

Revista Eletrônica EJE

Ano IV – Número 6 – Outubro/Novembro 2014

ENTREVISTA

Ministro Tarcisio Vieira de Carvalho Neto fala sobre as ações eleitorais, que é o tema desta edição.

REPORTAGEM

Conheça um pouco mais sobre a atividade jurisdicional do TSE – Os processos submetidos ao Tribunal seguem tramitação própria, conforme as suas características é o título da reportagem produzida pela Assessoria de Imprensa e Comunicação Social do TSE.

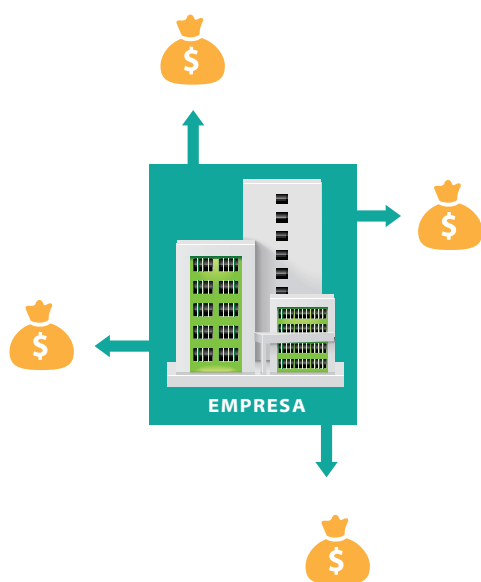
ARTIGOS

Nesta edição, os artigos discorrem sobre: as doações de campanha oriundas de pessoas jurídicas; a ilegitimidade do comitê financeiro para interpor recurso eleitoral; os mecanismos de segurança da urna eletrônica; e as modificações na propaganda eleitoral e na propaganda partidária promovidas pela Minirreforma Eleitoral de 2013. Confira.



Digressões sobre as doações de campanha oriundas de pessoas jurídicas

Frederico Franco Alvim*



O modelo de financiamento misto adotado pelo Estado brasileiro deriva de uma dupla constatação: a promoção das candidaturas é uma exigência da legitimidade das eleições, na medida em que o eleitorado precisa conhecer os candidatos e suas respectivas propostas para formar, de maneira adequada, a convicção política que virá a externar pelo voto; e a um Estado que opta por não financiar os altos custos das campanhas eleitorais não resta alternativa senão autorizar que os participantes da disputa encontrem os recursos necessários em outras fontes de custeio.

*Analista judiciário do TRE/MT. Especialista em Direito e Processo Eleitoral pela Universidade Federal de Goiás (UFG) e em Direito Eleitoral pela Universidad Nacional Autónoma de México (Unam). Autor do livro *Curso de Direito Eleitoral* – atualizado de acordo com as leis nºs 12.875/2013 e 12.891/2013 e com as resoluções expedidas pelo Tribunal Superior Eleitoral para as Eleições 2014, Editora Juruá.

No Brasil, a atual legislação eleitoral autoriza que as doações de campanha advenham tanto de pessoas físicas quanto de pessoas jurídicas. É como dispõem o art. 20 da Lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições) e o art. 19, inc. II, da Resolução-TSE nº 23.406/2014. A lógica é igualmente aplicável ao financiamento das atividades dos partidos políticos, como se extrai do art. 39 da Lei nº 9.096/1995 (Lei dos Partidos Políticos).

A autorização para doações de pessoas jurídicas sofre muitas críticas por parte da doutrina. É que, ao contrário das massas, que conformam o centro e a razão de existir da sociedade política que visa ao bem comum, as empresas existem para perseguir interesses próprios, ou seja, lucro. Assim é que, enquanto a prerrogativa de incentivo econômico surge para o cidadão como uma dimensão dos direitos políticos (autorização para envidar esforços no sentido de que os projetos pelos quais anseia possam virar realidade), para os entes morais, o financiamento de campanha não encontra outra justificativa senão a abertura de

uma via de acesso a privilégios somente possíveis aos que transitam pelos meandros do poder. Em dizeres simples: o cidadão doa por convicção; a companhia, por interesse. Provam-no diversos estudos que descrevem que o perfil dos doadores de campanha varia consideravelmente dependendo do âmbito da circunscrição eleitoral. Por exemplo, as instituições financeiras (bancos, primordialmente) aparecem entre os principais doadores de campanhas presidenciais, sendo praticamente nula a sua intervenção em eleições estaduais e municipais. A razão é facilmente encontrada no art. 22 da Constituição Federal, que reserva à competência privativa da União a capacidade para legislar sobre todos os assuntos que interessam às instituições financeiras.

O afastamento das pessoas jurídicas do cenário eletivo aparece, assim, como uma demanda democrática urgente e imperativa. Tal como aponta Jorge Miranda¹, em um Estado democrático de direito, ao lado da *igualdade*, há outro

¹ MIRANDA, Jorge. *Manual de Direito Constitucional. Tomo VII: Estrutura constitucional da democracia*. Coimbra: Coimbra Editora, 2007, p. 188.

forte vale em presença: a *independência* das forças políticas perante quaisquer interesses estranhos ao interesse geral, “de maneira a que não se frustre a subordinação do poder económico ao poder político democrático”.²

Nesse caminho, o Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil formalizou, junto ao Supremo Tribunal Federal, a Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) nº 4.650,

² Cuida-se de ótica compartilhada, por exemplo, pela Câmara Nacional Eleitoral argentina, que no julgamento do processo nº 4174/09 CNE destacou que o afastamento das empresas do processo eletivo realiza uma importante exigência histórica: “manter os atores políticos, na medida do possível, protegidos de pressões corporativas que poderiam derivar de sua dependência financeira”. No cenário norte-americano a premissa já tinha sido adotada. No julgamento do caso *Austin x Michigan Chamber Of Commerce* (494 US 652), a Corte Suprema de Justiça havia impedido que empresas financiassem propaganda a favor de candidatos, com fundamento em um *interesse antidistorção*, cujo objetivo era prevenir o corrosivo efeito da utilização de riquezas acumuladas nos destinos do campo político. Posteriormente, o Tribunal mudou de opinião, no julgamento do caso *Citizens United x Federal Election Comision*, em que se declarou a inconstitucionalidade de uma norma que impedia as companhias de patrocinarem propaganda política, com o argumento de que a Primeira Emenda da Constituição Americana não autoriza limitar a liberdade de expressão, independentemente da qualidade de pessoa que pretenda exercê-la. A decisão em questão sofreu críticas do próprio presidente Barack Obama, que com ironia afirmou que o julgado significava “uma grande vitória para os petroleiros, para os bancos de *Wall Street*, para as empresas de planos de saúde e para todos os poderosos interesses que maquinam seu poder diariamente em Washington para sobrepujar as vozes dos americanos comuns”. Vide FIGUEIREDO, Hernán R. Gonçalves. *Manual de derecho electoral: principios y reglas. Teoría y práctica del régimen electoral y de los partidos políticos*. Buenos Aires: Di Lalla Ediciones, 2013, p.236-240.

de 5 de setembro de 2011, buscando a declaração de inconstitucionalidade de normas constantes na Lei das Eleições e na Lei dos Partidos Políticos que autorizam as doações provenientes de pessoas jurídicas. Inspirada pelo princípio da igualdade, a argumentação jurídica do pleito, entre outras coisas, alega que as pessoas jurídicas seriam indutoras de barganhas no cenário político e que, como pessoas artificiais, não teriam legitimidade para participar do processo eleitoral. Além disso, a prática culminaria com a quebra da igualdade política, uma vez que uma classe política vinculada colocaria o interesse de seus doadores à frente do interesse social.

A ação declaratória em questão ainda se encontra em fase de julgamento, mas a tendência é que obtenha êxito. Até o momento, 7 dos 11 ministros já externaram os seus votos, sendo que 6 deles são favoráveis à inconstitucionalidade: ministros Joaquim Barbosa, Luiz Fux, Dias Toffoli, Luís Roberto Barroso, Marco Aurélio Mello e Ricardo Lewandowski. O voto solitário, em sentido contrário, é

do Ministro Teori Zavascki. O julgamento encontra-se interrompido em virtude de pedido de vista formulado pelo Ministro Gilmar Mendes.

O desejável reconhecimento da inconstitucionalidade parece uma realidade próxima. No entanto, até que a decisão se concretize, está autorizado o financiamento de campanhas por pessoas jurídicas.

Nas eleições de 2014, os números preliminares evidenciam o absurdo: de acordo com levantamento realizado pelo jornal *O Estado de São Paulo*³, após a apresentação da segunda parcial das prestações de contas, uma lista de apenas 19 empresas responde por mais da metade do dinheiro arrecadado em todo o Brasil (R\$522 milhões): montante apto a decidir os rumos do cenário eletivo e os destinos do próprio país, desgastando o regime político. Afinal, como expõe Jean-Pierre

³ Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/politica/noticias/1622745-doacoes-de-campanha-somam-r-1-bi>>. Acesso em 28 out. 2014.

Kingsley⁴, a democracia, assim como o dinheiro, baseia-se na confiança e tem sua legitimidade afetada sempre que o convencimento público encontre motivos para desconfiar de seu valor intrínseco.

⁴ KINGSLEY, Jean-Pierre. Experiencias nacionales representativas: Canadá. In: *Dinero y contienda político-electoral: reto de la democracia*. CARRILO, Manuel; LUJAMBIO, Alonso; NAVARRO, Carlos; ZOVATTO, Daniel (coordenadores). Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 2005, p. 332.