

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACIC
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

MARCOS VINICIUS OLIVEIRA

**HORÁRIO ELEITORAL GRATUITO:
impacto para as emissoras de rádio e televisão**

**UBERLÂNDIA
NOVEMBRO DE 2019**

MARCOS VINICIUS OLIVEIRA

**HORÁRIO ELEITORAL GRATUITO:
impacto para as emissoras de rádio e televisão**

Artigo Acadêmico apresentado à Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Dr. Lucimar Antônio Cabral de Ávila

**UBERLÂNDIA
NOVEMBRO DE 2019**

RESUMO

Este estudo tem como objetivo geral realizar o levantamento histórico da evolução do benefício do horário eleitoral gratuito para emissoras de televisão. Assim, foi realizado um levantamento bibliográfico de publicações acerca do tema, além de apresentar um panorama do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) ao longo dos anos e demonstrar através de um contexto histórico a trajetória da legislação acerca do tema. Trata-se de uma pesquisa descritiva quanto aos objetivos, bibliográfica quanto aos procedimentos metodológicos e qualitativa quanto à abordagem do problema. Observa-se os montantes vultosos de recursos classificados como gastos tributários, advindos da renúncia fiscal devido à concessão de benefícios fiscais às emissoras de rádio e televisão, especialmente nas eleições para Presidente da República, onde há mais candidatos pleiteando cargos de senador, deputados federais e estaduais e governadores dos estados. O HPEG é importante ao nivelar equitativamente os partidos independentemente do tamanho, ao distribuir uniformemente o tempo destinado a cada partido. Conclui-se que as emissoras de rádio e televisão se beneficiam do incentivo fiscal pela cessão do espaço midiático para a transmissão do HPEG, o qual é calculado sobre o valor que a emissora teria recebido pela venda desse horário para outros fins. O valor de compensação no imposto e renda chega a 80% do que a emissora teria recebido ao vender o espaço para publicidade comercial.

PALAVRAS-CHAVE: Horário Político Eleitoral Gratuito. Lei n. 9.504/1997. Benefício Fiscal. Tributos.

ABSTRACT

This study has as its general objective to conduct a historical survey of the evolution of the benefit of free electoral hours for television stations. This way, was made a bibliographic survey of publications on the subject stands out, besides presenting an overview of the Free Electoral Political Hours (FEPH) over the years and demonstrating through a historical context the trajectory of the legislation on of the theme. It is a descriptive research as to the objectives, bibliographic as the methodological procedures and qualitative as the approach of the problem. The large amounts of resources classified as tax expenditures, resulting from the tax waiver due to the granting of tax benefits to radio and television stations, are observed, especially in the elections for President of the Republic, where there are more candidates claiming positions of senator, federal deputies and state and state governors. FEPH is important in equalizing parties regardless of size, in evenly distributing the time allocated to each party. It is concluded that radio and television broadcasters benefit from the tax incentive for the transfer of media space for FEPH transmission, which is calculated on the amount that the broadcaster would have received for the sale of this time for other purposes. The tax and income compensation amounts to 80% of what the broadcaster would have received from selling the space for commercial advertising.

KEYWORDS: *Free Electoral Political Time. Law no. 9,504 / 1997. Tax Benefit. Tributes.*

1 INTRODUÇÃO

A propaganda eleitoral tem sido objeto de diversos estudos na área das ciências humanas, políticas e sociais, como Mancuso (2015), Speck e Campos (2014), Dantas (2012), Campos e Borsani (2011), Zovatto (2005), Miguel (2004), principalmente, definida como um importante elemento do processo político.

No entanto, analisar os custos desse artifício político aos cofres públicos torna-se relevante dado os montantes gastos com as mesmas. Dantas (2012) e Mancuso (2015) analisaram os gastos nas eleições de 2010. Dantas (2010) apresenta o valor de R\$ 850 milhões na forma de isenção de imposto de renda às emissoras de rádio e televisão e Mancuso (2015), traz o montante próximo a R\$ 3 bilhões em recursos investidos na campanha eleitoral de 2010.

Além destes, Speck e Campos (2014) trataram da estimativa do valor do Horário Gratuito nas eleições de 2010 a 2013, próximo de R\$ 26 bilhões nos quatro anos analisados; Locatelli (2018) que apresenta o valor estimado para os gastos com o Horário Eleitoral Gratuito em 2018 em R\$ 864,7 milhões e Cazzolato e Candido (2013) que verificaram o valor do voto no Brasil para prefeitos eleitos nas capitais em 2012 (em média R\$ 5,14 por voto).

Ainda de acordo com Dantas (2012), até meados da década de 1980 o Horário Eleitoral Gratuito era obrigação das emissoras, uma vez que, como concessionárias de um serviço público, deveriam atender às demandas do Estado. A isenção foi legalizada e assegurada a partir de 1997, com a Lei n. 9.504, de 30/09/1997, que estabelece as normas para as eleições (Lei Eleitoral).

A mídia possui diversas funções, como veículo de informação, veículo mercadológico e jornalístico. No Brasil, devido à gratuidade dos espaços de comunicação para os partidos políticos, ela exerce também o papel de veículo de propaganda eleitoral (CAMPOS, 2009), e até o final de 2017, também servia à propaganda partidária, regida pela Lei n. 9.096/1995 (que dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os arts. 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal), tendo sido extinta a partir de 1 de janeiro de 2018 por meio do art. 5 da Lei n. 13.487/2017 (que altera as Leis n. 9.504, de 30 de setembro de 1997, e 9.096, de 19 de setembro de 1995, para instituir o Fundo Especial de Financiamento de Campanha – FEFC, e extinguir a propaganda partidária no rádio e na televisão).

De acordo com Speck (2005, p. 142) a mídia possui um papel crítico, cuja importância deriva do papel do jornalismo “como observador crítico da política” e do espaço publicitário. Acrescenta ainda que, no Brasil, a regulação da mídia é densa. Há a legislação que regula a atividade da mídia (Lei n. 9.405/1997) que trabalha em concessão pública, a qual impõe ao

jornalismo de rádio e televisão regras que garantam a neutralidade quanto ao tratamento dos candidatos com equidade. Em seu artigo, o autor mensurou o valor comercial do horário eleitoral gratuito – HGPE – no ano de 2005 e concluiu que este recurso seria o mais importante na composição dos custos de campanha (em 2005, a estimativa do valor comercial do HGPE em rede nacional foi de R\$ 2.386.576.080,00 no período analisado de aproximadamente 7 semanas de segunda-feira a sábado). Segundo ele, a estimativa do valor econômico do horário eleitoral gratuito “representa 20 vezes o valor do fundo partidário e 3 vezes o valor total do financiamento de todas as campanhas eleitorais em 2002, declaradas à Justiça Eleitoral” (SPECK, 2005, p. 146).

Campos (2009) atenta para a maior participação de dinheiro público na estruturação e manutenção do sistema partidário-eleitoral em relação ao setor privado. De acordo com sua análise, o financiamento público envolve o financiamento direto (fundo partidário), indireto (custos midiáticos da divulgação dos programas eleitorais e partidários), a renúncia fiscal, decorrente do abatimento do crédito tributário a que o Estado tem direito (devido ao tempo disponibilizado pelas emissoras de radiodifusão) e a imunidade tributária concedida aos partidos.

Diante do exposto este estudo tem como objetivo geral realizar o levantamento histórico da evolução do benefício fiscal do horário eleitoral gratuito para emissoras de televisão.

A metodologia utilizada para tal foi o levantamento bibliográfico acerca do tema e sua legislação, traçando-se um panorama do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Justifica-se, portanto, esta pesquisa pela relevância, especialmente a monetária, do Horário Eleitoral Gratuito, que implica em custos para os cofres públicos, por meio da renúncia fiscal.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Revisão da Literatura

Grande parte da literatura que trata do Horário Eleitoral Gratuito se encontra na área das Ciências Sociais e Políticas, como Miguel (2004), Zovatto (2005), Campos e Borsani (2011), Dantas (2012), Speck e Campos (2014) e Mancuso (2015), sem abordar, contudo, as questões tributárias, que são o escopo deste trabalho.

Miguel (2004) pesquisou as quatro eleições presidenciais diretas brasileiras do período pós-autoritário (dos anos de 1989, 1994, 1998 e 2002) que revelaram diferentes padrões de relacionamento entre o Horário Político Eleitoral Gratuito (HPEG) e telejornalismo, em busca

de elementos comuns. Concluiu que, aos olhos do público, há uma diferença de legitimidade entre a propaganda política e o telenoticiário, onde o HGPE não consegue cumprir seu papel. Houve uma transformação no comportamento do telejornalismo, entre as eleições de 1989 e 2002, de uma maior permeabilidade às tentativas de agendamento partindo do HGPE para um controle mais estrito dos profissionais da mídia sobre a construção da pauta dos noticiários. A partir daí surge a necessidade de buscar novas medidas que possam contrabalancear os poderes do dinheiro e da mídia.

Zovatto (2005) realizou uma leitura regional comparada dos sistemas de financiamento dos partidos políticos e das campanhas eleitorais em 18 países da América Latina. Chegou a duas conclusões, sendo a primeira, que o financiamento dos partidos políticos e das campanhas eleitorais seja um tema controverso e não resolvido e a segunda é que, durante as duas últimas décadas foram obtidos avanços importantes nessa questão na região latino-americana. Segundo o autor, um bom sistema de financiamento deveria garantir uma competição política aberta, livre e equitativa, e contribuir para fortalecer a confiança pública nos partidos, na política e na democracia, mediante o melhoramento da transparência. Seriam requisitos para o êxito de uma reforma: o sistema misto (público e privado), com divulgação plena, e um órgão de controle forte, respaldado por um eficaz regime de sanções.

Campos e Borsani (2011) analisaram a essencialidade da mídia como veículo de informação no que se refere à comunicação política. Foi feita uma apresentação do mercado midiático e em seguida argumentou-se sobre a essencialidade da mídia eletrônica de radiodifusão para a competitividade do sistema partidário e eleitoral, onde se observava os custos elevados das campanhas. Depois levantou-se a legislação que regula o financiamento público indireto, com ênfase no horário gratuito de propaganda eleitoral. Por fim tentou-se mensurar em termos monetários, o valor dos espaços midiáticos cedidos pelas emissoras pela veiculação do HGPE, ressaltando-se o benefício público.

Os resultados encontrados por Campos e Borsani (2011) se estendem às análises do horário eleitoral gratuito, com a diferença de que as regras de distribuição do tempo midiático entre os partidos são diferentes, onde esse tempo de aparição faz diferença na competitividade entre partidos e candidatos. Em termos do custo monetário do sistema partidário-eleitoral, simulando o que seria o cálculo do benefício público decorrente da propaganda midiática, o horário eleitoral gratuito alcançaria algo em torno de 72% do volume total, seguido de longe pelo financiamento privado (declarado) para as eleições, que representaria algo próximo de 20%. A renúncia fiscal concedida às emissoras de radiodifusão, pela veiculação do horário eleitoral gratuito, representaria 6% desse total; e o dinheiro do Fundo Partidário, 2% do “custo”

final. Os autores concluíram que a participação pública no financiamento indireto, levando-se em conta apenas os espaços midiáticos, alcança um peso relevante no custeio e na manutenção do sistema partidário-eleitoral brasileiro.

Dantas (2012) apresenta o Horário Eleitoral Gratuito como forma de financiamento de campanhas verificável nos planos estaduais e federal, e busca com seu estudo identificar esse argumento para o nível municipal. O objetivo foi verificar aspectos associados à relação entre padrões das coligações em disputas para prefeitos municipais e a presença das emissoras de televisão nas cidades. Utilizou como base os dados do Tribunal Superior Eleitoral sobre 5.531 municípios. Com relação às emissoras, foram consideradas as cidades que possuíam retransmissoras das empresas Globo, SBT e Record em 2007. Nos resultados, Dantas (2012, p. 11) afirma que "a presença da televisão não se configura em fenômeno capaz de alterar a forma de ação dos partidos de maneira relevante e generalizada", mas que tal variável é "parte de um conjunto de aspectos a serem considerados pelos partidos em suas ações".

Cazzolato e Candido (2013) tiveram como objetivo em seu estudo, descobrir o custo do voto para o Brasil, com base nos dados publicados pelo TSE, referente aos prefeitos eleitos nas capitais em 2012. Para tal foi necessário entender o processo eleitoral sob a ótica financeira e legislativa, a fim de identificar quanto o país investe em campanhas eleitorais e na manutenção dos partidos, além de evidenciar o caminho que a verba público-partidária percorre após sair do Orçamento Geral da União e analisar como é distribuída. Como resultados, os autores verificaram que as campanhas dos prefeitos eleitos nas capitais tiveram aproximadamente 74% de recursos públicos e o voto custou em média R\$ 5,14 para o país.

Speck e Campos (2014) analisaram a relevância e o impacto do horário de propaganda gratuita sobre o sistema partidário no Brasil. Realizaram uma retrospectiva sobre as regras do horário gratuito após a redemocratização. Em seguida recorreram a cálculos a partir do mercado publicitário para a precificação do espaço gratuito. Foram utilizados dados sobre as regras de distribuição do Horário Gratuito (HGPE) desde 1995 e exemplos da distribuição de votos, cadeiras e tempo de TV para o período de 2002 a 2013. Argumentou-se que a forma de acesso e distribuição dos recursos midiáticos contribui para o grande número de partidos assim como para a nacionalização do sistema partidário no país. Quanto à distribuição do horário eleitoral, observaram que esta medida favorece os partidos menores, pois com a uniformidade da alocação do tempo em todos os pleitos e circunscrições reduz-se o crescimento desproporcional de partidos em regiões específicas. Concluíram que o HGPE é um recurso relevante para a disputa eleitoral e que o recurso público indireto exerce a mesma influência sobre o sistema partidário que os recursos privados.

Por fim, Mancuso (2015) trata da literatura sobre investimento eleitoral no Brasil. Para tal, realizou o levantamento, a leitura crítica e a comparação de dezenas de obras divulgadas entre 2001 e 2012, em livros, artigos em revistas ou encontros acadêmicos, teses e dissertações, relatórios de pesquisa e trabalhos de conclusão de curso. Primeiro, dividiu a literatura pesquisada em três vertentes: (i) a que trata da relação entre investimento e desempenho eleitoral; (ii) a que aborda a relação entre investimento e concessão de benefícios para os investidores e (iii) a que focaliza os determinantes do investimento eleitoral. Em segundo lugar oferece sugestões para o desenvolvimento da agenda de pesquisas sobre o tema. Em suas conclusões verificou que a literatura sobre o investimento eleitoral no Brasil apresentou grande desenvolvimento desde o começo da década de 2000. Concluiu que o aprimoramento da democracia brasileira passa inevitavelmente pelo enfrentamento das questões relativas ao investimento eleitoral, cujo primeiro passo é conhecê-las a fundo.

Conforme exposto pela Receita Federal (BRASIL, 2018), no que tange à compensação fiscal pela cessão do horário gratuito, é garantido às emissoras de rádio e televisão que se veem obrigadas à divulgação gratuita da propaganda partidária e eleitoral, plebiscitos e referendos. O valor dessa compensação é apurado de acordo com os critérios dispostos no Art. 2º do Decreto n. 7.791/2012 (que regulamenta a compensação fiscal na apuração do Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica - IRPJ pela divulgação gratuita da propaganda partidária e eleitoral, de plebiscitos e referendos). O valor da compensação poderá, portanto, ser excluído do lucro líquido para determinação do lucro real, ou da base de cálculo dos recolhimentos mensais, ou ainda, da base de cálculo do IRPJ incidente sobre o lucro presumido.

Ainda em consonância com o disposto pela Receita Federal, tal regulamento aplica-se também às empresas concessionárias de serviços de telecomunicações, obrigadas ao tráfego gratuito de sinais de televisão e rádio, assim como aos comunicados, às instruções e a outras requisições da Justiça Eleitoral, relativos aos programas partidários e eleitorais (BRASIL, 2018).

2.2 Evolução da Legislação Eleitoral e Propaganda Política na Televisão

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) utilizado para divulgação das propostas e propagandas políticas pelos candidatos e partidos políticos foi introduzido no rádio em 1955 e na televisão em 1962 (SPECK, 2005), a partir da Lei n. 4.115, de 22 de agosto de 1962. O Art. 11, §3º determina que “60 dias anteriores às 48 horas do pleito de cada Circunscrição Eleitoral do País” deverão reservar duas horas para a propaganda política

gratuita, a primeira hora sendo entre as 13 e 18 horas e a segunda hora entre as 20 e as 22 horas “sob critério de rigorosa rotatividade aos diferentes partidos, e distribuídos entre eles na proporção das respectivas legendas no Congresso Nacional e nas Assembleias Legislativas Estaduais e Câmaras Municipais” (BRASIL, 1962).

Desde sua implantação em 1962, o HGPE sofreu diversas alterações ao longo dos anos. Dentre os autores que tratam dessa evolução da legislação eleitoral brasileira destacam-se: Albuquerque (1999); Miguel (2004); Speck (2005); Bertani (2006) e Madeira (2016).

Albuquerque (1999) traz um estudo da propaganda política no Brasil, onde aborda a legislação eleitoral, a evolução do HGPE brasileiro, envolvidos na temática da comunicação. O autor apresenta algumas leis que definiam a propaganda política na televisão, dentre elas, a Lei Falcão (Lei n. 6.339/1976) e a Lei n. 8.713/1993. Sua preocupação ao analisar as características fundamentais do modelo brasileiro de propaganda política na televisão se deu principalmente sobre o uso que os candidatos à Presidência em 1989 fizeram deste modelo. A campanha de 1989, de acordo com Albuquerque (1999), compõe um marco histórico da redemocratização brasileira, além de marco decisivo no processo de profissionalização das campanhas eleitorais, destacando a campanha de Collor que, com acesso às pesquisas de opinião pública e consultores de *marketing* político se torna tendência geral.

Ainda conforme Albuquerque (1999), a campanha de 1989, no que tange o HGPE, marca o amadurecimento do estilo comunicativo próprio da propaganda política brasileira, cujos formatos e técnicas ainda perduram. Sua pesquisa buscou enfatizar o caráter audiovisual da campanha no HGPE ao investigar como os programas de Collor, Lula e Afif se valeram de formas distintas dos recursos comunicativos da televisão na construção de sua imagem pública, no ataque aos adversários e na sua discussão temática. Concluiu com sua análise que a correlação entre o uso intensivo dos recursos comunicativos da televisão e o declínio do caráter ideológico do debate político é menor do que se supõe. Destaca a campanha de Lula no HGPE, em que durante todo o tempo seus programas se esforçaram para se apresentar ao público como programas de televisão (“Rede Povo”) sem que isto implicasse uma recusa ao debate ideológico. A ‘Rede Povo’, ao contrário, foi apresentada como portadora de uma perspectiva alternativa à das televisões comerciais: a perspectiva dos trabalhadores.

Albuquerque (1999) finaliza sua conclusão da análise do modelo brasileiro de propaganda política na televisão com o questionamento de até que ponto as lições extraídas em 1989 permaneceriam válidas para a análise da propaganda política contemporânea. O autor destaca, então, que desde 1989 vem ocorrendo transformações relevantes na legislação eleitoral, tanto no sentido de restringir o uso dos recursos comunicativos da televisão (1994),

como no sentido de adicionar ao HGPE novos formatos de propaganda política na televisão (os *spots* em 1996).

Miguel (2004) trata em seu estudo dos noticiários, HGPE e a construção da agenda eleitoral. O autor destaca que, do ponto de vista da democratização do processo eleitoral, o HGPE reduz a influência do dinheiro, uma vez que ele desvincula o acesso à mídia da posse do poder econômico. Outra vantagem apontada é que o HGPE reduz a influência das empresas de comunicação de massa. Ele analisa as eleições de 1989 a 2002 a fim de verificar a efetividade do HGPE em alterar a agenda da mídia na construção da agenda política. Observou-se o fracasso em sensibilizar a mídia pelo HGPE, demonstrando que o mesmo não está conseguindo cumprir seu papel satisfatoriamente, uma vez que para o público há uma importante diferença de legitimidade entre a propaganda política e o telenoticiário. Concluiu que os indícios sinalizam para uma transformação no comportamento do telejornalismo entre as eleições de 1989 e 2002, de um controle mais estrito dos profissionais da mídia sobre a construção da pauta de noticiários.

Speck (2005) trata da regulação do financiamento político no Brasil. Propostas para reformar o financiamento de partidos e campanhas foram incorporados às Leis que regulamentaram as eleições de 1994 e 1996, instituindo a Lei dos Partidos Políticos (Lei n. 9.096, de 19 de setembro de 1995) e a Lei Eleitoral (Lei n. 9.504, de 30 de setembro de 1997). No entanto, as campanhas políticas continuaram sob suspeita da existência de práticas ilícitas. Foram apresentadas alternativas para reformas, destacando a proposta radical do financiamento público exclusivo que modifica dois aspectos importantes do sistema de financiamento político: (i) a introdução de um sistema de listas pré-ordenadas, que terão como consequência a disputa eleitoral em torno de legendas partidárias e não mais de candidatos individuais e (ii) introdução do financiamento público exclusivo em anos eleitorais, com o aumento significativo dos valores orçamentários alocados (de 120 para 850 milhões de reais).

Bertani (2006) teve por objetivo verificar a dinâmica que determina as características do HGPE no Brasil até as eleições de 2002. Além deste aspecto, sua pesquisa se fundamenta na evolução da legislação do horário eleitoral para dar conta das características essenciais do modelo brasileiro de propaganda política na televisão, dentre eles: a herança do rádio, as leis de censura, o surgimento dos *spots* e a gratuidade de veiculação dos programas na mídia eletrônica.

Madeira (2016), por sua vez, ateu-se à dinâmica eleitoral e partidária no contexto da ditadura, de 1965 a 1979. Buscou analisar o período ditatorial a partir das relações entre a cúpula militar e a elite política brasileira. Neste contexto elaboram-se leis de censura, como a Lei

Falcão de 1976 que restringia a propaganda política a uma lista de nomes no rádio e a veiculação de uma foto dos candidatos televisão. Concluiu que a análise do período bipartidário se torna fundamental para a compreensão do período multipartidário atual.

2.2.1 *Lei Falcão*

Em resposta ao sucesso da oposição, advindo do uso criativo do espaço do horário eleitoral gratuito na televisão, surge a Lei Falcão ou Lei n. 6.339/1976. Criada pelo então ministro da Justiça, Armando Falcão, para evitar o debate político, garantir a vitória dos parlamentares do partido Aliança Renovadora Nacional (ARENA), que apoiava a ditadura militar comandada pelo presidente Ernesto Geisel, e tentar deter o crescimento da oposição pelo partido Movimento Democrático Brasileiro (MDB), que havia conseguido eleger 15 senadores para as 21 vagas disponíveis e um grande número de vereadores nas eleições municipais de 1974 (SENADO, 2006). No entanto, o ministro Armando Falcão argumentava que essa restrição era uma forma de “reduzir desigualdades” entre municípios grandes com acesso a rádio e televisão, e os pequenos, onde tais recursos ainda não eram expressivos (OLIVEIRA, 2016).

Conforme Bertani (2006), a Lei Falcão, de 1976, estabeleceu limites severos quanto à maneira pela qual os candidatos poderiam se apresentar ao eleitorado na propaganda eleitoral pela televisão. Esta lei alterou a redação do artigo 250 do Código Eleitoral, determinando que na propaganda eleitoral, os partidos estavam limitados a mencionar a legenda, o currículo e o número do registro do candidato na Justiça Eleitoral, sendo permitido divulgar a fotografia do candidato e mencionar local e horário dos comícios pela televisão (SENADO, 2006). Tais alterações perduraram até as eleições de 1982, quando fora interpretada com maior liberdade, sendo permitida a realização de debates entre os candidatos, além da propaganda paga na televisão (ALBUQUERQUE, 1999, p. 48).

Devido à Lei Falcão (Lei n. 6.339/76), de acordo com Oliveira (2016), as campanhas eleitorais foram simplificadas, transformando a divulgação das candidaturas em uma lista de chamada no rádio e na televisão, onde um locutor apresentava os políticos e estes não podiam mostrar suas propostas. Era realizada apenas uma narração do nome, do partido, do número e do currículo de cada candidato (via rádio). Na televisão havia também uma foto do candidato. Era ainda permitido divulgar datas e locais dos comícios.

Essas limitações só foram revogadas em 1984 por intermédio do Projeto de Lei n. 4.181/1984, quando foi liberada a propaganda eleitoral na televisão. A partir de 1985, as disposições sobre propaganda gratuita no rádio e na televisão passaram a ser reguladas por

legislação própria a cada eleição. A Lei n. 9.504/97 revogou totalmente o artigo 250 do Código Eleitoral e atualmente regula a propaganda eleitoral no Brasil (SENADO, 2006).

2.2.2 Trajetória da Legislação Acerca do HGPE

O Código Eleitoral Brasileiro existe desde a década de 1930, regulamentando as eleições de modo a respeitar a vontade popular. No entanto, a utilização de meios eletrônicos de comunicação (rádio) foi instituída apenas a partir de 1950, com a Lei n. 1.164, de 24 de julho de 1950. Essa lei obrigava as emissoras de rádio a reservarem duas horas para a propaganda eleitoral, durante os 90 dias que antecediam o pleito. O horário eleitoral ainda não era gratuito, mas as emissoras de rádio deveriam seguir os critérios de tempo e valores iguais a todos. Apesar dessa regulamentação, apenas candidatos ricos ou financiados por pessoas com poder econômico tinham acesso ao rádio na época.

Até 1997 criava-se uma nova lei eleitoral específica para cada eleição, com o intuito de regular o acesso dos partidos e dos candidatos aos meios de comunicação, estipulando um horário destinado à propaganda eleitoral num período que variava de uma eleição para outra (JORGE, 2019).

O HGPE, como já foi mencionado anteriormente, foi criado pela Lei n. 4.115/1962. Assim as emissoras de rádio e televisão passam a ser obrigadas a reservar duas horas por dia durante os 60 dias que antecedem o pleito para a propaganda eleitoral gratuita. Essa lei não proibiu a propaganda paga em rádio e televisão, devendo vigorar, no período eleitoral, os preços que vigoravam nos seis meses anteriores para a publicidade comum. Contudo estava proibida a propaganda paga nos 30 dias anteriores às eleições (BRASIL, 1962).

Com o regime militar houve a instituição do Código Eleitoral, por meio da Lei n. 4.737, de 15 de julho de 1965, a qual determinava que as emissoras de rádio e televisão reservassem um espaço de duas horas durante os 60 dias anteriores à antevéspera do pleito, para o HGPE (BRASIL, 1965, art. 250). O art. 243 da referida Lei trazia 11 incisos com restrições do que não seria tolerado, como por exemplo, propagandas de guerras, subversivas, contrária às Forças Armadas, que incitassem as Forças Armadas contra as classes e instituições civis, que estimulassem atentados contra pessoas de bem, que instigassem a desobediência coletiva ou o descumprimento da lei de ordem pública, caluniosas, difamatórias ou injuriosas (JORGE, 2019).

A Lei n. 4.737/1965 obrigava ainda que as emissoras de rádio e televisão concedessem uma hora por mês para os partidos políticos apresentarem seus programas, fora do período eleitoral. Tal determinação foi revogada pela Lei n. 4.961/1966. Após a redemocratização do

país na década de 1980 os partidos voltariam a ter direito a esse espaço gratuito para divulgação de seus programas.

Em 1974 sancionou-se a Lei n. 6.091, de 15 de agosto de 1974, por iniciativa de um deputado federal da Arena, que proibia a propaganda paga no rádio e na televisão. Posteriormente, para conter o avanço da oposição, cria-se a Lei n. 6.339/1976 (Lei Falcão), citada no tópico anterior.

Já no período democrático, após 1985, a Lei Falcão foi totalmente revogada, sendo substituída pela Lei n. 7.332, de 1º de julho de 1985. A Constituição Federal de 1988, em seu art. 17, §3º, garantiu o acesso gratuito dos partidos políticos ao rádio e à televisão, mas não proibiu a veiculação de propaganda paga nos meios de comunicação. Esta restrição foi sendo reintroduzida posteriormente nas leis eleitorais específicas de cada pleito (JORGE, 2019).

A lei n. 8.713, de 30 de setembro de 1993, que regulou a campanha para as eleições de 1994, chama a atenção, pois, de acordo com Albuquerque (1999), pela primeira vez, desde a Lei Falcão, a legislação eleitoral estabeleceu limites prévios quanto ao conteúdo que poderia ser levado ao ar na propaganda política. Tal lei determinava que os programas eleitorais deveriam ser feitos em estúdios e vedava a utilização de gravações externas, montagens e trucagens. Esse dispositivo proibia ainda vinhetas eletrônicas, efeitos especiais e desenhos animados. Além dessa proibição, também estava vedada a presença de plateia, convidados, atores, personalidades e/ou políticos recomendando o voto neste ou naquele candidato (ARTURI, 2001; MIGUEL, 2004).

Em 1995 foi sancionada a Lei dos Partidos Políticos (Lei n. 9.096/1995) que regulamentou o Horário Gratuito de Propaganda Partidária, com intuito de difundir os programas partidários, transmitir mensagens aos filiados, eventos e atividades congressuais do partido, bem como o posicionamento do partido em relação a temas político-comunitários. Na televisão, a Lei Eleitoral n. 9.100 de 1995, que regulamentou as eleições de 1996, apresentou uma mudança no sentido de permitir que além do formato tradicional de propaganda gratuita, houvessem ao longo da programação normal das emissoras *spots* de 30 a 60 segundos.

A Lei Eleitoral definitiva (Lei n. 9.504, de 30 de setembro de 1997) regulamenta a propaganda gratuita no rádio e televisão, em que fica vedada a veiculação de propaganda eleitoral paga em ambos os meios de comunicação. Ficou proibida também a veiculação em sua programação normal e noticiário, de imagens de realização de pesquisa ou qualquer outro tipo de consulta popular de natureza eleitoral, em que seja possível a verificação de manipulação de dados (SPECK, 2005; JORGE, 2019).

A Propaganda Político-Partidária (regida pela Lei n. 9.096/1995) foi extinta a partir de

1º de janeiro de 2018 (art. 5 da Lei n. 13.487/2017), mantendo-se apenas a propaganda eleitoral gratuita conforme prevista no artigo 47 da Lei n. 9.504/1997).

2.3 Propaganda Eleitoral Gratuita e Compensação Fiscal

Higuchi (2017) aborda a compensação fiscal pela propaganda eleitoral gratuita, através da Lei n. 9.504/1997, que dispõe em seu art. 99 que as emissoras de rádio e televisão terão direito a compensação fiscal pela cedência do horário gratuito. A apuração do valor dessa compensação é regulamentada pelo Decreto n. 7.791/2012. O autor acrescenta ainda que a compensação fiscal pela veiculação das propagandas eleitoral e partidária gratuitas não se aplica para apuração de base de cálculo da Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido (CSLL).

Assim, ainda segundo Higuchi (2017), são grandes montantes que as emissoras deduzem na determinação do lucro real a título de ressarcimento fiscal pela propaganda eleitoral gratuita, e a Receita Federal não consegue fiscalizar com exatidão essas exclusões.

O Decreto n. 7.791 de 17 de agosto de 2012 "regulamenta a compensação fiscal na apuração do Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica - IRPJ pela divulgação gratuita da propaganda partidária e eleitoral, de plebiscitos e referendos". Nos termos deste decreto, as emissoras de rádio e televisão em razão da divulgação gratuita da propaganda partidária ou eleitoral têm direito à exclusão da apuração do IRPJ.

As emissoras de rádio e televisão obrigadas à divulgação gratuita da propaganda partidária ou eleitoral, optantes pelo Lucro Real, efetuam a compensação fiscal de que trata o Decreto n. 7.791/2012. O resultado do cálculo do valor que a emissora deixou de aproveitar por dispor do espaço comercial para emissão do Horário Eleitoral Gratuito, deve reduzir a base de cálculo do IRPJ da pessoa jurídica, não se aplicando à CSLL. Os procedimentos quanto a apuração do valor da compensação fiscal se dará mensalmente, devendo seguir o Decreto n. 7.791/2012.

Nos tópicos seguintes serão explicitados os procedimentos para o cálculo da compensação fiscal, a base do benefício e valor do faturamento para as emissoras de rádio e televisão em contrapartida pela obrigatoriedade de transmissão do Horário Político Eleitoral Gratuito.

2.3.1 Procedimentos

Com base no Decreto n. 7.791/2012, o preço do espaço comercializável é o 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 n. 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, para o mês de veiculação da propaganda partidária e eleitoral, do plebiscito ou referendo. O parâmetro para averiguar o valor vigente é o volume de serviços de divulgação de mensagens de propaganda comercial local efetivamente prestado pelo veículo de divulgação no mês da veiculação da propaganda partidária eleitoral, plebiscito ou referendo (alínea 'a' do inciso II do art. 2º). Além disto, determina o inciso V, alínea 'a' que, o preço do espaço comercializável dever ser multiplicado pelo percentual de 0,8%.

2.3.2 Base do Benefício Fiscal e Valor do faturamento

O cálculo do valor da compensação é delineado por etapas de acordo com a legislação pertinente, conforme a demonstração que se segue.

Para encontrar o valor do faturamento é realizado o seguinte procedimento:

- (i) a segregação por faixa de horário;
- (ii) para cada faixa de horário multiplica-se o valor unitário de prestação de serviço pelo volume de serviço a ela relativo;
- (iii) a somatória dos valores por faixa de horário, referente a exibição efetiva de propaganda eleitoral, plebiscito ou referendo, corresponde ao valor do faturamento com base na tabela pública.

Para analisar a veracidade das informações prestadas quanto ao valor parâmetro para cálculo do valor faturado em relação à propaganda partidária, o valor efetivamente faturado é comprovado pela emissão dos documentos fiscais emitidos pelos serviços de divulgação de mensagens de propaganda comercial local efetivamente prestados.

Após o cálculo do valor do faturamento é necessário determinar o coeficiente percentual de faturamento, a partir da fórmula 1.

$$\text{Coeficiente Percentual de Faturamento} = \frac{VEF \times 100}{VF \times 80\%} \quad (1)$$

Onde:

VEF: Valor efetivamente faturado conforme documentos fiscais;

VF: Valor faturado conforme tabela pública demonstrada conforme cálculo anterior.

O valor compensável é 80% do valor faturado efetivo, multiplicado pelo limitador descrito anteriormente em relação à transmissão em bloco ou inserção, e com a aplicação do coeficiente percentual apresentado na fórmula 1.

Quanto ao tempo efetivamente utilizado em publicidade pela emissora, há um limite para consideração desse tempo, para efeito do cálculo do valor a compensar. Segundo a alínea 'b' o inciso V do art. 2º do Decreto n. 7.791/2012, o tempo efetivamente utilizado em publicidade não poderá ser superior a vinte e cinco por cento (25%) do tempo destinado à propaganda partidária ou eleitoral, relativo às transmissões em bloco, em rede nacional e estadual, bem como aos comunicados, instruções e a outras requisições da Justiça Eleitoral, relativos aos programas partidários.

3 METODOLOGIA

Este estudo consiste em uma pesquisa descritiva do ponto de vista dos objetivos. Conforme Gil (2002, p. 41), uma pesquisa deste tipo visa à descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

No tocante dos procedimentos metodológicos é classificada como uma pesquisa bibliográfica, pois conforme salienta Gil (2002), é desenvolvida com base em material já elaborado, uma vez que foi realizado um resgate histórico da legislação em torno do benefício fiscal obtido pelas emissoras de rádio e televisão.

Quanto à abordagem do problema, trata-se de uma pesquisa qualitativa, uma vez que, segundo Silva e Menezes (2005, p. 20), tal pesquisa considera que “há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito”, ou seja, há um vínculo entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números, o que requer a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados para os mesmos (SILVA; MENEZES, 2005).

Nesse ínterim, foram levantadas as leis que regem e regeram as eleições, focando nos aspectos da propaganda eleitoral gratuita e como se deram as alterações ao longo do tempo. A partir desta pesquisa legal, buscou-se apresentar os temas em sua ordem cronológica.

Em paralelo à pesquisa da legislação acerca do tema, foram pesquisados trabalhos acadêmicos sobre o Horário Eleitoral Gratuito que o relacionasse com a obrigatoriedade da transmissão pelos meios de comunicação, com a concessão de benefícios fiscais para as emissoras de rádio e televisão e com os custos do Horário Eleitoral Gratuito para os cofres públicos.

Dentre os trabalhos acadêmicos encontrados foram filtrados aqueles que mais se relacionavam com a abordagem do trabalho em questão e não apenas com a análise sociológica e histórica das eleições. Assim foram agrupados os autores que mais produziram artigos sobre o tema, destacando-se Albuquerque (1999), Miguel (2004), Speck (2005), Campos (2009),

Dantas (2012) e Mancuso (2015). Assim, de posse dos trabalhos destes autores foi construída a pesquisa que visou realizar o levantamento histórico da evolução do benefício fiscal do horário eleitoral gratuito para emissoras de televisão.

Os dados relativos aos gastos tributários foram obtidos no *website* da Receita Federal do Brasil (RFB), nos seus Demonstrativos dos Gastos Tributários – PLOA, por ano, de 2002 a 2019. Trata-se de dados estimados de receita arrecadada e de gastos tributários advindos de renúncia fiscal, dentre outros.

4 RESULTADOS DESCRITIVOS

Este tópico traz os resultados obtidos na pesquisa, a partir da investigação dos trabalhos acadêmicos levantados e do exame cronológico da legislação que regulamenta o Horário Eleitoral Gratuito.

Na Tabela 1 podem ser observados dados relativos aos Gastos Tributários, destacando-se os gastos com o Horário Eleitoral Gratuito, de 2002 a 2019. Trata-se de dados estimados de receita arrecadada e de gastos tributários advindos de renúncia fiscal, dentre outros.

Tabela 1: Demonstrativo dos Gastos Tributários Estimados – 2002-2019 (em R\$)

Ano	Horário Eleitoral Gratuito	Gatos Tributários Totais	Arrecadação Total	Participação do HGPE na Arrecadação Total
2002	121.539.800	23.261.564.919	199.886.035.265	0,0608%
2003	174.109.907	23.957.719.515	225.250.581.964	0,0773%
2004	238.584.714	24.211.156.283	286.382.995.848	0,0833%
2005	283.548.965	31.288.196.343	315.074.811.084	0,0900%
2006	191.603.574	42.499.551.763	344.038.371.312	0,0557%
2007	470.806.695	52.739.771.972	412.453.007.499	0,1141%
2008	242.256.418	76.055.963.256	460.585.139.162	0,0526%
2009	669.304.806	101.956.496.783	540.028.351.102	0,1239%
2010	851.119.427	113.875.428.613	559.927.801.778	0,1520%
2011	210.523.501	116.082.902.877	650.527.751.320	0,0324%
2012	606.123.827	145.977.475.125	731.273.422.570	0,0829%
2013	296.055.198	170.015.969.718	784.948.543.795	0,0377%
2014	839.534.999	249.761.192.255	1.208.868.633.879	0,0694%
2015	282.360.467	282.437.237.614	1.337.945.231.981	0,0211%
2016	576.069.353	271.006.119.453	1.310.289.246.844	0,0440%
2017	319.497.577	284.846.251.843	1.335.987.335.432	0,0239%
2018	1.038.230.549	283.446.729.378	1.369.295.935.136	0,0758%
2019	382.654.271	306.397.956.548	1.455.384.700.381	0,0263%

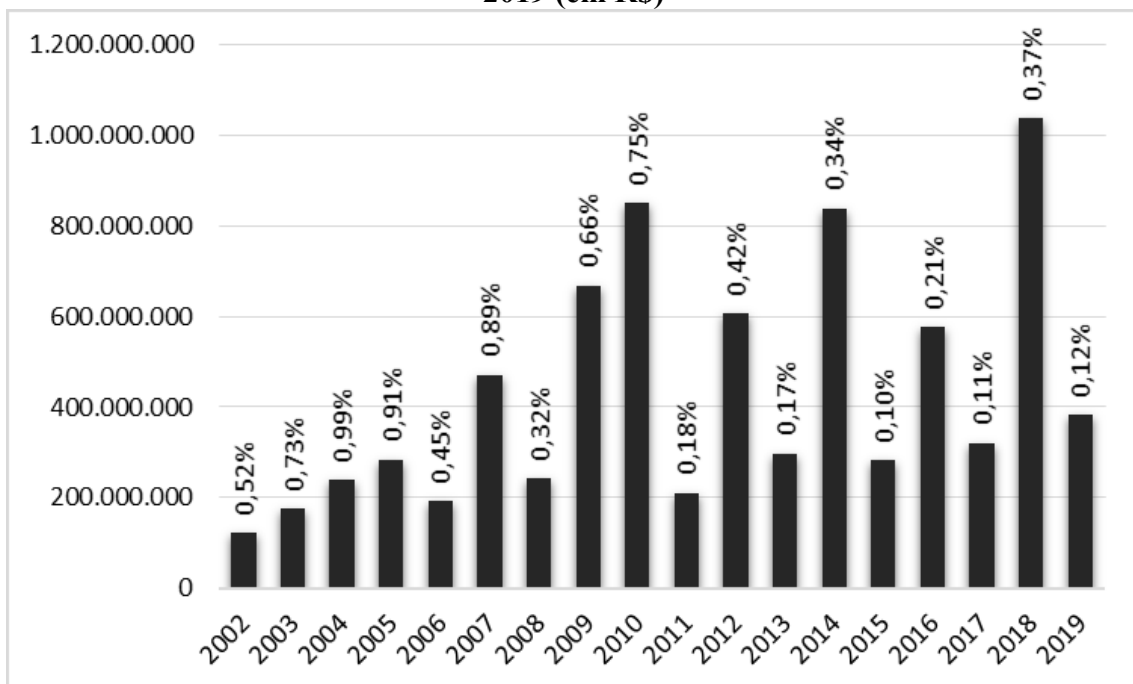
FONTE: Elaborado pelo autor.

Pode-se perceber que a previsão dos gastos com o Horário Eleitoral Gratuito é maior nos anos em que ocorrem as eleições presidenciais, com destaque para as eleições de 2010; 2014 e 2018, em que o número de candidatos também é maior, uma vez que os cargos são, além do de presidente, senadores, deputados federais, deputados estaduais e governadores.

Os Gastos Tributários são definidos pela Receita Federal do Brasil (2018) como a perda de arrecadação decorrente da concessão de benefícios de natureza tributária. São consideradas desonerações tributárias as situações que promovam presunções creditícias, isenções, anistias, reduções de alíquotas, deduções, abatimentos e diferimentos de obrigações de natureza tributária, que podem servir a diversos fins. Esses gastos são, portanto, “gastos indiretos do governo realizados por intermédio do sistema tributário, visando a atender objetivos econômicos e sociais e constituem-se em uma exceção ao sistema tributário de referência” (FEDERAL, 2018).

O montante estimado pela Receita Federal do Brasil em relação aos gastos com o Horário Eleitoral Gratuito pode ser melhor observado no Gráfico 1.

Gráfico 1: HGPE por ano e Percentual do HGPE nos Gastos Tributários Totais - 2002-2019 (em R\$)



FONTE: Elaborado pelo autor.

A partir do Gráfico 1 pode-se verificar como os gastos com o Horário Eleitoral Gratuito vem crescendo ao longo dos anos, especialmente nos anos em que foram realizadas eleições presidenciais, além dos demais cargos supracitados.

A fim de exemplificar o quantitativo de partidos políticos e candidatos, apresenta-se a Tabela 2 com dados do Tribunal Superior Eleitoral, referentes às eleições de 2018.

Tabela 2: Fundo Especial de Financiamento de Campanha - FEFC (Eleições 2018)

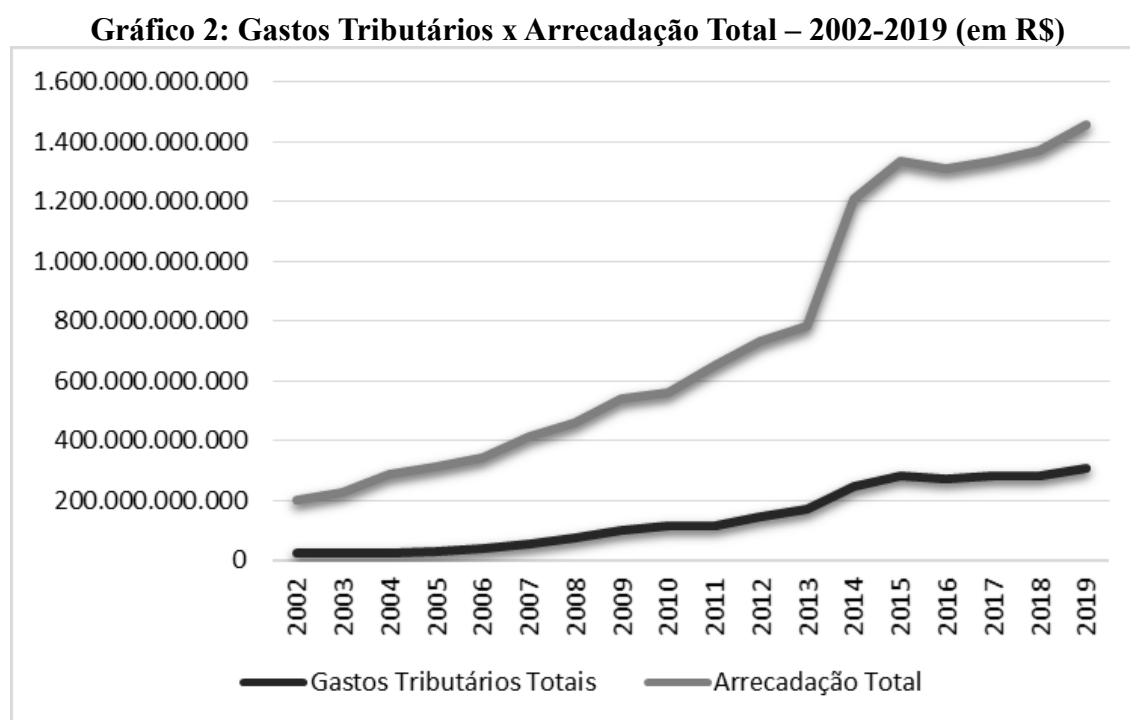
Partido Político com estatutos registrados no TSE Critério - 2% (art. 5º, I)	Câmara dos Deputados na eleição 2014	Câmara dos Deputados em 28/8/2017	Senado Federal em 28/8/2017	Proporção quantidade de votos Critério - 35% (art. 5º, II)	Total da Cota a Distribuir
PT	69	61	9	0,1398	212.244.045,51
MDB	65	61	20	0,1113	230.974.290,08
PSDB	54	48	12	0,1144	185.868.511,77
DEM	21	30	4	0,0421	87.503.080,78
PP	38	44	6	0,0663	131.026.927,86
PSB	34	37	6	0,0647	118.783.048,51
PDT	20	20	2	0,0364	61.475.696,42
PTB	25	19	2	0,0404	62.260.585,97
PR	34	40	4	0,0581	113.165.144,99
PPS	10	8	1	0,0202	29.203.202,71
PV	8	7	0	0,0207	24.640.976,04
PC do B	10	9	1	0,0197	30.544.605,53
PSC	13	10	1	0,0260	35.913.889,78
PSOL	5	6	0	0,0180	21.430.444,90
PMN	3	0	0	0,0048	3.883.339,54
PTC	2	0	1	0,0035	6.334.282,12
PHS	5	7	0	0,0097	18.064.589,71
DC	2	0	0	0,0053	4.140.243,38
AVANTE	1	4	0	0,0084	12.438.144,67
PRB	21	22	1	0,0456	66.983.248,93
PRP	3	0	0	0,0075	5.471.690,91
PSL	1	2	0	0,0083	9.203.060,51
PRTB	1	0	0	0,0047	3.794.842,38
PODE	4	13	3	0,0075	36.112.917,34
PSTU	0	0	0	0,0000	980.691,10
PCB	0	0	0	0,0000	980.691,10
PCO	0	0	0	0,0000	980.691,10
PSDB	36	38	4	0,0616	112.013.278,78
PPL	0	0	0	0,0000	980.691,10
PATRI	2	3	0	0,0069	9.936.929,10
PROS	11	6	1	0,0204	26.124.350,14
SD	15	14	0	0,0277	40.127.359,42

NOVO	0	0	0	0,0000	980.691,10
REDE	0	4	1	0,0000	10.662.556,58
PMB	0	0	0	0,0000	980.691,10
TOTAL	100%	100%	96.945.679	100%	1.716.209.431

FONTE: Adaptado de TSE (2018)

Na Tabela 2 podem ser observadas as cotas do Fundo Especial de Financiamento a distribuir para as campanhas eleitorais de 2018, de acordo com os critérios estabelecidos pelo TSE, a saber: (i) 2% divididos igualmente entre todos os partidos com estatutos registrados no TSE; (ii) 35% divididos entre os partidos que tenham pelo menos um representante na Câmara dos Deputados, na proporção do percentual de votos por eles obtidos na última eleição geral para a Câmara dos Deputados; (iii) 48% divididos entre os partidos, na proporção do número de representantes na Câmara dos Deputados, consideradas as legendas dos titulares; e (iv) 15% divididos entre os partidos, na proporção do número de representantes no Senado Federal, consideradas as legendas dos titulares (TSE, 2018).

O Gráfico 2 apresenta a relação entre os Gastos Tributários totais estimados e a previsão da arrecadação, apresentados pela RFB para os anos de 2002 a 2019.



FONTE: Elaborado pelo autor.

Por meio do Gráfico 2 observa-se como os Gastos Tributários Totais são expressivos em

relação à Arrecadação, e como se correlacionam positivamente, uma vez que conforme a arrecadação total cresce, crescem também os gastos tributários totais.

A pesquisa bibliográfica demonstrou ainda que, ao longo do tempo, a preocupação maior do Horário Eleitoral Gratuito foi a de garantir a equidade da propaganda dos candidatos e partidos políticos. A preocupação em remunerar de alguma forma as emissoras de rádio e televisão pelo espaço cedido na programação só veio anos depois. O HPEG foi introduzido em 1962, pela Lei n. 4.115/1962, enquanto que a compensação fiscal pelo tempo cedido pelas emissoras de rádio e televisão foi introduzida apenas em 1997 (Lei n. 9.504/1997) e regulamentada em 2012 (Decreto n. 7.791/2012).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo realizar o levantamento histórico da evolução do benefício do horário eleitoral gratuito para as emissoras de televisão. Efetuou-se, portanto, um levantamento bibliográfico de publicações acerca do tema proposto, além da apresentação de um panorama do Horário Eleitoral Gratuito ao longo dos anos através da trajetória da legislação pertinente ao tema.

Observou-se que desde o início de sua implantação até os dias atuais, diversas alterações foram feitas no intuito de assegurar a equidade do direito de espaço midiático a todos os partidos e candidatos, independente do poder econômico e financeiro destes.

A propaganda eleitoral gratuita surgiu no Brasil como uma ideia de criar um modelo justo, a fim de garantir que todos os candidatos se expressassem mesmo sem maiores recursos financeiros. Há ainda o interesse público na veiculação dessas propagandas pois estas facilitam a difusão dos projetos políticos.

No que concerne à compensação fiscal pela cessão do horário gratuito, garantida às emissoras de rádio e televisão, percebem-se valores vultosos, classificados como gastos tributários pela Receita Federal do Brasil, que vêm crescendo no decorrer do período pesquisado (2002 a 2019), destacando-se os anos em que foram realizados pleitos para os cargos de Presidente da República, Senadores, Deputados Federais e Estaduais e Governadores, tendo ultrapassado o montante de R\$ 1 milhão em 2018. O valor deduzido em imposto de renda corresponde a 80% do que as empresas receberiam caso vendessem o espaço para a publicidade comercial, logo é um acordo benéfico para as emissoras.

Estes gastos tributários são definidos como sendo a perda de arrecadação decorrente da concessão de benefícios tributários (desoneração tributária). São, portanto, gastos indiretos do

governo realizados por meio do sistema tributário para atender objetivos econômicos e sócias, caracterizando-se como exceção ao sistema tributário de referência.

Trabalhos como o de Speck e Campos (2014) demonstram que o Horário Eleitoral Gratuito constitui em um recurso relevante para a disputa eleitoral, exercendo influência sobre o sistema partidário no mesmo patamar que os recursos privados. Uma vez que no horário gratuito é distribuído de forma igualitária aos diferentes partidos, a propaganda eleitoral beneficia as pequenas legendas do quadro partidário brasileiro, levando ao nivelamento de forças entre eles.

Este trabalho contribui para a compreensão das regras acerca da compensação fiscal para as emissoras de rádio e televisão, bem como da renúncia fiscal legitimada em lei, pelo governo, ao conceder estes benefícios fiscais à estas empresas. Estudos dessa temática se fazem relevantes dado o volume de investimento eleitoral no país, tanto via subsídios do governo quanto por recursos privados, e como a maior parte deste investimento ser concentrada por um pequeno grupo de empresas ou sujeitos com grande poder econômico, interferindo na equidade entre os partidos, na competição e representação políticas.

Como sugestão para trabalhos futuros destaca-se a análise sobre a relação entre os recursos (públicos ou privados) e o sucesso eleitoral e em que grau o Horário Eleitoral Gratuito contribui, sozinho para tal sucesso.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, A. "*Aqui você vê a verdade na tevê*": A propaganda política na televisão. Mestrado em Comunicação. Universidade Federal Fluminense, Niterói: 1999. 204 p.
- ARTURI, C. S. O debate teórico sobre mudança de regime político: a caso brasileiro. *Revista de sociologia e política*. Curitiba. n. 17, p. 11-31, 2001.
- BERTANI, K. A política entra no ar: evolução e características do horário gratuito de propaganda eleitoral. *Ciências Sociais em Perspectiva*, v. 5, n. 8, p. 103-116, 2006.
- BRASIL. Decreto n. 7.791, de 17 de agosto de 2012. *Regulamenta a compensação fiscal na apuração do Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica - IRPJ pela divulgação gratuita da propaganda partidária e eleitoral, de plebiscitos e referendos*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/decreto/D7791.htm>. Acesso em: 08/06/2019.
- BRASIL. Lei n. 4.115, de 22 de agosto de 1962. Introdz alterações na Lei nº 4.109, de 27 de julho de 1962, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L4115.htm#art15>. Acesso em: 30/05/2019.
- BRASIL. Lei n. 6.339, de 1º de julho de 1976. *Dá nova redação ao artigo 250 da Lei n. 4.737, de 15 de julho de 1965, alterado pelo artigo 50, da Lei número 4.961, de 4 de maio de*

- 1966, e ao artigo 118 da Lei n. 5.682, de 21 de julho de 1971. Brasília, 1976. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/L6339.htm>. Acesso em: 10/11/2018.
- BRASIL. Lei n. 8.713, de 30 de setembro de 1993. *Estabelece normas para as eleições de 3 de outubro de 1994*. Brasília, 1993. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8713.htm>. Acesso em: 10/11/2018.
- BRASIL. Lei n. 9.504, de 30 de setembro de 1997. *Estabelece normas para as eleições*. Brasília, 1997. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9504.htm>. Acesso em: 10/11/2018.
- BRASIL. Projeto de Lei n. 4181, de 1984. *Libera a propaganda eleitoral para a sucessão presidencial*. Comissão de Constituição e Justiça. Brasília, 1984. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=FDF89A671EC2DF391A1D27495C5719FA.node2?codteor=1163056&filename=Avulso+-PL+4181/1984>. Acesso em: 10/11/2018.
- CAMPOS, M. M. *Democracia, partidos e eleições: os custos do sistema partidário-eleitoral no Brasil*. 2009.
- CAMPOS, M. M.; BORSANI, H. Financiamento Público Indireto no Brasil: impactos da mídia eletrônica para partidos e eleições. In: *Anais... Seminário Nacional da Pós-Graduação em Ciências Sociais-UFES*, v. 1, n. 1, 2011.
- CAZZOLATO, N. K.; CANDIDO, J. G. O caminho das verbas público-partidárias e o custo do voto. *Revista Eletrônica de Gestão e Serviços*, v. 4, n. 2, ago/dez, 2013.
- DANTAS, H. O horário eleitoral gratuito na televisão e o padrão das coligações em eleições majoritárias municipais. *Leviathan cadernos de Pesquisa*, n. 5, 2012.
- FEDERAL, Receita. *Demonstrativo dos Gastos Tributários PLOA 2018*. Brasília, Ago, 2017.
- GIL, A. C. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HIGUCHI, H. *Imposto de Renda das Empresas: Interpretação e prática*. 2017.
- JORGE, V. L. *Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)*. Verbete Temático FGV CPDOC. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbetes-tematico/horario-gratuito-de-propaganda-eleitoral-hgpe>>. Acesso em: 08/06/2019.
- LOCATELLI, P. Horário eleitoral 'gratuito' custa R\$864 mi. e o governo se recusa a mostrar quem recebe a grana. *The Intercept*, 2018. Disponível em: <<https://theintercept.com/2018/08/27/horario-eleitoral-gratuito-custa-r-864-mi-e-o-governo-se-recusa-a-mostrar-quem-recebe-a-grana/>>. Acesso em: 15/11/2018
- MADEIRA, R. M. Dinâmica eleitoral e partidária em um contexto ditatorial: a relação entre elites políticas e o regime (1965-1979). **Revista de Ciências Sociais: RCS**, v. 47, n. 2, p. 125-162, 2016.
- MANCUSO, W. P. Investimento Eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001-2012) e agenda de pesquisa. *Revista de Sociologia Política*, v. 23, n. 54, jun. 2015, p. 155-183.
- MIGUEL, L. F. Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 6, n. 11, jan-jun 2004, p. 238-258.
- OLIVEIRA, G. Há 40 anos, Lei Falcão reduzia campanha eleitoral na TV a 'lista de chamada'. *Agência Senado*. 2016. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/09/30/ha-40-anos-lei-falcao-reduzia-campanha-eleitoral-na-tv-a-lista-de-chamada>>. Acesso em: 12/11/2018.

SENADO. Lei Falcão faz 30 anos. *Agência Senado*. 2006. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2006/07/03/lei-falcao-faz-30-anos>>. Acesso em: 12/11/2017.

SPECK, B. W. *Reagir A Escândalos Ou Perseguir Ideais? A Regulação Do Financiamento Político No Brasil*. 2005.

SPECK, B. W.; CAMPOS, M. M. Incentivos para a fragmentação e a nacionalização do sistema partidário a partir do horário eleitoral gratuito no Brasil. *Teoria e Pesquisa: Revista de Ciência Política*, v. 23, n. 2, 2014.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. 4 ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

TSE. *Fundo Especial de Financiamento de Campanha*. Eleições 2018. Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tse-fundo-especial-de-financiamento-de-campanha>>. Acesso em: 08/06/2019.

ZOVATTO, D. Financiamento dos partidos e campanhas eleitorais na América Latina: uma análise comparada. *Opinião Pública*, Campinas, v. 11, n. 2, Out. 2005, p. 287-336.