

Revista de **Estudos Eleitorais**

Recife | 2017 - Número 2

ISSN 2594-3677



As principais modificações advindas com a minirreforma eleitoral de 2017 – na propaganda do Rádio e TV.

Delmiro Dantas Campos Neto

Maria Stephany Dos Santos

AS PRINCIPAIS MODIFICAÇÕES ADVINDAS COM A MINIRREFORMA ELEITORAL DE 2017 – NA PROPAGANDA DO RÁDIO E TV.

Delmiro Dantas Campos Neto¹
Maria Stephany Dos Santos²

Resumo: O presente estudo aborda os principais aspectos oriundos da minirreforma eleitoral de 2017, em relação a propaganda eleitoral do rádio e TV trazendo o direito a antena e sua íntima relação com a liberdade de expressão (*freedom of speech*).

Palavras-Chave: Minirreforma eleitoral; Direito eleitoral; Propaganda eleitoral.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO; 2 DO DIREITO DE ANTENA; 3 DA PROPAGANDA NO RÁDIO E NA TV; 4 DA FALÁCIA DO HORÁRIO ELEITORAL “GRATUITO”; 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS; REFERÊNCIAS.

1. INTRODUÇÃO

A propaganda eleitoral tem exercido um papel fundamental no desenvolvimento das campanhas eleitorais. Hodiernamente, há inúmeros recursos e meios viáveis para facilitar esse acesso do cidadão com o respectivo candidato. No presente trabalho, aborda-se os meios de comunicação do rádio e da televisão – TV –. Ciosos da dificuldade, mas imbuídos do desafio, buscamos conferir efetividade à meta proposta.

A *priori*, o presente trabalho desanuviava os direitos fundamentais, mais precisamente os preceitos da liberdade de expressão e informação e o respectivo direito de antena, haja vista serem corolários no enaltecimento do pluralismo político e a democracia.

Vencida esta fase padrômica, ingressamos propriamente na análise das inovações trazidas com as Leis nº 13.487/2017 e 13.488/2017, a referida propaganda realizada no âmbito do rádio e na TV. A propaganda eleitoral possui um tratamento extenso espraído por diversas normas jurídicas e tende a ser um ponto insofismável na conquista de eleitores.

A partir dessa constatação procuramos sinceramente expor a questão de uma maneira inteiramente despida. Isso não significa, contudo, que a empreitada almejada foi necessariamente cumprida, parcial ou integralmente.

2. DO DIREITO DE ANTENA

O Direito, como ciência social aplicada, tem por objetivo primordial regular a vida em sociedade, tornando-a coesa e harmônica. Esse estudo deve ser extraído da sua adequada aplicabilidade no contexto histórico-social, ou seja, a ciência jurídica exige inexoravelmente a adequação da norma positivada e a realidade sócio-cultural, sendo esse estudo efetivado de maneira vinculada às proposições constitucionais.

Antes do advento da atual Constituição Federal de 1988 vigorava o modelo ditatorial, o qual reprimia e controlava as informações que iriam circular nas mídias; entretantes o material jornalístico passava por entaves de censura, de modo que qualquer matéria que de algum modo não interessasse ou fosse totalmente contrária à ideologia do governante era repreendida, ou seja, proibida de ser divulgada.

Passados 21 (vinte e um) anos de regime autoritário, o país ganhou uma Constituição Cidadã que fortaleceu os direitos fundamentais entre eles a liberdade de informação e expressão, há um extenso rol de dispositivos espalhado no texto constitucional, a exemplo do art. 5º, IV¹, IX², XIV³. Marcelo Novelino entende como “*um dos mais importantes pressupostos da democracia liberal*”.⁴

Dirley aduz que se mede o grau de democracia em um país pela expansão dos direitos fundamentais e por sua afirmação em juízo.⁵ Ou seja, os direitos humanos fundamentais, segundo Branco, servem de norte para aferição da democracia numa sociedade.⁶ Karl Lowenstein citado por Dirley reconhece em seu texto a necessidade de se dar maior proteção aos direitos e as liberdades fundamentais:

“encarnan la distribución del poder sin la que la democracia constitucional no puede funcionar. Quanto más amplios sean estos ámbitos y más intensa sea su protección, tanto menos peligro existirá para que se produzca una concentración del poder. Reconocimiento u observancia de las liberta-

¹*Advogado; sócio-diretor do escritório Campos & Pedrosa Advogados Associados; Membro da Comissão Especial de Direito Eleitoral do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil; Membro da ABRADep - Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Político; Coordenador do Núcleo de Direito Eleitoral da Escola Superior da Advocacia Ruy Antunes - ESA/OAB/PE; Pós-Graduado em Direito Eleitoral pela Escola Judiciária Eleitoral do TRE/PE (2012/2013), Desembargador Eleitoral Substituto do Tribunal Regional Eleitoral de Pernambuco (2017/2019) e Diretor da Escola Judiciária Eleitoral do Estado de Pernambuco (2017/2019).

²**Membro da Comissão de Direito Eleitoral da OAB/PE (2017); Participante no Grupo de Pesquisa - eleições 2016 (IDP 2016); Participante no Grupo de Extensão Universitária em CIÊNCIA POLÍTICA, USP (2016). Pós-graduada em direito eleitoral na EJE (TRE/PE) (2015), Advogada (2014).

¹ Art. 5º, IV, CF/88: “É livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato”.

² Art. 5º, IX, CF/88: “É livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independente de censura ou licença”.

³ Art. 5º, XIV, CF/88: “É assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”.

⁴ NOVELINO, Marcelo. Direito Constitucional. 6ª. ed. São Paulo: Método, 2012, p. 531.

⁵ CUNHA JÚNIOR, Dirleyda. Curso de direito constitucional. Bahia: Juspodivm. 2007. p. 511.

⁶ Branco, Paulo Gustavo Gonet. Aspectos de teoria geral dos direitos fundamentais, In: Hermenêutica constitucional e os direitos fundamentais, p. 104

des fundamentales separan el sistema político de la democracia constitucional de la autocracia”⁷

Os direitos fundamentais cumprem demasiadas funções na ordem jurídica, dependendo do âmbito particular de proteção. Os direitos fundamentais possuem uma carga dúplice ou garantem o direito de defesa frente ao Estado, ora congregam a exigência de atuação positiva do Estado e, ainda, podem assegurar ao indivíduo o chamado direito de participação.

Gomes destaca que a liberdade de informação consagrada na Constituição Federal corresponde a um direito individual, enquanto a liberdade de expressão “tutela o direito de externar ideias, opiniões, juízos de valor e manifestações de pensamento em geral” e complementa que “tais direitos refletem o alicerce do regime democrático”.⁸

No campo do direito eleitoral esse direito fundamental garante aos cidadãos o conhecimento acerca do respectivo candidato dando azo para ponderar sobre o seu voto, bem como é fulcral para dizimar da cultura brasileira o curral eleitoral, voto de cabresto, compra de votos, etc. Assim, o direito à informação, no direito eleitoral, está explicitamente garantido no art. 17, §3º da Constituição Federal “Os partidos políticos têm direito a recursos do fundo partidário e acesso gratuito ao rádio e à televisão, na forma da lei” Pessuti e Buzato corroborando com este entendimento esclarecem que:

“a propaganda eleitoral tem um papel preponderante, seja como ‘garantia da liberdade de expressão e pensamento’, mas também como o instrumento eficaz e de maior grau de abrangência que os partidos políticos e seus candidatos contam para propagar suas propostas e ideias, objetivando a conquista dos votos dos eleitores”⁹

Já o direito de antena, direito corolário do pluralismo político e da democracia, segundo o doutrinador Fabio Konder é expressão advinda da Constituição Portuguesa, precisamente de seus artigos 39 e 40, o qual garante o exercício da liberdade de informação.¹⁰⁻¹¹

⁷ LOWENSTEIN, Karl apud CUNHA JÚNIOR, Dirleyda. Curso de direito constitucional. Bahia: Juspodivm. 2007. p. 512.

⁸ GOMES, José Jairo. Direito Eleitoral. 12º ed. São Paulo: Atlas, 2016, p. 470.

⁹ PESSUTI; BUZATO. Os abusos na propaganda eleitoral: considerações sobre a propaganda eleitoral antecipada e as vedações trazidas pela Lei nº 11.300/2006. In: DEMETERCO NETO, Antenor (org.). O abuso nas eleições: a conquista ilícita de mandato eletivo. São Paulo: QuartierLatin, 2008, p. 95.

¹⁰ COMPARATO, Fábio Konder. A afirmação histórica dos direitos humanos. São Paulo: Saraiva, 1999, p. 70.

¹¹ Cabe a uma entidade administrativa independente assegurar nos meios de comunicação social:

- a) O direito à informação e a liberdade de imprensa;
- b) A não concentração da titularidade dos meios de comunicação social;
- c) A independência perante o poder político e o poder económico;
- d) O respeito pelos direitos, liberdades e garantias pessoais;
- e) O respeito pelas normas reguladoras das actividades de comunicação social;
- f) A possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião;

É de suma importância mencionar a ADI 4.490 e 4.795, sob a relatoria do Min. Dias Toffoli, houve interpretação conforme do art. 47, § 2º, II, da Lei das Eleições, a fim de salvaguardar aos partidos novos, criados após a realização do pleito para a Câmara dos Deputados, o direito de acesso proporcional aos dois terços do tempo destinado à propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão.¹²

3. DA PROPAGANDA NO RÁDIO E NA TV

O fim teleológico da propaganda está concatenado com a ideia de difundir, espalhar, propalar, alastrar, multiplicar por meio de reprodução, tornar comum a muitas pessoas.¹³ Ou seja, tem o condão de interferir diretamente/indiretamente nos processos decisórios, haja vista que desperta uma curiosidade e inclina a determinados posicionamentos.

A priori, deve ser feito um corte epistemológico acerca da propaganda e a publicidade, por vezes, a sociedade contemporânea confunde os referidos institutos, mas são diametralmente opostos, pois o primeiro visa influenciar, enquanto o segundo visa auferir lucros atuando no campo econômico/comercial.

Propaganda, em si, é um meio de difundir uma mensagem que não só é informativa, mas também persuasiva.¹⁴

É crucial realizar-se a diferença didática do instituto da propaganda no âmbito do direito eleitoral que compreende 06 (seis) espécies, quais sejam: a) propaganda política; b) propaganda eleitoral; c) propaganda eleitoral gratuita; d) propaganda eleitoral na internet; e) propaganda partidária; e f) pro-

g) O exercício dos direitos de antena, de resposta e de réplica política.

2. A lei define a composição, as competências, a organização e o funcionamento da entidade referida no número anterior, bem como o estatuto dos respectivos membros, designados pela Assembleia da República e por cooptação destes.

Artigo 40.º

Direitos de antena, de resposta e de réplica política

1. Os partidos políticos e as organizações sindicais, profissionais e representativas das actividades económicas, bem como outras organizações sociais de âmbito nacional, têm direito, de acordo com a sua relevância e representatividade e segundo critérios objectivos a definir por lei, a tempos de antena no serviço público de rádio e de televisão.

2. Os partidos políticos representados na Assembleia da República, e que não façam parte do Governo, têm direito, nos termos da lei, a tempos de antena no serviço público de rádio e televisão, a ratear de acordo com a sua representatividade, bem como o direito de resposta ou de réplica política às declarações políticas do Governo, de duração e relevo iguais aos dos tempos de antena e das declarações do Governo, de iguais direitos gozando, no âmbito da respectiva região, os partidos representados nas Assembleias Legislativas das regiões autónomas.

3. Nos períodos eleitorais os concorrentes têm direito a tempos de antena, regulares e equitativos, nas estações emissoras de rádio e de televisão de âmbito nacional e regional, nos termos da lei.

¹² ADI 5.105, rel. min. Luiz Fux, j. 1º-10-2015, P, DJE de 16-3-2016.

¹³ GOMES, José Jairo. Direito Eleitoral. 12º ed. São Paulo: Atlas, 2016, p. 463

¹⁴ GOMES, José Jairo. Direito Eleitoral. 3ª Ed. Belo Horizonte: Del-Rey, 2008. P. 288.

paganda intrapartidária. A doutrina mais tradicional divide, tão somente, em três tipos de espécies (eleitoral, partidária e intrapartidária), mas optamos por essa sistemática em razão da mutabilidade empreendida no campo do direito eleitoral, a julgar as diversas fases na sua construção, sempre dependente dos aspectos sociais vigentes em cada período histórico.

O presente trabalho está concatenado, especialmente, com a propaganda eleitoral gratuita que vem descrita no art. 44, da Lei nº 9.504/97 "A propaganda eleitoral no rádio e na televisão restringe-se ao horário gratuito definido nesta Lei, vedada à veiculação de propaganda paga", este tipo de gratuita corresponde à compensação fiscal oferecida as emissoras de rádio e TV que veiculam a propaganda eleitoral durante o pleito eleitoral, que será destacado em ponto específico deste trabalho.¹⁵

A minirreforma eleitoral (Lei nº 13.165/2015) ainda trouxe uma interessante alteração a este tipo de propaganda as emissoras de responsabilidade do Senado Federal e da Câmara dos Deputados instaladas fora do Distrito Federal que estão desobrigadas a transmitirem a propaganda eleitoral gratuita, a única exceção recai ao pleito ao cargo do Chefe do Poder Executivo Nacional (presidência).

¹⁵ Art. 99. As emissoras de rádio e televisão terão direito a compensação fiscal pela cedência do horário gratuito previsto nesta Lei. § 1º O direito à compensação fiscal das emissoras de rádio e televisão estende-se à veiculação de propaganda gratuita de plebiscitos e referendos de que dispõe o art. 8º da Lei no 9.709, de 18 de novembro de 1998, mantido também, a esse efeito, o entendimento de que: (Redação dada pela Lei nº 13.487, de 2017)

II – a compensação fiscal consiste na apuração do valor correspondente a 0,8 (oito décimos) do resultado da multiplicação de 100% (cem por cento) ou de 25% (vinte e cinco por cento) do tempo, respectivamente, das inserções e das transmissões em bloco, pelo preço do espaço comercializável comprovadamente vigente, assim considerado aquele divulgado pelas emissoras de rádio e televisão por intermédio de tabela pública de preços de veiculação de publicidade, atendidas as disposições regulamentares e as condições de que trata o § 2º-A; (Redação dada pela Lei nº 12.350, de 2010)

III – o valor apurado na forma do inciso II poderá ser deduzido do lucro líquido para efeito de determinação do lucro real, na apuração do Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ), inclusive da base de cálculo dos recolhimentos mensais previstos na legislação fiscal (art. 2º da Lei no 9.430, de 27 de dezembro de 1996), bem como da base de cálculo do lucro presumido. (Incluído pela Lei nº 12.350, de 2010)

§ 2º-A. A aplicação das tabelas públicas de preços de veiculação de publicidade, para fins de compensação fiscal, deverá atender ao seguinte: (Incluído pela Lei nº 12.350, de 2010)

I – deverá ser apurada mensalmente a variação percentual entre a soma dos preços efetivamente praticados, assim considerados os valores devidos às emissoras de rádio e televisão pelas veiculações comerciais locais, e o correspondente a 0,8 (oito décimos) da soma dos respectivos preços constantes da tabela pública de veiculação de publicidade; (Incluído pela Lei nº 12.350, de 2010)

II – a variação percentual apurada no inciso I deverá ser deduzida dos preços constantes da tabela pública a que se refere o inciso II do § 1º. (Incluído pela Lei nº 12.350, de 2010)

§ 3º No caso de microempresas e empresas de pequeno porte optantes pelo Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições (Simples Nacional), o valor integral da compensação fiscal apurado na forma do inciso II do § 1º será deduzido da base de cálculo de imposto e contribuições federais devidos pela emissora, seguindo os critérios definidos pelo Comitê Gestor do Simples Nacional (CGSN). (Redação dada pela Lei nº 12.350, de 2010)

A legislação eleitoral ainda pune, nos termos do § 1º do art. 37, a emissora que, não autorizada a funcionar pelo poder competente, veicular propaganda eleitoral.¹⁶ A respectiva reprimenda carece de autoaplicabilidade prática, haja vista a jurisprudência majoritária no âmbito do TSE que rechaça qualquer tipo de analogia, por meio de interpretação conjunta, para a aplicação de multa proveniente de outro artigo da Lei Eleitoral. Sem olvidar que, a divulgação de propaganda eleitoral por emissora não autorizada (funcionamento) é um acinte aos preceitos legais e regulamentos da atividade de telecomunicação.

A propaganda partidária está relacionada às questões das agremiações políticas. Explico: A presente propaganda possui o viés de divulgar opiniões, posições ideológicas apenas no campo das agremiações políticas, isto é, visa destacar o programa ideológico partidário (seus ideais), o que, por si só, difere da propaganda eleitoral. Marcos Youji:

"É aquela realizada pelas agremiações políticas com a finalidade de divulgar sua ideologia e seus estatutos, suas opiniões e posições quanto às realizações e decisões da Administração, suas propostas de governo e visão ideal de Estado, e suas próprias atividades e eventos partidários".¹⁷

A diferença ontológica entre a propaganda partidária e a intrapartidária reside na esfera de atuação, a primeira é direcionada a atrair novos filiados, enquanto a segunda restringe-se aos já filiados na escolha de candidatos aptos a concorrer ao pleito eleitoral.

O período eleitoral se inicia, efetivamente, a partir da filiação partidária que se deu até o dia 02 de abril de 2016, seis meses antes do pleito eleitoral, após adveio às convenções partidárias com a escolha dos candidatos pelos correligionários no período que restou compreendido entre os dias 20 de julho a 05 de agosto de 2016; e o respectivo registro de candidatura teve o seu marco inicial da data da realização da convenção partidária até o dia 15 de agosto de 2016, às 19 horas.

Encerrado o prazo para a realização das convenções no ano das eleições, é vedado às emissoras de rádio e televisão, em sua programação normal e em seu noticiário (art. 45, da Lei nº 9.504/97):

I - transmitir, ainda que sob a forma de entrevista jornalística, imagens de realização de pesquisa ou qualquer outro tipo de consulta popular de natureza eleitoral em que seja possível identificar o entrevistado ou em que haja manipulação de dados; II - usar trucagem, montagem ou outro recurso de áudio ou vídeo que, de qualquer forma, degradem ou ridicularizem candidato, partido ou coligação, ou produzir ou veicular programa com esse efeito; III - veicular propaganda política ou difundir opinião favorável ou contrária a candidato, partido, coligação, a seus órgãos ou representantes;

¹⁶ Art. 44, § 3º, da Lei nº 9.504/97.

¹⁷ MINAMI, Marcos Youji. O abuso de direito na propaganda partidária. Fortaleza: Tribunal Regional Eleitoral do Ceará, 2010. Sufragium: revista do tribunal regional eleitoral do Ceará, v. 6, n. 9, p. 38-46, 2010.

IV - dar tratamento privilegiado a candidato, partido ou coligação;

V - veicular ou divulgar filmes, novelas, minisséries ou qualquer outro programa com alusão ou crítica a candidato ou partido político, mesmo que dissimuladamente, exceto programas jornalísticos ou debates políticos;

VI - divulgar nome de programa que se refira a candidato escolhido em convenção, ainda quando preexistente, inclusive se coincidente com o nome do candidato ou com a variação nominal por ele adotada. Sendo o nome do programa o mesmo que o do candidato, fica proibida a sua divulgação, sob pena de cancelamento do respectivo registro.

Com a finalização do registro das candidaturas inicia-se o período da propaganda eleitoral a partir do dia 16 de agosto de 2016, portanto, antes desse marco qualquer tipo de propaganda veiculada com a nítida intenção de pedir votos será considerado um acinte aos ditames processuais eleitorais o que ensejará na aplicação da multa contida no art. 36, § 3º da Lei nº 9.504/97.

É de bom alvitre tencionar que, antes do advento da minirreforma eleitoral (Lei nº 13.165/2015) vedava-se a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral antecipada mesmo àquela que trouxesse, tão somente, a menção à pretensa candidatura, a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos.¹⁸

A propaganda no rádio e Televisão – TV – tem por escopo inexorável atingir todas as camadas urbanas e rurais,¹⁹ haja vista o seu alto grau de popularidade e custo benefício para a sua manutenção, estão amparados pela legislação eleitoral como instrumentos veiculadores das propagandas eleitorais durante o pleito eleitoral.

Apesar do *telos* inicial de propagação do respectivo candidato por meio desses instrumentos de comunicação, hodiernamente, é demasiadamente defasado se restringir apenas a esses tipos de canais, pois a internet é muito mais rentável e alcança um maior número de possíveis simpatizantes.

O art. 47, caput, § 1º, incisos VI e VII, bem como a resolução editada pelo TSE nº 23.457/2015,

¹⁸ Primeiro recurso especial que deliberou acerca do tema, apreciado pelo TSE, está tombado sob o nº 0000051-24.2016.6.13.0052, do Município de Brumadinho/MG, sob a relatoria do Ministro Luiz Fux, que, por unanimidade, deu provimento ao recurso especial eleitoral, nos termos do voto do Relator. Votaram com o Relator a Ministra Rosa Weber e os Ministros Herman Benjamin, Napoleão Nunes Maia Filho, Henrique Neves da Silva, Luciana Lóssio e Gilmar Mendes (Presidente). Falou pelo Ministério Público Eleitoral, o Dr. Nicolao Dino. Acórdão publicado em sessão.

¹⁹ Dalton destaca como fundamental "television is a ubiquitous part of contemporary life, although in the early 1950s it was still a novelty to most Americans and a luxury to most Europeans. Only half of American homes had a television set in the early 1950, less than 10 percent in Britain and a France, and less than 5 percent in the federal republic of Germany. The expansion of television ownership over the next two decades was closely paralleled by the public's increasing reliance on television as a source of political information. In the 1952 American election, 51 percent of the electorate used television news as information source. By 1960, this had risen to a plateau of about 90 percent. In 1961, only 50 percent of the west German public depended on television for political information; by 1974, the Germans also reached the 90 percent plateau. The available data from Britain's and France present a similar pattern" (DALTON, Russel. Citizen politics opinion and party in advanced industrial democracies. New Jersey: chatam house, 1996, p. 22)

arts. 36 e 37, extrai que o horário eleitoral gratuito exibido no rádio e na TV teve início no dia 26 de agosto de 2016, isto é, 37 (trinta e sete) dias antes da data do pleito eleitoral se findado no dia 29 de setembro de 2016, três dias antes (02.10.2016).

A partir do dia 15 de agosto do ano da eleição, a Justiça Eleitoral convocou os partidos e a representação das emissoras de televisão para elaborar plano de mídia, nos termos do art. 51,²⁰ para o uso da parcela do horário eleitoral gratuito a que tenham direito, garantida a toda a participação nos horários de maior e menor audiência. Nesse caminho, não é admitido pelo viés democrático corte ou qualquer tipo de censura prévia dos programas eleitorais elaborados pelos candidatos.²¹

O que se veda é qualquer tipo de propaganda capaz de degradar ou ridicularizar candidatos, o que enseja no direito de resposta, bem como na perda do direito à veiculação de propaganda eleitoral no horário eleitoral do dia seguinte,²² bem como o desvirtuamento da propaganda eleitoral. Explico: incluir no horário destinado aos candidatos às eleições proporcionais propaganda das candidaturas a eleições majoritárias ou vice-versa, ressalvada a utilização, durante a exibição do programa, de legendas com referência aos candidatos majoritários ou, ao fundo, de cartazes ou fotografias desses candidatos, ficam-

²⁰ Art. 51. Durante os períodos previstos nos arts. 47 e 49, as emissoras de rádio e televisão e os canais por assinatura mencionados no art. 57 reservarão, ainda, setenta minutos diários para a propaganda eleitoral gratuita, a serem usados em inserções de trinta e sessenta segundos, a critério do respectivo partido ou coligação, assinadas obrigatoriamente pelo partido ou coligação, e distribuídas, ao longo da programação veiculada entre as cinco e as vinte e quatro horas, nos termos do § 2º do art. 47, obedecido o seguinte: (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

I - o tempo será dividido em partes iguais para a utilização nas campanhas dos candidatos às eleições majoritárias e proporcionais, bem como de suas legendas partidárias ou das que compo-
nham a coligação, quando for o caso;

III - a distribuição levará em conta os blocos de audiência entre as cinco e as onze horas, as onze e as dezoito horas, e as dezoito e as vinte e quatro horas; (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

IV - na veiculação das inserções, é vedada a divulgação de mensagens que possam degradar ou ridicularizar candidato, partido ou coligação, aplicando-se-lhes, ainda, todas as demais regras aplicadas ao horário de propaganda eleitoral, previstas no art. 47. (Redação dada pela Lei nº 12.891, de 2013)

Parágrafo único. É vedada a veiculação de inserções idênticas no mesmo intervalo de programação, exceto se o número de inserções de que dispuser o partido exceder os intervalos disponíveis, sendo vedada a transmissão em sequência para o mesmo partido político. (Incluído pela Lei nº 12.891, de 2013)

²¹ A propaganda exercida nos termos da legislação eleitoral não poderá ser objeto de multa nem cerceada sob alegação do exercício do poder de polícia ou de violação de postura municipal, casos em que se deve proceder na forma prevista no art. 40. Corroborado com esse entendimento, também, a súmula 18 do TSE "conquanto investido de poder de polícia, não tem legitimidade o juiz eleitoral para, de ofício, instaurar procedimento com a finalidade de impor multa pela veiculação de propaganda eleitoral em desacordo com a Lei nº 9.504/97".

²² O TSE de forma cristalina aduz que o fundamento do direito de resposta assegurado na Lei nº 9.504/97 sustenta-se no art. 5º, V, da Constituição Federal, (AC. Nº 15.530, de 2.10.98, rel. Min. Eduardo Alckmin) e tem como missão basilar a proteção da dignidade da pessoa, que, por ora, teve sua honra objetiva ou subjetiva maculada por reputações caluniosas, injuriosas, difamatórias, inverídicas, etc.

do autorizada a menção ao nome e ao número de qualquer candidato do partido ou da coligação; e não é possível realizar nenhum tipo de propaganda comercial.

A minirreforma eleitoral de 2015 ainda trouxe a figura do apoiador, os quais poderão dispor de até 25% (vinte e cinco por cento) do tempo de cada programa ou inserção, sendo vedadas montagens, trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais. Houve uma intensa discussão no período eleitoral (eleições 2016) acerca de quem poderia utilizar esse percentual, haja vista que a figura de apoiador encontrava-se muito subjetiva sem nenhum parâmetro; Vejamos como verberou o Tribunal Regional Eleitoral do Estado de Santa Catarina ao apreciar o RE 178-18.2016.6.24.0096, acerca do tema:

“RECURSO – REPRESENTAÇÃO – PROPAGANDA ELEITORAL – HORÁRIO ELEITORAL GRATUITO – PARTICIPAÇÃO DE 25% DO TEMPO TOTAL DA PROPAGANDA (ART. 54 DA LEI N 9.504/97) – PRECEDENTES – FIGURA DO ‘APOIADOR’ –CONTUDO – NÃO CARACTERIZADA NO CASO CONCRETO – IMPROCEDÊNCIA - PROVIMENTO

Para a interpretação do art. 54 da Lei das eleições, estão incluídos no limite de 25% de interferência externa na propaganda eleitoral os candidatos de condição oposta ao cargo pretendido (aparência de candidatos da proporcional na propaganda majoritária ou candidatos na majoritária na proporcional), somados ao tempo utilizado por apoiadores com relevo político, social ou artístico, capazes de influenciar, em tese, na vontade do eleitor, excluindo-se, portanto, por assim não considerados, os profissionais da imprensa locutores/entrevistadores, aqui entendidos, exclusivamente, como integrantes normais da equipe de marketing da campanha, e os populares de forma geral, vez que, para estes, está implícita a preservação do princípio constitucional da igualdade para todos os candidatos que disputam o certame eleitoral.

A partir deste fundamento, concluiu-se que a limitação do tempo de 25% é dirigida somente aos apoiadores/candidatos e sem limite de tempo de 25% aos apoiadores/não candidatos. Os artigos 53-A e 54 da Lei nº 9.504/97, devem ser lidos e interpretados de forma conjunta e assim sendo, a limitação da participação de 25% do tempo total da propaganda, é aplicável apenas aos candidatos - apoiadores, e não a qualquer apoiador.

De mais a mais, a propaganda exibida tanto na TV, quanto no rádio devem preencher pressupostos indefectíveis delineados na Lei Eleitoral, havendo mais exigências em relação à propaganda exibida na TV, tais como:

- a) Utilização da Linguagem Brasileira de Sinais - LIBRAS ou o recurso de legenda, que deverão constar obrigatoriamente do material entregue às emissoras;
- b) Nome do candidato, bem como o nome do vice não inferior a 30% (trinta por cento) ao nome do titular;
- c) Nome da coligação e legendas partidárias;
- d) CNPJ da coligação majoritária.

A ausência de qualquer elemento ensejará no ajuizamento de ação eleitoral e aplicação de multa ante a nítida violação aos ditames eleitorais.

Para fins elucidativos acerca da minirreforma eleitoral advinda no ano de 2017, acerca do tema escorrido neste artigo, passar-se-ia a tecer as quatro principais alterações trazidas a propaganda realizada no rádio TV.

a) TRANSMISSÃO DA PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA

Em relação à propaganda partidária, no rádio e na TV, é vedado o pagamento pela sua veiculação que antes da minirreforma eleitoral nº 13.487/17, deveria ser transmitida entre as 19h30min (dezenove horas e trinta minutos) e as 20h00min (vinte e horas), agora a propaganda partidária gratuita, gravada ou ao vivo, deverá ser efetuada mediante transmissão por rádio e televisão entre as dezenove horas e trinta minutos e as vinte e duas horas para, com exclusividade:

- I - difundir os programas partidários;
- II - transmitir mensagens aos filiados sobre a execução do programa partidário, dos eventos com este relacionados e das atividades congressuais do partido;
- III - divulgar a posição do partido em relação a temas político-comunitários.

Essa propaganda possui o fito de difundir os programas partidários; transmitir mensagens aos filiados sobre a execução do programa partidário, dos eventos com estes relacionados e das atividades congressuais do partido; divulgar a posição do partido em relação a temas político-comunitários.

b) REDUÇÃO NA EXIGÊNCIA PARA PARTICIPAR DOS DEBATES

Vasconcellos sintetiza a ideia de debates eleitorais, aduzindo que “são eventos que reúnem ao mesmo tempo dois elementos-chave para disputas eleitorais nas democracias contemporâneas”,²³ a legislação eleitoral antes da Lei nº 13.488/17, facultava a transmissão por emissora de rádio ou televisão de debates sobre as eleições majoritária ou proporcional, sendo assegurada a participação de candidatos dos partidos com representação superior a 09 (nove) Deputados, ou seja, 10 (dez) Deputados, após a respectiva minirreforma ampliou-se a margem de participação, pois além da diminuição de parlamentares de 10 (dez) para 05 (cinco), os candidatos dos partidos devem ter representação no Congresso Nacional, logo, incluíram-se os representantes do Senado Federal. Ou seja, as emissoras de

²³ VASCONCELLOS, Fabio. Quem se importa com os debates eleitorais na TV?. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/FabioVasconcellos-1.pdf>. Acessado em: 26/11/17.

rádio e TV que realizarem debates entre os candidatos, deverão convocar todos os candidatos de partidos políticos que tenham 05 (cinco) representantes no Congresso Nacional, logo, podem ser 05 (cinco) Deputados Federais, 05 (cinco) Senadores da República ou, ainda, 02(dois) Deputados Federais e 03 (três) Senadores, desde que a somatória chegue ao montante de 05 (cinco) representantes do Congresso Nacional para, portanto, realizar o debate em conformidade com a legislação eleitoral.²⁴

c) REDUÇÃO DO TEMPO DE PROPAGANDA ELEITORAL GRATUITA NO SEGUNDO TURNO

Sabe-se que, as eleições realizadas no ano de 2016, existiu um acordo administrativo entre os candidatos que estavam concorrendo ao segundo turno e a Justiça Eleitoral, com fins de diminuir o respectivo tempo de propaganda eleitoral.²⁵ Dessa forma, observa-se que, essa mudança advinda com a Lei nº 13.488/17, na praxis já estava sendo aplicada pelos candidatos e partidos políticos.

Assim, passou a ser regra legal que a partir da sexta-feira seguinte ao primeiro turno e até a antevéspera das eleições a propaganda eleitoral gratuita será dividida em dois blocos diários de dez minutos, compreendendo às sete e às doze horas, no rádio, e às treze e às vinte horas e trinta minutos, na televisão.

d) REDUÇÃO DO TEMPO DAS INSERÇÕES DIÁRIAS

A lei nº 13.488/2017, também mitigou as inserções diárias na programação das rádios e TVs no segundo turno do pleito eleitoral. Anteriormente, as emissoras de rádio e televisão e os canais por assinatura reservavam setenta minutos diários para a propaganda eleitoral gratuita, a serem usados em

inserções de trinta e sessenta segundos, a critério do respectivo partido ou coligação, assinadas obrigatoriamente pelo partido ou coligação, e distribuídas, ao longo da programação veiculada entre as cinco e as vinte quatro horas.

Com a minirreforma eleitoral o segundo turno passou a ter contornos diferentes, as emissoras de rádio e televisão e os canais de televisão por assinatura reservarão, por cada cargo em disputa, vinte e cinco minutos para serem usados em inserções de trinta e de sessenta segundos.

Dessa forma, tem-se que, no primeiro turno mantêm-se 70 (setenta) minutos diários a serem utilizados em inserções de 30 (trinta) segundos e 60 (sessenta) segundos. Enquanto que, no segundo turno os candidatos terão 25 (vinte e cinco) minutos que serão distribuídos em inserções diárias de 30 (trinta) segundos e 60 (sessenta) segundos.

e) FOMENTO DA PARTICIPAÇÃO DOS JOVENS E NEGROS NA POLÍTICA

Desde a minirreforma eleitoral de 2015, houve a inserção na Lei Geral das Eleições o incentivo da participação feminina na política na propaganda institucional do Tribunal Superior Eleitoral. Numa tentativa de fomentar a participação feminina na política brasileira (ação afirmativa), a minirreforma eleitoral delimitou o mínimo de 10% (dez por cento) do tempo na TV e rádio aos programas e inserções do tempo da propaganda partidária.²⁶

Arelado ao fomento da participação da mulher na política, o Tribunal Superior Eleitoral passará a partir das eleições de 2018, a realizar propagandas institucionais com fins de incentivar, também, a participação dos jovens e da comunidade negra na política.

Destaque-se, ainda, que apesar da inclusão recente na legislação eleitoral dessa propaganda institucional, a busca incessante pela isonomia e a garantia simétrica de todos os setores da sociedade na participação ativa da política brasileira, encontra-se vinculada desde a promulgação da Lei nº 9.100/95, que estabeleceu que vinte por cento, no mínimo, das vagas de cada partido ou coligação deverão ser preenchidos por candidaturas de gênero, o que na

²⁴ [ADI 5.423 e ADI 5.491, rel. min. Dias Toffoli, j. 17-8-2016, P, Informativo 836.]
ADI 5.577 MC-REF, rel. min. Rosa Weber, j. 25-8-2016, P, Informativo 836

²⁵ Este período foi regulamentado pela Portaria nº 1055, de 10 de outubro de 2016, a qual designou a propaganda eleitoral em rede dos candidatos a prefeito, no segundo turno das eleições, realizada de segunda a sábado. Alguns municípios brasileiros optaram por realizar acordos perante os juízes eleitorais consignando as datas iniciais, bem como sua respectiva divisão como, por exemplo, os municípios pernambucanos de Recife, Jaboatão dos Guararapes e Caruaru, cujas datas de início foram alteradas após decisão dos juízes da 5ª (Dr. Sérgio José Vieira Lopes), da 41ª (Dr. Brasília Antônio Guerra) e da 147ª (Dr. Carlos Fernando Carneiro Valença Filho) ZEs respectivamente. Nestes municípios, não só houve mudança nas datas como também no tempo e nas inserções de propaganda. (Disponível em: <http://www.tre-pe.jus.br/imprensa/noticias-tre-pe/2016/Outubro/propaganda-eleitoral-gratuita-para-o-2o-turno-nos-municipios-de-recife-jaboatao-olinda-e-caruaru>. Acessado em: 02/01/2016.) e (Os candidatos da capital entraram em consenso de iniciar a propaganda eleitoral na última segunda-feira (10/10). A distribuição do conteúdo nas emissoras de rádio e TVs ficarão assim organizados: na rádio das 7h às 7h10min e das 12h às 12h10min. Nas emissoras de TVs das 13h às 13h10min e das 20h30min às 20h40min. As inserções de 42min foram divididos no tempo de 21min para cada candidato nos seguintes blocos: das 5h às 11h, das 11 às 18h e das 18h às 24h).

²⁶ RECURSO ESPECIAL. REPRESENTAÇÃO. PROPAGANDA PARTIDÁRIA. ART. 45, IV, DA LEI Nº 9.096/95. PARTICIPAÇÃO POLÍTICA FEMININA. 1. O agravante não infirmou os fundamentos da decisão agravada, consistentes na incidência das Súmulas 182 e 83 do STJ e 283 do STF, em razão da falta de ataque aos fundamentos do decisor que negou seguimento ao recurso especial e diante da consonância de entendimento entre o acórdão regional e a jurisprudência do TSE. Incidem, portanto, as Súmulas 182 do STJ e 283 do STF. 2. Inobservância da reserva legal de 10% do tempo da propaganda partidária a ser destinado ao incentivo da participação feminina na política (Lei nº 9.096/95, art. 45, IV). 3. A infração às disposições do caput e do § 1º do art. 45 da Lei nº 9.096/95 atrai a sanção prevista no § 2º do referido artigo. Agravo regimental a que se nega provimento.

(TSE - AgR-AI: 26993 GO, Relator: Min. HENRIQUE NEVES DA SILVA, Data de Julgamento: 05/11/2015, Data de Publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico, Tomo 229, Data 03/12/2015, Página 194-195)

prática sempre recai no percentual para ser preenchido pelas mulheres.²⁷

E, diante da excrescência prática que mitiga a igualdade formal acerca da utilização de qualquer tipo de propaganda partidária pelos filiados, segundo François Bourricaud “l’ensemble du groupe, quelle que soit bataille et les caractéristiques, face à des problèmes politiques”,²⁸ e os partidos brasileiros centralizam a distribuição do tempo entre os candidatos mais conhecidos sob o prisma dos interesses partidários, o que enseja a disparidade e o desequilíbrio, atentando o pluralismo político interno partidário e, principalmente, os primados democráticos que ensejam inexoravelmente a alternância de poder, tal mudança legislativa somada a todos os avanços já realizados pela Justiça Eleitoral enaltecerá a democracia representativa brasileira.

f) FIM DA PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA NO RÁDIO E TV

Com o advento da Lei nº 13.487/17, houve a revogação dos arts. 45 ao 49, parágrafo único e ainda o art. 52, da Lei nº 9.096/95, ambos dispositivos traziam regras concernentes a propaganda partidária no rádio e na televisão. Contudo, ao realizar e promulgar a respectiva minirreforma eleitoral de 2017, esqueceu-se o legislador ordinário que a propaganda partidária possui amparo constitucional:

“os partidos políticos têm direito a recursos do fundo partidário e acesso gratuito ao rádio e a televisão, na forma da lei”.

Ou seja, a partir de uma simples leitura do dispositivo constitucional é constatável que os partidos políticos possuem o direito a recursos do fundo partidário, bem como o acesso gratuito ao rádio e a TV para veicularem suas propagandas partidárias. E, ainda, encampando a ideia constitucional assegurada desde a sua promulgação – quanto ao direito de produzir propaganda partidária –, a Emenda Constitucional nº 97/17, trouxe diversas modificações na Constituição a fim de garantir este direito:

§ 3º Somente terão direito a recursos do fundo partidário e acesso gratuito ao rádio e à televisão, na forma da lei, os partidos políticos que alternativamente: (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 97, de 2017)

I - obtiverem, nas eleições para a Câmara dos Deputados, no mínimo, 3% (três por cento) dos votos válidos, distribuídos em pelo menos um terço das unidades da Federação, com um mínimo de 2% (dois por cento) dos votos válidos em cada uma delas; ou (Incluído pela Emenda Constitucional nº 97, de 2017)

II - tiverem eleito pelo menos quinze Deputados Federais distribuídos em pelo menos um terço das unidades da Federação. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 97, de 2017)

Dessa forma, observa-se que a respectiva lei que pôs fim a propaganda partidária gratuita no rádio e TV mitiga o direito de antena dos partidos políticos, logo, encontra-se eivada de inconstitucionalidade desde a sua origem, portanto, inócua de reproduzir qualquer tipo fundamento de validade.

Assim, segundo a teoria firmada por Hans Kelsen, adotada no Brasil, a Constituição é uma norma hipotética fundamental que decorre de uma norma pura, da vontade racional do homem, serve de parâmetro para a elaboração das diversas normas²⁹, isto é, as normas infraconstitucionais, no momento de sua elaboração, devem seguir os parâmetros materiais e formais estabelecidos pela “Lex Mater”, para não serem consideradas inconstitucionais.

Trazendo à tona a teoria do escalonamento da ordem jurídica³⁰, que conduz à ideia de que as normas não se encontram em um plano horizontal, mas sim em diferentes graus e escalonamentos, o doutrinador austríaco objetivou dar a devida correspondência à Constituição, assegurando a sua supremacia no ordenamento jurídico. Por este motivo, tal teoria é conhecida como pirâmide de Kelsen, onde a Constituição estaria no topo e representaria a supremacia face às demais normas jurídicas.

Assim, a teoria da supremacia da Constituição está concatenada com a ideia de que esta é a norma hierarquicamente superior às demais normas existentes no ordenamento jurídico, sendo, portanto, fonte de validade destas, conforme preconiza o doutrinador Dirley da Cunha Júnior “Como norma jurídica fundamental, ela goza de prestígio de supremacia em face de todas as normas do ordenamento jurídico”.³¹

Inclusive, o Supremo Tribunal Federal ao apreciar as Ações Diretas de Inconstitucionalidade nº 5.423 e 5.491, sob a relatoria do Ministro Dias Toffoli, e a ADI nº 5.577 MC-REF, sob a relatoria da Ministra Rosa Weber deliberando acerca da cláusula de reserva de participação de candidatos nos debates eleitorais, consignaram que o direito de participação em debates eleitorais – diferentemente da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão – não teria assento constitucional e poderia sofrer restrição maior, em razão do formato e do objetivo desse tipo de programação.³²

²⁹ “Todas as normas cuja validade pode ser reconduzida a um a e mesma norma fundamental formam um sistema de normas, uma ordem normativa. A norma fundamental é a fonte mais comum da validade de todas as normas pertencentes a uma e mesma ordem normativa, o seu fundamento de validade comum” (KELSEN, Hans. Teoria Pura do Direito. Trad. João Baptista Machado. 4. Ed. Coimbra: Armênio Amado, 1976.p. 269)

³⁰ KELSEN, Hans. Teoria Pura do Direito. Trad. João Baptista Machado. 4. Ed. Coimbra: Armênio Amado, 1976.p. 247.

³¹ CUNHA JÚNIOR, Dirley da. Curso de Direito Constitucional. Salvador: Juspodivm. 2007. p. 99.

³² ADI 5.423 e ADI 5.491, rel. min. Dias Toffoli, j. 17-8-2016, P, Informativo 836.] ADI 5.577 MC-REF, rel. min. Rosa Weber, j. 25-8-2016, P, Informativo 836.

²⁷ JÜLICH, Christian. Chancengleichheit der Parteien: zur Grenze staatlichen Handelns gegenüber den politischen Parteien nach dem Grundgesetz. Berlin: Duncker & Humblot, 1967. p. 65; CANOTILHO, J. J. Gomes. Direito constitucional e teoria da constituição. 7ª ed. Coimbra: Almedina, 2000. p. 32

²⁸ (todo grupo, qualquer que seja seu tamanho e suas características, enfrenta problemas políticos) BOURRICAUD, François. Esquisse de Une Théorie de L Autorité. Paris: Plon, 1961, p. 36.

Destarte, tenciona-se mencionar que o direito de antena possui sede constitucional diferentemente, por exemplo, do horário gratuito que a cada pleito eleitoral o legislador ordinário poderá estabelecer critérios para a sua utilização.³³

O direito de antena é clausula pétrea, integrando o rol do § 4º do art. 60 da Constituição Federal. Portanto, é alicerce do Estado brasileiro, não podendo sofrer mitigação ou mesmo reformas, ou seja, só poderá ser reformado no intuito de aperfeiçoamento, com o consentâneo de enaltecimento de sua efetiva realização, mas nunca mitigado ou rechaçado do ordenamento jurídico, pois se estaria diante de uma supressão do Estado Democrático de Direito, conforme se extrai da Lei nº 13.487/17, a qual pôs fim a propaganda partidária gratuita no rádio e TV.

Por este motivo, o vício inquinado (nomoestático) no conteúdo material da norma que estiolou cláusula pétrea ainda subsiste e merece ser extirpada do ordenamento jurídico para dar ênfase à supremacia constitucional.

4. DA FALÁCIA DO HORÁRIO ELEITORAL "GRATUITO".

A pluralização da democracia deu azo a inúmeras ferramentas hábeis na difusão e esclarecimento dos respectivos candidatos à população brasileira. A democracia está presente na linguagem política desde o século XIX, "raro o governo, a sociedade ou o Estado que não se proclamem democráticos".³⁴ Nesse passo, apesar do sistema democrático representativo permanecer na Constituição Federal de 1988, se faz necessário para a concreção desse sistema, a literal observância à isonomia entre os candidatos, partidos e coligações.

Ao contrário da propaganda na TV, onerosa, nos Estados Unidos da América – U.S.A – o Brasil optou em agregar o viés participativo e gratuito aos candidatos brasileiros.

A gratuidade da referida propaganda não possui o nítido conteúdo gratuito, pois há compensação fiscal as emissoras e radiodifusões que veiculam a propaganda eleitoral. O Decreto Federal nº 7.791/2012, dá azo às emissoras de rádio e televisão a compensação fiscal na apuração do imposto sobre a renda da pessoa jurídica, inclusive da base de cálculo dos recolhimentos mensais previstos na legislação fiscal, e da base de cálculo do lucro presumido.³⁵

³³ [ADI 956, rel. min. Francisco Rezek, j. 1º-7-1994, P, DJ de 20-4-2001.] = ADI 1.822, rel. min. Moreira Alves, j. 26-6-1998, P, DJ de 10-12-1999

³⁴ BONAVIDES, Paulo. Ciência Política. São Paulo: Malheiros, 10ª ed, 2001, p. 267.

³⁵ Art. 2º A apuração do valor da compensação fiscal de que trata o art. 1º se dará mensalmente, de acordo com o seguinte procedimento:

I - parte-se do preço dos serviços de divulgação de mensagens de propaganda comercial, fixados em tabela pública pelo veículo de divulgação, conforme previsto no art. 14 do Decreto no 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, para o mês de veiculação da propaganda partidária e eleitoral, do plebiscito ou referendo

A ONG Contas Abertas realizou estudo no início do ano e concluiu que o período eleitoral deverá custar em torno de R\$ 576.000.000,00 (quinhentos e setenta e seis milhões) aos cofres públicos, em razão dos cortes fiscais realizados junto às emissoras de TV e rádio do Brasil para a veiculação do horário político gratuito.³⁶ Esta dedução de impostos está intrinsicamente correlacionada com o valor que seria pago as emissoras pelo espaço que poderia ser comercializado a terceiros.

Portanto, tenciona-se que o espaço seria gratuito, mas a prática mostra que apenas a terminologia estaria cumprindo esse fim teleológico.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A temática, ora abordada, neste trabalho, nos dias hodiernos, encontra-se um pouco defasada diante do ritmo atual da sociedade. Cabe enfatizar que lançamo-nos aqui como uma vidraça, no aguardo de críticas, acreditando que, no mínimo e sem falsa pretensão, este trabalho desperte a atenção que o tema merece.

Tentou-se desanuviar timidamente as questões basilares constitucionais da liberdade de expressão e informação que são os elementos inexoráveis de qualquer país democrático, bem como o instituto da propaganda eleitoral; Passando pelo crivo da propaganda eleitoral na TV e no rádio e suas recentes alterações advindas com a minirreforma eleitoral.

A propaganda na TV e no rádio observa alguns aspectos próprios e apesar da evolução e a expan-

II - apura-se o "valor do faturamento" com base na tabela a que se refere o inciso anterior, de acordo com o seguinte procedimento:

a) parte-se do volume de serviço de divulgação de mensagens de propaganda comercial local efetivamente prestado pelo veículo de divulgação no mês da veiculação da propaganda partidária e eleitoral, do plebiscito ou referendo;

b) classifica-se o volume de serviço da alínea "a" por faixa de horário, identificando-se o respectivo valor com base na tabela pública para veiculações comerciais locais;

c) para cada faixa de horário, multiplica-se o respectivo valor unitário de prestação de serviço pelo volume de serviço a ela relativo; e

d) o somatório dos resultados da multiplicação referida na alínea "c", para cada faixa de horário, corresponde ao "valor do faturamento", com base na tabela pública;

III - apura-se o "valor efetivamente faturado" no mês de veiculação da propaganda partidária ou eleitoral com base nos documentos fiscais emitidos pelos serviços de divulgação de mensagens de propaganda comercial local efetivamente prestados;

IV - calcula-se o coeficiente percentual entre os valores apurados conforme previsto nos incisos II e III do caput, de acordo com a seguinte fórmula:

Coeficiente Percentual = [Valor efetivamente faturado (inciso III)] * 100 - Valor do faturamento conforme tabela (inciso II) * 0,8

V - para cada espaço de serviço de divulgação de mensagens de propaganda cedido para o horário eleitoral e partidário gratuito:

a) identifica-se, na tabela pública de que trata o inciso I, o respectivo preço, multiplicando-o pelo espaço cedido e por 0,8 (oito décimos);

b) multiplica-se cada resultado obtido na alínea "a" por 0,25 (vinte e cinco décimos) no caso de transmissões em bloco, e por um, no caso de inserções; e

c) aplica-se sobre cada valor apurado na alínea "b" o coeficiente percentual a que se refere o inciso IV do caput; e

VI - apura-se o somatório dos valores decorrentes da operação de que trata a alínea "c" do inciso V do caput.

³⁶ <http://www.contasabertas.com.br/site/busca>. Acessado em: 18/11/2016.

são da internet ainda é um dos meios de comunicação que causam impacto na formação de opinião e, conseqüentemente, vitória de candidatos aos pleitos eleitorais, haja vista que a intenção de divulgar e propalar a ideologia ainda são alcançados. Nesse ínterim, não há como desconsiderar a importância de tal meio de comunicação no enaltecimento da democracia.

REFERÊNCIAS

BONAVIDES, Paulo. *Ciência Política*. São Paulo: Malheiros, 10ª ed, 2001;

BOURRICAUD, François. *Esquisse D Une Théorie de L Autorité*. Paris: Plon, 1961;

Branco, Paulo Gustavo Gonet. Aspectos de teoria geral dos direitos fundamentais, In: *Hermenêutica constitucional e os direitos fundamentais*;

CANOTILHO, J. J. Gomes. *Direito constitucional e teoria da constituição*. 7ª ed. Coimbra: Almedina, 2000;

COMPARATO, Fábio Konder. *A afirmação histórica dos direitos humanos*. São Paulo: Saraiva, 1999;

CUNHA JÚNIOR, Dirleyda. *Curso de direito constitucional*. Bahia: Juspodivm. 2007;

DALTON, Russel. *Citizen politics opinion and party in advanced industrial democracies*. New Jersey: chatham house, 1996;

GOMES, José Jairo. *Direito Eleitoral*. 12ª ed. São Paulo: Atlas, 2016;

GOMES, José Jairo. *Direito Eleitoral*. 3ª Ed. Belo Horizonte: DelRey, 2008;

JÜLICH, Christian. *Chancengleichheit der Parteien: zur Grenze staatlichen Handelns gegenu"ber den politischen Parteien nach dem Grundgesetz*. Berlim: Duncker & Humblot, 1967;

KELSEN, Hans. *Teoria Pura do Direito*. Trad. João Baptista Machado. 4. Ed. Coimbra: Armênio Amado, 1976;

LOWENSTEIN, Karl apud CUNHA JÚNIOR, Dirleyda. *Curso de direito constitucional*. Bahia: Juspodivm. 2007;

MINAMI, Marcos Youji. O abuso de direito na propaganda partidária. *Fortaleza: Tribunal Regional Eleitoral do Ceará*, 2010. *Suffragium: revista do tribunal regional eleitoral do Ceará*, v. 6, n. 9, p. 38-46, 2010;

NOVELINO, Marcelo. *Direito Constitucional*. 6ª. ed. São Paulo: Método, 2012;

PESSUTI; BUZATO. Os abusos na propaganda eleitoral: considerações sobre a propaganda eleitoral antecipada e as vedações trazidas pela Lei nº 11.300/2006. In: DEMETERCO NETO, Antenor (org.). *O abuso nas eleições: a conquista ilícita de mandato eletivo*. São Paulo: QuartierLatin, 2008;

VASCONCELLOS, Fabio. Quem se importa com os debates eleitorais na TV?. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/FabioVasconcellos-1.pdf>. Acessado em: 26/11/17.