



O PAPEL DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA CAMPANHA ELEITORAL^{1/2}

THE ROLE OF THE MEDIA IN ELECTORAL CAMPAIGNS

María Holgado González³

Resumo

Os meios de comunicação desempenham um papel fundamental no funcionamento do sistema democrático, especialmente durante a campanha eleitoral, fornecendo as informações necessárias para que os cidadãos exerçam o seu direito de voto de forma livre e racional. Os partidos políticos, conscientes disso, encontram nesses meios, sobretudo na televisão, o canal ideal para apresentar os seus líderes e fazer chegar aos cidadãos a sua mensagem. O Estado, neste ponto, tem que garantir a igualdade de oportunidades a todos os que concorrem às eleições, impondo a neutralidade e o respeito ao pluralismo político na propaganda eleitoral. Este artigo analisa, de um ponto de vista crítico, as leis que regulam, na Espanha, o acesso dos partidos à mídia (proibição de contratar propaganda eleitoral, horários eleitorais gratuitos, programação informativa sobre as eleições etc.), uma regulação que, até o momento, tem-se baseado mais na ideia da propaganda que na de confronto político entre as diferentes opções. Por isso, a fórmula do debate eleitoral é reivindicada como o melhor modo para que os cidadãos conheçam as diferentes propostas políticas e decidam melhor seu voto, assim como uma maior liberdade dos jornalistas na hora de desempenhar seu trabalho na campanha eleitoral.

Palavras-chave: Partidos políticos. Meios de comunicação. Campanha eleitoral. Eleições. Propaganda eleitoral. Debates eleitorais televisivos. Horários eleitorais gratuitos. Liberdade de informação. Neutralidade.

Abstract

The Media plays an essential role in the democratic system, especially during electoral campaigns, because they provide citizens the indispensable information to perform the right to vote in a rational and free manner. Political parties knowing this, consider media (television above all) as the best means to communicate citizens their message and introduce their leaders. The State, in this point, must act in order to guarantee equal opportunities to all political groups that take part in elections, imposing neutrality and the respect of political pluralism in elections information. This article analyses, in a critical point of view, statutes that regulate political parties' access to media (interdiction of electoral publicity, electoral TV free times, etc.) in Spain. This is a regulation that prefers propaganda to controversy between political

¹ Artigo recebido em: 02/04/2015. Aprovação comunicada em 11/06/2015.

² Traduzido por Roberto Dri. Artigo originalmente publicado em língua espanhola na: *Ambitos* n° Especial. 9-10, 2º Semestre 2002, ano 2003. p. 471-484 Disponível em: <<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos09-10/holgado.pdf>>. A presente versão do artigo foi ampliada, revisada e atualizada pela autora em comparação com a versão espanhola.

³ Professora Titular de Direito Constitucional da Universidade Pablo de Olavide, de Sevilla. E-mail: <mholgon@upo.es>.



leaders and different choices. Nevertheless we consider electoral debates are the best TV program for electorate to know several political proposals and decide their vote. Journalists should have more freedom in order to develop their role in electoral campaign.

Keywords: Political parties. Media. Electoral campaign. Electorate. Elections. Electoral publicity/electoral TV debates. Free electoral advertising. Freedom of the press. Neutrality.

Sumário: 1. Introdução. 2. A regulamentação dos meios de comunicação durante a campanha. 2.1. Medidas que incidem na propaganda eleitoral. 2.1.1. A proibição/ limitação da contratação de propaganda eleitoral. 2.1.2. A cessão de horários gratuitos ou o chamado “direito de antena”. 2.2. A publicação de pesquisas eleitorais. 2.2.1. O tratamento da informação política na campanha eleitoral. A exigência de neutralidade. 3. Os debates eleitorais 4. Reflexão final. 5. Referências.

1 INTRODUÇÃO

Sem meios de comunicação seria difícil imaginar, hoje em dia, a democracia. O sistema democrático se assenta sobre dois pilares fundamentais: o direito ao voto e a existência da imprensa. E ambos devem ser capazes de poder atuar e se desenvolver em condições de liberdade. Para que o voto seja livre, deve-se garantir aos cidadãos a possibilidade de escolher entre distintas opções políticas ou, em outras palavras, deve existir pluralismo político. Mas, além disso, para que o voto seja consciente, deve ser decidido com conhecimento da realidade da qual fazemos parte e sobre a qual hão de incidir as políticas, e esta informação que nos permite formar nossa opinião de forma livre é a que nos proporcionam os meios de comunicação. O direito ao voto não é o mesmo, portanto, sem uma imprensa livre.

Se o papel dos meios de comunicação é vital para a própria existência da democracia, ele adquire ainda maior relevância e sentido no período eleitoral. Por essa razão, a vida política se concentra e se desenvolve diante dos meios de comunicação de massa. Não há comício ou cerimônia de partido, intervenção parlamentar, atuação de um membro do governo ou declaração de algum representante da oposição que seja feita sem se considerar sua repercussão na opinião pública. Não é exagerado afirmar, portanto, que, especialmente quando se aproximam as eleições, os partidos e seus líderes atuam condicionados pela possível manchete na imprensa no dia seguinte. É que a influência dos meios de comunicação, que alcança sua extensão máxima no caso da televisão, e sua relevância como fonte



de informação política é inegável na sociedade contemporânea. Na Espanha, temos assistido, nos últimos processos eleitorais (eleições europeias de 2014), ao surgimento de novas coligações (como é o caso de *Podemos* o *Ciudadanos*), cujo aparecimento e impacto no cenário político não teria sido possível ou, pelo menos, não teria ocorrido da mesma forma, sem a intervenção dos meios de comunicação. Isso chega ao ponto de se poder falar, como Sartori, de uma *telecracia*, aludindo ao fato de que “a televisão condiciona fortemente o processo eleitoral, seja na eleição dos candidatos, em seu modo de conceber a batalha eleitoral, ou na forma de ajudar o vencedor a vencer” (SARTORI, 1999, p. 66).

2 A REGULAMENTAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DURANTE A CAMPANHA

A presença nos meios de comunicação, especialmente na televisão, constitui-se, sem dúvidas, na forma mais importante de os partidos políticos divulgarem sua mensagem e pedirem votos durante a campanha eleitoral, em comparação a outras formas mais clássicas, como a tradicional colocação de cartazes ou a realização de comícios. Na verdade, essas últimas formas continuam ocorrendo, mas com uma finalidade midiática, ou seja, são concebidas para serem televisionadas, captadas por imagens ou manchetes da imprensa, que tem um considerável efeito multiplicador da mensagem. O candidato já não expõe seu programa político unicamente aos expectadores do comício, mas ele o faz, sobretudo, dirigindo-se aos espectadores do telejornal em que seu discurso será divulgado (sabe-se que os líderes que participam desses eventos políticos são alertados no momento em que há conexão ao vivo com um noticiário da televisão) (RALLO LOMBARTE, 1998, p. 67).

Consciente do relevante papel que exercem os meios de comunicação em um momento tão crucial em qualquer sistema democrático, como é o das eleições, o legislador regulou minuciosamente alguns aspectos de seu funcionamento durante a campanha eleitoral na LOREG⁴ e nas Leis Orgânicas regulamentadoras da propaganda eleitoral⁵, com a ideia de garantir o pluralismo político e a igualdade de

⁴ Ley Orgánica del Régimen Electoral General (LO 5/1985, de 19 de junho).

⁵ Ley Orgánica 10/1991, de 8 de abril, reguladora da propaganda eleitoral nas emissoras municipais de radiodifusão; Ley Orgánica 14/1995, de 22 de dezembro, reguladora da propaganda eleitoral nas



oportunidades entre todas as formações partidárias, de modo que a batalha eleitoral seja a mais justa possível.

Procura-se alcançar essa grande aspiração principalmente através de diversas medidas contidas nessas leis, que incidem fundamentalmente em três âmbitos: a propaganda, as pesquisas eleitorais e os noticiários.

Nesse sentido, as medidas se concentram em restringir, inclusive proibir, a contratação de propaganda eleitoral, e a limitar a publicação das pesquisas, cedendo, em compensação, horários gratuitos na televisão às principais forças políticas. Por outro lado, transferem um sistema idêntico de restrições à atuação informativa dos meios de comunicação durante as eleições, fazendo com que seja deixado de lado o critério jornalístico, e não diferem ao regular, por exemplo, a realização de debates eleitorais televisivos.

2.1 Medidas que incidem na propaganda eleitoral

2.1.1 A proibição/ limitação da contratação de propaganda eleitoral

A primeira destas medidas tenta evitar que os recursos econômicos dos partidos políticos condicionem o acesso aos meios de comunicação, de modo que os que façam uso da propaganda eleitoral televisiva e monopolizem o espaço audiovisual durante a campanha eleitoral sejam os partidos economicamente fortes. É evidente que nem todas as formações partidárias contam com os mesmos rendimentos, nem podem, portanto, empregar o mesmo esforço econômico para fazer chegar aos eleitores sua mensagem e seu programa, através da propaganda. E, como se sabe, a que é veiculada na televisão é das mais caras, de modo que estaria ao alcance apenas de uns poucos partidos. Por esta razão, na Espanha optou-se pela solução de proibir a todos de contratar publicidade nas redes de televisão, tanto públicas quanto privadas. Assim estabelece o artigo 60 da LOREG (Ley Orgánica del Régimen Electoral):

emissoras de televisão local por ondas terrestres; e Ley Orgánica 2/1988, de 3 de maio, reguladora da propaganda eleitoral nas emissoras privadas de televisão, vigente desde 30 de janeiro de 2011 e revogada pela Ley Orgánica 2/2011, de 28 de janeiro, pela qual diferentes aspectos da LOREG são modificados, embora se mantenha o conteúdo principal da mesma.



Não podem ser contratados espaços de propaganda eleitoral nos meios de comunicação de propriedade pública nem em emissoras de televisão privadas.

Desse modo, a presença dos partidos políticos na televisão durante a campanha eleitoral não depende da capacidade econômica dos mesmos, nem da propriedade pública ou privada de tais meios⁶. A proibição da contratação de publicidade é absoluta.

A publicidade na imprensa escrita e nas emissoras de rádio privadas é permitida, porém, deve ficar claro aos leitores e ouvintes de que se trata de propaganda. Por essa razão, ela deve identificar-se como tal para garantir que o eleitor será corretamente informado. Além disso, proíbe-se a estes meios toda discriminação quanto à inclusão, aos preços e à localização desses espaços⁷. Levando em consideração, como é lógico, que quanto mais recursos econômicos estejam disponíveis a uma força política, em melhores condições ela estará para vencer as demais ou para defender seus pontos de vista (LUCAS MURILLO DE LA CUEVA, 1993, p. 103-193), com essas medidas se consegue, ao menos nesse aspecto, a igualdade de condições entre todos os grupos que concorrem às eleições.

É precisamente em nome dessa igualdade e levando também em consideração o contexto de crise econômica que a Espanha atravessa, que o legislador reduziu o período de tempo em que se pode contratar publicidade nesses meios (unicamente durante os quinze dias que dura a campanha eleitoral)⁸ e restringiu também o volume dos gastos que podem ser dedicados a essa atividade, os quais em nenhum caso poderão superar vinte por cento do limite de gastos previstos para os partidos políticos em cada processo eleitoral⁹.

Esses mesmos critérios de proibição/ restrição da propaganda eleitoral se aplicam igualmente às versões digitais que as redes de televisão, as emissoras de rádio e os jornais possam ter. Os meios de comunicação digitais devem, portanto,

⁶ Em qualquer caso, desde o ano de 2009, já não se permitia nenhum tipo de mensagem publicitária na televisão pública espanhola (Lei 8/2009, de 28 de agosto, de financiamento da Empresa de Rádio e Televisão Espanhola).

⁷ Artigo 58.2 LOREG.

⁸ Artigo 53.2 LOREG: "desde o anúncio das eleições até o início legal da campanha, fica proibida a realização de publicidade ou propaganda eleitoral através de cartazes, mídia comercial ou inserções em jornais, rádio ou outros meios digitais, não se podendo justificar tais ações pelo exercício das atividades regulares dos partidos, coligações ou alianças identificadas na seção anterior".

⁹ Artigo 58.1 LOREG.



respeitar a mesma legislação que os tradicionais, tal como decretou a Junta Eleitoral Central¹⁰.

Para garantir essa igualdade (art. 14), que é absolutamente indispensável para assegurar eleições justas e verdadeiramente democráticas, nossa Constituição obriga também os poderes públicos a intervirem, para que isso não se torne apenas um enunciado formal, mas para que se traduza em uma real e efetiva igualdade de oportunidades, promovendo as condições necessárias para que a igualdade se concretize e removendo os obstáculos que impeçam ou dificultem sua plenitude (art. 9.2). Os cidadãos, para exercerem com verdadeira liberdade seu direito ao voto, devem poder eleger entre todas as opções que democraticamente se apresentam ao eleitorado e, para isso, elas devem ter oportunidade de se fazer conhecer através de meios que estejam ao alcance de todos. Só assim se assegura o pluralismo político que é considerado como um dos valores superiores de nosso ordenamento jurídico (art. 1 CE).

2.1.2 A cessão de horários gratuitos ou o chamado “direito de antena”

A proibição de contratar propaganda no meio televisivo vem contrabalançada pelo direito de dispor de horários gratuitos nas redes públicas, um direito que tem sido qualificado como uma espécie de “indenização legal frente à expropriação do direito de liberdade de expressão” (ZACCARIA, 1977). Não poderia ser de outra forma, visto que o acesso dos partidos aos meios de comunicação de propriedade pública está garantido constitucionalmente aos “grupos políticos significativos”. Com efeito, nossa Constituição, seguindo o exemplo da constituição portuguesa¹¹, diz:

A lei regulará a organização e o controle parlamentar dos meios de comunicação social dependentes do Estado ou de qualquer ente público e garantirá o acesso dos grupos sociais e políticos significativos a esses meios, respeitando o pluralismo da sociedade e das diversas línguas da Espanha¹².

¹⁰ *Instrucción de la Junta Electoral Central 4/2007*, de 12 de abril, sobre a utilização das novas tecnologias da informação e da comunicação eletrônicas como instrumento de propaganda eleitoral.

¹¹ O primeiro reconhecimento constitucional do direito ao acesso aos meios de comunicação se encontra na Constituição portuguesa de 2 de abril de 1976, cujo artigo 40.2 estabelece que “em época de eleições os partidos políticos concorrentes terão direito a períodos de transmissão regulares e equivalentes”.

¹² Artigo 20.3 CE.



Para poder ter acesso aos horários gratuitos nas emissoras de rádio e televisão de propriedade pública, os partidos têm que ter cumprido o requisito de apresentar candidaturas em um número determinado de circunscrições eleitorais, que varia em função do âmbito das eleições em questão (gerais¹³, municipais¹⁴, europeias¹⁵, de comunidades autônomas¹⁶). O acesso aos meios de comunicação fica assegurado, portanto, a praticamente todas as formações partidárias, estejam ou não representadas no Parlamento, evitando que as opções eleitorais mostradas nos meios de comunicação de massa se reduzam aos dois ou três partidos mais significativos. Isso contribui, de alguma forma, com a mobilidade do sistema de partidos, permitindo que os novos ou os que não alcançaram representação em eleições anteriores se tornem conhecidos e possam difundir sua mensagem através de meios com tanta repercussão, como são o rádio e a televisão. Há alguns autores que consideram, no entanto, que as atuais condições para beneficiar-se desses horários gratuitos são extremamente generosas, por permitirem que partidos fictícios os utilizem com finalidades diferentes das eleitorais, “produzindo, com isso, além de uma clara fraude legal, uma supersaturação do tempo de propaganda eleitoral, o que acaba prejudicando as candidaturas autênticas e, afinal de contas, o conjunto do eleitorado” (SANTOLAYA MACHETTI, 1995, p. 99). Por esse motivo, sugerem endurecer esses requisitos ou exigir um valor como garantia aos partidos que concorrem às eleições, o qual seria devolvido depois de haverem obtido um número determinado de votos (PAJARES MONTOLÍO, 1988, p. 193). Contudo, não parece conveniente que, para evitar uma possível utilização fraudulenta, criem-se obstáculos aos que legitimamente pretendem fazer uso dos horários, levando em consideração que exigir valores a pequenos partidos ou formações políticas nascentes os colocaria em situação de desvantagem diante dos partidos já consolidados, que contam com fundos econômicos suficientes.

¹³ 75% das circunscrições compreendidas no âmbito de difusão do meio de comunicação (artigo 64.2 LOREG).

¹⁴ Municípios que representem 50% da população das circunscrições incluídas no âmbito de difusão do meio de comunicação (artigo 188 LOREG).

¹⁵ Por ser uma circunscrição única, todos os partidos que concorrem às eleições têm direito a horários gratuitos.

¹⁶ Aplicam-se as mesmas normas das eleições gerais quando a Comunidade Autônoma não estabeleceu algo próprio em sua legislação eleitoral.



O acesso aos meios de comunicação tem novamente o objetivo de garantir a igualdade de condições entre todas as formações políticas, igualdade que se traduz em proporcionalidade (tratamento igual aos iguais e desigual aos desiguais), de acordo com o desempenho em eleições anteriores. Este chamado “direito de antena” (GARCÍA LLOVET, 1987) consiste em períodos de tempo reservados nas emissoras de rádio e televisão públicas, que vão de dez até quarenta e cinco minutos para cada partido, em função do número de votos que obtiveram em eleições anteriores¹⁷. As diferentes Comunidades Autônomas têm seguido um critério similar na hora de conceder espaços aos partidos nos meios de comunicação de propriedade pública dentro de seu âmbito territorial de difusão (quer sejam meios da respectiva Comunidade ou meios nacionais, durante a programação regional).

A distribuição desses horários gratuitos é realizada pela Junta Eleitoral Central, tendo em vista a proposta realizada por uma Comissão de Rádio e Televisão constituída por representantes dos partidos políticos com cargos no Congresso dos Deputados, que participam através de voto ponderado¹⁸. Sua tarefa consiste em distribuir entre os diferentes partidos os horários gratuitos reservados nas emissoras de rádio e televisão públicas para a transmissão de mensagens eleitorais, aplicando os critérios estabelecidos pela lei e atendendo às preferências dos partidos majoritários¹⁹. A Junta Eleitoral Central é o órgão responsável pela tomada de decisões e pode aceitar a proposta da Comissão de Rádio e Televisão, modificá-la nos aspectos que considere oportunos ou resolver as divergências que possam ter surgido nessa Comissão. Em se tratando da programação regional ou local desses meios de comunicação públicos, a Junta Eleitoral Central pode e, de fato, assim vem fazendo, delegar a sua competência às Juntas Eleitorais das Províncias, que nomearão uma Comissão com as mesmas funções e composição, no âmbito territorial em questão.

Os partidos políticos têm liberdade na hora de estabelecer o formato e o conteúdo da mensagem que irão usar para divulgar sua candidatura e seu programa

¹⁷ O artigo 64.1 da LOREG estabelece um direito de dez minutos aos partidos que não concorreram ou não obtiveram representação em eleições anteriores, quinze minutos para os que alcançaram 5% dos votos, trinta minutos para os que obtiveram entre 5 e 20% dos votos e quarenta e cinco minutos para os que alcançaram no mínimo 20% do total de votos válidos emitidos.

¹⁸ Artigo 65.3 / LOREG.

¹⁹ Artigo 65.2 / LOREG.



de governo, com a condição, porém, de pedir o voto aos eleitores dentro dos limites do tempo a que têm direito²⁰.

2.2 A publicação de pesquisas eleitorais

Outra medida através da qual o Estado intervém nos meios de comunicação é a proibição de publicar sondagens ou pesquisas eleitorais cinco dias antes das eleições, conforme estabelece o artigo 69.7 da LOREG. Pretende-se, com isso, proteger a liberdade com que o direito ao voto deve ser exercido, que poderia ser afetada pelo conhecimento da intenção declarada pelos eleitores nessas sondagens ou pesquisas realizadas nos dias imediatamente anteriores à jornada eleitoral. Afinal, é comprovado que as pesquisas eleitorais podem influenciar, de certa forma, o público, não tanto na decisão de optar por um partido ou outro, mas no ato da votação em si; quando os resultados da pesquisa apresentam um partido como claro vencedor ou, pelo contrário, quando apontam para uma competição acirrada, podem influenciar na hora de mobilizar o eleitorado ou fazer com que ele perca o interesse de ir às urnas.

Em qualquer caso, a Lei Eleitoral exige rigor na publicação de pesquisas ou sondagens eleitorais, obrigando os meios de comunicação a dar informações detalhadas sobre as características técnicas das mesmas: sistema de amostragem, tamanho da amostra, margem de erro, nível de representatividade, procedimentos através dos quais foram selecionados os entrevistados e data de realização do trabalho de campo. Além disso, devem ser publicados igualmente o nome da entidade realizadora da sondagem e da pessoa encarregada de sua realização, o texto integral das questões propostas e o número de pessoas que não tenham respondido a cada uma delas²¹.

Com tais exigências, pretende-se evitar que cheguem aos eleitores, em um período crucial, informações manipuladas deliberadamente ou distorcidas, que possam influenciar no exercício do direito fundamental ao voto, sendo a Junta Eleitoral Central o órgão encarregado de zelar pelo cumprimento dessas normas, o qual pode

²⁰ A Junta eleitoral Central tem negado o direito a esses horários gratuitos aos partidos políticos que defendem a abstenção ao voto, como foi o caso do EH, que pretendia utilizar os horários de propaganda eleitoral com o lema: “No caminho da autodeterminação: a abstenção” (Acordo da Junta Eleitoral Central de 21 de fevereiro de 2000).

²¹ Artigo 69.1 LOREG.



exigir, quando for o caso, que os meios de comunicação publiquem retificações necessárias²².

2.2.1 O tratamento da informação política na campanha eleitoral. A exigência de neutralidade

Como dizíamos no início, a legislação espanhola tem uma visão dos meios de comunicação que não leva muito em consideração a função informativa que eles possuem. Ao proibir a contratação de propaganda eleitoral e impor horários gratuitos para os partidos nas emissoras públicas de rádio e televisão, as leis parecem considerar os meios de comunicação somente como instrumento ou lugar para a propaganda política. Dito de outra forma, as leis se aproximam mais da ideia do “consumidor a quem se tenta manipular do que do cidadão a quem se deve informar” (ARNALDO ALCUBILLA, 1995, p. 175).

Mas o que ocorre com a programação informativa? Não nos referimos, aqui, aos tempos concedidos aos partidos de forma gratuita para que exponham e divulguem com total liberdade seu programa e seu candidato, mas à informação a respeito das eleições que é elaborada pelos próprios meios de comunicação e que “goza de maior capacidade de influência na formação da opinião pública, pois se pressupõe sua imparcialidade, objetividade e veracidade” (RALLO LOMBARTE, 1998, p. 67). É do conhecimento de todos que as pessoas não prestam muita atenção aos programas políticos obrigatórios cedidos aos partidos, mas mostram maior interesse pelas notícias eleitorais apresentadas nos telejornais e em outros programas.

Pois bem, a única referência à divulgação de informações no período de campanha eleitoral que encontramos nas leis é a que exige que as emissoras de rádio e televisão respeitem os princípios de neutralidade e pluralismo político²³. Precisamente, trata-se do artigo 66 da LOREG, que estabelece:

²² Artigo 69.2 y 69.4 LOREG.

²³ O artigo 23 do *Estatuto de la Radio y la Televisión*, em relação à programação, determina que “durante as campanhas eleitorais aplicar-se-á o regime especial que preveem as normas eleitorais. Sua aplicação e seu controle ficam a cargo da Junta Eleitoral Central, que cumprirá sua função através do Conselho de Administração e do Diretor Geral”. Esta lei esteve vigente até 2006, com a entrada em vigor da Lei 17/2006, de 5 de junho (Lei da Rádio e da Televisão de Propriedade Estatal) que, nesse aspecto, traz praticamente o mesmo enunciado em seu artigo 26.



O respeito ao pluralismo político e social, assim como a igualdade, proporcionalidade e neutralidade informativa na programação dos meios de comunicação de propriedade pública no período eleitoral serão garantidos pela organização dos referidos meios e seu controle previstos em lei.

Qualquer comportamento que se distancie dessa neutralidade pode ser objeto de recurso perante a Junta Eleitoral, quer se trate dos meios de comunicação de propriedade pública ou das emissoras privadas de televisão, emissoras municipais de radiodifusão e emissoras de televisão local por ondas terrestres²⁴.

O princípio da neutralidade informativa nos meios de comunicação de propriedade pública, essencial para o desenvolvimento regular da campanha eleitoral, encontra-se na *Ley de la Radio y de la Televisión de Titularidad Estatal* (Lei da Rádio e da Televisão de Propriedade Estatal) como um dos princípios inspiradores de sua atividade (“a informação objetiva, verdadeira e plural”²⁵). Por outro lado, é evidente que os meios de comunicação públicos também devem realizar uma adequada cobertura informativa da campanha eleitoral, dada a relevância das eleições, do ponto de vista do direito que a sociedade possui de receber informações (GARCÍA LLOVET, 1987).

A submissão das emissoras de televisão privadas aos mesmos limites de neutralidade e objetividade que as públicas durante a campanha eleitoral poderia suscitar dúvidas quanto à constitucionalidade (MARTÍNEZ SOSPEDRA, 1995, p. 29). Como pode o Estado intervir no modo como se veicula uma informação sobre as eleições? Até que ponto pode limitar o exercício da liberdade de informação, exigindo essa neutralidade?

Essas dúvidas são ainda mais relevantes por se referirem a um direito que transcende o simples exercício individual da atividade profissional, porque, como sabemos, as liberdades de expressão e de informação contribuem para a formação de uma opinião pública livre, sem a qual seria inconcebível o próprio sistema democrático. Conforme reconheceu o Tribunal Constitucional, as liberdades de expressão e informação constituem uma “garantia da opinião pública livre, que é uma instituição ligada de modo inseparável ao pluralismo político, valor essencial do

²⁴ Artigo 66 LOREG, interpretado pela *Instrucción de la Junta Electoral Central* (Instrução da Junta Eleitoral Central), de 13 de setembro de 1999.

²⁵ Artigo 3.3.b) da Lei 17/2006, de 5 de junho, (Lei da Rádio e da Televisão de Propriedade Estatal).



Estado democrático, estando essas liberdades dotadas, por isso, de uma eficácia que transcende à que é comum aos demais direitos fundamentais²⁶.

Deve haver, portanto, uma razão legal suficientemente relevante para justificar a limitação da liberdade de informação que ocorre quando se exige, tanto dos meios públicos quanto dos privados, a neutralidade na campanha eleitoral. E essa causa legitimadora é precisamente o exercício, pelos cidadãos, do direito ao voto, que deve ser, como diz a Constituição (artigo 68.1), universal, igual, direto, secreto e também livre. Essa liberdade, por sua vez, não é garantida unicamente pela ausência de qualquer tipo de pressão ou coação durante o seu exercício, mas exige que o eleitor disponha da informação necessária sobre as opções eleitorais (partidos que concorrem às eleições, candidatos, programas de governo etc.).

Se as liberdades de expressão e informação são indispensáveis em uma sociedade democrática, uma vez que permitem formar uma opinião pública livre, o direito ao voto é, como afirma o Tribunal Constitucional, “nervo e sustento da democracia”²⁷, pois através dele se manifesta a vontade popular. Por isso, o Estado deve zelar para que os cidadãos possam ter os elementos necessários para votar de maneira consciente depois de haver recebido de forma apropriada as informações referentes ao seu meio social e político, assim como às opções políticas existentes. Esta é também uma demanda generalizada nos países europeus, onde são admitidas sem nenhum problema as limitações impostas aos meios de comunicação, como instrumentos que são para assegurar a igualdade de todos os participantes no processo eleitoral e a liberdade do direito ao voto (ROLLA, 1999, p. 378 e ss.). Assim, encontramos a exigência de espaços iguais a todos os partidos durante o período da campanha eleitoral, a proibição de transmitir mensagens publicitárias nesses meios durante os dias anteriores às eleições (Itália) ou a sujeição das emissoras de rádio e televisão privadas às recomendações do *Consejo Superior de lo Audiovisual* (Conselho Superior do Audiovisual) e o dever de respeitar um equilíbrio entre todos os partidos políticos ao divulgar informações relativas às eleições (França).

A informação durante o processo eleitoral, além de ser verdadeira, deve ser completa, sem deixar de fora nenhuma das formações partidárias que concorrem às

²⁶ STC 121/1989, de 3 de julio, FJ. 2º. *Vid.* por todas STC 6/1981, de 16 de marzo, FJ. 3º, STC 104/1986, de 17 de julio, FJ. 5º, STC 165/1987, de 27 de octubre, FJ 10º y STC 107/1988, de 8 de junio, FJ 2º.

²⁷ STC 24/1990, de 15 de febrero, FJ. 2º.



eleições, e oferecida com objetividade e imparcialidade. Essa regra corresponderia, portanto, à disposição constitucional segundo a qual as liberdades de expressão e informação “estão limitadas pelo respeito aos direitos reconhecidos neste Título” (art. 20.4 CE), a saber, o direito de participar nos assuntos públicos e de ter acesso, em condições de igualdade, às funções e cargos públicos (art. 23 CE). A igualdade aqui, novamente, não deve ser entendida num sentido mecânico, para usar a expressão do Supremo Tribunal, mas como proporcionalidade, isto é, “considerando a representatividade adquirida em disputas eleitorais anteriores”²⁸.

A aplicação desses princípios de neutralidade e igualdade (entendida como proporcionalidade) tem levado, de fato, os programas informativos a se estruturar em blocos cronometrados, em função dos resultados eleitorais alcançados pelos partidos políticos em eleições similares anteriores, de forma parecida à que são regulamentados os programas eleitorais gratuitos. Deste modo, chegou-se a exigir, por parte da Junta Eleitoral Central, que a ordem de aparição das notícias seja determinada por esses resultados, ou seja, que o primeiro lugar seja ocupado pelo partido que conseguiu melhores resultados nas últimas eleições e assim sucessivamente.

A intervenção dos poderes públicos na informação eleitoral se efetiva através de um tipo duplo de controle: um controle prévio e um controle posterior. O controle prévio consiste na obrigação que as emissoras de rádio e televisão públicas têm de divulgar antecipadamente o seu plano de cobertura informativa, levando à Junta Eleitoral Central os critérios que irão seguir ao cobrir a campanha eleitoral. Além desse controle prévio, os diferentes candidatos podem apresentar reclamações à Junta Eleitoral Central ao considerar que qualquer programa, seja estritamente informativo ou não, mas que pudesse ter impacto eleitoral, violou alguns destes princípios: igualdade, proporcionalidade, neutralidade e respeito ao pluralismo político.

Em relação aos meios privados, o tratamento difere ao se tratar de rádio ou de televisão, e o único que é realizado pela Junta Eleitoral Central é o controle posterior. Os meios privados não têm, portanto, que levar o plano de cobertura antecipadamente à Junta, sendo que são submetidos unicamente a um controle posterior de sua própria programação. Na rádio privada é que encontramos a maior margem de liberdade, pois

²⁸ Sentença do Supremo Tribunal de 13 de fevereiro de 1996.



ela só precisa respeitar o princípio da igualdade – a qual não é compreendida como proporcionalidade, pois não há medição de tempos em função de resultados eleitorais – e não lhe é exigida a neutralidade. No entanto, têm-se aplicado aos canais da televisão privada, desde 2011, os mesmos princípios que aos canais televisivos públicos. Exige-se que eles sejam neutros, exige-se que respeitem o pluralismo político e social, mas, sobretudo, exige-se também que apresentem blocos cronometrados de informações, estabelecendo uma ordem de aparição, em função dos resultados eleitorais²⁹.

No entanto, os tempos das notícias eleitorais não deveriam ser uma projeção exata dos horários gratuitos, porque não se trata de propaganda eleitoral, mas de programas de natureza informativa, e “a determinação de seu conteúdo e sua realização deveria ser responsabilidade de empresas de gestão de serviços de Rádio e Televisão” (GARCÍA LLOVET, 1987, p. 172). Do contrário, seria violada a liberdade do meio de comunicação, pois ele é que deve determinar quais fatos na campanha eleitoral são de interesse jornalístico.

Pois bem, como vimos, a interpretação realizada pela Junta Eleitoral Central da exigência de neutralidade e igualdade nos meios tanto públicos quanto privados tem feito com que os critérios que regulam a propaganda eleitoral sejam transferidos também para a programação informativa. E onde ficam, então, os critérios jornalísticos? Qual é o papel do jornalista na hora de elaborar a informação eleitoral? A este respeito, deve-se ressaltar que na Espanha os jornalistas têm-se mostrado claramente contrários à regra que lhes obriga a estabelecer blocos informativos cronometrados, contrários ao que consideram um controle e uma pressão por parte dos partidos políticos. Mostram-se contrários a um modelo de coletiva de imprensa, cada vez mais frequente, em que o candidato ou candidata diz que não responderá perguntas e que, portanto, somente irá transmitir sua mensagem. Mostram-se contrários a cobrir atos ou comícios nos quais não é permitido gravar, mas apenas captar o sinal de áudio e vídeo que o próprio partido emite, decidindo o que é conveniente ou não publicar. Mostram-se contrários ao questionamento de sua

²⁹ Instrução 4/2011, de 24 de março, da Junta Eleitoral Central, de interpretação do artigo 66 da LOREG, relativa às garantias de respeito aos princípios do pluralismo, da igualdade, da proporcionalidade e da neutralidade informativa pelos meios de comunicação no período eleitoral.



neutralidade e a que os políticos os utilizem como arma na própria campanha, com constantes denúncias à Junta Eleitoral Central devido ao seu trabalho jornalístico.

O protesto por parte dos jornalistas espanhóis tem-se traduzido, em alguns casos, em deixar de participar das coletivas de imprensa em que não lhes é permitido fazer perguntas, ou em advertir os telespectadores de que a informação eleitoral que estão transmitindo não foi elaborada com critérios jornalísticos, mas com critérios determinados pela Junta Eleitoral Central³⁰. A imprensa reivindica, desse modo, que sejam utilizados critérios exclusivamente profissionais e que sejam os jornalistas que determinem o que deve ser noticiado. Se os partidos políticos ou as diferentes candidaturas querem que a imprensa divulgue sua atuação na campanha, terão que motivar isso de alguma forma, terão que se esforçar em dizer coisas que sejam relevantes aos cidadãos, terão que despertar, em suma, o interesse da mídia e da sociedade.

3 OS DEBATES ELEITORAIS

Junto aos espaços concedidos às notícias eleitorais nos próprios telejornais e aos que, como acabamos de ressaltar, resultam da aplicação da regra de neutralidade, encontramos o formato televisivo dos debates eleitorais, inaugurado com êxito por Richard Nixon e John Kennedy em 1960 e que se converteu em uma prática generalizada em boa parte dos países democráticos. Na Espanha, porém, as leis guardam absoluto silêncio a respeito desses debates; o oposto do que ocorre com a doutrina, que já há algum tempo vem exigindo sua regulamentação e realização, por considerá-los um meio ideal para que, do enfrentamento entre os diferentes candidatos e da exposição do conteúdo de seus programas, o eleitor obtenha melhor a informação necessária para tomar a decisão que considere mais conveniente, e “um expediente muito mais eficaz para formar a opinião pública” (ARNALDO ALCUBILLA, 1995, p. 176).

Como escreveu Artemi Rallo, “não há dúvida de que os debates eleitorais constituem o instrumento por excelência de uma ideia constitucionalmente correta de

³⁰ Manifesto da Federação de Associações de Jornalistas da Espanha contra as coletivas de imprensa sem perguntas e outras anomalias informativas #sinpreguntasnocobertura, de 5 de maio de 2011.



campanha eleitoral, baseada não só na concorrência formal, mas na qualitativa ou material, em contraste com as outras diversas opções eleitorais em termos de discussão, no debate frente à propaganda, no diálogo frente ao monólogo” (RALLO LOMBARTE, 1998, p. 65). A mesma ideia foi destacada por González Encinar, por ocasião das eleições gerais do ano 2000, nas quais não se chegou a realizar nenhum debate:

O cidadão que, como eleitor, logo terá que decidir entre os diferentes candidatos, necessita, como qualquer outro juiz, que antes as partes confrontem, direta e abertamente, suas respectivas posições. Só assim poderá (...) exercer seu direito ao voto com suficiente conhecimento de causa e de pessoas, tendo visto os candidatos no exercício da atividade essencial e definidora da democracia, o livre, aberto e pacífico debate de ideias (GONZÁLEZ ENCINAR, 2000).

E, embora pareça que os atores políticos preferem a propaganda ao debate (como se demonstra através de algumas leis que, afinal, são obra dos partidos políticos representados no Parlamento, destinatários, por sua vez, das mesmas) e “a simplificação das mensagens ao contraste real de opiniões, pelo risco potencial que sua exposição comporta”, não há dúvidas, segundo os índices de audiência, de que os cidadãos dão mais atenção aos debates, espaços de confronto que apresentam um formato mais atrativo e que se ajustam melhor ao que deve realmente ser a campanha eleitoral, isto é, a livre exposição das ideias dos diferentes candidatos que concorrem às eleições (ARNALDO ALCUBILLA, 1995, p. 178).

Apesar de não estar normatizado na LOREG, esse tipo de debate tem sido realizado, sobretudo nos meios de comunicação de propriedade privada, e a Junta Eleitoral Central tem sido a responsável por construir seu regime jurídico, por ser a encarregada de zelar pelo cumprimento dos princípios de neutralidade e pluralismo, como ressaltamos anteriormente³¹. É no mínimo paradoxal que não tenham sido os meios de comunicação estatais os encarregados de assumir e consolidar essa prática, já que, sendo um serviço público essencial, são o espaço mais apropriado para informar aos cidadãos sobre as diferentes opções políticas que se apresentam nas eleições e submetê-las ao debate e ao confronto. Não se pode esquecer de que o Estado tem o dever de zelar pelo funcionamento correto do sistema democrático, o

³¹ Acordos da Junta Eleitoral Central de 22 de outubro de 1982, 29 de maio de 1987, 3 de outubro de 1989, 16 de abril e 2 de junho 1993 e 7 de junho de 1994.



que passa pelo dever de garantir o exercício do direito ao voto em condições de liberdade e igualdade. E, para isso, os cidadãos devem poder ter acesso a uma informação verdadeira, neutra, completa e que respeite o pluralismo político. Daí alguns autores insistirem na necessidade de que os debates eleitorais se realizem nos meios de comunicação de propriedade pública (ARNALDO ALCUBILLA, 1995, p. 178), sem contar a contribuição dessa medida na redução do gasto eleitoral das formações partidárias³².

De acordo com as orientações da Junta Eleitoral, deve-se entender que a LOREG não proíbe, tampouco obriga a realizar esse tipo de programa, mas, se a direção da mídia em questão – que é a responsável por decidir a programação, sem que a Administração eleitoral possa substituí-la nessa função – decide realizá-los, terão direito a participar dos debates todos os partidos políticos que estejam concorrendo às eleições e que tenham representação parlamentar, quando assim solicitarem (pois se deve respeitar o pluralismo político e social e a neutralidade informativa). Isso não impede a existência de debates bilaterais, desde que se compense a ausência do restante dos partidos concedendo-lhes a oportunidade de participar de outros debates ou dando ampla cobertura a seus eventos políticos.

Essa é também a doutrina do Supremo Tribunal na única sentença sobre debates eleitorais publicada até a presente data, em que se considera que os princípios de igualdade, pluralismo e neutralidade informativa ficam garantidos tanto através de debates bilaterais entre líderes dos partidos com maior representatividade parlamentar quanto através de debates plurilaterais. Essa sentença foi publicada por ocasião do recurso apresentado pela *Izquierda Unida* contra o Acordo da Junta Eleitoral Central de 21 de maio de 1993, que autorizou a realização dos debates bilaterais entre os candidatos Aznar e González nas emissoras de televisão privadas durante a campanha das eleições de 6 de junho de 1993. Segundo o Supremo Tribunal, não cabe impedir a realização de debates eleitorais televisivos quando existir acordo entre os partidos e os meios de comunicação e sempre que, respeitando o princípio da proporcionalidade, seja concedida, da melhor forma possível, uma oportunidade semelhante às demais forças políticas (ou, em outras palavras, sempre que se faça uma “oferta igual” ao restante dos partidos), sem que se possa, em

³² Já que “limitaria muito provavelmente a utilização de meios de propaganda de alto custo e duvidosa eficácia” (DEL CASTILLO, 1992, p. 168).



nenhum caso, “impôr um determinado formato de programação informativa, que pode invadir a liberdade do meio de comunicação de configurar tecnicamente esses formatos”³³.

Assim, embora a realização de debates de que participem todos os que concorrem às eleições pareça a opção mais justa, acabou-se levando em consideração que – empregando as palavras de Pérez Royo – “a forma de enfrentamento direto entre os dois candidatos dos dois partidos que têm possibilidade real de assumir o governo é insubstituível para que os cidadãos possam formar uma opinião sobre o programa com base no qual será governado o país ou a comunidade autônoma e sobre a confiança que merece a pessoa que será a portadora desse programa” (PÉREZ ROYO, 2000).

Independentemente de os debates influenciarem ou não de maneira determinante a direção do voto dos cidadãos, o que parece de fato comprovado é que, pelo menos, com esse tipo de programa os meios de comunicação conseguem mobilizar o eleitorado, incentivando a participação nas eleições, algo sem dúvida saudável em todo sistema democrático e que é um objetivo pelo qual devem se empenhar os poderes públicos, como manda a Constituição (artigo 9.2)³⁴.

Como ressaltou o Tribunal Constitucional, “a importância que o direito ao voto tem no sistema democrático justifica que os poderes públicos tentem favorecer a participação³⁵, e essa não é apenas uma medida desejável, pois “é dever constitucional dos poderes favorecer a participação dos cidadãos na vida política, social e cultural”³⁶, garantindo que o exercício desse direito se sustente na otimização dos meios informativos/formativos da opinião pública eleitoral (RALLO LOMBARTE, 1998, p. 81).

Dito isto, deve-se reconhecer que, na prática, para além desses critérios que visam a garantir o pluralismo, os partidos políticos impõem suas próprias regras: negociando as condições de realização dos debates em cada mínimo detalhe; exigindo que os tempos de participação sejam cronometrados, inclusive mostrando-os ao público; combinando os temas a serem debatidos; a ordem de participação dos

³³ Sentença do Supremo Tribunal de 13 de fevereiro de 1996.

³⁴ E, como lembrou o Tribunal Constitucional, “aos poderes públicos corresponde o dever de favorecer o exercício do voto” (ATC 346/1991, de 15 de novembro).

³⁵ STC 189/1993, de 14 de junho, FJ. 5º.

³⁶ STC 208/1989, de 14 de dezembro, FJ. 3º e ATC 346/1991, de 15 de novembro.



candidatos; o papel do jornalista mediador, sendo que às vezes se exige que ele se limite a dar a palavra sem intervir, nem fazer perguntas, nem pedir esclarecimentos; etc.

Como resultado do excesso de zelo por parte dos partidos políticos na hora de controlar o formato e reduzir o risco de exposição do candidato ou candidata, os debates perderam boa parte do interesse informativo. Terminam tão padronizados que, muitas vezes, não são mais do que meras reiterações da mesma mensagem reproduzida em outros espaços de propaganda. O diálogo volta a ser substituído pela justaposição de monólogos dos representantes dos diferentes partidos e a excessiva rigidez é ainda acentuada pela falta de intervenções dos profissionais dos meios de comunicação. Por tudo isso, seria desejável um equilíbrio maior entre, de um lado, a necessidade de igualdade e pluralismo político, e de outro, a liberdade de informação. Ou, o que daria no mesmo, que as restrições às quais os profissionais da informação têm que se submeter para garantir que haja oportunidades iguais e, em suma, que as eleições sejam justas, não anulem a liberdade de informação.

4 REFLEXÃO FINAL

De tudo o que foi exposto até aqui, depreende-se uma ideia principal: os meios de comunicação exercem uma notável influência sobre os cidadãos e os partidos políticos não ignoram isso durante a campanha eleitoral, razão pela qual o Estado deve zelar para que esses meios não interfiram na igualdade de oportunidades entre todos que concorrem às eleições. Para isso, como vimos, as leis eleitorais tentam facilitar o acesso dos partidos à mídia, especialmente à televisão, reconhecendo que ela é o canal ideal, dada sua proximidade e acessibilidade, para que os cidadãos conheçam as diferentes opções políticas existentes.

Dito isso, poder-se-ia objetar que a atual regulamentação da mídia durante a campanha eleitoral parece pautar-se em uma ideia que se aproxima mais da propaganda do que do debate (de fato, limita-se a proibir a contratação de publicidade e a ceder horários gratuitos), ignorando que o cidadão demonstra maior interesse pelos programas de conteúdo informativo e, especialmente, por aqueles nos quais se confrontam as formações partidárias. Precisamente, o maior interesse dos cidadãos



por esse tipo de programa é o que tem motivado a mídia a promover a prática – generalizada em muitos sistemas democráticos, mas ainda não consolidada na Espanha – de realizar debates televisivos entre os principais líderes políticos que concorrem às eleições. A realização de debates depende, em última instância, da vontade dos próprios candidatos de participar desses confrontos. Nesse sentido, a estratégia política tem um papel importante, pois muitos resistem a se expor ao risco que é inerente a todo enfrentamento dialético com um adversário.

Os partidos políticos continuam optando, na maioria das ocasiões, por um modelo de campanha baseado no lema de que “uma imagem vale mais do que mil palavras”, simplificando o conteúdo da mensagem política, que fica praticamente reduzida à imagem do líder e ao slogan de campanha, bem como à reiteração de fórmulas que contém supostos posicionamentos políticos (muitas vezes suficientemente ambíguos para não perder possíveis votos), às promessas eleitorais e críticas ao adversário. São fórmulas engessadas que não admitem nenhum desenvolvimento nem pormenorização diante das possíveis perguntas dos jornalistas ou dos adversários políticos. Vivemos, portanto, “um empobrecimento progressivo no discurso dos líderes e nos conteúdos racionais ou ideológicos do mesmo” (PORRAS NADALES, 1994, p. 75-76). Deveriam, ao contrário, ser aproveitados os aspectos positivos da atuação dos meios de comunicação, em função de sua inquestionável contribuição ao acesso dos partidos aos cidadãos e por possibilitarem uma maior “visualização” e “transparência” do processo de tomada de decisões políticas, tradicionalmente afastado dos olhos da sociedade. Este é o sentido com que se tem empregado o termo “televisação (*sic*) do público” para ressaltar que a televisão “mobiliza as vontades” e “formaliza e potencializa o exercício dos poderes na sociedade atual”, dando “presença, tamanho e forma às instituições” (JIMÉNEZ DE PARGA, 1996).

Por outro lado, seria conveniente evitar que a informação que se oferece através da televisão consista, na prática, em uma reprodução ou um reflexo dos horários eleitorais gratuitos cedidos aos partidos. A informação sobre a campanha eleitoral que é veiculada atualmente, de forma especial pelos meios públicos, não é mais do que um tempo de propaganda em benefício dos partidos (como o Supremo



Tribunal chegou inclusive a reconhecer³⁷). E isso se deve, em grande parte, à pressão exercida pelos partidos políticos, representados nos Conselhos de Administração das Entidades Públicas de Rádio e Televisão, que impõem uma excessiva rigidez na aplicação da regra de igualdade-proporcionalidade e um entendimento incorreto da neutralidade informativa, que esvazia de critérios profissionais os programas informativos. Essa rigidez tem sido favorecida pela posição adotada pela Junta Eleitoral Central no ano de 2011, reduzindo o papel dos profissionais dos meios de comunicação, tanto públicos quanto privados. Está faltando, portanto, uma informação eleitoral menos engessada pelos limites de tempo e pelo formato atual, que consiste simplesmente em mostrar a voz e as imagens dos candidatos discursando para os simpatizantes nos seus diversos comícios.

Reconhecendo a dificuldade de alcançar o perfeito equilíbrio entre, de um lado, a neutralidade e o pluralismo político que os meios de comunicação têm que respeitar, e de outro, o exercício da liberdade de informação, não há dúvidas de que se precisaria avançar para que isso fosse concretizado, o que requer maior força de vontade por parte das forças políticas e um grau maior de confiança nos profissionais dos meios de comunicação, que devem ser e são os primeiros interessados em exercer seu trabalho jornalístico com o rigor que os eleitores merecem e que o direito à informação exige, como alicerce da democracia. Seria necessário flexibilizar mais a informação eleitoral, incentivar o diálogo em vez do monólogo e a informação em vez da propaganda, enfatizando aquilo que interessa aos cidadãos para exercer de forma consciente e livre seu direito ao voto. Os jornalistas, exercendo com diligência sua liberdade de informar, deveriam poder decidir que fatos têm interesse jornalístico e noticiá-los sem ter que se ajustar a diretrizes, expressas ou implícitas, dos partidos políticos com representação nos já mencionados Conselhos de Administração. Porque uma coisa é que se controle a divulgação, no meio televisivo, da pluralidade de opções políticas entre as quais os cidadãos terão que escolher com seu voto, e outra muito diferente é que os espaços de informação sobre as eleições se convertam, como vem sendo a tônica, em uma reiteração dos horários de propaganda. Afinal, para a propaganda já é cedido tempo aos partidos; agora deve ser a hora de os

³⁷ “Não se pode ignorar que, embora a oferta de espaços aos concorrentes eleitorais, sob o ponto de vista da mídia televisiva, tenha a característica de informação, para os concorrentes que deles participam, representa uma oportunidade de propaganda de seus próprios programas e propostas” (STS de 13 de fevereiro de 1996, FJ. 4º).



programas informativos cumprirem com sua verdadeira obrigação: a de informar com veracidade e objetividade.

5 REFERÊNCIAS

- ARNALDO ALCUBILLA, E., "Procesos electorales y opinión pública", **Revista de las Cortes Generales**, núm. 34, 1995.
- DEL CASTILLO, P., "Financiación de los partidos políticos: la reforma necesaria", en González Encinar, J. J. (coord.), **Derecho de partidos**, Espasa Universidad, Madrid, 1992.
- GARCÍA LLOVET, E., "El derecho de antena y las campañas electorales", **Revista de Derecho Político**, núm. 25, 1987.
- GONZÁLEZ ENCINAR, J.J. "Elecciones sin debate", en **El País**, de 2 de marzo de 2000.
- JIMÉNEZ DE PARGA, M., "Televisación de lo público y democracia", **ABC**, 20 de fevereiro de 1996.
- LUCAS MURILLO DE LA CUEVA, P., "La financiación de los partidos políticos", no **Anuario de Derecho Constitucional y Parlamentario**, núm. 5, 1993.
- MARTÍNEZ SOSPEDRA, M., "La financiación de los partidos políticos. Ensayo de aproximación", **Cuadernos Constitucionales de la Cátedra Fadrique Furió Ceriol**, núm. 11/12, 1995.
- PAJARES MONTOLÍO, E., **La financiación de las elecciones**. Congreso de los Diputados. Madrid, 1988.
- PORRAS NADALES, A., **Representación y democracia avanzada**, Cuadernos y debates, núm. 50, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 1994.
- RALLO LOMBARTE, A., "Debates electorales y televisión", **Revista de las Cortes Generales**, núm. 44, 1998.
- ROLLA, G., "La reforma electoral en Italia", en Pau i Vall, F. (coord.), **Parlamento y Sistema electoral, VI Jornadas de la Asociación Española de Letrados de Parlamentos**, Aranzadi, 1999.
- SANTOLAYA MACHETTI, P., **Manual de procedimiento electoral**, Madrid, Ministerio del Interior, 1995.
- SARTORI, G., **Partidos y sistemas de partidos**, Alianza Editorial, Madrid, 1999.
- ZACCARIA, R., **Radiotelevisione e costituzione**, Milano, 1977.