



# FINANCIAMENTO ELEITORAL: novas regras, nova realidade?



**E**m setembro de 2015, o Supremo Tribunal Federal (STF) decidiu, por maioria, declarar inconstitucional o financiamento eleitoral praticado por empresas. “A doação por pessoas jurídicas a campanhas eleitorais, antes de refletir eventuais preferências políticas, denota um *agir estratégico* destes grandes doadores, no afã de estreitar suas relações com o poder público em pactos, muitas vezes, desprovidos de espírito republicano”, redigiu o relator do

processo, ministro Luiz Fux, no voto vencedor.

Mas de que forma essa mudança nas regras eleitorais, uma das principais novidades no pleito deste ano, deve afetar as campanhas políticas? Nas eleições de 2014, no Estado do Rio, pessoas jurídicas foram responsáveis por mais de 82%, ou cerca de R\$ 135 milhões, do total de mais de R\$ 164 milhões em doações financeiras repassados para as campanhas dos deputados federais e estaduais eleitos e de todos os candidatos a go-

vernador e senador, segundo dados da Coordenadoria de Contas Eleitorais e Partidárias do TRE-RJ.

Para o presidente da OAB/RJ, Felipe Santa Cruz, a doação por pessoas jurídicas “perpetua a desigualdade, ao dar maior capacidade de influenciar as eleições àqueles poucos que dispõem de mais recursos”. Segundo ele, com a nova regra, as campanhas tendem a ficar mais baratas e produtivas, pois irão privilegiar o “conteúdo” do debate. “Esperamos, assim, que as melhores ideias vençam. Afinal, candidatos não deveriam ser vendidos como sabonetes. Por outro lado, corremos o risco de eleger personalidades previamente conhecidas do público independentemente do conteúdo de ideias, como artistas e esportistas. Mas isso faz parte da democracia”, opina.

Além da redução dos custos das campanhas, o jurista Márlon Reis, fundador do Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral (MCCE) e um dos idealizadores da Lei da

Ficha Limpa, considera que a proibição do financiamento eleitoral por pessoas jurídicas também terá como resultado o “aumento das oportunidades” de disputa entre os candidatos e, após as eleições, uma “maior e mais adequada” concorrência entre as empresas em busca de contratações de obras e serviços públicos.

Os críticos da decisão do STF defendem que seria legítimo às empresas apoiar plataformas políticas favoráveis a seus interesses, assim como fazem os cidadãos. Para Santa Cruz, porém, o argumento é falho. “Não se pode equiparar a pessoa física – a bem dizer, o cidadão (base e prioridade do Estado Democrático) – à pessoa jurídica. A pessoa jurídica, como o nome já remete, é uma ficção jurídica. A ela, podem ser atribuídos diversos direitos, mas nunca direitos políticos. Além disso, as pautas de interesse das pessoas jurídicas continuarão a ser defendidas pelas pessoas físicas responsáveis por tais empresas, porém agora de forma mais equilibrada”, afirma.

Para Márlon Reis, as empresas “têm o direito de apoiar qualquer plataforma” e “são muito bem-vindas” no debate político. “Mas não podem fazê-lo desequilibrando as disputas e privando as concorrentes de igual tratamento perante os governos. Os empresários podem efetuar suas doações como pessoas físicas, as empresas podem realizar debates entre os candidatos e até anunciar apoio político a uma candidatura”, defende.



Felipe Santa Cruz



Márlon Reis

## EFICÁCIA DAS NOVAS MEDIDAS DEPENDERÁ DA FISCALIZAÇÃO, DIZEM ESPECIALISTAS

Alessandro Rodrigues da Costa, especialista em Direito Eleitoral e coordenador de Registros Partidários, Autuação e Distribuição do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), também considera “justa” a decisão do STF de proibir as doações por empresas. “Os interesses das empresas são interesses corporativos, de obter facilidades junto ao governo”, diz.

Uma das consequências da nova regra, de acordo com ele, pode ser o crescimento, nas eleições deste ano, do chamado “caixa dois” - recursos financeiros não contabilizados e não declarados: “Deve haver um aumento no número de contas rejeitadas. Além disso, o candidato que não respeitar as novas regras pode responder por arrecadação e gastos ilícitos de campanha, que tem como pontos principais a cassação e a inelegibilidade” explica.

Costa ressalva, porém, que, sem fiscalização por parte do Ministério Público, da Justiça Eleitoral e do próprio cidadão, tais medidas “não serão tão eficazes quanto se espera”. Nesse sentido, ele destaca outra novidade introduzida pela legislação eleitoral: agora, os partidos terão até 72 horas para tornar pública cada doação recebida. “Ou seja, haverá instrumentos para também o eleitor atuar como fiscal, o que só fortalece nossa democracia”, diz.

A regra, prevista no Art. 43, I, da Resolução TSE 23.463/2015, é também celebrada por Márton Reis: “Os eleitores, órgãos de fiscalização e até os adversários terão acesso a tudo que os candidatos alegam haver arrecadado. Isso ocorrerá praticamente em tempo real. Diante disso, poderão comparar o que está sendo anunciado como dinheiro disponível e o real montante da campanha”. Para ele, essa maior transparência vai representar “o fim das campanhas perdulárias e da ostentação de fortuna”.

A necessidade de um novo comportamento por parte dos eleitores é outro ponto destacado por Santa Cruz. “Falamos da mudança de postura do candidato, mas o eleitor também precisará exercitar mais amplamente seu papel, analisando as plataformas, buscando conhecer o candidato e cobrando ativamente suas promessas, se eleito”, acredita.

Esse papel mais “ativo” do cidadão deve se refletir, ainda, numa maior participação de pessoas físicas como doadoras de campanhas, diz Costa: “Acredito que, nessas primeiras eleições, o grosso do que o partido vai utilizar virá do fundo partidário. Contudo, se os partidos levarem a seus simpatizantes a importância dessas contribuições, e se os eleitores comprarem a ideia, é possível, sim, que daqui a algumas eleições haja um incremento nas doações de pessoas físicas.”

No mesmo sentido, Márton Reis considera “fundamental” esse envolvimento ativo dos cidadãos com as doações a candidatos. “Precisamos sair da era das eleições em que os eleitores se veem como pedintes para as campanhas financiadas por cidadãos e cidadãs. Precisamos construir as eleições do ‘ser’, em substituição às eleições do ‘ter’”, preconiza. ■



Alessandro Rodrigues da Costa