

Tipo	Recurso
Asunto	Campaña publicitaria inserta en la revista “Tiempo” del 1 de marzo de 2004, con el título “Andalucía: una apuesta de futuro en ocho claves”
Fecha	2 de marzo de 2004

Elecciones al Parlamento de Andalucía de 14 de marzo de 2004

Escrito de la Representante General del Partido Popular por el que formula denuncia contra el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía por la campaña publicitaria inserta en la revista “Tiempo” del 1 de marzo de 2004, con el título “Andalucía: una apuesta de futuro en ocho claves”.

La Junta Electoral de Andalucía conoce la denuncia presentada por la Representante General del Partido Popular contra el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía por la campaña publicitaria “ANDALUCÍA: UNA APUESTA DE FUTURO EN OCHO CLAVES”, inserta entre las páginas 54 y 55 de la revista semanal “Tiempo” nº 1139 de 1 de marzo de 2004, imputando el quebrantamiento de los principios de transparencia, objetividad e igualdad que deben presidir el proceso electoral.

También han sido conocidas las alegaciones del Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía, al que en su momento se dio traslado de la denuncia.

La Junta Electoral de Andalucía fundamenta su decisión en las siguientes consideraciones:

Primera.- El suplemento especial de la revista “Tiempo” de 1 de marzo de 2004 se compone de un cuadernillo compuesto por dieciséis páginas, portada incluida, a lo largo de las cuales se van resaltando determinadas realizaciones en cada una de las provincias andaluzas: Aerópolis en Sevilla (págs. 2 y 3), el Mercado de Futuros del Aceite de Oliva en Jaén (págs. 4 y 5), el Banco de Células Madre en Granada (págs. 6 y 7), la Universidad en Huelva (pág. 8), la Autovía Jerez-Los Barrios en Cádiz (pág. 9), los Centros de Innovación Tecnológica y Parques empresariales en Córdoba (págs. 10 y 11), el Museo Picasso en Málaga (págs. 12 y 13) y los XV Juegos Mediterráneos en Almería (págs. 14 y 15), cerrando el suplemento un texto titulado “Andalucía en una cita con su historia” firmado por ** (pág. 16). Este último texto es el único que va firmado, sin que en el resto de los textos publicados se identifique autoría. Sí se indica, en la última página, que el mismo Sr. ** es el coordinador del suplemento; y de la relación de responsables de las delegaciones territoriales de la revista, el Sr. ** aparece como la persona responsable de la delegación de Andalucía en la página 8 de la Revista. No hay mención alguna acerca de si se trata de publicidad pagada o de una iniciativa imputable a la propia dirección de la revista Tiempo, señalándose simplemente que las fotografías pertenecen a la Junta de Andalucía y al Diario “Córdoba”.

Segunda.- El contenido de los distintos textos publicados tiene como nota común la permanente insistencia en la presentación de logros o realizaciones en los que se subraya el protagonismo de la Junta de Andalucía, aun reconociendo ocasionalmente la iniciativa compartida de otras entidades o Administraciones (por ejemplo: el Ayuntamiento de la Rinconada, diversas empresas aeronáuticas y la

Universidad de Sevilla en el caso del Parque Tecnológico Aeroespacial de Andalucía [Aerópolis]; el Sr. ** en el caso del Mercado de Futuros del Aceite de Oliva; la Universidad, la Diputación y el Ayuntamiento de Córdoba en el caso de algunos de los Parques empresariales cordobeses; el Estado, el Ayuntamiento y la Diputación en el caso de los Juegos Mediterráneos). El tono general, no injustamente tildable como hagiográfico, es rematado con el cierre del artículo escrito por el Sr. **, según el cual “Andalucía, parece que va bien”.

Tercera.- Son también apreciables marcadas coincidencias entre los textos incluidos en el suplemento citado y otros textos incluidos en publicidad institucional identificada claramente como tal, cual sucede con la incluida en la Revista Ronda Iberia y que fue objeto de consideración por esta Junta Electoral en su Acuerdo de 24 de enero de 2004.

Cuarta.- Debe, pues, concluirse que, por su contenido, el repetido Suplemento de la Revista Tiempo contiene una enunciación de logros y proyectos del actual Gobierno de la Junta de Andalucía, cuyo sentido y finalidad no puede ser otro que el propagandístico, dada la fecha de su publicación y difusión (24 de febrero a 1 de marzo), en pleno periodo electoral y con ocasión del día de Andalucía (28 de febrero).

Quinta.- Sin embargo, como anteriormente se ha indicado, no hay elementos que permitan afirmar, si no más bien lo contrario (en base a las alegaciones de la Junta de Andalucía y la carta del Grupo ZETA aportada), que se trate de una campaña institucional, esto es, encargada, financiada o promovida por ninguna de las Administraciones Públicas actuantes en Andalucía ni por el denunciado Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía, sino que ante la ausencia de indicaciones que permitan suponer lo contrario (sello, logotipo o anagramas de la Junta de Andalucía, indicaciones de que se trate de “publicidad” por encargo, o similares), ha de entenderse que la autora y responsable de la edición de tal suplemento es la empresa editora de la revista Tiempo y el Director de la misma, así como el Sr. **, al parecer empleado o trabajador de la revista encargado de la delegación en Andalucía, a quien es atribuible la autoría del artículo que cierra el suplemento y la coordinación del suplemento.

Sexta.- Ciertamente, pueden suscitarse dudas atendiendo a los hechos narrados, acerca de si los responsables de la revista Tiempo y el Sr** han actuado por su propia iniciativa o no, pero, no habiendo prueba en contrario, debe gozar de la presunción de legalidad protegida por el art. 20.1.a) de la Constitución. Por otro lado, la revista Tiempo no es un medio de comunicación de titularidad pública, ni su empresa editora (Ediciones Zeta S.A.) está participada mayoritariamente en modo alguno por la Junta de Andalucía, ni es dependiente o está vinculada a ella.

Séptima.- En conclusión, no hay elementos de juicio suficientes como para poder afirmar la veracidad de la imputación efectuada en la denuncia acerca de que estamos en presencia de “una acción de gobierno” acometida por el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía, ni de que haya sido sufragada esta publicación con fondos públicos.

Octava.- El conjunto normativo que se dice vulnerado [artículos 6.2 y, por conexión, 3-b) de la Ley 4/1999 de 12 de mayo, reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía; artículo 50 de la Ley Orgánica del Régimen Electoral General e Instrucción de la Junta Electoral Central

de 13 de septiembre de 1999 sobre el objeto y límites de las campañas institucionales] no es, en consecuencia, aplicable al presente caso, dado que su supuesto de hecho se ciñe a las campañas realizadas en el periodo electoral por los poderes públicos, entendiéndose por tales, conforme al artículo 2 de la Ley 4/1999, antes citada, «la Junta de Andalucía y las Administraciones locales andaluzas, así como los organismos, entidades de derecho público y sociedades mercantiles vinculadas o dependientes de aquéllas, participadas mayoritariamente de forma directa o indirecta, que no sean de carácter industrial o comercial», tratamiento que se extiende a las restantes Administraciones públicas o entes vinculados o dependientes de ellas que desarrollen actividades publicitarias en el territorio andaluz, conforme a la Disposición Adicional Única de la misma Ley. Ni la empresa editora de la revista Tiempo, ni el Director de la misma, ni el Sr. **, que se sepa o pueda fundadamente afirmarse, a tenor de los datos que posee esta Junta Electoral, son calificables dentro de cualquiera de esas categorías.

Por lo expuesto, la Junta Electoral de Andalucía acuerda, por unanimidad, que procede desestimar íntegramente las peticiones de la denuncia presentada.