

ÓSCAR SÁNCHEZ MUÑOZ

LA IGUALDAD  
DE OPORTUNIDADES  
EN LAS COMPETICIONES  
ELECTORALES

*Prólogo de*

PALOMA BIGLINO CAMPOS

CENTRO DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y CONSTITUCIONALES

Madrid, 2007

# ÍNDICE

	<u>Págs.</u>
PRÓLOGO, por PALOMA BIGLINO .....	XIII
NOTA DEL AUTOR .....	XIX
ABREVIATURAS UTILIZADAS EN EL TEXTO .....	XXI
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I: VISIÓN GENERAL Y ENCAJE CONSTITUCIONAL DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES EN LAS COMPETICIONES ELECTORALES .....	11
A) APROXIMACIÓN AL CONCEPTO JURÍDICO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES .....	11
1. Principales acepciones y visión general de la igualdad de oportunidades .....	11
2. La concepción concurrencial de la democracia como marco conceptual del principio de igualdad de oportunidades en las competiciones electorales .....	16
3. El principio de igualdad de oportunidades en el campo del derecho electoral: su surgimiento, su elaboración doctrinal y jurisprudencial .....	23
B) EL DOBLE ENCAJE CONSTITUCIONAL DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES: EL PRINCIPIO DE LIBERTAD DE LA ELECCIÓN Y LA IGUALDAD EN EL ACCESO A LOS CARGOS REPRESENTATIVOS .....	35
1. Igualdad de oportunidades y libertad del sufragio .....	36
a) <i>Distinción entre los aspectos subjetivo y objetivo de la libertad del sufragio</i> .....	39
b) <i>La igualdad de oportunidades entre los competidores como aspecto esencial de la libertad de la elección entendida en sentido objetivo</i> .....	46
2. Igualdad de oportunidades entre los competidores electorales y derecho de acceso a los cargos públicos representativos en condiciones de igualdad .....	61
C) VISIÓN GENERAL DEL CONTENIDO DEL PRINCIPIO: SUS DIMENSIONES NEGATIVA Y POSITIVA .....	66
1. Los dos grandes contenidos del principio: libertad de acceso a la competición e igualdad de oportunidades en la competición en sentido estricto .....	66

	Págs.
2. Las dimensiones negativa y positiva del principio .....	70
a) <i>La dimensión negativa de la igualdad de oportunidades</i> .....	74
1) Limitación absoluta del uso del poder político .....	77
2) Limitaciones del uso del poder económico .....	77
3) Limitaciones del uso del poder mediático .....	79
b) <i>La dimensión positiva de la igualdad de oportunidades</i> .....	84
CAPÍTULO II: EL ACCESO A LA COMPETICIÓN ELECTORAL: LA LIBERTAD DE PRESENTACIÓN DE CANDIDATURAS Y SUS LIMITACIONES .....	91
A) ACCESO A LA COMPETICIÓN ELECTORAL Y CONDICIONES DE ELEGIBILIDAD ...	92
B) ACCESO A LA COMPETICIÓN ELECTORAL Y PRESENTACIÓN DE CANDIDATURAS .	101
1. Los sujetos legalmente habilitados para la presentación de candidaturas .....	104
a) <i>La creación de los partidos políticos como presupuesto de la libertad de acceso a la competición electoral</i> .....	112
b) <i>La constitución de agrupaciones de electores como vía alternativa de acceso a la competición electoral. El problema de la continuación o sucesión de la actividad de partidos políticos disueltos</i> .....	119
2. Los requisitos democráticos de la elaboración de las candidaturas: democracia intrapartidista y democracia paritaria .....	132
a) <i>Democracia intrapartidista</i> .....	133
b) <i>Democracia paritaria</i> .....	143
3. Los requisitos de la presentación de candidaturas .....	158
a) <i>Requisitos de forma</i> .....	159
b) <i>Requisitos de seriedad o apoyo social</i> .....	160
c) <i>Requisitos de identificabilidad</i> .....	168
CAPÍTULO III: PRINCIPALES PROYECCIONES DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES EN LAS NORMAS REGULADORAS DEL PROCESO ELECTORAL .....	173
A) LA FINANCIACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES Y DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS .....	177
1. Medidas negativas: la limitación de gastos e ingresos electorales .....	180
a) <i>La delimitación legal de la campaña electoral</i> .....	180
b) <i>La limitación absoluta de los gastos electorales</i> .....	184
c) <i>Las limitaciones específicas de determinados tipos de gastos electorales</i> .....	196
d) <i>Valoración general de las limitaciones de gastos electorales respecto de la igualdad de oportunidades</i> .....	199

	Págs.
e) <i>Los límites relativos a los ingresos de los competidores electorales</i> .....	201
2. Medidas positivas: la financiación pública de los partidos políticos .....	221
a) <i>Financiación pública directa</i> .....	223
b) <i>Nota sobre la subvención directa por «mailing»</i> .....	231
c) <i>Nota sobre la utilización de la financiación pública de los partidos para incentivar la democracia paritaria</i> .....	234
d) <i>Financiación pública indirecta</i> .....	237
e) <i>Financiación de fundaciones y asociaciones dependientes de los partidos políticos</i> .....	241
B) EL ACCESO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	243
1. Medidas negativas .....	245
a) <i>Limitaciones a la publicidad electoral en los medios de comunicación</i> .....	246
b) <i>La garantía de la neutralidad y del pluralismo en la información política y electoral</i> .....	254
2. Medidas positivas: la cesión de espacios gratuitos en los medios de comunicación públicos .....	274
C) LA NEUTRALIDAD DE LOS PODERES PÚBLICOS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL ..	281
1. Publicidad institucional y otras acciones de comunicación de los poderes públicos .....	282
a) <i>El marco legal general: La prohibición de realizar campaña electoral a las personas jurídico-públicas. Excepciones a este marco general</i> .....	282
b) <i>Campañas institucionales de información electoral</i> .....	286
c) <i>Acciones comunicativas de índole no electoral. Publicidad institucional y figuras afines</i> .....	295
2. Prohibición de realizar campaña electoral a las personas físicas que desempeñan determinadas funciones y cargos públicos .....	310
D) LAS ENCUESTAS ELECTORALES .....	314
1. Medidas tendentes a garantizar la objetividad de las encuestas .....	315
a) <i>Requisitos de publicidad</i> .....	315
b) <i>Requisitos técnicos</i> .....	316
2. Prohibición de la publicación de encuestas en un período de tiempo anterior a la votación .....	318
3. Instancias de control y sanciones .....	324
4. El acceso de los competidores electorales a las encuestas realizadas por organismos públicos .....	326

## ÍNDICE

	<u>Págs.</u>
E) LA UTILIZACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN: LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN INTERNET .....	327
1. Presencia e influencia de las TIC en el campo de la política .	328
2. Igualdad de oportunidades respecto al uso de las TIC ...	334
F) EL «PERÍODO DE REFLEXIÓN» Y EL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTU- NIDADES ENTRE LOS COMPETIDORES ELECTORALES .....	340
CONCLUSIONES:	
Capítulo I .....	349
Capítulo II .....	354
Capítulo III .....	361
BIBLIOGRAFÍA .....	371