Gastos em campanhas eleitorais cresceram 471% em dez anos

Os gastos de candidatos e partidos políticos com campanhas eleitorais no Brasil saltaram de R$ 798 milhões nas eleições presidenciais de 2002 para R$ 4,6 bilhões em 2012, as últimas eleições municipais. O crescimento é de 471%, enquanto a inflação, no mesmo período, foi de 78%. Nas últimas eleições, apenas uma construtora doou para diversos candidatos brasileiros o montante R$ 50 milhões. O valor é praticamente todo o dinheiro gasto na França com campanhas políticas nas eleições presidenciais e legislativas daquele país, feitas no ano passado. Os franceses gastaram US$ 30 milhões.

Ao longo dos anos, também diminuiu substancialmente a quantidade de doações feitas por cidadãos para campanhas eleitorais. Enquanto em 2004, 27% das doações eram feitas por eleitores, no ano passado apenas 4,9% do total de doações veio de pessoas físicas. Ou seja, as empresas, hoje, financiam 95% do custo das campanhas eleitorais. “Diante desse quadro, não estamos falando de liberdade de expressão. Estamos falando de investimento. É disso que se trata”, afirmou o pesquisador Geraldo Tadeu Monteiro, do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (Iuperj).

Os dados foram divulgados por Monteiro nesta segunda-feira (17/6), no Supremo Tribunal Federal, na audiência pública convocada pelo ministro Luiz Fux para colher subsídios para o julgamento da Ação Direta de Inconstitucionalidade 4.650. O pesquisador também mostrou que há uma correlação direta, de quase 100%, entre a obtenção de votos e o dinheiro gasto em campanha. De acordo com ele, “há uma influência nítida e clara do poder econômico nos resultados eleitorais”. Os dez maiores doadores eleitorais no Brasil são construtoras e bancos.

A ação, proposta pelo Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, contesta diversos dispositivos da Lei dos Partidos Políticos (9.096/1995) e da Lei das Eleições (9.504/1997). De acordo com a OAB, o processo eleitoral sofre influência “excessiva e deletéria” do poder econômico. A Ordem questiona as doações eleitorais feitas, direta ou indiretamente, por pessoas jurídicas. O argumento é o de que tal situação cria um ambiente em que as desigualdades econômicas da sociedade sejam convertidas, de forma institucionalizada, em desigualdade política.

A preocupação com a igualdade de chances na disputa eleitoral deu o tom do debate e se revelou nas manifestações de quem é contra e de quem é a favor da ação. Para os que defenderam a ação da OAB, a atitude mais efetiva para conter o desvirtuamento do processo eleitoral é a proibição de que empresas possam financiar campanhas. Para os que se revelaram contrários à ação, mais importante do que proibir as doações é fixar um teto máximo de gastos com propagandas no período das eleições.

Atualmente tramitam no Congresso Nacional 25 projetos de lei que modificam as regras de financiamento de campanhas políticas. O primeiro expositor do dia, deputado federal Henrique Fontana (PT-RS), informou que deverá concluir nos próximos dias a redação de uma proposta cujo objetivo é regulamentar limite de gastos para os cargos em disputa nas próximas eleições. O deputado, defensor do financiamento público exclusivo, também trouxe dados empíricos para subsidiar o debate.

Segundo Fontana, os políticos que se elegeram nas últimas eleições gastaram, em média, três vezes mais em propaganda do que aqueles que não conseguiram votos para chegar ao posto. “A força do dinheiro

2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.

decide boa parte do processo eleitoral", afirmou. Ainda de acordo com o parlamentar, não passam de 400 as empresas que financiam 75% das campanhas eleitorais. E, não por ideologia, já que doam valores para candidatos que concorrem entre si. "O essencial do financiamento é feito por grandes empresas, que têm os maiores interesses para tratar com os futuros governos", disse.

Empresa não vota

Os professores Eduardo Mendonça, do Centro Universitário de Brasília (UniCeub), e Daniel Sarmento, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj), defenderam que o Supremo declare inconstitucionais as regras que permitem a pessoas jurídicas doar dinheiro para campanhas. Mendonça afirmou que ainda que a participação política se trate de um direito fundamental, é necessário analisar quais os limites de participação do poder econômico nesse direito: "Em que medida a interação do poder econômico com o poder político é legítima e quando começa a ser uma captação indevida é a questão a ser estudada", afirmou. Para ele, "há um espaço de decisão jurídica na discussão que pode, e deve, ser imposta pelo tribunal como exigência mínima da Constituição".

O professor afirmou que o direito mais básico da participação política se traduz na expressão "um homem, um voto". Claro que não é possível eliminar todas as distorções de qualquer modelo de financiamento, mas há uma máxima desejável de igualdade política. "Um sistema de financiamento que produza o resultado oposto, que produza mais desigualdade e mais captação do poder político pelo poder econômico é um sistema inconstitucional que, portanto, justifica a intervenção do Supremo", disse.

De acordo com Eduardo Mendonça, não se pode classificar uma possível intervenção do Supremo nesta seara como ativismo judicial. Isso porque a decisão tem ampla base na jurisprudência da corte. Como exemplo, o professor citou o julgamento que derrubou a cláusula de barreira e o que fixou a fidelidade partidária. Por trás das duas decisões, afirmou, está o apego à igualdade de chances.

Na mesma linha, o professor Daniel Sarmento, da Uerj, afirmou que o comportamento dos principais doadores de campanhas revela uma relação profunda com o poder político, já que as empresas doam pra candidatos rivais. "Como compreender isso como liberdade de expressão ideológica? A doação se baseia muito mais na expectativa de que haja uma contraprestação de serviços", disse Sarmento.

Segundo ele, o que justifica a intervenção do Supremo no caso são as capacidades institucionais de ação dos poderes. O Congresso Nacional é a instituição diretamente beneficiada pela captação de recursos. Por isso, existe a natural dificuldade "de cortar na carne". Nesse cenário, justifica, é necessária a intervenção jurisdicional para proteger as instituições republicanas. Ainda de acordo com ele, o STF não tem como, e não deve, resolver sozinho o problema do modelo de financiamento eleitoral. Mas sua decisão pode ser o impulso para um diálogo institucional com o Legislativo e uma fixação de balizas de novos critérios.

O ex-presidente nacional da OAB, Cezar Britto, que falou em nome da entidade, disse que não existe na Constituição a possibilidade de pessoas jurídicas votarem e serem votadas. Isso porque o direito de participação política é do cidadão, não da empresa. Ele esclareceu que a OAB não prega o financiamento público exclusivo de campanha. "Isso não está em discussão nessa ação". O que se discute, argumentou, é o fato de que, por finalidade constitucional, a pessoa jurídica, que visa o lucro, não pode votar, nem ser votado, e, portanto, não pode participar do processo sucessório. "Sua participação gera uma

2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.

desigualdade real", disse.

Participação legítima
O advogado e ex-ministro do Tribunal Superior Eleitoral, Pedro Gordilho, se manifestou contra a ação da OAB. Para ele, o resultado positivo trará uma situação de desigualdade para favorecer aqueles que se utilizam do patrimonialismo e do coronelismo. "Porque seus eleitores, o curral eleitoral, não terão interesse nunca em fazer doações para os novos candidatos. Esses eleitores querem a perpetuidade, não a renovação. A proposta fecha a porta para qualquer novo político", sustentou.

Gordilho deu o exemplo da campanha de Marina Silva à Presidência da República, financiada, em grande parte, pela empresa brasileira Natura. Marina foi a terceira colocada nas últimas eleições e a mais votada no Distrito Federal. "O projeto político só foi viabilizado em razão do patrocínio de uma grande empresa", disse.

Também advogado eleitoral bastante militante e ex-ministro do TSE, José Eduardo Alckmin disse que, mais do que discutir a forma de financiamento, o país precisa se debruçar sobre o curto período de campanha eleitoral. Hoje, a campanha é permitida nos três meses que antecedem o pleito. "Uma campanha tão curta não favorece a igualdade. Normalmente quem já desfruta de uma posição política ou pública tem vantagem", disse.

O advogado criticou a afirmação de que a empresa que doa espera, necessariamente, uma contraprestação do político eleito. "Não sei se é justo dizer que todo vencedor tem ligação espúria com seus financiadores. É essencial examinar com acuidade se a vinculação entre o exercício do poder e a ligação com financiadores de campanha, é procedente", afirmou. Para Alckmin, mais efetivo seria fixar um teto de gastos a depender do cargo em disputa e fazer uma fiscalização mais atenta: "Ao invés de ficar na origem dos recursos, é preciso trabalhar na limitação dos gastos. Parece-me uma solução bem mais conveniente. A igualdade na disputa se terá pela maior proximidade de gastos dos candidatos, pouco importando a origem dos recursos".

A mesma linha de raciocínio foi defendida pelo advogado eleitoral Ricardo Penteado, que representou o Instituto dos Advogados de São Paulo junto com o colega Paulo Henrique Lucon. Penteado disse que a democracia é um direito essencial, como saúde e cultura, e como outros direitos tem um custo. "Seria lícito proibir o financiamento privado da cultura ou da saúde?", questionou. Para o advogado, a relação tóxica entre políticos e empresas tem muito mais a ver com a gestão da coisa pública do que com o financiamento eleitoral. "As empresas não vão continuar tentando a atuação do poder público nesta ou naquela direção com a mudança da forma de financiamento?", voltou a questionar.

Ricardo Penteado também afirmou que o palco correto para a discussão é o Congresso Nacional, e não o Supremo. De acordo com ele, acolhida a ação, o Congresso estará engessado em todas as suas iniciativas para legislar a esse respeito. "O tema tem de ser tratado por lei ordinária e pelo Congresso Nacional. As campanhas não encareceram. Elas estão mais declaradas, mais transparentes. Portanto, no papel, elas estão mais vistosas", disse.

Date Created
17/06/2013

2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.