

# A audiência do plano de mídia: legislação, procedimentos e resistência ao uso de novas tecnologias

*Marco Antonio Martin Vargas*  
Juiz de Direito no Estado de São Paulo

## 1. Introdução

O presente artigo faz um breve apanhado da legislação, procedimentos adotados e dos conceitos envolvendo o horário eleitoral. Evidenciou-se a necessidade de enfrentar questões relacionadas à aplicabilidade da minirreforma eleitoral, à criação de novos partidos, à representatividade na Câmara dos Deputados, à dissidência partidária durante o processo eleitoral, vez que surtem efeitos diretos na distribuição do horário eleitoral. Ainda serão abrangidas etapas anteriores à efetiva exibição da propaganda eleitoral no horário eleitoral, tais como: meios de convocação de partidos, coligações e representantes de emissoras de rádio e televisão para participarem da reunião do plano de mídia; realização de audiência pública no Tribunal Superior e seus reflexos, e realização da reunião do plano de mídia no Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo para os cargos de deputado federal, estadual, senador e governador, as discussões suscitadas e os pontos que servirão de alicerce à propaganda eleitoral da eleição que se aproxima.

A propósito, no que concerne à realização da reunião do plano de mídia neste Regional, observaram-se discussões acerca do modo de entrega do material, havendo divergência entre o uso do já ultrapassado compact-disc e do MP3 enviado por e-mail. A sugestão do uso do correio eletrônico para o envio do material de campanha, ideia simples e plenamente viável, traria grandes reflexos no processo eleitoral, diminuindo as despesas. Não é demais lembrar que o avanço tecnológico trouxe uma série de vantagens para a vida em sociedade. Podemos realizar várias tarefas por meio de máquinas: comprar produtos sem sair de casa, conversar com parentes e amigos distantes, ter acesso a informações e literatura de todas as partes do mundo. Sob essa óptica, não seria o caso de permitir o envio do material de campanha por correio eletrônico? Esta e outras questões foram objeto da reunião do plano de mídia, sendo de rigor uma análise detida do ocorrido.

## 2. Inaplicabilidade da minirreforma no horário eleitoral de 2014

A Lei nº 12.891/2013, também chamada de minirreforma eleitoral, foi publicada em 30 de outubro de 2014 e alterou a Lei nº 9.096/1995 (Lei dos Partidos Políticos) e a Lei nº 9.504/97 (Lei das Eleições), modificando a distribuição das cotas do Fundo Partidário e do tempo de propaganda destinado às agremiações partidárias.

Entretanto, o Plenário do TSE, ao analisar a Consulta CTA nº 84742<sup>1</sup> apresentada pelo presidente do Partido Humanista da Solidariedade – PHS, concluiu que as regras

<sup>1</sup> LEI que altera distribuição de tempo de propaganda não vale para Eleições 2014. Disponível em: <[www.tse.jus.br/noticias-tse/2014](http://www.tse.jus.br/noticias-tse/2014)>.

da Lei nº 12.891/2013, em vigor há apenas sete meses, alteram o processo eleitoral e, conseqüentemente, a relação de força entre os partidos, advindo daí sua inaplicabilidade para o próximo pleito (artigo 16 da Constituição Federal – princípio da anualidade eleitoral).

Posteriormente, no final de junho de 2014, ao responder a Consulta CTA nº 100075, a Corte Superior confirmou que nenhum ponto constante da Lei nº 12.891/2013 será aplicável às Eleições Gerais de 2014, afastando a tese de aplicação parcial das modificações.

Em que pese a inaplicabilidade da minirreforma, vê-se claramente da sua ementa que o legislador buscou diminuir o custo das campanhas eleitorais, conforme teor que segue:

*Altera as Leis nºs 4.737, de 15 de julho de 1995, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 9.504, de 30 de setembro de 1997, para diminuir o custo das campanhas eleitorais, e revoga dispositivos das Leis n.os 4.737, de 15 de julho de 1965, e 9.504, de 30 de setembro de 1997.*

A propósito, o artigo 2º da minirreforma altera artigos da Lei nº 9.096/95, entre eles o artigo 46, § 5º, possibilitando a entrega de material de áudio e vídeo referente à propaganda partidária por meio de correspondência eletrônica:

*O material de áudio e vídeo com os programas em bloco ou as inserções será entregue às emissoras com antecedência mínima de 12 (doze) horas da transmissão, podendo as inserções de rádio ser enviadas por meio de correspondência eletrônica.*

Tal norma reflete em seu bojo a preocupação do legislador com os custos de campanha. Assim, como a legislação que trata sobre a matéria do horário eleitoral não especifica qual a forma de entrega da propaganda eleitoral, seria perfeitamente possível adotar o envio da propaganda em bloco ou inserção por meio do correio eletrônico, ou, então, em plataformas que permitem o armazenamento de mídias em sistema “on-line” (nuvem), com plena segurança nesse sentido. Referido ponto será aprofundado quando da análise do plano de mídia realizado neste Tribunal.

### **3. Horário eleitoral – conceitos e legislação**

O direito eleitoral brasileiro veda toda e qualquer propaganda eleitoral paga no rádio e na televisão, independente de época e duração, ou seja, a propaganda é restrita ao horário eleitoral gratuito (art. 17, § 3º, da Constituição Federal). Atualmente, a propaganda eleitoral no rádio e na televisão está prevista nos arts. 47 a 57 da Lei nº 9.504/97, regulamentados pelos arts. 33 a 48 da Resolução TSE nº 23.404/2004.

A vedação de pagamento de propaganda eleitoral no rádio e televisão busca a efetividade da garantia à igualdade de condições dos candidatos ao acesso de cargos públicos e, para, tanto, o custo do espaço reservado pelas emissoras de rádio e televisão ao período de horário eleitoral obrigatório é efetivado por intermédio de compensação fiscal.

Sob este aspecto, importante trazer à colação, o entendimento de Fávila Ribeiro dos motivos decorrentes dessa obrigatoriedade ao direito de antena:

*Cumpra lembrar que os serviços de telecomunicações em geral ou são explorados diretamente pela União Federal, ou através de concessões feitas pelo Governo Federal. Por isso, na reserva desses horários para o serviço eleitoral, está sendo cumprida uma das obrigações a que estão submetidos os concessionários dos serviços de radiodifusão e televisão, em nome do interesse público ou social.*

*Na utilização dos horários gratuitos pelos partidos políticos é o interesse social que está sendo invocado, tanto quanto é o interesse público que avulta se a utilização é feita diretamente pela Justiça Eleitoral para divulgação dos comunicados para escalrecimento às autoridades judiciárias e ao eleitorado.<sup>2</sup>*

O horário eleitoral gratuito é exibido no período eleitoral, em rede para todas as emissoras de televisão abertas, canais por assinatura (Senado Federal, Câmara dos Deputados, Assembleia Legislativa, Câmara Legislativa do DF ou Câmaras Municipais), bem como por meio de inserções diárias, veiculadas ao longo da programação, das 8 às 24 horas, com duração máxima de 60 segundos cada, inclusive aos domingos.

A partir do dia 8 de julho do ano da eleição, a Justiça Eleitoral convocará os partidos e a representação das emissoras de televisão para elaborarem plano de mídia, para o uso da parcela do horário eleitoral gratuito a que tenham direito, garantida a todos participação nos horários de maior e menor audiência.

Segundo José Jairo Gomes, os horários de propaganda são distribuídos apenas às entidades que tenham candidato (na ADI nº 4.430/DF o STF declarou inconstitucional a expressão “e representação na Câmara dos Deputados” inscrita no *caput* do § 2º, do artigo 47 da LE), devendo ser observados os seguintes critérios:

*I – um terço, igualmente; II – dois terços, proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados, considerado, no caso de coligação, o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos que a integram (LE, art. 47, § 2º).<sup>3</sup>*

Como se verifica da regra supracitada, a partilha do tempo reservado ao horário eleitoral gratuito agracia todas as agremiações com o direito a 1/3 do horário eleitoral, os restantes 2/3 são distribuídos proporcionalmente ao número de deputados federais de cada partido, considerando-se, no caso de coligação, a soma dos parlamentares dos partidos que a integram. Lembramos que a representação de cada partido político na Câmara dos Deputados é a resultante da eleição, ressalvada a hipótese de criação de nova legenda, quando prevalecerá a representatividade política conferida aos parlamentares que migraram diretamente dos partidos pelos quais foram eleitos para o novo partido político, no momento de sua criação.

<sup>2</sup> RIBEIRO, Fávila. *Direito eleitoral*. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2000. p. 473.

<sup>3</sup> GOMES, José Jairo. *Direito eleitoral*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2013. p. 402-403.

A Justiça Eleitoral efetuará sorteio para a escolha da ordem de veiculação da propaganda de cada partido ou coligação no primeiro dia do horário eleitoral gratuito; a cada dia que se seguir, a propaganda veiculada por último, na véspera, será a primeira, apresentando-se as demais na ordem do sorteio.

Por fim, nas eleições de 2014, a propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV será veiculada de 19 de agosto a 2 de outubro, ou seja, terá início 45 dias antes do primeiro turno e encerrará três dias antes das eleições. Nos estados onde houver segundo turno, a data limite para o início do horário eleitoral gratuito é o dia 11 de outubro, 15 dias antes do pleito. O último prazo previsto no calendário eleitoral deste ano para esse tipo de propaganda é o dia 24 de outubro, dois dias antes do segundo turno das eleições de 2014.

#### 4. Audiência pública no Tribunal Superior Eleitoral

No dia 16 de julho de 2014, o Tribunal Superior Eleitoral realizou audiência pública<sup>3</sup> com representantes dos partidos políticos e das emissoras de rádio e televisão para debater a elaboração do plano de mídia, que definiu o tempo do horário eleitoral gratuito para as eleições de 2014.<sup>4</sup>

Foi disponibilizado no sítio do Tribunal ([www.tse.jus.br](http://www.tse.jus.br)) a minuta da resolução (Instrução nº 783-95.2014.6.00.0000, Classe 19, Brasília - Distrito Federal), que dispôs sobre a utilização do horário gratuito de propaganda eleitoral reservado aos candidatos à Eleição Presidencial de 2014 e aprovou o plano de mídia das inserções, bem como o tempo que cada uma das 32 agremiações partidárias, em tese, teriam direito, sendo para isso utilizado os dados fornecidos pela Câmara dos Deputados sobre a representatividade das agremiações partidárias. A audiência foi conduzida pelo relator das instruções do pleito deste ano, Ministro Dias Toffoli, atual presidente do Tribunal Superior Eleitoral.

A convocação dos partidos e emissoras para participação na audiência pública obedeceu à regra esculpida no art. 52 da Lei nº 9.504/97.

Algumas agremiações questionaram durante a realização da audiência a incorreção da estimativa de tempo disponibilizada pelo c. Tribunal Superior Eleitoral na minuta da resolução (Instrução nº 783-95.2014.6.00.0000, Classe 19, Brasília – Distrito Federal). Por exemplo, foi objeto de reportagem no site Conjur<sup>5</sup> o fato do PSTU e do PRTB afirmarem que seus candidatos ao cargo de Presidente da República faziam jus, cada qual, a quarenta e cinco segundos de propaganda. Por sua vez, o PSDC afirmou que teria direito a quarenta e sete segundos. Também foi ressaltado que o PSDC não poderia ter tempo maior que as demais siglas igualmente sem representação na Câmara dos Deputados.

Na realidade, as agremiações questionaram os critérios adotados pelo Tribunal Superior Eleitoral, haja vista as incorreções mencionadas. Foi esclarecido que a Justiça

<sup>3</sup> A audiência pública administrativa é um instrumento colocado à disposição dos órgãos públicos para, dentro de sua área de atuação, promover um diálogo com os atores sociais, com o escopo de buscar alternativas para a solução de problemas que contenham interesse público relevante. Também pode servir como instrumento para colheita de mais informações ou provas (depoimentos, opiniões de especialistas, documentos, etc) sobre determinados fatos. Nesse evento, também podem ser apresentadas propostas e críticas. (João Batista Martins César, A audiência pública como instrumento de efetivação dos direitos sociais, pág. 361, <http://portalrevistas.ucb.br/index.php/rvmd/article/viewFile/3124/1933>).

<sup>5</sup> PSTU e PRTB questionam divisão do tempo de propaganda eleitoral. Disponível em: <[www.conjur.com.br](http://www.conjur.com.br)>.

Eleitoral utiliza sistema para cálculo do horário eleitoral, que, por sua vez, é alimentado pelas informações prestadas pela Presidência da Câmara dos Deputados, visto que dois terços do tempo de propaganda são proporcionais ao número de representantes do Poder Legislativo Federal. Na sessão administrativa do dia 5 de agosto de 2014, o Plenário do TSE aprovou resolução sobre o uso do horário eleitoral, já com a representatividade das agremiações devidamente revistas.

#### 4.1. Criação de novos partidos e a representação na Câmara dos Deputados Federais

Como dito anteriormente, o tempo reservado à propaganda de cada eleição entre os partidos e as coligações é distribuído da seguinte forma: um terço igualmente e dois terços proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados, sendo considerado, no caso de coligação, o resultado da soma do número de representantes de todas as siglas que a integram.

Com efeito, a representação de cada partido político na Câmara é a resultante da eleição, ressalvada a hipótese de criação de nova legenda, quando prevalecerá a representatividade política conferida aos parlamentares que migraram diretamente dos partidos pelos quais foram eleitos para o novo partido político, no momento de sua criação (art. 36, § 1º da Resolução TSE nº 23.404/2014).

Temos no nosso cenário político 32 agremiações político-partidárias, sendo as três últimas com estatuto aprovado junto ao Tribunal Superior Eleitoral entre 2012 e 2013, a saber: Partido Ecológico Nacional – PEN, criado em 19 de junho de 2012; Partido Republicano da Ordem Social – PROS, criado em 24 de setembro de 2013, e Solidariedade – SD, criado também em 24 de setembro de 2013.

Advém do mandamento legal e dos fatos alguns questionamentos, dois quais destacamos duas indagações: 1) o deputado federal que migrar para nova legenda no período de trinta dias<sup>6</sup> de sua criação leva consigo o direito de antena correspondente? 2) uma segunda migração a novo partido também gerará migração do tempo de televisão?

Pois bem, no julgamento da Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 4.330/DF, o Supremo Tribunal Federal fixou o entendimento de que o deputado que migra para um novo partido no momento de sua criação carrega o tempo de propaganda destinado a sua sigla original. Eis trecho relevante do julgado:

*Extrai-se do princípio da liberdade de criação e transformação de partidos políticos contido no caput do art. 17 da Constituição da República o fundamento constitucional para reputar como legítimo o entendimento de que, na hipótese de criação de um novo partido, a novel legenda, para fins de acesso proporcional ao rádio e à televisão, leva consigo a representatividade dos deputados federais que, quando de sua criação, para ela migrarem diretamente dos partidos pelos quais foram eleitos. Não há razão para se conferir às hipóteses de criação de nova legenda tratamento diverso daquele conferido*

<sup>6</sup> Consulta TSE nº 755-35, Classe 10, relatora Ministra Nancy Andriahi.

*aos casos de fusão e incorporação de partidos (art. 47, § 4º, Lei das Eleições), já que todas essas hipóteses detêm o mesmo patamar constitucional (art. 17, caput, CF/88), cabendo à lei, e também ao seu intérprete, preservar o sistema. Se se entende que a criação de partido político autoriza a migração dos parlamentares para a novel legenda, sem que se possa falar em infidelidade partidária ou em perda de mandato parlamentar, essa mudança resulta, de igual forma, na alteração da representação política de legenda originária. Note-se que a Lei das Eleições, ao adotar o marco da última eleição para deputados federais para fins de verificação da representação do partido (art 47, § 3º, da Lei nº 9.504/97), não considerou a hipótese de criação de nova legenda. Nesse caso, o que deve prevalecer não é o desempenho do partido nas eleições (critério inaplicável aos novos partidos), mas, sim, a representatividade política conferida aos parlamentares que deixaram seus partidos de origem para se filiarem ao novo partido político, recém-criado. Essa interpretação prestigia, por um lado, a liberdade constitucional de criação de partidos políticos (art. 17, caput, CF/88) e, por outro, a representatividade do partido que já nasce com representantes parlamentares, tudo em consonância com o sistema de representação proporcional brasileiro.*

Adveio do aresto o entendimento de que a migração para uma nova legenda provoca a migração da representatividade. Entretanto, não se pode olvidar que a migração para uma legenda já existente não provoca a mesma consequência. Portanto, a primeira listagem fornecida pela Câmara dos Deputados à Justiça Eleitoral não obedeceu à regra supracitada. Retificados os dados relativos à representatividade dos partidos na Câmara, na sessão plenária do dia 5 de agosto de 2014, o Plenário do TSE aprovou resolução sobre o uso do horário gratuito de propaganda eleitoral no rádio e na televisão para os candidatos a presidente da República, sanando as dúvidas suscitadas na audiência pública.

No tocante à segunda indagação, para visualização de suas minúcias e particularidades, pertinente ilustrá-la com caso hipotético. Imagine um deputado federal eleito pelo PMDB no pleito de 2010. Em 2012, concordando com a filosofia do recém-criado Partido Ecológico Nacional – PEN (19/06/2012), filia-se à nova agremiação. Logo, nos moldes do aresto do Supremo Tribunal Federal, levará consigo a representatividade do PMDB para o PEN. Entretanto, imagine que o mesmo deputado em 2013 migre do Partido Ecológico Nacional - PEN para o recém-criado Solidariedade – SD, cuja criação se deu em 27/09/2013. Levará novamente a representatividade? Em relação a esta indagação ainda não há um posicionamento oficial desta Justiça Especializada. Partindo da premissa que a criação de um novo partido constitui atividade lícita e que a Lei nº 22.610/2007 possibilita a migração quando da criação de nova legenda, é de se entender razoável dar tratamento semelhante à hipótese análoga<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> APROVADA resolução sobre horário gratuito de candidatos a presidente da República Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Agosto/aprovada-resolucao-sobre-horario-gratuito-de-candidatos-a-presidente-da-republica>>.

## 4.2. Dissidência partidária e seus reflexos no horário eleitoral gratuito

Às vezes pode acontecer de o diretório nacional do partido político destituir, por algum motivo, o diretório regional e nomear uma comissão provisória em seu lugar. Nesse caso, o diretório destituído pleiteia na Justiça o direito de participar das eleições argumentando que a destituição foi indevida e, muitas vezes, acaba conseguindo uma liminar. Com isso, ambos solicitam o registro para participar das eleições. Entretanto, indaga-se se o tempo do partido poderá ser dividido para dois candidatos ao mesmo cargo.

Com efeito, a norma do art. 16-A da Lei nº 9.504/97 disciplina que:

*O candidato cujo registro esteja sub judice poderá efetuar todos os atos relativos à campanha eleitoral, inclusive utilizar o horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão e ter seu nome mantido na urna eletrônica enquanto estiver sob essa condição, ficando a validade dos votos a ele atribuídos condicionada ao deferimento de seu registro por instância superior.*

Assim, a leitura superficial da legislação induz o intérprete a acreditar que ambos os candidatos ao mesmo cargo, por exemplo, ao cargo majoritário de governador, teriam direito a exibir suas propagandas no horário eleitoral.

Entretanto, essa solução não se mostra razoável. Veja bem, o mesmo partido/coligação não poderá ser contemplado mais de uma vez na divisão do horário eleitoral, sob pena de ofensa ao princípio da isonomia. Demais, a divisão do tempo a dois candidatos concorrentes ao cargo de governador pela mesma agremiação, sem dúvida alguma, geraria insegurança jurídica e confundiria todo o eleitorado.

Nesse proceder, o art. 16-A da Lei nº 9.504/97 deve ser interpretado de forma restritiva, ou seja, caberá ao Juiz Eleitoral definir, de imediato, qual dos candidatos com o mesmo número participará do horário eleitoral (analogia ao art. 32 da Resolução TSE nº 23.405/2014, Resolução TSE nº 23.235/2010 e Acórdão TRE-PR nº 44.145/2012).

Tal questão mostra-se complicada, pois envolve tanto decisões da Justiça Eleitoral quanto da Justiça Comum, mas o Juiz Eleitoral deve decidir, inclusive, analisando eventuais liminares deferidas pela Justiça Comum, antes de fazer a distribuição do Horário Eleitoral.

## 5. Reunião do plano de mídia no Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo – principais fatos e procedimentos; resistência ao uso de novas tecnologias

Agendada a reunião do plano de mídia em meados de junho de 2014, sobreveio o envio de convites aos partidos, coligações e emissoras de rádio e televisão para participarem do evento. Em suma, o convite definiu a data do evento (21/07/2014) e esclareceu que seria realizado sorteio da ordem de veiculação das propagandas para o primeiro dia do horário gratuito e definido o tipo de mídia a ser utilizado pelos partidos e coligações para a confecção das propagandas.

Não obstante todo o avanço tecnológico que se encontra à disposição da grande maioria da população o uso de e-mail, *Skype*, *Facebook Messenger*, *Line*, *WhatsApp*,

verificou-se, já no momento da convocação para participação da reunião do plano de mídia, resistência de uma das maiores empresas de televisão do país que não aceitava o envio de convite por e-mail, exigindo o envio do documento por fac-símile, tecnologia obsoleta, o que se mostra incongruente, dado o porte da empresa, e retrógrado, sobretudo em razão da modernidade dos serviços de telecomunicações.

Superados os entraves iniciais, no dia 21 de julho de 2014, realizou-se no Plenário deste Tribunal a reunião do plano de mídia.

Assim, passa-se à exposição dos principais pontos abordados no evento, em especial, das divergências surgidas em relação ao uso de novas tecnologias.

Foi realizado sorteio para a ordem de veiculação da propaganda eleitoral gratuita em bloco para o primeiro dia, para o rádio e televisão, iniciando-se pelo cargo de deputado estadual. Após a realização do sorteio, um representante do Partido Comunista Brasileiro – PCB ressaltou que sua agremiação não constou do rol de sorteados. Entretanto, verificou-se que o citado partido não havia registrado nenhuma candidatura para o cargo de deputado estadual, o que explica a ausência da agremiação naquela fase do sorteio.

Sobreveio sorteio para a ordem de veiculação dos demais cargos (deputado estadual, deputado federal, governador e senador).

Oportunamente, esclareceu-se que o sistema de Horário Eleitoral realiza um rodízio da ordem de veiculação, ou seja, a cada dia a propaganda veiculada por último, na véspera, será a primeira, apresentando-se as demais na ordem do sorteio (art. 50 da Lei nº 9.504/97 e art. 34 da Resolução TSE nº 23.404/2014). Ainda, que as sobras do dia, para cada período, decorrentes da distribuição do horário eleitoral gratuito em bloco, serão conferidas ao partido ou coligação que veiculará sua propaganda por último a cada dia, nos termos do art. 36, § 5º, da Resolução TSE nº 23.404/2014, critério inserido no programa informatizado do Tribunal Superior Eleitoral.

Em seguida, foi realizado sorteio para definição da ordem dos cargos para a veiculação da propaganda em inserções, repetindo-se a regra do rodízio de cargos.

Esclareceu-se que a distribuição do horário eleitoral gratuito mediante inserções é feito à base de 30 segundos, respeitando-se o tempo de 6 minutos para cada um dos quatro cargos, o que totalizará 24 minutos diários, ressaltando-se que o cargo presidencial é excluído, por incumbir ao colendo Tribunal Superior Eleitoral a sua distribuição. As inserções no rádio e na televisão serão calculadas à base de 30 segundos e poderão ser divididas em módulos de 15 segundos, ou agrupadas em módulos de 60 segundos - desde que dentro de um mesmo bloco de audiência, a critério de cada partido político ou coligação; em qualquer caso é obrigatória a identificação do partido político ou da coligação.

Os partidos políticos ou coligações que optarem por dividir ou agrupar inserções dentro do mesmo período de exibição deverão comunicar esta intenção às emissoras com, no mínimo, 48 horas de antecedência, para que elas possam efetuar as alterações necessárias em sua grade de programação.

Se dois ou mais partidos ou coligações optarem pela divisão das inserções no mesmo período de exibição, as primeiras inserções de 15 segundos serão veiculadas de acordo com a sequência original prevista no plano de mídia, sendo as outras inserções de 15 segundos veiculadas após o término da sequência original, observada, entre elas, a mesma ordem da primeira veiculação.

Ato contínuo, estabeleceu-se um rodízio entre as emissoras de televisão e rádio para a geração dos programas em bloco, que foi dividida em sete períodos, tanto para rádio quanto televisão, cabendo à emissora responsável pela última geração eventuais direitos de resposta concedidos após o término do período da propaganda eleitoral.

No que diz respeito aos tipos de fitas a serem utilizadas, constatou-se que poucas emissoras possuem sistema compatível com o tipo *XDCAN* e que algumas, como a rede Globo de Televisão, utilizam tão-somente referido sistema. Assim, definiu-se, como regra geral, que as fitas para gravação dos programas eleitorais para a televisão será do tipo *Beta*, gravada em *sp*, sistema analógico no canal 1, *dolby off*, exceto quando a emissora não for compatível com este sistema, caso em que será utilizado o tipo *XDCAN*.

No que concerne à mídia utilizada para veiculação dos programas de rádio, houve grande discussão entre os representantes dos partidos e das emissoras sobre o uso de compact-disc ou do correio eletrônico.

Em reuniões anteriores, em especial, nos anos de 2006 e 2010, prevaleceu o uso do compact-disc, um dos mais populares meios de armazenamento de dados digitais.

Entretanto, na reunião de 2014, parte dos representantes dos partidos sustentou que o uso de CD é muito oneroso às agremiações partidárias, já que, além dos custos com confecção da mídia e sua gravação, exige-se a contratação de funcionários para entregar o material em vários pontos da unidade federativa, somados aos gastos de transporte e alimentação, entre outros.

A título de exemplo, no banco de dados desta Justiça Especializada (Proc. 149-81.2011.6.26.0000), consta informação de que o Partido dos Trabalhadores-PT, na prestação de contas ordinária de 2010, gastou com fretes e transportes o importe de R\$ 244.887,40 (duzentos e quarenta e quatro mil, oitocentos e oitenta e sete reais e quarenta centavos). Assim, a adoção da entrega do material de propaganda eleitoral por meio de correio eletrônico, sem dúvida alguma, reduziria drasticamente os gastos com *office boys*, fretes e transportes, o que se extrai da prestação de contas mencionada.

Buscando utilizar novos recursos no horário eleitoral, foi proposto o uso do MP3/MP4 e seu envio por e-mail. Não obstante os argumentos expostos, muitos representantes de emissoras de rádio, principalmente do interior, ressaltaram dificuldades no uso do correio eletrônico, invocando instabilidade da internet. Pontuaram, ainda, que a ausência de assinatura digital fragiliza a segurança exigida para a transmissão de qualquer propaganda. Assim, concluíram que era necessário manter o uso do compact-disc.

Nesse proceder, em que pese o CD ser um meio de mídia já em desuso, ficou acordado na reunião do plano de mídia a coexistência de ambas as mídias, isto é, facultou-se a utilização do MP3 e seu envio por e-mail, desde que haja concordância da emissora, assumindo os partidos a responsabilidade pela qualidade do material e eventuais problemas na transmissão dos dados.

Uma sugestão para sanar as discussões seria a criação de banco de dados administrado pela Justiça Eleitoral, cabendo aos partidos, coligações e às emissoras de rádio e televisão a manutenção e atualização dos dados, o que viabilizaria o uso exclusivo do correio eletrônico, salvo em poucas localidades com falhas na internet, hipóteses excepcionais em que seria mantido o uso do CD. Na mesma linha, a fim de garantir a autenticidade da propaganda enviada, poderia ser adotada a certificação digital. Medidas simples como estas possibilitariam a prestação do serviço de modo mais organizado e seguro, reduzindo-se os custos.

Um ponto curioso da reunião, inclusive registrado em Ata, foi a recusa de grandes emissoras de rádio, entre elas CBN, USP, Record, Imprensa, Núcleo Bandeirantes de Rádio, Gazeta, Globo, Morada do Sol e Transamérica, que relutaram em receber o material de propaganda por e-mail. Veja, novamente se perpetrou a resistência ao progresso tecnológico e de pequeno porte. Os argumentos defendidos pelas emissoras de rádio do interior até que são sustentáveis, pois é natural que os novos sistemas e tecnologias tardem a chegar à cidades menores, sobretudo quanto ao acesso de internet banda larga. No entanto, os grupos de mídia situados nas grandes capitais, em especial, na cidade de São Paulo, metrópole de destaque mundial, não poderiam usar justificativa semelhante para recusar o uso do correio eletrônico.

No que se refere à propaganda em bloco, cujo material será entregue sempre pessoalmente, não se admitindo o envio por e-mail, acordou-se que eventuais problemas com as fitas seriam solucionados da seguinte forma: o responsável designado pelo partido ou coligação para a entrega da fita deverá aguardar a verificação do teste de exibição, porém as fitas que forem entregues depois das 20 horas e antes das 8 horas não serão verificadas na presença do entregador; caso a gravação extrapole o tempo fixado pela Justiça Eleitoral, a emissora fica autorizada a cortar a programação excedente; no sentido contrário, finda a gravação antes do tempo, a emissora o completará com a colocação da seguinte tarja – *“Horário reservado para a propaganda eleitoral gratuita”*; caso não haja entrega da fita, fica a emissora autorizada a veicular a gravação anterior, sem necessidade de consulta ao partido ou coligação; as gravações que apresentarem defeitos ou problemas na qualidade de áudio e vídeo serão normalmente exibidas.

As emissoras foram alertadas de que as gravações deverão ser conservadas pelos prazos constantes do art. 41, § 1º, da Resolução TSE nº 23.404/2014, ou seja, 20 dias depois de transmitidas pelas emissoras de até um quilowatt e pelo prazo de 30 dias pelas demais (Lei nº 4.117/62, art. 71, § 3º, com alterações do Decreto-Lei nº 236, de 28.2.67). Nos períodos respectivos, as gravações ficarão no arquivo da emissora à disposição da autoridade eleitoral competente, para servir como prova dos abusos ou dos crimes porventura cometidos (art. 41, § 7º, da Resolução TSE nº 23.404/2014).

Ficou esclarecido que as emissoras que tenham geradoras em outros estados não poderão retransmitir propagandas eleitorais de candidatos inscritos em outras Unidades da Federação, mesmo para os cargos de Senador e Deputado Federal, devendo, nessa situação, exibir a tarja – *“Horário reservado para a propaganda eleitoral gratuita”*. As mídias da propaganda em rede devem ser entregues na geradora designada, conter clquetes das respectivas propagandas e estar acompanhadas do mapa de mídia.

Em caso de substituição do plano de mídia, este poderá ser encaminhado via fac-símile às emissoras, nos mesmos horários estabelecidos na Resolução TSE 23.404/2014.

Ressaltou-se que, para as inserções, cada concorrente entregará o material diretamente nas emissoras, com exceção para a entrega das gravações às emissoras associadas, onde se acordou, por maioria dos partidos políticos e coligações, emissoras de rádio e televisão, que as propagandas serão entregues em mídia única na sede estadual da geradora (cabeça de rede) e serão reproduzidas por suas associadas, afiliadas e parceiras, vedada a quebra de praça. Assim, ficam as afiliadas, associadas e parceiras desobrigadas de receber material de propaganda em suas sedes.

As fitas deverão ser entregues pelos responsáveis indicados pelos partidos e coligações, nos locais e aos responsáveis indicados pelas emissoras, conforme relações a

serem disponibilizadas no site do Tribunal Regional Eleitoral. Estabeleceu-se, ainda, que os partidos e coligações identificariam os mapas de mídia com: 1) nome do partido ou coligação; 2) título ou número do filme a ser veiculado; 3) duração do filme; 4) dias e faixas de veiculação; 5) nome e assinatura da pessoa credenciada pelo partido ou coligação, e as claquetes deverão conter os quatro primeiros itens dos mapas de mídia. Por fim, acordou-se que, no caso de divergência entre o mapa e a claquete, prevalecerá o que constar da última.

Ressaltou-se que as emissoras deverão evitar ao máximo a transmissão de inserções em sequência, ou seja, coladas umas às outras, o que poderia descaracterizar a natureza da inserção.

No tocante às inserções, como prescreve a legislação, é vedada a utilização de gravações externas, montagens ou trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais, bem como a veiculação de mensagens que possam degradar ou ridicularizar candidato, partido ou coligação. Em que pese a regra supracitada, no procedimento do Horário Eleitoral a cargo desta Corregedoria Regional Eleitoral, os partidos e coligações peticionaram em conjunto, em formato de termo de ajuste, e pugnaram pela flexibilização da legislação eleitoral, para que as propagandas eleitorais sejam produzidas com o uso moderado de recursos de computação gráfica e, além disso, seja permitida a gravação da propaganda fora de estúdio, desde que em locais fechados. O pedido mostrou-se plausível, sobretudo por que o próprio legislador tornou obrigatória a utilização da linguagem brasileira de sinais ou de legendas, o que somente é possível com o uso de recursos de computação gráfica. Ademais, a montagem de cenários para a produção da propaganda torna a campanha dispendiosa.

Por fim, com a finalidade de poupar nova vinda dos representantes das emissoras ao Tribunal, realizou-se o sorteio para definir quais as emissoras de rádio e televisão fariam a geração das propagandas caso haja segundo turno das eleições.

## 6. Conclusão

A reunião do plano de mídia é evento essencial à plena realização das Eleições e concretização da democracia, pois nesta fase do processo eleitoral são chamados os representantes dos partidos, coligações, emissoras e associações e são esclarecidas as principais regras relacionadas ao horário eleitoral, bem como aspectos práticos sobre o plano de mídia, tais como: tipo de mídia, modo de entrega dos materiais, entre outros, sempre visando à perfeita sintonia entre o candidato, o veículo de comunicação e o cidadão, sem dúvida, o principal destinatário dos serviços eleitorais.

O uso da tecnologia e as novas mídias já se mostrou eficaz nesta Justiça Especializada. Nunca é demais lembrar os benefícios proporcionados pelo uso da urna eletrônica. A apuração é realizada em horas, com rapidez e segurança. Aliás, o modo como ocorre a eleição é sinônimo de excelência no mundo, sendo exemplo de transparência e eficácia do processo democrático.

Nessa linha, impõe-se ainda mais o uso da tecnologia nos vários serviços prestados pela Justiça Eleitoral, entre eles, sem dúvida, aqueles relacionados ao horário eleitoral, sendo o principal exemplo o envio do material do horário por correio eletrônico, derrubando preconceitos e exigindo uma visão mais abrangente e profissional do serviço prestado.

Não é sem razão dizer, também, a necessidade do esforço concentrado de todos os atores do processo eleitoral, para, assim, propiciar o barateamento das campanhas e maior transparência nos gastos realizados com a propaganda eleitoral.

### Referências bibliográficas

APROVADA resolução sobre horário gratuito de candidatos a presidente da República Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Agosto/aprovada-resolucao-sobre-horario-gratuito-de-candidatos-a-presidente-da-republica>>.

CÂNDIDO, Joel J. *Direito eleitoral brasileiro*. 14. ed. Bauru: Edipro, 2009. p. 548-549.

CONSULTA TSE nº 755-35, Classe 10, relatora Ministra Nancy Andrighi.

GOMES, José Jairo. *Direito eleitoral*. 8. ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2012. p. 363.

LEI que altera distribuição de tempo de propaganda não vale para Eleições 2014. Disponível em: <[www.tse.jus.br/noticias-tse/2014](http://www.tse.jus.br/noticias-tse/2014)>.

LENZA, Pedro. *Direito eleitoral esquematizado*. 3. ed. rev. e atual., São Paulo: Saraiva, 2013. p. 477-479.

PEREIRA, Luiz Márcio. *Propaganda Política*. Rio de Janeiro: Renovar, 2012. p. 257-258.

PSTU e PRTB questionam divisão do tempo de propaganda eleitoral. Disponível em: <[www.conjur.com.br](http://www.conjur.com.br)>.

RIBEIRO, Fávila. *Direito eleitoral*. Rio de Janeiro: Forense, 2000. p. 445-486.