes de temas políticos o personales, y mensajes civiles o inciviles), en el caso de las Elecciones Mexicanas del 2012, la mitad de los casos expuestos pueden ser considerados como mensajes negativos civiles, que son parte intrínseca de una campaña electoral, como por ejemplo, los casos Diez de Rivera y Lozano. Únicamente los caso de: Ashley, donde se lanzan mensajes de índole personal; de La Verdad no Divide, donde se atribuye a un colectivo indeterminado cierta comisión de delitos; Peña, con mensajes de acusación de haber cometido determinados delitos a uno de los candidatos; Plaza de las 3 Culturas, sobre la utilización de las palabras del candidato López Obrador para expresar algo opuesto a su significado principal, pueden ser considerados como mensajes negativos inciviles, y por tanto, no deben de estar amparados por la libertad de expresión. Ya en los ejemplos de las diversas elecciones españolas y los anuncios de campaña que se presentan, sólo el caso de los 5 Millones De Parados de las elecciones autonómicas del 2011 sería un mensaje negativo incivil, aunque el autor cree que el caso del Video PSOE Elecciones Europeas 2009 también debe ser considerado como tal, ya que atribuye unas afirmaciones negativas que vinculan, sin decirlo, una situación que atenta contra la Constitución y los Derechos Humanos al partido político contrario. Los demás, serían mensajes negativos civiles sobre temas políticos que generan un debate que favorece la contienda política.

En campaña electoral, mostrar las debilidades del adversario forma parte del normal transcurso de las mismas, ya que es necesario tener a mano toda la información posible para ejercer el derecho al voto, reflejando ese vínculo entre libertad de expresión, pluralismo y democracia que se intenta preservar. Aunque los mensajes políticos tiene siempre la amenaza de la

censura, opuesta a los valores democráticos si no es ejercitada con excepcionalidad, también tienen que tener sus límites, y estos no son límites guiados por un intento de censura, sino porque los mensajes no pueden ir más allá de lo que el votante necesita para depositar su voto con la confianza de tener la suficiente información a su alcance.

El último, y quinto capítulo, versa sobre la neutralidad y pluralismo de los medios de comunicación en las campañas electorales. En esta última etapa del ensayo, se hace un repaso específico a los medios de comunicación y su actuación durante las campañas electorales. Como se desprende de lo visto hasta ahora, a lo largo de la obra, los medios de comunicación han ido saliendo por su conexión e importantísimo papel en las democracias, pero es en este último capítulo cuando se valoran. En cuento al escenario que se plantea, caben dos posibilidades o concepciones. Por un lado se encuentran los que temen una censura por parte del poder político, y por otro lado están los que abogan por algún tipo de regulación.

Para hacernos un cuadro general de las teorías que gobiernan la libertad de expresión en relación al discurso político, el autor se centra en dos pilares fundamentales. Primero está la dicotomía entre la tesis del *mercado de las ideas* (defendida por la Corte Suprema norteamericana, con los jueces Holmes y Brandeis a la cabeza) y la visión de la *libertad de expresión como condición del autogobierno político democrático* (defendida por Meiklejohn, aunque en la actualidad podemos encontrar a Fiss y Sustain).

La síntesis de la construcción del *mercado de las ideas* es que el Estado, o el poder político, no tiene que interferir en la expresión de las mismas, aunque sean equivocadas. Es decir, no debe haber interferencia alguna en la expresión de unas ideas u otras (la Corte estableció que la Primera Enmienda a la Constitución no da cobertura a nada que pueda llamarse idea falsa). El símil con el mercado es que la libertad de expresión de unas determinadas ideas viene delimitada por la libre competencia entre múltiples ideas en concurso permanente. Para esta visión, la verdad debe poder ser descubrible y las personas deben tener la capacidad para descubrirla. El único momento justificado para intervenir está tasado jurisprudencialmente a través de criterios concretos, como el del *peligro claro y presente*.

En contraposición se encuentra la idea de la *libertad de expresión como condición del autogobierno político y democrático* de Meiklejohn. En resumen, esta idea defiende que: primero, los ciudadanos norteamericanos no son sólo los gobernados, sino que son el autogobierno mismo, los gobernadores; segun-

do, como gobernadores, delegan en agencias específicas el ejercicio de este autogobierno; tercero, la Décima Enmienda defiende que sólo ciertas competencias son delegadas en estas agencias, pero no todas; en cuarto y último lugar, lo que la Primera Enmienda quiere es negar a estas agencias el control absoluto para recortar la libertad del poder electoral del pueblo. La Primera Enmienda no protege la libertad para hablar, protege que cada cosa que tenga valor para el autogobierno sea dicha, y no que se digan todas y cada una de las cosas. Poniendo un ejemplo con los medios de comunicación, esta idea sostiene que no toda la información en una campaña electoral es válida, sólo aquella que sea necesaria para que el autogobierno a través de unas elecciones se dé, pasando de un derecho negativo como en el *mercado de las ideas*, a un derecho positivo.

Otro aspecto que toma relevancia en este capítulo dedicado a los medios de comunicación es la doctrina del *Fairness*, o doctrina de la imparcialidad. Esta doctrina fue impulsada por la Comisión Federal de Comunicaciones en 1948, y defiende que, en primer lugar, los medios licitadores o licenciarios tienen la obligación de dar cobertura a aquellos asuntos que se consideren controvertidos y de importancia capital para la comunidad de personas sobre la que el medio tenga cobertura, y en segundo lugar, que haya un acceso igualitario a los medios para la controversia de ideas y puntos de vistas sobre los asuntos antes mencionados. Su objetivo es que los medios de comunicación no presentasen sólo un punto de vista sobre cualquier asunto escudándose en la confianza que la comunidad sobre la que tienen cobertura les otorga como emisores de formaciones que tienen la condición de veraz. Reforzada como doctrina constitucional por la Corte Suprema, esta expande su fuerza en los casos, por ejemplo, de: ataques personales; editoriales políticos; y tiempo dado a los candidatos.

Usando los ejemplos de Reino Unido, Francia y Alemania, se pasa a comparar los límites al derecho a la libertad de expresión que son el: deber de imparcialidad; derecho a réplica; y anuncios políticos. A modo de ejemplos, con respecto al deber de imparcialidad, se puede decir que en Reino Unido se impone a los medios de comunicación, especialmente los televisivos y radiofónicos, un deber de igualdad de oportunidades a todos los que quieran exponer sus discursos políticos en cuanto a su acceso a los mismos, debiendo ser presentados con rigor e imparcialidad. En relación al derecho a réplica, el derecho francés permite que si la emisión de una determinada información no se ajusta a los criterios de precisión, esta sea contestada por quién ale-

que que la misma es imprecisa y afecta a su derecho al honor y reputación. Los anuncios políticos, según la Corte Constitucional alemana, no tienen que estar sujetos a reglas positivas que garanticen la igualdad de derechos de publicidad en aquellos medios privados que emitan dicha publicidad, pero advierte que estas reglas sí que deben ser seguidas en los medios considerados públicos. La adquisición de la publicidad, siempre en los medios privados, debe estar informada por estrictos criterios de oferta y demanda, y no por criterios de igualdad de acceso, aunque es cierto que existe un principio fundamental de igualdad de oportunidades en cuanto que el ordenamiento jurídico no puede discriminar a los partidos políticos de forma arbitraria, especialmente en los mencionados medios públicos.

Para no dejar incompleto el repaso a la actuación de los medios de comunicación en el debate político, necesaria fue la introducción de las prácticas éticas o deontológicas que el periodismo tiene a la hora de tratar la libertad de expresión en los discursos políticos. Frente al miedo a la censura, se contraponen el argumento de la *responsabilidad social de los medios*, es decir, una auto exigencia de los propios periodistas para ofrecer a los consumidores de los discursos políticos un producto que haya sido calibrado por aquellos deberes éticos que estos mismos creen necesarios para desarrollarlo, como por ejemplo, una separación entre lo que se consideran noticias de lo que son opiniones. Como ejemplos de estos deberes éticos o reglas deontológicas, se ofrecen los códigos más importantes en el ámbito español e internacional. Estos son: el Código Internacional de Ética Periodística de la UNESCO; el Código de Ética Periodística del Consejo de Europa; la Declaración de Principios de Conducta de los Periodistas, Federación Internacional de Periodistas; Manual Estilo Radiotelevisión Española RTVE; el Código Deontológico Servicios Informativos de Antena 3 TV; y la Guía Editorial de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales.

Como colofón al último capítulo, se traen a colación ejemplos prácticos de los diversos comportamientos periodísticos de los medios de comunicación en campaña electoral en los caso de México y España. Para el caso de México, se mencionan los casos de: Caso *Moreira Valdés* (SUP-JRC-215/2005), Caso *Pérez Magaña* (SUP-RAP-7/2011 y Acumulado SUP-RAP-22/2011), Caso *Núñez Flores* (SUP-RAP-81/2010, 82/2010,84/2010,85/2010 y 86/2010), Caso *Sodi* (SUP-RAP-234/2009), Caso *Guevara Espinoza* (SUP-RAP-280/2009). En estos casos, las conclusiones son que, en primer lugar, constitucionalmente en México se protege el acceso igualitario de los partidos a los medios a tra-

vés de los espacios reglados administrativamente, y el resto de propaganda electoral está prohibida. En segundo lugar, esto no queda bien delimitado, creando una diferencia entre los espacios de propaganda que puedan surgir y el periodismo partisano, no habiendo una definición clara de lo que es la responsabilidad jurídica y las exigencias deontológicas. Diversos casos de los mencionados contienen periodismo partisano, como los casos *Moreira Valdés* y *Núñez Flores*. El resto de los casos caen en esa incertidumbre que no aclara si se está ante un espacio de propaganda electoral más allá de la permitida, o si por el contrario se está ante un espacio periodístico.

En el caso de España, los casos presentados son: Caso *Segundo Debate 59 Segundos* (STS de 16 de noviembre 2009), Caso *Editorial La Región de Orense* (STS de 5 de mayo de 1989), Caso *Conferencia Empresarios Andalucía* (STS de 9 de diciembre de 1982), Caso *Video AVE Ministerio Fomento* (STS 18 de noviembre de 2009), y Caso *Revista e-Sevilla* (STS 11 de noviembre de 2009). Estos casos tienen que ver con distintos asuntos que confluyen en el tratamiento que los medios de comunicación dan al discurso político de los contrincantes en las campañas electorales. Así, el primero de los casos es sobre el tratamiento de las minorías por parte de los medios. La emisión de propaganda a favor de un determinado partido político durante la jornada de reflexión es tratado en el caso del periódico *La Región de Orense*. La promoción del voto para un determinado partido político o la propaganda institucional también son debatidos específicamente.

Existe, y siempre existirá, esa relación entre medios de comunicación y poderes políticos, más veces por miedo a la censura de los segundos hacia los primeros, y otras por las regulaciones que los segundos impone sobre los primeros. Sea cual sea esa relación, está claro que se debe llevar con la suficiente rigurosidad para que los mensajes políticos, especialmente durante las campañas electorales, sean transmitidos con la suficiente objetividad, imparcialidad e igualdad de oportunidades para que los electores sean conscientes de que, antes de depositar su voto, han sido informados de manera que les haya servido para elegir la opción que mejor les convenga conforme a sus criterios. Acertadamente se hace hincapié en que la relación entre medios de comunicación y poder político no es que sea circunstancial, es que es intrínseca para un buen desarrollo de las democracias, tanto por parte de las instituciones con las regulaciones a la libertad de expresión como por parte de los profesionales de la información y su responsabilidad social y autogestión de la misma.

La obra arriba comentada intenta hacer, de forma sencilla, un análisis de la relación que existe entre libertad de expresión y discurso político analizando aspectos tan importantes como la propaganda negativa y la actuación de los medios de comunicación en campañas electorales. Cuando ha sido necesario, se han utilizado ejemplos doctrinales y jurisprudenciales de los países donde hay un desarrollo activo de la materia, como es EEUU, México o España, virtud a destacar sin duda, lo que la hace incluso más interesante. La propaganda negativa, como peligro para la democracia en algunos casos, tiene que tener los límites bien fijados, ya sea cuando cae en la injuria o la calumnia, o cuando en vez de debates políticos, lo que se fomenta por parte de los medios de comunicación es la injuria política hacia el adversario. El comportamiento regido por las reglas de la objetividad, imparcialidad y responsabilidad hacen que el comportamiento de aquellos que son responsables de la transmisión de la información u opinión a la masa emisora del voto es la otra cara de la moneda, siendo este un juego de dos tiempos, el de la utilización de la libertad de expresión de los contrincantes políticos, y el de neutralidad obligada de los periodistas. Aunque dos etapas diferenciadas, forman parte del desarrollo *sine qua non* de la democracia y es, sin duda, una de las varas para medirla. Si se quiere profundizar en este tema, esta obra servirá para ilustrar el camino que esta relación ha tenido, y por donde tendría que ir en el futuro.

GUILLERMO REYES PACUAL  
University of Kent  
e-mail: guillepasc@gmail.com