



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO
DISCIPLINA: DIREITO FINANCEIRO



O FINANCIAMENTO DE CAMPANHAS ELEITORAIS E SEUS EFEITOS NAS CONTAS PÚBLICAS¹

*Alexssandra Jales Nogueira de Oliveira*²

*Lívia Guilherme Figueiredo*³

*Raíssa Pires da Silva*⁴

*Orientador: Prof. Dr. Edival Braga*⁵

Resumo: Diante dos recentes escândalos de corrupção envolvendo os meios utilizados para a aquisição de fundos por parte dos partidos políticos nacionais nas últimas campanhas eleitorais, reacenderam-se os debates em torno do modelo de financiamento de campanhas empregado no Brasil. Vale dizer que o financiamento consiste no instrumento por meio do qual os partidos políticos auferem os recursos necessários para custear a corrida eleitoral, ou seja, cobrir os gastos dos candidatos. Dessa maneira, tais recursos podem ter origem pública, privada ou ambas, no que constitui o tipo misto de financiamento, atualmente aplicado no sistema eleitoral brasileiro. Cumpre realçar que o tema já foi até mesmo discutido no âmbito do Supremo Tribunal Federal (STF), o qual apreciou, em 2015, a Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 4.650. O presente artigo tem por escopo explanar acerca do financiamento de campanhas, apresentando as espécies de financiamento e seus efeitos nas contas públicas.

Palavras-chave: Financiamento. Campanhas eleitorais. Contas públicas. Supremo Tribunal Federal.

Sumário: 1) Introdução; 2) Financiamento de campanhas eleitorais: conceito e espécies; 2.1) Financiamento privado; 2.2) Financiamento público; 2.3) Financiamento misto; 3) O financiamento de campanhas eleitorais no Brasil; 3.1) O Fundo Partidário; 3.2) As propagandas eleitorais; 3) A proposta de financiamento público exclusivo de campanhas eleitorais; 4) O julgamento da ADI nº 4.650 pelo Supremo Tribunal Federal; 5) Direito comparado; 6) Considerações Finais e 7) Referências.

¹ O artigo passou por uma revisão gramatical realizada pelo ChatGPT em 2025, revisão somente gramatical, de modo que foi mantida a originalidade do conteúdo do artigo.

² Acadêmica do Curso de Bacharelado em Direito da UFRR, 7º Semestre;

³ Acadêmica do Curso de Bacharelado em Direito da UFRR, 7º Semestre;

⁴ Acadêmica do Curso de Bacharelado em Direito da UFRR, 7º Semestre;

⁵ Professor de Direito Financeiro da Universidade Federal de Roraima - UFRR

Abstract: In the face of the recent corruption scandals involving the means used for the acquisition of funds by the national political parties in the last electoral campaigns, the debates about the model of campaign financing employed in Brazil reignited. That is to say, financing is the instrument through which political parties receive the resources necessary to pay for the electoral race, that is, to cover the candidates' expenses. In this way, such resources may have public or private origin or both, in what constitutes the type of financing mix currently applied in the Brazilian electoral system. It should be noted that the subject has even been discussed in the Federal Supreme Court (STF), which examined, in 2015, the Direct Action of Unconstitutionality nº 4.650. The purpose of this article is to explain the financing of campaigns, presenting the Types of financing and their effects on public accounts.

Keywords: Financing. Electoral campaigns. Public Accounts. Federal Court of Justice.

Summary: 1. Introduction; 2) Financing of electoral campaigns: concept and species; 2.1) Private financing; 2.2) Public financing; 2.3) Mixed financing; 3) The financing of electoral campaigns in Brazil; 3.1) The Partisan Fund; 3.2) Electoral propaganda; 3) The proposal of exclusive public financing of electoral campaigns; 4) The ADI Judgment nº 4.650 by the Federal Supreme Court; 5) Comparative law; 6) Final Considerations and 7) References.

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa acadêmica tem como delimitação temática as matérias acerca do financiamento de campanhas eleitorais e seus efeitos orçamentários e financeiros nas contas públicas, com ênfase nos ditames constitucionais, nas leis infraconstitucionais relativas ao tema e nos julgamentos do Supremo Tribunal Federal (STF). Como delimitação espaço-temporal tem-se o território brasileiro a partir da Constituição Federal de 1988.

Com efeito, o objetivo precípua deste artigo é a obtenção parcial de nota para a disciplina de Direito Financeiro, do Curso de Bacharelado em Direito da Universidade Federal de Roraima, sob a orientação do Professor Mestre José Edival Vale Braga. Ademais, é de suma importância destacar o objetivo específico deste ensaio, qual seja, apresentar, com os devidos esclarecimentos, os principais pontos referentes ao financiamento de campanhas eleitorais.

Nessa perspectiva, convém elucidar, brevemente, que o financiamento de campanhas eleitorais consiste no mecanismo por meio do qual os partidos políticos auferem os recursos necessários para fins de suprir os custos das campanhas eleitorais e, para tal, existem 3 espécies de financiamento, a saber: privado, público e misto. O Brasil adota, hoje,

o tipo misto de financiamento de campanhas eleitorais, sendo permitido o emprego tanto recursos privados quanto de recursos públicos para cobrir os gastos dos candidatos.

Face o exposto, emerge a seguinte problemática: o atual tipo de financiamento de campanhas eleitorais adotado no Brasil, isto é, misto, é de fato o mais eficiente, tendo em vista os recentes escândalos de corrupção?

A análise da temática ora em tela revela-se fundamental do ponto de vista jurídico, político e social, sobretudo diante das inúmeras denúncias de corrupção envolvendo as doações recebidas pelos partidos políticos nas últimas eleições. Ademais, o exame do aludido tema contribui notadamente para o enriquecimento acadêmico frente aos conteúdos abordados no âmbito da disciplina de Direito Financeiro.

É relevante assinalar, ainda, que o presente trabalho adotará essencialmente a metodologia de pesquisa bibliográfica, através da utilização de recursos tecnológicos e livros de Direito Financeiro, bem como da legislação atinente à temática ora em estudo. Para isto, será utilizada neste artigo a norma culta da Língua Portuguesa.

Finalmente, o desenvolvimento deste estudo se realizará consoante os seguintes tópicos: 2) Financiamento de campanhas eleitorais: conceito e espécies; 2.1) Financiamento privado; 2.2) Financiamento público; 2.3) Financiamento misto; 3) O financiamento de campanhas eleitorais no Brasil; 3.1) O Fundo Partidário; 3.2) As propagandas eleitorais; 3) A proposta de financiamento público exclusivo de campanhas eleitorais; 4) O julgamento da ADI Nº 4.650 pelo Supremo Tribunal Federal; 5) Direito comparado; 6) Considerações Finais e 7) Referências.

2. FINANCIAMENTO DE CAMPANHAS ELEITORAIS: CONCEITO E ESPÉCIES

Preliminarmente, cumpre esclarecer o que vem a ser o financiamento de campanhas eleitorais. Sabe-se que o financiamento de campanhas consiste no meio pelo qual os partidos políticos auferem os recursos necessários para custear a corrida eleitoral, ou seja, é o instrumento que permite bancar os gastos para eleger os candidatos. É notório ser este um tema polêmico no Brasil e, diga-se também, em todo o mundo.

A matéria ora em tela reflete diretamente no atual modelo democrático, tendo em vista a importância do sistema eleitoral, bem como envolve questões como o abuso de poder econômico, a igualdade entre os partidos políticos e a liberdade de voto. Registre-se que, em

âmbito nacional, o financiamento de campanhas encontra previsão na Lei nº 9.504/1997, a qual estabelece normas para as eleições.

Nota-se essencial destacar nesse contexto, que, na análise da presente temática, “deve-se ter como parâmetros a liberdade, a igualdade e a publicidade, bem como a mencionada cláusula constitucional da proteção da normalidade e legitimidade das eleições contra a influência do poder econômico e do abuso do poder político”⁶.

Atualmente, a discussão relativa ao financiamento de campanhas eleitorais tornou-se ainda mais evidente em virtude da Reforma Política que está em tramite no Congresso Nacional. Sobre isso, cabe ressaltar a proposta do financiamento público exclusivo, que será abordada mais à frente nesta pesquisa.

Com efeito, é válido realçar que existem 3 espécies de financiamento de campanhas, quais sejam: financiamento público, financiamento privado e financiamento misto.

Desse modo, ante os recentes escândalos envolvendo o recebimento de valores pelos partidos políticos com o escopo de cobrir os gastos dos candidatos nas eleições, é necessário um melhor conhecimento de tais espécies de financiamento, com o intuito de identificar, frente à realidade nacional, qual é o modelo mais adequado a ser aplicado no Brasil.

Para este fim, vislumbrar-se-á a seguir o exame das citadas espécies de financiamento de campanhas eleitorais, destacando os principais efeitos decorrentes de cada um dos modelos.

2.1 - Financiamento Público

Diga-se, pois, que o financiamento público caracteriza-se pelo emprego de recursos de origem pública para custear as campanhas eleitorais, ou seja, o Estado repassa aos partidos políticos os valores para cobrir os gastos dos candidatos.

Cabe acentuar que tal espécie de financiamento “consiste no fornecimento de fundos públicos, na permissão da utilização gratuita de bens e serviços públicos para a realização da campanha eleitoral”⁷.

⁶ Temas do direito eleitoral no século XXI / André de Carvalho Ramos (coordenador); Alice Kanaan ... [et al.]. – Brasília: Escola Superior do Ministério Público da União, 2012. pág. 251.

⁷ RAMOS, André de Carvalho (coordenador). KANAAN, Alice. Ob. cit. pág. 255.

Em vista do conceito supracitado, a doutrina classifica ainda o financiamento público em direto e indireto. O primeiro seria aquele constituído através do “fornecimento de fundos públicos (dinheiro) aos partidos políticos para o funcionamento ordinário e/ou realização da campanha eleitoral”⁸.

É fundamental explicar que a entrega desses recursos financeiros pode se dar antes ou depois da corrida eleitoral, consoante afirma a doutrina. Além disso, os partidos políticos recebem os valores por meio do chamado Fundo Partidário, o qual será especialmente explicitado em tópico posterior.

Nessa linha, essencial elucidar que o financiamento público ocorre de forma indireta quando “refere-se à permissão de utilização de bens públicos no acesso ao horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão”⁹. Infere-se, dessa maneira, que nessa modalidade de financiamento público não há a entrega de valores aos partidos políticos.

Insta salientar que ambas as modalidades de financiamento público encontram respaldo constitucional, como bem observa-se na redação do §3º do art. 17, ao determinar que “Os partidos políticos têm direito a recursos do fundo partidário e acesso gratuito ao rádio e à televisão, na forma da lei”.

É válido assinalar, ainda, que Francisco de Assis Vieira Sanseverino, na obra *Temas do direito eleitoral no século XXI*, ensina que são 3 as finalidades do financiamento público de campanhas, a saber: 1) evitar ou reduzir a interferência do poder econômico privado nas campanhas eleitorais; 2) assegurar a igualdade nas campanhas eleitorais; 3) assegurar maior transparência em matéria de financiamento.

Isto posto, os defensores desse tipo de financiamento argumentam ser este o modelo mais justo de arrecadação de recursos pelos partidos políticos, o que tornaria a corrida eleitoral mais igualitária, além de contribuir para a maior publicidade dos ganhos e gastos dos partidos. Ademais, afirmam ser obrigação do Estado prestar o devido auxílio aos partidos políticos, tendo em vista serem estes a “coluna vertebral” da democracia.

Por outro lado, incidem sobre tal espécie de financiamento de campanhas inúmeras críticas. Nesse sentido reflete Daniel Zovatto citado por Francisco de Assis Vieira Sanseverino, na mesma obra já referida:

[...]. Há diversos argumentos que apontam os riscos de sustentar os partidos políticos exclusivamente com recursos públicos: estatização, burocratização,

⁸ RAMOS, André de Carvalho (coordenador). KANAAN, Alice. Ob. cit. pág. 255.

⁹ RAMOS, André de Carvalho (coordenador). KANAAN, Alice. Ob. cit. pág. 256

ossificação dos partidos políticos (dependência econômica crônica dos recursos públicos, perda de contato com a sociedade)¹⁰.

É importante frisar também que outro ponto negativo do financiamento público consiste no fato de que tal modelo aumenta as despesas estatais e acaba por diminuir os investimentos do Estado em outros setores, como a saúde, a educação e a segurança, vitais num Estado Democrático de Direito, especialmente quando considerada a realidade brasileira.

Ao tratar das vantagens e desvantagens do financiamento público, Alice Kanaan¹¹ evidencia como aspectos favoráveis desse modelo, resumidamente:

- A) a diminuição dos efeitos da desigualdade e da desproporcionalidade entre os candidatos;
- B) a redução dos custos das campanhas eleitorais;
- C) a padronização e a simplificação dos programas de propaganda eleitoral;
- D) a maior transparência nas movimentações das verbas públicas; e, por último,
- E) a permissão do controle social na distribuição das verbas.

Quanto aos pontos negativos, a aludida autora destaca:

- A) a incompatibilidade com o pluralismo presente na Constituição Federal;
- B) a dependência entre órgãos inferiores (Diretórios Estaduais e Municipais) e o Diretório Nacional;
- C) o reforço das tendências oligárquicas ou dos cartéis partidários;
- D) a dependência do Estado; e
- E) a quebra do orçamento do Estado.

Frente as críticas dirigidas ao financiamento público, surge, na contramão, o financiamento privado, explanado a seguir.

2.2 - Financiamento privado

Diferentemente do financiamento público, no financiamento privado o custo da campanha eleitoral é suprido através das doações de particulares. Assim, é caracterizado da seguinte forma:

¹⁰ RAMOS, André de Carvalho (coordenador). KANAAN, Alice. Ob. cit., pág. 256.

¹¹ RAMOS, André de Carvalho (coordenador). KANAAN, Alice. Ob. cit. págs. 283-289.

[...] é aquele que, em face da plena liberdade que as pessoas têm de associação para fins lícitos, admite o recebimento de contribuições particulares por meio de cotas dos filiados e de doações de terceiros, pessoas físicas ou jurídicas, voltadas às finanças de uma campanha eleitoral do candidato ou do partido.

Sobre o tema assevera Daniel Zovatto (2005):

Como já observamos, não há dúvida de que o financiamento privado constitui um recurso legítimo e necessário para os partidos políticos. Entre as suas virtudes cabe destacar que ajuda os partidos a afinar suas pontes de contato com a sociedade, e a melhorar a eficiência na gestão de seus orçamentos. Por seu turno, o tráfico de influências, a captura da agenda do Estado e os escândalos de corrupção política, todos riscos associados ao financiamento privado, determinaram que a maioria dos países (78%) introduzisse proibições quanto a sua origem e alguns impusessem limites em relação aos seus montantes. Somente Colômbia, El Salvador, Panamá e Uruguai não estabelecem limitação alguma nessa matéria. Em geral, através do estabelecimento dessas barreiras ou restrições às contribuições privadas, procura-se evitar grandes desequilíbrios ou assimetrias nos cofres dos partidos; diminuir a magnitude das contribuições "plutocráticas" e a consequente influência indevida dos "*fat cats*" ou de instituições e grupos de interesse sobre as instituições e políticas públicas; assim como impedir a vinculação dos partidos e candidatos com dinheiro proveniente de atividades ilícitas, particularmente do narcotráfico¹².

Ao explicitar também acerca das vantagens e desvantagens desse modelo de financiamento, Alice Kanaan¹³ realça como pontos positivos:

- A) o incentivo a participação política dos cidadãos, enraizando os partidos na sociedade;
- B) o aumento da representatividade social dos partidos políticos; e,
- C) propiciar a independência dos partidos frente ao Estado.

Não obstante tais aspectos positivos do financiamento privado, apresenta-se também seus pontos negativos, ainda segundo a referida autora:

- A) incompatibilidade com o pluralismo inscrito na Constituição Federal;
- B) o fato da origem dos recursos nem sempre ser declarada à Justiça Eleitoral;
- C) o elevado custo das campanhas eleitorais;
- D) a demasiada influência de pessoas físicas ou jurídicas sobre os partidos políticos os quais financiam; e,
- E) a concessão de doações, visando à obtenção de favorecimento nas contas públicas.

¹² ZOVATTO, Daniel. Financiamento dos partidos e campanhas eleitorais na América Latina: uma análise comparada. *Opinião Pública*, Campinas, v. XI, n. 2, p. 287-336, out. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762005000200002>. Acesso em 08 de julho de 2017.

¹³ RAMOS, André de Carvalho (coordenador). KANAAN, Alice. Ob. cit. págs. 294-300.

Em razão dos pontos acima elencados, restam atribuídas várias críticas ao modelo de financiamento privado. Por isso, há aqueles que se posicionam a favor de um modelo misto, ou seja, que mistura o financiamento público e o privado, como será discorrido no próximo tópico.

2.3 - Financiamento misto

Como fora mencionado anteriormente, o financiamento misto de campanhas eleitorais configura-se na utilização de recursos públicos e privados para o custeio da corrida eleitoral. Nada mais é do que a união do financiamento público e do privado.

Obviamente, as espécies de financiamento supracitadas, isto é, público e privado, reúnem vantagens e desvantagens, como já exposto neste estudo. Com isso, faz-se mister realçar que a ideia em torno do financiamento misto é aplicar, de maneira conjunta, os aspectos positivos de ambos os modelos.

Em consequência, haveria maior controle no que tange à arrecadação e ao uso desses recursos, bem como se tiraria do Estado a obrigação de ter que arcar sozinho com as despesas das campanhas, diminuindo as despesas estatais e não prejudicando os investimentos feitos em outras áreas essenciais, como saúde, educação, segurança, saneamento básico, dentre outras.

Demonstra-se evidente, é claro, que a adoção conjunta de tais espécies de financiamento também acarreta pontos negativos, advindos de cada modelo em particular. Todavia, é salutar destacar que há, na hipótese, a predominância dos fatores positivos e, no que diz respeito aos pontos desfavoráveis, a solução revela-se por meio de uma maior fiscalização quanto à esses recursos e maior participação popular junto aos partidos políticos e campanhas, cobrando transparência na aplicação desses valores.

Diga-se, ainda, que o financiamento misto é o adotado atualmente no financiamento de campanhas no Brasil. A explicação de tal modelo será efetuada mais detalhadamente na sequência.

3. O FINANCIAMENTO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS NO BRASIL

Atualmente, no Brasil, o sistema de financiamento dos partidos políticos e de campanhas eleitorais é o misto, ou seja, advém do financiamento público e privado (direto ou indireto).

Enquanto o financiamento público direto consiste no fornecimento de fundos políticos, dinheiro, aos partidos políticos para funcionamento ordinário, bem como para a realização da campanha eleitoral, já o financiamento indireto concerne à permissão de utilização de bens públicos no acesso ao horário eleitoral gratuito nas mídias sociais, como rádio, televisão e internet.

Doutro turno, o financiamento privado tem como característica a adoção de financiamento de campanhas com recursos privados, que seriam oriundos de doações financeiras, de origem privada, tanto de pessoa física como também de jurídica, além da utilização de recursos próprios do candidato.

É importante discorrer sobre cada um dos meios de financiamento, principalmente aqueles provenientes de recursos públicos, para melhor entendimento de seu funcionamento, bem como os pontos positivos e negativos presentes, na política atual.

3.1 O fundo partidário

Relacionado ao financiamento público direto, há o Fundo Especial de Assistência Financeira aos Partidos Políticos, assegurado pela Constituição em seu artigo 17, §3º, regulamentado pela Lei nº 9.096/95, nos artigos 38 e 44.

O Fundo Partidário, como é popularmente conhecido o Fundo Especial de Assistência Financeira aos Partidos Políticos, é conceitualmente uma arrecadação de valores, distribuída proporcionalmente aos partidos políticos pelo Estado, com o intuito de aplicar em suas respectivas publicidades ideológicas, dentre elas as campanhas dos candidatos desse partido.

Portanto, é certo afirmar que o fundo partidário é para estabelecer a manutenção da sede do partido, investir na propaganda doutrinária e política, nas campanhas eleitorais, bem como para criar institutos ou fundações educacionais de doutrina política deste partido. Entende-se que este fundo é a fonte de recursos para os partidos políticos, podendo ser utilizado a critério dos partidos, desde que sejam cumpridas as regras impostas pela lei.

Destaca-se que o fundo partidário é constituído pelos recursos públicos, multas, bem como doações de pessoas físicas e jurídicas, quais sejam:

- a) Multas e penalidades pecuniárias aplicadas nos termos do Código Eleitoral e leis conexas;
- b) Recursos financeiros destinados por lei, em caráter permanente ou eventual;

- c) Doações de pessoa física ou jurídica, efetuadas por intermédio de depósitos bancários diretamente na conta do Fundo Partidário;
- d) Doações orçamentárias da União em valor não inferior, cada ano, ao número de eleitores inscritos em 31 de dezembro do ano anterior ao da proposta orçamentária.

Todavia, a maior parte consiste por recursos públicos, ou seja, as dotações orçamentárias da União.

Ressalta-se que o Estado exerce o poder sobre os partidos políticos, os comitês financeiros, e consequentemente, sobre o financiamento de campanha, em teoria, para que não haja possíveis desvios de conduta dos agentes, evitando condutas ilícitas ou abusivas, com medidas legislativas de saneamento de atividade partidária.

Acredita-se que o financiamento público, principalmente através do fundo partidário, seria uma forma de evitar que o poder econômico tome controle do sistema democrático, pois com menor investimento privado geraria certa igualdade de competição entre os candidatos, haja vista que, com a distribuição de recursos igualitária, os candidatos menos favorecidos financeiramente, ou com menos investidores, teriam as mesmas chances que outros com recursos superiores. Ademais, há aqueles que defendem o pensamento de que o financiamento público acabaria com ações ilícitas, como o caixa dois.

Em contrapartida, afirma-se que a aplicação apenas do financiamento público daria vantagens aos partidos que tivessem maior representação no Congresso, gerando uma estatização em relação às eleições e aos partidos políticos. Portanto, aqueles que estivessem no poder fariam com que os recursos obtidos pelo fundo partidário fossem destinados apenas aos que fossem de seu interesse, que pudessem se beneficiar e manter-se no poder.

3.2 As propagandas eleitorais

Conforme José Jairo Gomes Apud Gomes (2016, pág. 409), a propaganda política caracteriza-se por difundir, espalhar, propalar, alastrar, multiplicar por meio de reprodução, tornar comum a muitas pessoas:

(...) Tecnicamente, traduz procedimentos de comunicação em massa, pelos quais se difundem ideias, informações e crenças com vistas a obter-se a adesão dos destinatários. Busca sempre incutir certos pensamentos nas pessoas, influenciar suas opiniões ou impressões, de modo a despertar-lhes a simpatia ou a rejeição de determinadas ideias, tornando-as propensas ou inclinadas a dado sistema ideológico, político, religioso, econômico ou social. A comunicação externada objetiva criar nos destinatários imagens positivas – ou negativas – acerca do objeto enfocado.

A propaganda representa uma espécie dentro do gênero publicidade. Logo, a publicidade é a forma utilizada para dar conhecimento público a qualquer informação. Assim, a publicidade tem como objetivo levar o fato ao conhecimento da sociedade, e a propaganda busca fazer com que o maior número de pessoas receba tal informação (Jaime Barros Neto apud Olivar Coneglian, 2015, p. 271).

A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, assegura em seu artigo 17, §3º, *in verbis*, acesso gratuito ao rádio e televisão, denominado *direito de antena*, conforme as lições de José Jairo Gomes (2016, pág. 414):

Art. 17. É livre a criação, fusão, incorporação e extinção de partidos políticos, resguardados a soberania nacional, o regime democrático, o pluripartidarismo, os direitos fundamentais da pessoa humana e observados os seguintes preceitos:
Regulamento

I - caráter nacional;

II - proibição de recebimento de recursos financeiros de entidade ou governo estrangeiros ou de subordinação a estes;

III - prestação de contas à Justiça Eleitoral;

IV - funcionamento parlamentar de acordo com a lei.

§ 1º É assegurada aos partidos políticos autonomia para definir sua estrutura interna, organização e funcionamento e para adotar os critérios de escolha e o regime de suas coligações eleitorais, sem obrigatoriedade de vinculação entre as candidaturas em âmbito nacional, estadual, distrital ou municipal, devendo seus estatutos estabelecer normas de disciplina e fidelidade partidária. (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 52, de 2006)

§ 2º Os partidos políticos, após adquirirem personalidade jurídica, na forma da lei civil, registrarão seus estatutos no Tribunal Superior Eleitoral.

§ 3º Os partidos políticos têm direito a recursos do fundo partidário e acesso gratuito ao rádio e à televisão, na forma da lei.

§ 4º É vedada a utilização pelos partidos políticos de organização paramilitar.

De acordo com Jaime Barreiros Neto apud Joel José Cândido (2015, p. 272), existem seis princípios básicos que regem a propaganda política: princípio da legalidade, princípio da liberdade, princípio da responsabilidade, princípio da igualdade, princípio da disponibilidade e princípio do controle judicial da propaganda.

Alguns autores compreendem, em sentido amplo, a propaganda como aquela regulada pela lei; livre; imputável a alguém; isonômica; porém, relacionada aos limites legais; controlada por uma justiça especializada (FONTELLA, 2012, p. 405). Vale ressaltar a existência de dois princípios atrelados aos demais princípios supracitados: o da liberdade de expressão e comunicação e o da igualdade ou isonomia. A livre circulação de ideias e posicionamento ideológico é a verdadeira essência do Estado Democrático de Direito.

Propaganda política é, em suma, aquela destinada a divulgar posições ideológicas com objetivos de a elas angariar adeptos, constituindo gênero do qual são espécie a

propaganda eleitoral, partidária, a intrapartidária e, para alguns a institucional (FONTELLA, 2012, pág. 398, Apud GOMES, 2010, pág. 306).

A *propaganda eleitoral*, prevista entre os dispositivos 36 a 57 da Lei de Eleições (Lei nº 9.504/1997), tem a meta de conquistas votos da sociedade, por meio de pessoas aptas a participação do processo eleitoral. Será realizada por meio de partidos políticos, coligações partidárias e candidatos, despertando uma imagem competente e transparente, para fins de postulação a cargo eletivo; tendo por início, o dia 6 de julho do ano das eleições, primeiro dia que passa a ser facultada a sua veiculação (RAMOS, 2012 pág. 399 Apud GOMES, pág. 299, 2010).

A *propaganda partidária* possui regulamentação nos dispositivos 45 a 49 da Lei Orgânica dos Partidos Políticos (LOPP), assim como pela Resolução TSE nº 20.034/97 (com as alterações da Res. nº 22.503/2006). O Código Eleitoral não a prevê, embora contemple a propaganda eleitoral. O título II da parte quinta (art. 240 ss) desse diploma usa erroneamente a expressão propaganda partidária. Mas o que regula, na verdade, é a propaganda eleitoral, isto é, aquela feita por candidatos a cargos eletivos já durante o período eleitoral, e cujo objetivo é o convencimento do eleitor com vistas a obter-lhe o voto. A propaganda partidária, nas lições de José Jairo Gomes (2016, pág. 417 e 418) consiste:

(...) na divulgação de ideias, projetos e programa do partido. Tem por finalidade facultar-lhe a exposição e o debate público de sua ideologia, de sua história, de sua cosmovisão, de suas metas, dos valores agasalhados, do caminho para que seu programa seja realizado, enfim, de sua doutrina e, pois, de suas propostas para o desenvolvimento da sociedade. Com isso, a agremiação aproxima-se do povo, ficando sua imagem conhecida e, pois, fortalecida. Pode haver confronto de opiniões, teses, propostas de soluções para problemas nacionais, regionais ou locais, mas sempre à luz do ideário partidário.

Noutros termos, o doutrinador Claudio Dutra Fontella (2012, pág. 401) compreende que a propaganda partidária busca:

Difusão das ideias e do programa da grei política, sem mencionar nomes de candidatos a cargos eletivos – e muito menos pedir votos –, para fomentar o debate por meio de exposição pública de sua história, ideologia, propostas de governo em sentido amplo e metas a serem atingidas em benefício da sociedade caso seus integrantes galguem cargos públicos, com escopo primordial de arregimentar adeptos à agremiação partidária, sendo proibida sua veiculação no segundo semestre do ano das eleições.

O artigo 45, §6º, da Lei no 9.096/95 veda a realização de propaganda paga ou fora dos limites legalmente traçados. Contudo, existem algumas regras impostas a propaganda partidária na televisão e no rádio: poderá ser gravada em estúdio ou ambiente aberto, ao ar livre, sendo essencialmente veiculada em horário nobre, no horário de 19 horas às 22 horas.

Insta salientar que será gratuita, porém, a gratuidade é relativa, nos moldes do artigo 52, § único da LOOP, afinal, o veículo emissor é sempre ressarcido pelos cofres públicos por meio do mecanismo de compensação tributária.

José Jairo Gomes (2016, p. 419) leciona que os objetivos da propaganda partidária são: (a) difundir os programas partidários; (b) transmitir mensagens aos filiados sobre a execução dos programas, dos eventos com estes relacionados e das atividades congressuais do partido; (c) divulgar a posição do partido em relação a temas políticos comunitários; (d) promover e difundir a participação política feminina (LOPP, art. 45).

Por *propaganda intrapartidária* compreende-se como aquela prevista no § 1º do artigo 36 da Lei das Eleições (Lei nº 9.504/97), segundo o qual "ao postulante a candidatura a cargo eletivo é permitida a realização, na quinzena anterior à escolha pelo partido, de propaganda intrapartidária com vista à indicação de seu nome, vedado o uso de rádio, televisão e outdoor", conforme compreensão de Jaime Barreiros Neto (2015, pág.273). Assim, a desobediência acarretará ao infrator multa variável entre R\$ 21.282,00 e R\$ 53.205,00, ou no valor da própria propaganda, em caso deste ser mais elevado, esclarece Claudio Dutra Fontella (2012, pág. 402).

De acordo com tal entendimento, a propaganda não se direciona aos eleitores em geral, e sim aos filiados à agremiação que participarão da convenção de escolha dos candidatos que disputarão os cargos eletivos. Eis o motivo da proibição do uso de meios de comunicação de massa, como rádio, televisão e outdoor. Vale ressaltar que a escolha dos candidatos pelos partidos deverá ser feita no período de 20 de julho a 5 de agosto do ano em que se realizarem as eleições (Lei Eleitoral, art. 8º, caput, com a redação da Lei nº 13.165/2015).

Por fim, Claudio Dutra Fontella (2012, pág. 404) esclarece que a *propaganda institucional* tem o condão de divulgar os atos e feitos da Administração Pública:

(...) de maneira honesta e verídica e às expensas do Erário, com objetivo de bem informar a população das práticas e dos negócios na condução da coisa pública.
(...) Por ser ato da Administração Pública, a propaganda institucional deve obedecer aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, eficiência, insculpidos no caput do artigo 37 da Constituição Federal.

4. O JULGAMENTO DA ADI Nº 4.650 PELO SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL

O Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil - CFOAB ajuizou a presente ação direta de inconstitucionalidade, aparelhada com pedido liminar, em face dos artigos 23, §1º, incisos I e II; 24; e 81, *caput* e § 1º, da Lei nº 9.504/97 (Lei das Eleições), e

dos artigos 31; 38, inciso III; 39, *caput* e §5º, da Lei nº 9.096/95 (Lei Orgânica dos Partidos Políticos). A presente ação direta originou-se de representação dirigida à Presidência do Conselho Federal da OAB pelo Conselheiro Federal Cláudio Pereira de Souza Neto e pelo professor Daniel Sarmento, cujas razões foram integralmente endossadas pelo Conselho.

Dessa forma, o Supremo Tribunal Federal, ao julgar a ADI 4.650, declarou a inconstitucionalidade por omissão do art. 24 da Lei nº 9.504/97, que autorizava, *a contrario sensu*, a doação eleitoral por parte de sociedades empresárias, pois as omitia do rol de fontes vedadas. Assim decidiu o Supremo Tribunal Federal:

“O Ministro Luiz Fux (Relator) julgou procedente a ação direta para: declarar a inconstitucionalidade parcial sem redução de texto do art. 24 da Lei nº 9.504/97, na parte em que autoriza, *a contrario sensu*, a doação por pessoas jurídicas a campanhas eleitorais com eficácia *ex tunc* salvaguardadas as situações concretas consolidadas até o presente momento, e declarar a inconstitucionalidade do art. 24, parágrafo único, e do art. 81, *caput* e § 1º da Lei nº 9.504/97, também com eficácia *ex tunc* salvaguardadas as situações concretas consolidadas até o presente momento; declarar a inconstitucionalidade parcial sem redução de texto do art. 31 da Lei nº 9.096/95, na parte em que autoriza, *a contrario sensu*, a realização de doações por pessoas jurídicas a partidos políticos, e declarar a inconstitucionalidade das expressões “ou pessoa jurídica”, constante no art. 38, inciso III, e “e jurídicas”, inserta no art. 39, *caput* e § 5º, todos os preceitos da Lei nº 9.096/95, com eficácia *ex tunc* salvaguardadas as situações concretas consolidadas até o presente momento; declarar a inconstitucionalidade, sem pronúncia de nulidade, do art. 23, § 1º, I e II, da Lei nº 9.504/97, e do art. 39, § 5º, da Lei nº 9.096/95, com exceção da expressão “e jurídicas”, devidamente examinada no tópico relativo à doação por pessoas jurídicas, com a manutenção da eficácia dos aludidos preceitos pelo prazo de 24 (vinte e quatro) meses; e para recomendar ao Congresso Nacional a edição de um novo marco normativo de financiamento de campanhas, dentro do prazo razoável de 24 (vinte e quatro) meses, tomando os seguintes parâmetros: a) o limite a ser fixado para doações a campanha eleitoral ou a partidos políticos por pessoa natural, deve ser uniforme e em patamares que não comprometam a igualdade de oportunidades entre os candidatos nas eleições; b) idêntica orientação deve nortear a atividade legiferante na regulamentação para o uso de recursos próprios pelos candidatos, e c) em caso de não elaboração da norma pelo Congresso Nacional, no prazo de 18 (dezoito) meses, outorgar ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) a competência para regular, em bases excepcionais, a matéria”.

A principal argumentação da Ordem dos Advogados do Brasil, relaciona-se, em torno de quatro princípios: o princípio da isonomia (CRFB/88, art. 5º, *caput*, e art. 14), o princípio democrático (CRFB/88, art. 1º, *caput* e § único, art. 14, art. 60, §4º, II) e o princípio republicano (CRFB/88, art. 1º, *caput*) e princípio da proporcionalidade.

No que tange à igualdade, a OAB argumentou que a legislação, ao ser permissiva, transpõe a desigualdade existente no campo econômico para o campo político, tornando o peso da influência de algumas pessoas maior que o de outras nos pleitos eleitorais.

Hugo Abrantes Fernandes, em seu trabalho de conclusão de curso, esclarece que, a OAB sustentou a existência de violação do princípio republicano, uma vez que as doações

por parte das empresas seriam feitas tendo em vista uma compensação por parte dos candidatos eleitos, que usariam os instrumentos do Estado a fim de atendê-las. Obviamente, trata-se de uma forma de corrupção e de degeneração democrática. Claramente, estamos diante um problema de nossa democracia, uma distorção do processo eleitoral que, em vez de atender a vontade do povo, atende aos interesses econômicos. A suprema corte americana, no caso *Buckley Vs. Valeo* (citado no inteiro teor do acórdão, pág. 31) na qual permitiu os gastos independentes, usou como argumento o fato de que esse tipo de dispêndio, diferentemente dos outros, dificultaria a corrupção.

Por último, a OAB menciona a insuficiência da legislação em proteger os pleitos eleitorais da influência do poder econômico, apontando violação do dever de proteção suficiente. Ressalta-se ainda o exemplo da Suprema Corte americana, no inteiro teor do acórdão:

A Suprema Corte, no caso *Citizens United v. Federal Election Commission*, julgado em 2010, proferiu decisão histórica e polêmica, por meio da qual, por maioria de 5 x 4, afirmou que a primeira emenda à Constituição dos EUA, que protege a liberdade de expressão, não poderia ser interpretada de forma restritiva, de modo que, se é constitucionalmente garantido ao indivíduo livremente expressar-se sobre assuntos político-eleitorais, inclusive com o aporte de recursos financeiros para divulgar sua mensagem, de igual maneira um grupo de indivíduos pode associar-se para fazer a mesma coisa, engajando-se no debate político-eleitoral.

Em sua pesquisa, Hugo Abrantes Fernandes destaca “que a suprema corte americana, por via desse precedente, autorizou apenas os gastos independentes, que haviam sido limitados por ocasião do *bipartisan campaign act* de 2002. Não autorizou, de nenhuma forma, a doação direta de pessoas jurídicas a campanhas, mesmo porque nem faria sentido argumentar que uma doação é exercício de liberdade de expressão”. Desse modo, ao não fazer esse esclarecimento primordial, a OAB ocasionou um grande desentendimento a respeito do julgado, que refletiu em diversos votos do STF, os quais continham uma compreensão visivelmente errônea do caso concreto americano.

O posicionamento da maioria dos ministros do Supremo Tribunal Federal consistiu na ideia de que o sistema político estava “quebrado”, necessitava de conserto e a suprema corte brasileira estava em condições de efetuar este reparo. O ministro relator Luiz Fux destacou em seu voto, a crise de representação que atualmente vive o cenário político brasileiro, devido a excessiva importância de que as sociedades empresárias possuem no âmbito do processo eleitoral, sendo necessário “[...] construir uma relação sinérgica entre os representantes do povo e a sociedade civil, resgatando, neste particular, a *confiança* e a *credibilidade* da população em geral no sistema político” (FUX, 2013. p.1).

O ministro relator sustentou a tese defendida pelo doutrinador Robert Alexy, de que a Constituição estatui uma ordem-moldura dentro da qual o legislador tem ampla liberdade de conformação. Vale realçar que esse entendimento relaciona a participação de pessoas jurídicas ao encarecimento das campanhas.

Após decidir sobre matéria preliminar, na qual reconheceu a legitimidade *ad causam* da OAB para propor tal ação, bem como a legitimidade do pedido da mesma, Fux delimitou a controvérsia e teceu algumas considerações sobre a possibilidade de jurisdição constitucional sobre a Reforma Política.

Luiz Fux acredita que existem 3 (três) pontos fundamentais a se analisar:

[...] 1º) saber se o Poder Judiciário, mais especificamente o Supremo Tribunal Federal, possui algum *espaço legítimo* para apreciar temas que atingem o núcleo do processo democrático, como é o caso do financiamento de campanhas eleitorais; se houver tal campo de atuação, 2º) delimitar a exata *extensão* desse controle jurisdicional para não restar caracterizada indevida (e, portanto, inconstitucional) interferência judicial no âmbito de atribuições conferidas precipuamente aos poderes políticos; 3º) definir se eventual pronunciamento da Corte é em si *definitivo*, interditando a rediscussão da matéria nas instâncias políticas e na sociedade em geral. (FUX, p. 10).

Afirmou ainda que, embora a Constituição não tenha disposto sobre o modelo de financiamento de campanhas eleitorais, o texto constitucional estabeleceu uma série de parâmetros que o sistema político deverá obedecer, como por exemplo, o princípio democrático, o pluralismo político ou a isonomia política, entre outros. Desse modo, caberia à corte apreciar a questão sobre este ângulo, isto é, verificar se as atuais regras pertinentes ao custeamento de campanhas não violam tais princípios.

Ao ponderar sobre o caráter definitivo desta discussão, Fux afirmou que o tema estaria em constante discussão entre os três poderes, de forma que não caberia ao STF construir um modelo engessado que regulasse ao tema. Feitas estas observações, o Ministro Relator proferiu seu voto.

Primeiramente, julgou os efeitos da participação de pessoas jurídicas em campanhas eleitorais:

De início, não me parece que seja inerente ao processo democrático, em geral, e à cidadania, em particular, a participação política por pessoas jurídicas. É que o exercício da cidadania, em seu sentido mais estrito, pressupõe três modalidades de atuação cívica: o *ius suffragii* (i.e., direito de votar), o *jus honorum* (i.e., direito de ser votado) e o direito de influir na formação da vontade política através de instrumentos de democracia direta, como o plebiscito, o referendo e a iniciativa popular de leis [...] Por suas próprias características, tais modalidades são inerentes às pessoas naturais, afigurando-se um disparate cogitar a sua extensão às pessoas jurídicas. (FUX, p. 23)

Desse modo, o ministro considera que o exercício de direitos políticos é incompatível com a natureza das pessoas jurídicas, alegando haver uma grande distância entre a defesa do posicionamento político por parte de uma empresa e a suposta indispensabilidade das suas doações.

Além disso, Fux desconsiderou a possibilidade de que a proibição de doações de pessoas jurídicas atrapalhe o financiamento das campanhas, uma vez que os partidos continuarão tendo acesso aos recursos do fundo partidário e à propaganda eleitoral gratuita, bem como poderão continuar a receber doações de pessoas naturais. Da mesma forma, discorda de que esta vedação incorra em uma violação ao direito de expressão dessas pessoas jurídicas.

Justificando o seu voto, o Relator descartou o argumento levantado pela Presidência da República no qual a proibição de doações de empresas não as impediria de influenciar o processo político, mas apenas as levaria a utilizar outras formas não lícitas, mais notoriamente, o “caixa dois”. Para Fux, a proibição às doações deve acompanhar o fortalecimento dos mecanismos de fiscalização, de modo a evitar a ocorrência de ilícitos.

Outro aspecto levado em consideração por Fux se refere à permissão que é dada a algumas pessoas jurídicas em contraposto a vedação de outras entidades, como sindicatos e organizações não-governamentais. Neste sentido, o Ministro visualiza uma ofensa ao princípio da igualdade, conforme esclarecimento de Augusto César de Assis (2015, pág. 24).

Com base nestes pontos, o Relator Luiz Fux acolheu como procedentes os pedidos da OAB relativos à declaração de inconstitucionalidade dos dispositivos legais referentes à permissão das doações por pessoas jurídicas às campanhas eleitorais. No julgamento, votaram a favor da proibição o relator do caso, Luiz Fux, e os ministros Joaquim Barbosa, Dias Toffoli, Luís Roberto Barroso; Marco Aurélio Mello e Ricardo Lewandowski; além de Rosa Weber e Cármen Lúcia.

Como previsto no inteiro teor do acórdão (pág. 350), vencidos, em menor extensão, os Ministros Teori Zavascki, Celso de Mello e Gilmar Mendes, que davam interpretação conforme, nos termos do voto ora reajustado do Ministro Teori Zavascki. O Tribunal rejeitou a modulação dos efeitos da declaração de inconstitucionalidade por não ter alcançado o número de votos exigido pelo art. 27 da Lei nº 9.868/99, e, consequentemente, a decisão aplica-se às eleições de 2016 e seguintes, a partir da Sessão de Julgamento, independentemente da publicação do acórdão. Com relação às pessoas físicas, as contribuições ficam reguladas pela lei em vigor.

5. DIREITO COMPARADO

No que tange ao financiamento de campanhas eleitorais pelo mundo, assevera-se que os países europeus, em sua maioria, adotam o financiamento público como fonte majoritária de recursos. Entretanto, a América Latina, excetuando a Venezuela, usa o modelo de financiamento misto.

De acordo com a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), que reuniu 34 países europeus em fevereiro de 2016, 10% dos países têm o financiamento público somente durante as campanhas eleitorais. Já 45% destes têm o envio de recursos para os partidos regularmente ao longo dos anos, enquanto os 45% restantes adotam as duas modalidades de distribuição de recursos.

Entretanto, no Brasil, ainda de acordo com a OCDE, as eleições ocorridas em 2014 tiveram o financiamento de 95% advindo de recursos privados, e apenas 5% de fontes públicas. Ressalta-se que os maiores investidores foram empresas influenciadas pela regulamentação governamental ou por contratos com o poder público, gerando certa contradição, haja vista que as figuras centrais de um processo eleitoral devem ser os cidadãos, e não corporações.

Sob outra perspectiva, os Estados Unidos da América têm a maior parte do financiamento advindo de fontes privadas, que podem ser grandes ou pequenos doadores individuais, subdivididos dessa forma através de doações feitas no valor superior ou inferior a US\$ 200, comitês de ação política, conhecidos como PACs, grupos cívicos, ou o autofinanciamento, onde o próprio candidato financia sua campanha. A legislação norte-americana estabelece limites para as doações. Deve-se frisar que empresas e sindicatos são proibidos de fazer doações diretamente aos candidatos ou partidos políticos, mas podem doar dinheiro aos PACs.

Em 2010, a Suprema Corte norte-americana determinou que as chamadas Super PACs podem arrecadar dinheiro sem limites tanto de indivíduos quanto de empresas, dentre outros grupos. Essas Super PACs não podem fazer contribuições a candidatos ou partidos, mas podem fazer propagandas a favor ou contra candidatos, bem como causas que defendam, desde que não seja coordenado diretamente com as campanhas.

Ademais, os candidatos à Presidência dos EUA têm também a possibilidade de recorrer aos recursos públicos, tanto nas primárias quanto nas convenções gerais dos partidos e nas eleições gerais, desde que preenchidos determinados pré-requisitos.

Diferentemente dos EUA e do Brasil, a França adota o financiamento público como fonte de recursos para as campanhas políticas, proibindo doações de recursos a candidatos ou a partidos políticos. Tal proibição ocorreu em 1995, após uma reforma na legislação eleitoral. Os partidos políticos são as únicas pessoas jurídicas que podem doar recursos aos candidatos. A legislação eleitoral francesa também instituiu um teto para os gastos de campanha, que varia de acordo com o tipo de eleição, e é a partir deste teto que será calculado o reembolso com dinheiro público das despesas eleitorais do candidato.

Já a Grã-Bretanha, bem como a Rússia, adotam o sistema misto de financiamento de campanhas. Tanto o dinheiro público quanto o privado são usados para financiar políticos em época de eleições.

Nas eleições britânicas, assim como acontece no Brasil, a proporção do recurso público utilizado é muito pequena. De acordo com o site BBC, em 2010, menos de 5% das arrecadações dos políticos vieram do financiamento público. E apesar de diversas discussões acerca da limitação de verbas privadas, os três maiores partidos não entraram em um acordo.

É importante destacar que nos últimos anos, todos os principais partidos britânicos estiveram envolvidos em escândalos de financiamento de campanhas. Em 2006, o premiê Tony Blair foi pressionado a renunciar o cargo devido a um escândalo de troca de títulos de nobreza por doações para o partido Trabalhista, o qual ele era o representante. Já em 2010, Michael Ashcroft, maior investidor do partido Conservador, renunciou um cargo na sigla devido a problemas éticos referentes ao imposto pago por suas empresas.

Como outrora citado, a Rússia é adepta do financiamento de campanhas misto, assim como o Brasil. Os partidos russos recebem, no decorrer dos anos, compensações por gastos em anos eleitorais. Existem limites anuais de quanto cada partido pode receber em doação, sendo este: 4,3 bilhões de rublos, o equivalente a quase R\$ 300 milhões.

Deve-se frisar que estrangeiros ou grupos controlados por estrangeiros são proibidos de doar. Ademais, afirma-se que as pessoas ligadas ao poder russo são as que têm maior acesso aos recursos públicos para fazer suas campanhas, tornando desigual a disputa eleitoral, bem como monopolizando o poder nas mãos de um partido político.

Em relação à América Latina, podemos citar a Argentina, que, desde 2009, tem um sistema de financiamento semelhante ao utilizado na França, onde as campanhas são feitas com recursos estatais, podem contar com o apoio financeiro de pessoas físicas; entretanto, o de pessoas jurídicas é proibido. O governo argentino estipula recursos anuais que serão retirados do orçamento para os partidos políticos.

Antes da atual legislação, a Argentina permitia uma participação mista, com o uso dos recursos privados e públicos. Todavia, há críticas em relação à nova legislação argentina por esta não limitar o uso dos recursos públicos para as campanhas dos candidatos ao governo. É destinado recursos aos seus orçamentos anuais entregues aos partidos políticos para a campanha, onde cada partido deve designar um representante econômico que dará informações sobre os recursos da campanha ao Ministério do Interior.

Em outros países, ainda que não adotem o modelo de financiamento estritamente público, tem altos níveis de investimento público nas campanhas eleitorais. Como por exemplo, o México tem 95% das campanhas financiadas com recursos públicos. Tais índices predominam, ultimamente, em países como a Colômbia, com 89%, e no Uruguai com 80%. Vale ressaltar que países como Espanha, Bélgica, Itália e Portugal, os fundos públicos correspondem por cerca de 80%, ou mais, dos custos das campanhas.

Todavia, apesar de a maioria dos países citados adotarem o financiamento público como forma principal de obtenção de recursos para as campanhas, elas não proíbem a participação de financiamento privado, e em muitos destes ainda há uma pressão para que se adote o financiamento privado para que a máquina estatal não fique sob o comando apenas de um grupo político. Já a parcela dos países, que são adeptos ao financiamento privado, em contrapartida, reivindicam que ocorra o uso dos recursos públicos a fim de evitar o privilégio de grandes investidores, ou a dita “troca de favores”.

Ressalta-se que definição de regras justas para que políticos recebam dinheiro para suas campanhas é visto como ponto principal na democracia, para evitar que pessoas eleitas possam utilizar de seus cargos para beneficiar determinados setores, bem com investidores, procurando evitar, assim, possíveis escândalos eleitorais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

À guisa de conclusão, cabe frisar que os partidos políticos figuram como peças fundamentais num Estado Democrático de Direito, em tese, reunindo filiados por meio de ideologias em comum. Dessa forma, não há que se falar em eleição sem a participação ativa dos partidos políticos.

Ocorre que, para atuar nas campanhas eleitorais, elegendo seus candidatos, os partidos políticos precisam de capital. Assim, o financiamento de campanhas surge como ferramenta imprescindível para possibilitar a atividade dos partidos, ao garantir a obtenção

dos recursos necessários para cobrir os custos advindos da corrida eleitoral, proporcionando os devidos investimentos em cada candidato.

Com efeito, revela-se essencial destacar que os fundos destinados aos partidos políticos nas campanhas eleitorais podem ter como origem recursos públicos, privados ou, no caso do financiamento misto, ambos.

Face às vantagens e desvantagens dos tipos de financiamento apresentados neste ensaio, infere-se que a espécie de financiamento misto de campanhas eleitorais figura como a mais adequada frente à realidade nacional. O referido posicionamento resta firmado em virtude de tal modelo reunir os aspectos positivos do financiamento público e do financiamento privado.

Assim, o aludido tipo de financiamento proporciona maior igualdade na disputa eleitoral, reduz as despesas estatais, pois o Estado não arcará sozinho com os custos das campanhas eleitorais, contando com a ajuda dos investimentos privados, bem como reduz a dependência dos partidos políticos com relação ao Estado.

É evidente, no entanto, que o financiamento misto de campanhas eleitorais também apresenta pontos negativos. Todavia, entende-se como solução viável e eficaz para os recentes escândalos de corrupção envolvendo o tema nas últimas eleições nacionais a fiscalização efetiva das doações destinadas aos partidos políticos e o emprego de mecanismos regulamentadores de tal atividade.

Logo, a corrupção está presente em todos os modelos de financiamento de campanhas, devendo-se optar por aquele que melhor combata esse mal social e político. Nessa perspectiva, o sistema adotado pelo Brasil para prestar auxílio aos partidos políticos nas campanhas eleitorais mostra-se adequado, porém pouco eficiente, em razão da falta de fiscalização e da insuficiente regulamentação legal.

7. REFERÊNCIAS

_____. Supremo Tribunal Federal. **Ação Direta de Inconstitucionalidade 4.650/DF**. Requerente: Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. Relator: Ministro Luiz Fux. Brasília, 17.09.2015.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, Senado, 1988.

BONAVIDES, Paulo. **Curso de Direito Constitucional**. São Paulo: Editora Malheiros, 2011.

BULOS, Uadi Lammêgo. **Curso de Direito Constitucional**. – 7º ed. rev. e atual. De acordo com a emenda Constitucional n. 70/2012 – São Paulo: Saraiva, 2012.

CÂNDIDO, J. J. **Direito eleitoral brasileiro**. 14. ed. rev. atual. Bauru: Edipro, 2010.

CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **Direito Constitucional e Teoria da Constituição**. 7º ed. 3º reimp. Coimbra: Portugal – Medina, 2003.

CONEGLIAN, Olivar. **Propaganda Eleitoral**. 9.ed. ver. e atual. Curitiba: Juruá, 2008.

GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 5º ed. rev. e atual. e ampl. Belo Horizonte: Del Rey, 2010.

JARDIM, Torquato. **Direito Eleitoral Positivo**. 2º ed. rev. atual. Livraria e Editora: Brasília Jurídica. Brasília, DF: 1998.

JORGE MIRANDA. **Manual de Direito Constitucional – Atividade Constitucional do Estado**. Coimbra: Portugal – Coimbra: Editora, 2004.

LENZA, Pedro. **Direito Constitucional Esquematizado**. 19. ed. rev., atual. e ampl.- São Paulo: Saraiva, 2015.

MELLO FILHO, José Celso. **O Direito Constitucional de Reunião**. Revista Justitia, s/d.

MENDES, Gilmar Ferreira. **Curso de Direito Constitucional**. 7º ed. rev. e atual. – São Paulo, Editora: Saraiva, 2012.

MICHELS, Vera Maria Nunes. **Direito Eleitoral**. 3º ed. rev. atual. Editora: Livraria do Advogado. Porto Alegre, 2004.

RAMOS, André de Carvalho. KANAAN, Alice. Temas [et al.]. **Temas do direito eleitoral no século XXI /.** – Brasília: Escola Superior do Ministério Público da União, 2012.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico** – São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, José Afonso da. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. São Paulo, 37ª edição, Editora: Malheiros, 2015.

BRAGA, Augusto César de Assis. **Financiamento de campanhas eleitorais: uma análise da adi 4650 do stf**. Disponível em: <https://monografias.ufrn.br>. Acesso em: 08/07/2017.

CORREIA, Alessandra. **Financiamento de campanhas: modelos nos EUA, França e Grã-Bretanha geram polêmica**. *BBC Brasil, Nova York*. Julho 2013. Disponível em: https://http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/07/130710_financiamento_eleicoes_dg Acesso em: 05/07/2017.

FERNANDES, Hugo Abrantes. **Análise crítica da ADI 4650 à luz da história brasileira: a decisão foi uma mudança de rumos ou uma retomada?**. Brasília, 2016. Disponível em: <https://www.bdm.unb.br/>. Acesso em: 08/07/2017.

LUPION, Bruno. **Como funciona o financiamento de campanha em países desenvolvidos e no Brasil**. *Nexo Jornal*. Fev. 2016. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/02/06/Como-funciona-o-financiamento-de-campanha-em-pa%C3%ADses-desenvolvidos-e-no-Brasil> Acesso em: 05/07/2017.

MENDES, Vinicius. **O financiamento de campanha pelo mundo**. *Brasileiros*. Jan. 2015. Disponível em: <http://brasileiros.com.br/2015/01/o-financiamento-de-campanha-pelo-mundo/> Acesso em: 05/07/2017.

Disponível em: <http://www.jb.com.br/internacional/noticias/2017/03/03/the-economist-como-a-america-latina-lida-com-financiamento-de-campanhas/> Acesso em: 05/07/2017.