

**UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL
CURSO DE DIREITO**

Paula Carulina Butzge

**A MINIRREFORMA ELEITORAL E SUAS CONSEQUÊNCIAS EM MEIO A
PANDEMIA (COVID-19)**

Santa Cruz do Sul
2021

Paula Carulina Butzge

**A MINIRREFORMA ELEITORAL E SUAS CONSEQUÊNCIAS EM MEIO A
PANDEMIA (COVID-19)**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de
Direito da Universidade de Santa Cruz do Sul para
obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Ms. Cássio Alberto Arend

Santa Cruz do Sul

2021

“Não tenho certeza de nada, mas a visão das estrelas me faz sonhar.”

Vincent van Gogh

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à minha família, esta, que é a grande idealizadora de todos meus sonhos. Em especial aos meus pais Paulo e Gabriela, juntamente ao meu irmão Rafael, que são o trampolim para alçar os primeiros despertares da vida. Fonte de minha força e raiz de meus anseios. A eles que são minha base, minha estrutura e meu pilar na obtenção ao êxito, obrigada, por sempre me darem forças para continuar no caminho e nunca desistir de meus sonhos. Agradeço é uma palavra pequena demais para tanto significa que trago comigo para expressar tamanha importância que minha família carrega, eles tornaram possível todas as realizações em minha vida e esta é apenas um pedacinho delas.

Em particular, aos meus pais de açúcar, são eles os meus avós que nunca mediram esforços para me ver conquistando o espaço que sempre desejei. Sem eles eu não me tornaria a pessoa que sou hoje. Sempre serei grata aos seus ensinamentos, dedicação e incentivo.

Agradecimento especial ao meu professor e orientador Cássio Alberto Arend, pela disponibilidade em me aceitar como orientanda, por ter abdicado seu tempo a esse estudo, por todo auxílio com que me conduziu durante a realização deste projeto.

Por fim, agradeço àqueles que permaneceram ao meu lado neste ciclo, vocês foram imprescindíveis ao longo desta caminhada, assim, meu apreço é irremediável.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso possui como tema a Minirreforma Eleitoral efetuada no ano de 2017 e suas consequências nas eleições municipais no ano de 2020, em meio ao caos vivido na pandemia. Desta forma se tem dois lados, de um lado as mudanças no sistema eleitoral trazem uma minirreforma, ao outro, a pandemia (COVID-19) dita suas consequências. Assim, esta monografia tem como objetivo geral analisar as mudanças na legislação eleitoral brasileira ao longo dos últimos anos, compreendendo as novas possibilidades de campanha eleitoral, através da internet, em meio a uma das piores pandemias já vivenciada pela humanidade. Nesse contexto, a problemática a ser enfrentada consiste em verificar a influência direta da internet na Minirreforma Eleitoral, levando em consideração os desafios de uma campanha política jamais vivida, diante das dificuldades que a pandemia acarreta. Para tanto, utilizar-se-á, o método de abordagem dedutivo, uma vez que, o tema aborda uma questão atual, objeto de muitos debates e questionamentos. Inicialmente ocorrerá a verificação dos elementos gerais relacionados à Minirreforma Eleitoral de 2017, vinculada com a praticidade da internet em meio às consequências de uma pandemia. Deste modo, os aspectos específicos serão voltados à análise da caracterização do financiamento de campanha eleitoral. Por fim, pode-se afirmar que é de fundamental importância o estudo do tema, visto que se faz uma análise da utilização da internet como facilitar na conquista de votos nas campanhas eleitorais, objetivando o êxito ao pleito, além de viabilizar ao eleitor um estudo crítico do candidato e do sistema eleitoral.

Palavras-chave: Eleições Municipais. Financiamento. Internet. Minirreforma Eleitoral 2017. Pandemia (COVID-19).

ABSTRACT

This course conclusion work has as its theme the Electoral Mini-Reform carried out in 2017 and its consequences in the municipal elections in 2020, amidst the chaos experienced in the pandemic. Thus, there are two sides, on the one hand the changes in the electoral system bring a mini-reform, on the other, the pandemic (COVID-19) dictates its consequences. Thus, this monograph aims to analyze the changes in Brazilian electoral legislation over the past few years, understanding the new possibilities of electoral campaigns, through the internet, in the midst of one of the worst pandemics ever experienced by humanity. In this context, the problem to be faced is to verify the direct influence of the internet on the Electoral Mini-Reform, taking into account the challenges of a political campaign that has never been experienced, given the difficulties that the pandemic entails. Therefore, the deductive approach method will be used, since the theme addresses a current issue, object of many debates and questions. Initially, the general elements related to the 2017 Electoral Mini-Reform will be verified, linked to the practicality of the internet amidst the consequences of a pandemic. Thus, the specific aspects will be aimed at analyzing the characterization of electoral campaign financing. Finally, it can be said that the study of the topic is of fundamental importance, since an analysis of the use of the internet is made as it facilitates the winning of votes in electoral campaigns, aiming at the success of the election, in addition to enabling the voter to carry out a study critical of the candidate and the electoral system.

Keywords: County Elections. Financing. Internet. Mini Electoral Reform 2017. Pandemic (COVID-19).

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	07
2	MINIRREFORMA ELEITORAL NO DIREITO BRASILEIRO	10
2.1	Conceito e evolução histórica	10
2.2	A presença da internet em favorecimento a campanha eleitoral.....	15
2.3	Caracterização da campanha irregular na internet	20
3	FINANCIAMENTO DE CAMPANHA ELEITORAL	27
3.1	Conceito e pressupostos para utilização	27
3.2	Financiamento público de campanha eleitoral	33
3.3	Financiamento privado de campanha eleitoral	38
4	VAQUINHA ELEITORAL ONLINE.....	43
4.1	Conceito e noções gerais	43
4.2	Pressupostos para utilização	48
5	CONCLUSÃO.....	52
	REFERÊNCIAS	55

1 INTRODUÇÃO

A política não é um mecanismo exclusivo de políticos, afinal, o poder de voto é uma ferramenta democrática. Existiu um tempo em que a política não era acessível a todos os cidadãos, sobretudo porque era uma forma de oprimir seus anseios, onde o poder reinava. Com o desenvolvimento tecnológico da sociedade, principiaram a necessidade do surgimento de regramento a cerca da área eleitoral, mesmo que esparsamente. Por sua vez, a evolução das relações sociais e da democracia fazem com que o direito eleitoral não tenha outra saída, a não ser a Minirreforma Eleitoral ocorrida no ano de 2017.

O ano era 2020, mais precisamente em novembro do corrente. Após as eleições serem adiadas e a dúvida perdurar, ocorre à primeira eleição municipal posterior a minirreforma, o planeta encontrava-se em colapso. A pandemia devastava candidatos, familiares, eleitores, simpatizantes, o ser-humano em geral sem dó algum nas faixas-etárias. Foram vidas perdidas, famílias fragilizadas e as campanhas políticas corriam ao meio. A evolução das relações nas mídias sociais possibilitaram uma campanha eleitoral quase que toda online. Os candidatos ao pleito eleitoral se viram encurralados ao regramento da Minirreforma Eleitoral e a necessidade de utilizar o regramento perante a internet ao seu favor, buscando votos e valores para o financiamento de campanhas eleitorais.

Sendo assim, a presente monografia tem o objetivo geral de analisar as mudanças na legislação eleitoral brasileira ocorrida em 2017, trazida pela Minirreforma Eleitoral, compreendendo as novas possibilidades de campanha eleitoral, através da internet, bem como o abuso de poder econômico presente nos financiamentos de campanhas eleitorais. Coadunando-se ao exposto acima, acompanhando as eleições municipais em meio à loucura trazida por uma das piores pandemias já vivenciada pela humanidade.

O estudo mostrará como a influência direta da internet na Minirreforma Eleitoral de 2017 facilitou as eleições municipais, mostrando seus pressupostos para utilização. Levando em consideração os desafios de uma campanha política diante das dificuldades que a pandemia acarreta.

Diante disto, o método utilizado para a concretização da pesquisa na presente monografia será o método dedutivo, uma vez que, este se dará através de

pesquisas asseguradas na doutrina, legislação e jurisprudência, cujo tema aborda uma questão objeto de muitos debates e questionamentos.

No que diz respeito ao método de procedimento, será utilizado método monográfico, como forma de fornecer o estudo no mundo jurídico, compreendendo a aplicabilidade da Lei Eleitoral e seus respaldos diante a facilitação da internet em tempos complexos de pandemia.

Em relação às técnicas de pesquisa utilizadas, consistirá de formas bibliográficas e jurisprudenciais. Ademais a presente monografia terá como fulcro a Lei nº 4.737/65 (Código Eleitoral) e Lei nº 9.504/97 (Lei das Eleições), objetivando assim a tese da monografia.

Para tanto, no primeiro capítulo verifica-se elementos gerais relacionados à Minirreforma Eleitoral de 2017, o que se faz importante para compreender a possibilidade que o regramento traz quanto à presença da internet em favorecimento a campanha eleitoral. Por conseguinte, o direito eleitoral se cerca de avanços tecnológicos. Política nada mais é do que a voz do cidadão, com estes avanços o ordenamento jurídico se vê na necessidade inflexibilizar suas regras. A participação da pandemia (COVID-19) é o ponto chave para inserir a internet nas eleições municipais no pós Minirreforma Eleitoral, sendo o grande braço direito da política e de todos eleitores e respectivamente os candidatos e seus partidos políticos.

No segundo capítulo, trata-se de refletir a respeito da influência do poder econômico na política. Dispondo acerca das possibilidades de financiamento de campanha eleitoral, suas modalidades, facilidades, pontos negativos e positivos. Portanto, imperiosa a sua análise para compreensão do funcionamento de arrecadação de valores nas campanhas políticas, como também a participação dos eleitores nas possibilidades que os financiamentos trazem. Sendo que é de extrema necessidade ao eleitor entender de onde vem o dinheiro utilizado nas campanhas políticas eleitorais.

E, por fim, a presente monografia, em seu terceiro capítulo, far-se-á abordagem da facilidade conjunta entre internet e as doações de valores para assegurar o desenrolar das campanhas eleitorais ao pleito, em meio ao distanciamento social vivido nas campanhas eleitorais municipais no ano de 2020. *Crowdfunding*, também conhecida como vaquinha eleitoral online veio para ficar na Minirreforma Eleitoral e

com a vivência de sua praticidade através das plataformas digitais em tempos sombrios de pandemia, ganhou o coração de uma boa parte dos cidadãos.

Em conclusão, estudo do tema em comento é de fundamental importância, visto que o direito eleitoral não é exclusividade aos amantes da política, mas sim de todos cidadãos natos e naturalizados, vez que o Brasil vive uma democracia. Infelizmente a política atual é constantemente escandalizada nas manchetes de jornais e revistas. Em uma tentativa de ganhar credibilidade perante o eleitor, a Minirreforma Eleitoral se concretiza.

Insta salientar que o tema em questão poderá trazer reflexões pessoais, trazendo pontos importantes a serem observados nas campanhas políticas, para que a análise feita sobre os candidatos e partidos sejam mais rigorosas de parte da população. Desta forma, a compreensão do funcionamento do direito eleitoral acerca do tema apresentado, trará facilidade no entendimento de uma possível chegada de um novo código eleitoral, onde a legislação eleitoral e temas de resoluções do Tribunal Superior Eleitoral seriam consolidados em um único texto.

2 MINIRREFORMA ELEITORAL NO DIREITO BRASILEIRO

Em uma tentativa de descaracterizar a apatia dos eleitores em momento de diversos escândalos políticos, a esperança é caracterizada pela Minirreforma Eleitoral que passa a fortalecer o ideal de cidadania democrática no processo eleitoral.

Com o objetivo de deixar mais transparente a relação entre o meio econômico público e a sociedade, a tecnologia tornou o mundo mais rápido e a política também veio a sair de sua zona de conforto. Para os candidatos às eleições, a Minirreforma Eleitoral trouxe como ganho positivo a vaquinha eleitoral online, assegurando a captação de recursos de pessoas físicas, através de doações feitas por aplicativos eletrônicos, facilitando o contato direto com o cidadão de modo mais rápido e simplificado.

As ferramentas da Minirreforma Eleitoral e a internet passam a ser grande aliadas, trazendo como novidade a vaquinha eleitoral online e seu crescente volume financeiro privado, direcionado para as campanhas eleitorais. Todo lado positivo possui um negativo, e com isso aparece também a caracterização da campanha irregular na internet, em um esforço constante para forjar o sistema.

Trata-se de refletir a respeito da influência do poder econômico na política. Portanto, o tema aborda uma questão de grande importância para todos os cidadãos, a política não é um mecanismo exclusivo de políticos, afinal, o poder de voto é uma ferramenta democrática.

Considerando que, em tempos de crise política brasileira, a chegada de uma pandemia amedronta, pequenas mudanças na lei possuem o poder de provocar grandes mudanças no cenário político do país. A perspectiva em cima de uma eleição em meio a uma pandemia transforma o panorama eleitoral, qualificando e desqualificando os pré-candidatos.

2.1 Conceito e evolução histórica

Eleição, uma palavra curta e simples carregada de sentimentos, dos mais diversos. Há aqueles que trazem consigo o amor escorrendo em suas veias, a adrenalina apaixonante proporcionada pelas disputas aos cargos eletivos, tal como um jogo de xadrez. Um piscar de olhos e o tabuleiro se modifica, assim se compara

os laços políticos, os famosos conchavos. Eleição é cálculo, é matemática, é a certeza da lógica com uma pitada da exatidão. Eleição é a arte de engolir sapos, aceitar opiniões distintas e críticas, muitas das vezes o oposto de construtivas. É estar vulnerável, tanto quanto uma pétala de rosa.

Aqueloutros que a detestam, possuem seus motivos. A decepção de candidatos apoiados, a falta de empatia gerada, o poder a qualquer custo, a falsidade e o desprezo.

Feita para o povo e pelo povo, a política é a garantia que o cidadão possui para expressar seus desejos e reivindicações. O papel das eleições no Estado democrático brasileiro vai muito além de um direito assegurado pela Constituição. Viver em sociedade exige diálogo, regras e negociações, de certa forma, a política surgiu para estabilizar e reger a sociedade. Com bons gestores, tempos árdios passariam despercebidos.

Assim, o voto é uma liberdade de expressão popular. O sistema democrático traduz uma liberdade ao cidadão. Com o passar dos anos, os partidos políticos se encontram mais desconstruídos e diversificados. A inserção no mundo político adquire cada vez mais apoiadores. Os gastos em campanhas eleitorais escancaram a exorbitância impregnada em nosso país. O ego demonstra uma competição entre os gestores, onde a importância de uma boa gestão fica de lado.

Inicialmente, salienta-se a função do direito eleitoral no ordenamento jurídico:

A Justiça Eleitoral tem a função de possibilitar a expressão da vontade dos eleitores, operacionalizando todos os procedimentos eleitorais para que se desenvolvam em harmonia e transparência, sem que estorvos possam desviar a soberania popular (VELLOSO; ANGRA, 2020, <https://app.saraivadigital.com.br>).

Criado para reger sob a democracia, o direito eleitoral se faz presente na rotina até mesmo de quem diz detestar política, ou ainda dos alienados. Direito eleitoral é o olhar crítico das atitudes morais e imorais dos envolvidos na política. Por mais que ocorram insatisfações perante o sistema e que muitas vezes ele se corrompe e falha, não há como negar que se vive a política do amanhecer ao anoitecer todos os dias, estando exposto e suscetível à mesma.

No que concerne à tentativa de facilitar a política na era tecnológica. A tecnologia tornou o mundo mais rápido, com isso a política se viu obrigada a sair da

zona de conforto. Tentando acabar com a era sombria e manchada em que a política vive desacreditada e permitindo assim, que novas eleições sejam mais limpas e consecutivamente, aproximando o cidadão a uma interação popular, o legislador ditou alterações na norma eleitoral. Prometendo asseverar maior igualdade na disputa entre os candidatos e diminuir os custos gerados pelas campanhas eleitorais.

Chamada de Minirreforma Eleitoral, a Lei 13.488 (BRASIL, 2017, <http://www.planalto.gov.br>), altera a Lei 9.504 (BRASIL, 1997, <http://www.planalto.gov.br>), a Lei 9.096 (BRASIL, 1995, <http://www.planalto.gov.br>) e a Lei 4.737, (BRASIL, 1965, <http://www.planalto.gov.br>). Revoga também os dispositivos da Lei 13.165 (BRASIL, 2015, <http://www.planalto.gov.br>). Com isso, a modificação no ordenamento eleitoral apresenta alterações na disponibilidade de possibilidades de propaganda eleitoral, na prestação de contas de campanha e expressa restrições aos cabos eleitorais. Avulta evidenciar a tentativa no sistema eleitoral em corrigir falhas:

No Brasil, é preciso prosseguir neste processo de revisão permanente do nosso sistema eleitoral-partidário, não com uma grande reforma que reconstrua todo o "edifício a partir da estaca zero", mas, sim, por meio de medidas pontuais, cirúrgicas e refletidas (AMORIM NETO; CORTEZ; PESSOA, 2011, <https://www.scielo.br>).

Em outras palavras, agradando ou nem tanto assim, a Minirreforma Eleitoral apresenta um montante de tentativas, sendo elas frustradas ou não, de aperfeiçoar a legislação relativa ao processo eleitoral atual no Brasil. Nesse sentido, é imprescindível lembrar que a modificação a luz do ordenamento político “[...] atende-se ao bem comum, propicia-se a paz social, distribui-se mais justiça entre classes ressentidas e carentes” (BONAVIDES, 1996, p. 418). O direito eleitoral dá o primeiro passo através das modificações feitas, ainda que milhares de outras correções sejam necessárias. Quem sabe para uma próxima reforma no direito eleitoral os gastos extremamente altos sejam reconhecidos e repudiados. Restam às esperanças.

O Brasil possui eleições de dois em dois anos, uma forma de contenção de gastos seria a conjuntura das eleições municipais concomitante com as eleições presidenciais, vez que o Tribunal Superior Eleitoral advém de gastos

desnecessários, saídos da tributação da população. “A Lei Orçamentária Anual (LOA) de 2020 destinou pouco mais de R\$ 2,1 bilhões do Orçamento da União para o Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Desse total, cerca de R\$ 1,28 bilhão custeará as Eleições Municipais [...]” (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL- TSE, 2020, <https://www.tse.jus.br>). Por esse tipo de detalhe, compatibilizado com outros grandes e pequenos, a política perde a credibilidade, em alguns aspectos, perante a nação brasileira.

A necessidade de uma modificação a luz da constituição vigente na área eleitoral, trouxe a esperança de volta ao seu povo. Uma maior transparência em seu regime se põe como solução para reconquistar os eleitores.

Assim, tal como diversas outras leis esparsas no ordenamento jurídico e múltiplas doutrinas estão em constante modificação e reformulação juntamente com a necessidade da atualidade através da evolução do ser humano. A política, o bem democrático existente na sociedade, teve a necessidade de reformular seus parâmetros, se reinventar na expectativa de combater os pontos negativos e corrompidos que nela habita, isto é:

Reformar significa possibilitar as condições para que uma transição possa ocorrer. Em uma Reforma Política, deve-se buscar a ampliação da democracia representativa para que as legítimas demandas da sociedade possam se sedimentar. A reforma se faz necessária quando as estruturas já estão superadas ou não conseguem se concatenar com as novas exigências da realidade política (AIETA, 2006, p. 16).

Reforma nada mais é do que transformar aquilo em algo melhor ainda. Os anos passam e as necessidades, conseqüentemente, não ficam para trás. Detentor de um dos maiores e mais seguros sistemas de votação, o país se destaca quando assunto se trata de praticidade e eficiência na questão de urnas eletrônicas e respectivamente no sigilo ao voto. Desta forma, anuncia o resultado das eleições poucas horas após o fim da votação (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL-TSE, 2018). Sempre em constante evolução, a humanidade requer regramentos conforme a vivencia na realidade do atual momento histórico, sendo ele aperfeiçoado pelos novos conhecimentos e pela tecnologia avançada disponibilizada.

Além disso, a Minirreforma Eleitoral traz consigo uma tentativa de acabar, mesmo que acabar seria uma palavra muito forte, vez que no momento atual o poder

financeiro possui voz altamente ativa, sendo assim, amenizar então a corrupção descaradamente política, o caixa dois, a compra de votos e o superfaturamento nas campanhas. Tal tentativa ganha grande importância e visibilidade, tentando desconstruir o alvo negativo do sistema impregnado.

Não foi a primeira alteração no regime eleitoral brasileiro e se tem a certeza de que não será a última. Assim como os outros códigos vigentes no ordenamento jurídico do país demandam de mudanças e aperfeiçoamentos perante as evoluções ocorridas no cotidiano da humanidade.

Política não se trata apenas do dia de eleger novos ou reeleger os antigos candidatos como seus representantes. Política também é tudo aquilo que antecede a validação dos votos, é o conhecimento, a pesquisa de seu candidato favorito ou aquele que mais simpatiza. O direito eleitoral traça muitas oportunidades para que o eleitor faça a melhor escolha, ou melhor, dispõe de muitos caminhos transparentes para o conhecimento do mesmo.

Sendo assim, com a sociedade se modificando, a população espera que os regramentos se transformem, aperfeiçoando cada vez mais as relações sociais. A evolução histórica e política brasileira, apresenta uma constante e crescente melhora:

O primeiro código eleitoral do Brasil consta do Decreto n. 21.076, de 24 de fevereiro de 1932, oriundo da obra conjunta de Assis Brasil, João Cabral e Mário Pinto Serva, que institui a justiça eleitoral, adotando o voto feminino, o seu sistema de eleição sendo o do sufrágio universal, direto e secreto. O Tribunal Superior Eleitoral, órgão máximo da justiça eleitoral especializado, instalou-se em 20 de maio de 1932, sendo seu presidente o ministro Hermenegildo Rodrigues de Barros. A esse Código Eleitoral se seguiram diversos decretos, até a promulgação da Constituição de 1934. O segundo Código Eleitoral do Brasil consta da Lei nº. 48, de 4 de maio de 1935, intitulando-se “modificações do Código Eleitoral”, com 217 artigos, sendo na verdade uma nova codificação. O terceiro Código Eleitoral consta do Decreto-Lei nº. 7.586, de 28 de maio de 1945, oriundo de um anteprojeto elaborado por Vicente Piragibe, Lafayette de Andrade, pelo professor Haneman Guimarães e pelo Dr. José de Miranda Valverde. O quarto Código Eleitoral resultou da Lei nº. 1.164, de 24 de julho de 1950, com 202 artigos, que sofreu alterações com a Lei nº. 2.250, de 25 de julho de 1955. Enfim, o quinto Código Eleitoral é o resultante da Lei nº.4.737, de 15 de julho de 1965, com 383 artigos, a que se seguiram como documentos legislativos importantes a Lei das Sublegendas (1968), atualmente revogada, a Lei Complementar nº. 5/70, sobre inelegibilidades (revogada pela Lei Complementar nº. 64, de 18-5- 1990), e a Lei Orgânica dos Partidos Políticos (1971), revogada pela Lei nº. 9.096, de 19-9-1995. (FERREIRA, 1997, p. 12).

Com isso, o direito eleitoral ao longo dos anos vem sofrendo transformações significativas. Objetivando aumentar a qualidade democrática, a transparência e a licitude existente no sistema eleitoral brasileiro, com o intuito de proporcionar uma política justa aos cidadãos.

2.2 A presença da internet em favorecimento a campanha eleitoral

Conhecida pela luta por poder, por prazeres pessoais e honra de cada candidato ao pleito, à comunicação é a carta na manga de muitos candidatos (NUNES, 2011). O carisma ligado à publicidade se transformou em arma, ou aquele coelho tirado da cartola. A disponibilidade da informação como meio de comunicação online, veio para simplificar a rotina do indivíduo. No cotidiano, torna-se indispensável o uso de aparelhos eletrônicos com acesso a internet. A era tecnológica evolui diariamente com custos baixos, sendo assim, o acesso da população está facilitado, talvez não muito, mas o suficiente. Com a facilitação do mundo digital em diversas esferas, fomentou a relação invasiva do poder econômico sobre o poder político, de certa forma, o uso da internet nas campanhas eleitorais se tornou questionável. Diante de tantas incertezas geradas.

No meio político, seria impossível alienar-se ou meramente fechar os olhos para as numerosas plataformas disponíveis pela internet. A possibilidade de uma campanha eleitoral lado a lado com as redes sociais, traduz uma estabilidade da propaganda, marketing e publicidade. A “política e comunicação necessitam um do outro para se projetar, principalmente a política em relação à comunicação.” (NUNES, 2011, p. 9).

A mídia como meio de comunicação, destrói, assim como também endeusa um candidato. Alguma das vezes possibilita a ida do mesmo, do céu ao inferno. Palavras mal colocadas distorcem todo o planejamento de uma campanha. A tecnologia se encarregou de facilitar o acesso de compartilhamentos em segundos. “A política, como as mídias, detém o poder das palavras. Essas carregam a legitimidade de quem as pronuncia e, se adotadas adequadamente, como táticas, produzem efeitos reais.” (WEBER, 2000, p. 13).

Sendo assim, “o marketing usa vários meios de comunicação pelos quais se pode atingir o público-alvo e dele obterem uma resposta direta” (VILHA; DI

AGUSTINI, 2002, p. 54). Por outro lado, a propaganda eleitoral tem a necessidade de divulgar os candidatos e seus princípios, desta maneira, propaganda política nada mais é, do que, a manifestação do sentimento e da vontade, de algumas pessoas em dar visibilidade à voz do povo (PECCININ, 2013):

O candidato caminha pela rua cumprimentando eleitores. Posa para fotos, acena para uns, aperta a mão de outros, segura uma criança nos braços, entra na casa de alguém para tomar um café e tenta convencer os indecisos. Atrás dele, militantes fazem bandeiras tremular, além de distribuir panfletos e adesivos ao som do jingle da campanha. Enquanto isso, modernos equipamentos de filmagem e de som registram o acontecimento para que possa ser divulgado na TV e/ou no rádio. Profissionais também captam informações para transmitir pelas redes sociais – como Facebook, WhatsApp, Twitter e Instagram –, arena onde o debate vem fluindo de forma permanente desde muito antes de as disputas entre os candidatos ganharem as ruas (SAMPAIO, 2020, <https://www.scielo.br>).

O eleitor utiliza a internet em razão de seus prazeres pessoais, de entretenimento, ou até mesmo em virtude de seu trabalho. A rede digital tem a facilidade na busca por informações, de forma ágil e prática. Passou a ser de extrema facilidade pesquisar a vida do candidato, suas propostas, os trabalhos feitos e causas já defendidas.

Ocorrendo uma evolução simultânea. A tecnologia aprimorada e a comunicação através das mídias se transformam na comunicação atual da população. As campanhas eleitorais com a ajuda da internet, utilizada de maneira correta, possuem o poder de mobilização da sociedade. Como ganho político, a campanha eleitoral concomitante com a internet, garante ao candidato uma maior visibilidade de suas propostas e engajamentos. A tecnologia passou a ser peça-chave ao pleito nas eleições. A mídia, “[...] provoca conseqüências imediatas tanto para quem deseja ser político profissional quanto para a prática da política.” (LIMA, 2004, p. 52).

Partindo do princípio ideal que é a busca da vitória nas urnas, o candidato não entra em uma disputa, que vira em competição, pensando em uma derrota próxima, mas sim a conquistar votos de todas as formas disponíveis que estiverem a seu alcance. Com isso, a comunicação do locutor para o receptor virou a peça chave na internet, vez que atinge um maior número de pessoas em uma só vez.

Em uma campanha política, há três passos fundamentais para chegar ao êxito. O marketing, as mídias e a imagem do candidato, sim a imagem que ele passa.

Simultaneamente a rede tecnológica, vulgo internet, por sua praticidade, proporciona o engajamento dos três requisitos. Através destes, a imagem é de extrema importância, o candidato deve passar confiança, aparentar integridade (NUNES, 2011), não possuir ares desleixados, afinal, quem não consegue cuidar de sua própria aparência, não conseguiria dar conta de uma porção de habitantes. Com isso:

As mídias são, portanto, organizações indispensáveis às operações políticas e comprovam, permanentemente, sua força como entidades complementares ao poder, devido sua lógica, linguagem e estética fundamentais à captura do imaginário social, através da transmissão ininterrupta de bens simbólicos, mercadológicos e políticos (WEBER, 2000, p.16).

A opinião pública se apresenta com mais força diante da usabilidade de campanhas na mídia social, sendo compartilhada por números expressivos de indivíduos, desta forma os candidatos se veem na obrigação de estar na mídia (NUNES, 2011), o que proporciona um aumento na visibilidade. Disponibilizando uma atração diversificada aos seus eleitores.

Assim como a antítese em guerra e paz, toda parte boa possui uma ruim. A internet é o ganho chave a aqueles que são cautelosos em sua utilização, em suas aparições, publicações e comentários, em virtude de que a imagem do político em geral, é vulnerável, muito frágil, não precisando de muitas palavras ou gestos mal colocados para ser destruída toda aquela composição. A reputação é algo que se leva a vida toda para construir e em minutos é possível coloca-la fora.

Para ser um fenômeno nas votações, é necessário a combinação perfeita. Não possui receita exata para tal feito, contudo existem os passos que facilitam, bem como a presença dos marketeiros, que possuem o dever de cuidar das mídias sociais, controlar os passos da campanha, atentar a imagem pública do candidato e direcionar todo marketing da campanha eletiva.

Além da propaganda contratada, o candidato usufrui da liberdade de expressão de seus simpatizantes, que possam vir a compartilhar, encaminhar e curtir o conteúdo proposto. Gerando uma maior visibilidade ao candidato e contribuindo mesmo que indiretamente com a divulgação:

[...] pelo menos no âmbito da internet, partidos grandes e pequenos possuíam espaço, tempo e recursos similares para desenvolver uma disputa em maior paridade. Não obstante, as perspectivas de maior paridade na corrida eleitoral são salientadas por qualidades possíveis de comunicação e mobilização do eleitorado (AGGIO, 2010, <https://www.scielo.br>).

“A decisão e a responsabilidade de concorrer a um cargo eletivo não é simples, sobretudo num país que, nos últimos anos, se acostumou a ver parte de seus agentes políticos envolvidos em escândalos.” (RAPS, 2020, p. 13). O ano de dois mil e vinte ficou marcado internacionalmente na história. Decretado pela Organização Mundial de Saúde, a emergência em saúde pública. A crise sanitária, COVID-19, alastrou e devastou dezenas de países. Uma campanha eleitoral em meio ao distanciamento social até então parecia uma loucura. “As eleições municipais de 2020 foram confirmadas em meio a pandemia de Covid-19 sem que se soubesse ao certo o quão seguro o processo eleitoral seria para eleitores, para mesários e para os próprios candidatos (políticos).”(OLIVEIRA, 2021, p. 01).

Propaganda, marketing e publicidade se viram competindo com notícias das infecções pela doença. O braço direito da campanha eleitoral para eleger os gestores e vereadores municipais no ano de dois mil e vinte, foi nada menos que a brilhante facilitadora internet. Encurtando caminhos e possibilitando o contato virtual próximo, entre eleitor e candidato:

Quando a quantidade de eleitores a ser alcançada é pequena, faz sentido pensar em estratégias corpo a corpo, forma mais tradicional de realizar uma campanha. Em contrapartida, não seria possível pensar na mesma estratégia na disputa em municípios com grandes dimensões [...] (SAMPAIO, 2016, <https://www.scielo.br>).

Por conta do distanciamento social, a utilização da Internet disparou no país. Passou a ser o meio alternativo e único disponível para a interação social (DESLANDES; COUTINHO, 2020). Analisar os perfis dos candidatos se tornou fundamental para conhecer o político, suas ações e propostas. Com o fim do contato físico entre candidato e eleitor, a quantidade de informações jogada na internet são infinitas, possibilitando um amplo conhecimento da vida do candidato ao pleito (SAMPAIO, 2016):

O *marketing* já está fortificado dentro do mundo político, seja no dia a dia, para manter e fortificar a boa imagem frente à população, seja nas

campanhas, quando todos os esforços se concentram em conseguir votos e os cargos almejados. O importante é não deixar que o político real, o homem por trás de tantas estratégias, desapareça, porque uma vez que este *marketing* é feito sem o devido cuidado os eleitores podem não mais reconhecer o candidato (NUNES, 2011, p. 15).

O político que irá disputar o pleito precisa de um combo de elementos para chegar ao êxito. Os mecanismos dispostos e legais vindos da internet facilitam esse objetivo, em razão de que a sociedade se atrai por linguagem simples e elementos que chamam a atenção, através de cores, imagens e descrições curtas. Visto isso, o candidato se compara a um objeto que está à venda, onde existem diversas promoções distintas tentando conquistar o público.

A internet dispõe de amplo acesso dos eleitores e dos candidatos em todos os meios de comunicação. Em consequência, dá total acesso ao político em se transformar em um belo ator, fantasiando a vida perfeita e os melhores objetivos para os eleitores, criando uma falsa ilusão das mil maravilhas e dê que todas suas propostas serão viáveis. Contudo pós eleito, o caminho não parece ser tão simples quanto disposto no papel e assim conquistar todos suas propostas torna-se um caminho mais longo. Nesta perspectiva, “[...] as eleições representam o maior espetáculo da democracia” (FUX, 2020, <https://portal.stf.jus.br>). Na mesma oportunidade expressou-se “[...] demonstração de que realmente a democracia é o governo do povo, pelo povo e para o povo”.

Os meios de comunicação em sua maioria se concentram na internet, dispondo de amplo acesso a compartilhamentos de conteúdos (CERVI, 2016), se transformando no braço direito dos políticos e o vício dos usuários das mídias sociais. Desta forma, “[...] a pós-web não traz apenas um espaço novo para o debate eleitoral, ela reconfigura toda a forma desse debate.” (CERVI, 2016, p. 20):

O ambiente digital tem proporcionado novas modalidades tanto de produção quanto de recepção de conteúdo, especialmente desde o advento das redes sociais. Do mesmo modo que o público está presente na internet, os veículos de comunicação acabaram por ocupar este espaço como forma de se aproximarem de seus leitores, abrindo, assim, novos ambientes de interação. Portanto, além de produzirem conteúdo em seus portais, os jornais brasileiros estão ativos nessas redes, como o Facebook, em que é possível ao webleitor acompanhar as páginas desses veículos e, ainda, utilizar o espaço destinado aos comentários (MASSUCHIN; MITOZO; DE CARVALHO; MOTTA, 2016, p. 37).

Além disso, diferentemente de debates políticos onde apenas os candidatos ao pleito interagem e questionam uns aos outros, ou até mesmo dos comícios que possuem a função do candidato apresentar suas propostas à população. O objetivo de aproximar o eleitor ao candidato chega através das redes sociais, tornando acessível à oportunidade do eleitor questionar discurso apresentado e as propostas feitas, bem como ainda possibilita que o mesmo expresse sua opinião a respeito da candidatura.

2.3 Caracterização da campanha irregular na internet

A propaganda eleitoral possui o intuito de acumular votos, deste modo, motiva o eleitor a buscar conhecimento sobre qual candidato é o mais apto a exercer o cargo (FIGUEIREDO; ALDÉ; DIAS; JORGE, 1997). As mídias eletrônicas, de certa forma promovem um gatilho para as novidades e para as diversidades de marketing. Possibilitou a busca de votos de modo simplificado para os candidatos, bem como apresentar suas propostas e currículo. Garantiram assim, ser o ponto forte com o auxílio da internet na campanha pelo pleito.

A internet agrega conhecimento e possibilidades para seu uso, ainda que traga em seu arcabouço algumas armadilhas que exigem cuidado. Posto isso, requer da Justiça Eleitoral um controle elevado e específico a respeito. O avanço tecnológico permite de seus usuários infinitas possibilidades para o uso, mesmo que com restrições, abriu brecha para que ocorram adulterações em seus sistemas, publicações e engajamentos, apesar de todas as tentativas e esforços de barrar hackers existentes na atualidade.

Por si só, a palavra irregular já remete uma irregularidade, ou seja, algo que não segue as regras gerais. Foi essencial a Justiça Eleitoral expandir sua área de cuidados perante as propagandas eleitorais, redobrando a atenção com as irregularidades:

As penalidades para propaganda eleitoral irregular variam. Pode ser aplicada multa. Se não resolver, em caso extremo, isso pode ser considerado um ilícito penal e a pena pode variar de acordo com o código eleitoral. Constitui propaganda irregular, além das propagandas antecipadas, a realização de showmício, confecção, utilização e distribuição de camisetas, chaveiros, bonés, brindes, feitos pelo comitê do candidato,

com ou s em autorização dele (DANTAS, 2020, <https://gazetadetoledo.com.br>).

O ordenamento jurídico eleitoral possui uma linguagem direta e compreensível, isto é, foi planejada para o entendimento explícito do cidadão perante suas regras. Todo cidadão pode e deve contribuir com o supervisionamento de qualquer indício de irregularidade na campanha, isto é uma forma de evitar o abuso econômico e de poder que o candidato venha tentar interferir. Ainda que a internet possua um cuidado redobrado e o avanço da tecnologia venha a ajudar através dos softwares com programações mais rígidas e aprimoradas, onde tudo é pensado para que não ocorram invasões nos sistemas, a legislação eleitoral possui a obrigação de assegurar e amparar à lisura a luz do poder judiciário.

Década das mídias sociais, a prática de campanha eleitoral irregular através da internet permanece. Sendo reconhecida a prática de propaganda eleitoral irregular, será imposta uma sanção ao ato de infração, estando sempre sujeita às sanções de natureza administrativo-eleitoral disposta na Lei 4.737 (BRASIL, 1965, <http://www.planalto.gov.br>).

A propaganda eleitoral na internet passou por alterações. Promovida pela Minirreforma Eleitoral, disponível na Lei nº. 9.504 (BRASIL, 1997, <http://www.planalto.gov.br>). Quanto ao impulsionamento de conteúdo em mídias e redes sociais e em outras plataformas. Não é permitido o uso dos chamados robôs, isto é, aqueles sites ou aplicativos pagos que bombam a publicação. Distorcendo, e muito o número de visualizações, curtidas e engajamento ao conteúdo. Por mais que seja possível e comum na esfera das redes sociais as famosas compras de curtidas, seguidores e engajamentos no famoso mundo ideal proporcionado pelos digitais influencers, na política em época eleitoral e em conteúdo político de campanha, fica vedado a possibilidade de tal compra.

O que é permitido, é o impulsionamento dentro da plataforma que a publicação veio a ser publicada e este, só poderá ocorrer durante o período eleitoral:

[...] a propaganda eleitoral na Internet passa a ser permitida durante o período eleitoral quando for utilizada com o único objetivo de impulsionar o alcance de publicações, como no Facebook e no Instagram. Esse impulsionamento deve ser contratado diretamente por meio das plataformas de mídias sociais (BRASIL, 2018, www.justicaeleitoral.jus.br).

É obrigatório o partido político declarar à Justiça Eleitoral os gastos nas campanhas direcionadas a Internet e feitas através desta. Deverá constar juntamente na prestação de contas da campanha “[...] quais ferramentas receberam recursos para impulsionamento de campanhas eleitorais na Internet, da mesma forma como se exige de outros canais e modalidades de marketing.” (BRASIL, 2018, www.justicaeleitoral.jus.br). Não se pode negar que curtidas, engajamentos e seguidores chamam atenção dos olhos de seu público alvo. Para que não ocorra um abuso de poder econômico sobre as mídias sociais e consequentemente sob os eleitores, o partido é submetido por livre espontânea obrigação a declarar os gastos feitos nas mídias sociais, tal como o impulsionamento dentro da plataforma da publicação como explicado anteriormente. Tais cuidados ocorrem na tentativa de desconstruir os conhecidos caixas dois e um possível abuso de poder econômico do candidato.

Nos meses que antecedem as eleições, infelizmente a baixaria toma conta. Aparecem aqueles eleitores e candidatos dispostos a tudo, apenas para conquistar a vitória. Além de que calúnia, difamação e injúria configuram crime conforme expressa o ordenamento jurídico penal brasileiro, possuindo penalidades. A exclusão de conteúdos publicados por partidos e candidatos opositores com cunho lesivo, se tornou possível com as modificações acarretadas pela Minirreforma Eleitoral. Visto isso propõe ao candidato um amparo, coibindo a popular fake news e por conseguinte que se espalhe boatos irreais, prejudiciais ao candidato, sua família e partido.

A responsabilização pela remoção de conteúdo, se tornará disponível somente aquele conteúdo que venha ser infringente a outros candidatos ou a partidos políticos, causando-os desconforto ou dano:

A multa pela prática de propaganda na Internet em desacordo com a lei é de R\$5 mil a R\$30 mil ou o dobro do valor despendido na infração, caso este supere o limite máximo da multa. A esta estão sujeitos o responsável pelo conteúdo e também o beneficiário da infração, caso tenha conhecimento comprovado da violação (BRASIL, 2018, www.justicaeleitoral.jus.br).

A internet oferece milhares de aplicativos. O mundo virtual possibilita infinitas opções de sites, alguns prometem a facilidade na obtenção ao êxito em curtidas e alcances nas redes sociais. Além da conquista de votos, a vontade dos candidatos é a mesma quando se fala em conquista de eleitores nas redes sociais, vez que tal plataforma atinge um número muito alto de indivíduos de uma vez só. Quanto mais likes, encaminhamentos, engajamentos, seguidores ou amigos (dependendo a rede social) o candidato tiver, maior será sua visualização de conteúdo, ou seja, quanto mais pessoas clicando e assistindo tal feito, mais pessoas irá atrair para que visualize também. Portanto, as mídias sociais em seus programas já disponibilizam para seus usuários as sugestões de entretenimento, essas sugestões tratam-se dos conteúdos mais acessados pelo usuário, desta forma os conteúdos com grandes acessos, facilmente se repicam cada vez mais para diversas outras pessoas.

O sucesso nas mídias sociais não atrai apenas os candidatos ao pleito, mas todo e qualquer cidadão, sem restrição de raça, cor ou etnia. Os famosos *likes* viraram competição entre os populares, se antes era vício dos blogueiros, hoje não há essa distinção. Sem sombra de dúvidas, os políticos entraram para esse time. Quanto maior a quantidade de seguidores, maior será o prestígio e de certa forma, faz o oponente nas eleições acreditar que todo o engajamento da página do candidato, sejam eleitores com votos já decididos. O que nem sempre é real, contudo impressiona a população e desperta o interesse em também acompanhar aquele candidato ao pleito.

A meta é atingir o maior número de indivíduos possíveis, uma vez que atingindo uma pessoa de cada família, tornará possível comentário sobre o candidato e suas redes entre os familiares. Não esquecendo que sinônimo de grandeza é o elevado número de compartilhamentos no conteúdo. Tudo isso passou a ser uma batalha virtual e de egos também.

Desta forma, os impulsionamentos para garantir maior visibilidade, engajamento, curtidas e compartilhamentos além dos proporcionados pelas próprias mídias, será vedado. Ou seja, fora dos impulsionamentos possibilitados pelas redes já utilizadas na publicação é ilegal. Sendo assim, o uso de perfis falsos e robôs nas campanhas eleitorais se enquadra como propaganda ilícita:

[...] fica proibido o uso de impulsionamento para campanhas que visem somente denegrir a imagem de outros candidatos. Essa estratégia, tão utilizada nas eleições anteriores nos meios digitais, ficou conhecida entre os profissionais de marketing como “desconstrução de candidatura” (BRASIL, 2018, www.justicaeleitoral.jus.br).

A internet faz com que as notícias se espalhem de forma acelerada. Muitas vezes os indivíduos postam assuntos com o intuito de fazer aquele conteúdo viralizar, outras vezes espalham notícias que acreditam ter ouvido falar, alguns por ingenuidade, ou até mesmo pelo sentimento de egocentrismo e querer que a sua verdade, seja uma verdade real. Com isso, “a disseminação de inverdades com o objetivo de atingir adversários políticos não é nova. Mas as *fake news* contemporâneas possuem características próprias.” (MIGUEL, 2019, p. 47-48). O marketing político digital possui um regramento bem específico. O grande desafio encontrado para a fiscalização, foi a questão do *fake news*. O termo vem do inglês *fake*, traduzido como falso e *news* que significa notícia, desta forma, torna-se notícias falsas.

Podendo influenciar e muito uma na vida pública do cidadão, muitas das vezes dependendo do boato falso, o indivíduo custa em arrumar emprego e até mesmo se possui um, possa perde-lo. Com a vida do candidato político, não seria diferente, e nas campanhas política principalmente o *fake news* tem o controle do rumo de um resultado eleitoral. Impregnada no cotidiano, as fofocas, se fazem presente a todo momento na vida pessoal, hoje em dia não é estranho escutarmos falar em Marias fífi's., com isso, notícias falsas se espalham a todo momento, sendo de extrema dificuldade controlar, até que as mesmas alcçassem níveis inimagináveis.

Fica difícil à internet diferenciar o que seria uma postagem com conteúdo legítimo, de uma postagem com conteúdo duvidoso. Milhares de publicações caem nas redes sociais por segundo e essas se espalham muito rápido, em frações de milésimos. “A caracterização do que seja noticia falsa já é complexa, e ninguém quer fazer o papel de censor. Os ritos do Judiciário são incompatíveis com a velocidade [com] que essas noticias circulam” (BARROSO, 2020, <https://agenciabrasil.ebc.com.br>), sendo assim:

A propaganda eleitoral tem seu grande desafio no uso da internet nas *fake news*. Fundamentalmente, é preciso educação digital. Os internautas têm que ter a noção de que a internet não é uma ferramenta isenta de

responsabilidade. As fake news não são combatidas apenas na judicialização, mas é uma ferramenta que exige educação de todos os internautas (ZILIO, 2020, <https://gazetadetoledo.com.br>).

Muitas vezes o político pelos simples fato de ser político sofre árduas críticas e com o facilitador da internet o julgamento ficou mais presente e pesado. A vida do candidato torna-se pública e os comentários negativos surgem diversas vezes ofensivos. Comentários maldosos viraram, infelizmente, rotineiros nos anos de campanhas. Diversas as vezes que a liberdade de expressão, deixa de ser de livre-arbítrio e começa atingir a vida do outro indivíduo com conteúdos intencionalmente maléficos.

Visto isso, o candidato passa a ter direito de resposta virtual, para que possa justificar e divulgar o conteúdo infringente, dado que nas mídias sociais se posta o que quer sendo a sua verdade. Não necessariamente a verdade do outro.

Seria muito fácil partidos políticos distorcerem assuntos e propostas de seus adversários e assim conquistar mais votos. No mundo do magistrado ou apenas ditado popular utilizado que fala: quem cala, consente. Na vida é assim, quando se trata de postagens ou fatos irreais, normalmente ocorre o debate ou a simples resposta diversa ao fato apresentado.

É utilizado no regramento da Minirreforma Eleitoral, o direito de resposta online. Que se encontra garantido pela Constituição:

[...]para o direito de resposta, deverá adotar-se o mesmo impulsionamento utilizado para o conteúdo infringente. Já a suspensão de acesso ao conteúdo informativo dos sites e blogs que deixarem de cumprir as disposições da lei – a qual era antes de 24 horas – passa a ser de no máximo 24 horas e será definida proporcionalmente à gravidade da infração, no âmbito e nos limites técnicos de cada aplicação (BRASIL, 2018, www.justicaeleitoral.jus.br).

A política vive desacreditada no mundo todo, mas principalmente no Brasil. Escândalos públicos ligados à política ameaçam a integridade das eleições e dos partidos políticos, consecutivamente ameaçam também a índole dos candidatos. A Minirreforma Eleitoral é a esperança trazida para desconstruir o sistema corrompido e retrógrado existente.

As restrições quanto a pessoas jurídicas se tornam cada vez mais rígidas, no ordenamento eleitoral. O que está corretíssimo. Pessoas jurídicas possuem uma

maior visibilidade, atingindo um número elevado de pessoas. Diversas das vezes, o político poderia ser associado com determinadas marcas, ou empresas, levando vantagens conforme a política do quem paga, leva.

Vivemos em constantes mudanças e evoluções. Para acompanhar os avanços da humanidade, a política se vê na obrigatoriedade de avançar de forma conjunta com a sociedade. Em uma tentativa de igualizar os candidatos ao pleito, o ordenamento jurídico eleitoral restringe algumas atitudes. No que tange as proibições na propaganda eleitoral na internet:

Ainda de acordo com a Resolução-TSE nº 23.457/2015, é proibido:- propaganda eleitoral, mesmo que gratuita, em sites de pessoas jurídicas;- propaganda eleitoral em sites oficiais ou hospedados por órgãos da administração pública (da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios);- venda de cadastro de endereços eletrônicos;- propaganda por meio de telemarketing, em qualquer horário;- atribuição indevida de autoria de propaganda a outros candidatos, partidos ou coligações (BRASIL, 2018, www.justicaeleitoral.jus.br).

Tais proibições surgem em forma de restrições para melhorar as disputas eletivas e de tal forma, qualificar o candidato. Desta forma, busca proporcionar uma transparência, tentando assegurar a lisura da política brasileira.

3 FINANCIAMENTO DE CAMPANHA ELEITORAL

Até o dia das votações ao pleito, a campanha política passa por uma triagem. A qual, com vários raminhos, auxiliam na vitória final. Um dos raminhos, é a questão do financiamento de campanha eleitoral, vez que é impensável uma campanha eleitoral sem a passagem de dinheiro por ela. Ainda, seria impossível tal feito. O ordenamento jurídico eleitoral brasileiro assegura sua utilização e dita suas regras.

Atualmente, o assunto financiamento de campanha eleitoral é de extrema importância. Não apenas no Brasil, mas especificamente aqui, os gastos trazidos pelas campanhas são extremamente altos. Os candidatos ao pleito e seus partidos políticos estão dispostos a qualquer tipo de gastos e a promessas impossíveis, com o intuito de chegar ao êxito. Tudo isso gera a necessidade de um auxiliador nos gastos, em outras palavras, uma fonte quase que milagrosa. Essa fonte surge com o financiamento de campanha eleitoral.

É inevitável a ajuda financeira vinda dos cidadãos e a ajuda econômica vinda do Estado. Não seria possível uma campanha baseada em situação financeira apenas de seu candidato. Uma, pelo fato que os gastos das campanhas são muito altos. E outra, simplesmente pela desigualdade econômica existente. Com isso, o ordenamento jurídico eleitoral brasileiro traz em suas entrelinhas a possibilidade do financiamento misto, o qual se utiliza atualmente, que é a conjuntura do financiamento público e o financiamento privado.

No decorrer, será apresentado a utilização do financiamento público de campanha eleitoral e o financiamento privado de campanha eleitoral, ainda que o utilizado nas campanhas brasileira seja o financiamento misto de campanha eleitoral.

3.1 Conceito e pressupostos para utilização

A fim de chegar ao êxito e vencer a disputa ao pleito, os candidatos às eleições eletivas se encarregam a realizar campanhas com elevados custos financeiros. Não é novidade no meio político, a existência da parte negra das eleições, a qual se submete a gastos altíssimos em todas as áreas disponíveis envolvidas em uma campanha eleitoral. Sendo assim, existe os gastos básicos, como a contratação de

advogado, marketing, santinhos, sonorização e entre outros diversos recursos financeiros direcionados à campanha que são extremamente necessário a fim de captar votos para ascensão eleitoral:

[...] financiamento dos partidos políticos entende-se a administração dos recursos arrecadados e dos gastos tanto para as atividades de campanhas eleitorais como para o funcionamento ordinário dos partidos. Corresponde à entrada e à saída dos recursos dos partidos e dos candidatos em campanhas eleitorais (KANAAAN, 2012, p. 271).

Campanhas eleitorais são bastante caras. Por diversos motivos custeá-las não é fácil. Uma campanha bem produzida exige um árduo trabalho, com equipamentos de qualidade, equipe qualificada e profissionais capacitados. “o aumento no número de eleitores, fez com que houvesse também aumento desenfreado de partidos políticos e candidatos, e por conta disso os gastos nas campanhas se elevaram” (BORBA, 2015, p. 36).

Os candidatos políticos trabalham duro para conquistar votos. Além da disputa pelo voto, a eleição se torna uma disputa pela atenção do eleitor. O marketing mais harmônico; o discurso mais sentimental; a aparência física mais charmosa; as publicações mais inteligentes e os santinhos mais viáveis na percepção de que aquele candidato é a melhor escolha.

Nas cidades do interior do país, aquelas com um número de habitantes reduzido. Por mais que em uma maioria não possua tantos candidatos e isso deveria ser um facilitador. Contudo, este mesmo fato, faz com que a disputa torne-se cada vez mais acirrada entre os candidatos, vez que o ego dos mesmos se fere e assim os gastos saem do próprio controle, provocando um custeio elevado. Agora, para as cidades localizadas nos grandes centros e polos urbanos do país, os gastos são gigantes pelo fato de possuir um número expressivo de candidatos para o mesmo cargo. Se o número de candidatos não bastasse, essas campanhas possuem a necessidade de todo conhecimento do eleitor em cima do candidato, o que faz com que os gastos nas campanhas se elevem pelo simples fato de dar a visibilidade do candidato com seu conteúdo a todos os eleitores do município, a cada bairro, comunidade, vilas e interior devem o reconhecer e também reconhecer desta forma, suas propostas.

Outro ponto importante dos gastos, é a questão da visibilidade trazida pela internet. Questão essa, que não apenas facilitou as campanhas, como também trouxe gastos elevados. A alta tecnologia investida, como programas de *software* exigem pagamentos altos. A qualidade do marketing exigido pelo candidato, muitas vezes é altíssimo, uma vez que além de chamar a atenção dos eleitores, precisa ser de fácil reconhecimento pelos mesmos. Possibilitando instantaneamente o reconhecimento das propostas, o logotipo, e o número do candidato a ser votado. Com isso, a competição entre os candidatos, tanto com a pré-candidatura que ocorre dentro do partido ou já como candidato oficial pelo mesmo, está ligada diretamente com os altos custos, a “[...] razão é a competitividade crescente da disputa eleitoral após a redemocratização. A quantidade de candidatos aumentou expressivamente, o que os força a gastar mais, de modo a se diferenciar de seus concorrentes.” (MOHALLEM; COSTA, 2015, p. 158).

Se é possível gastar pouco em uma campanha eleitoral ? A resposta não é tão simples, talvez seja possível. O candidato precisa se virar com o valor que está disponível, a famosa expressão popular existente, do limão faz-se uma limonada. Não se pode ser hipócrita de achar que quem investe menos, leva mais. O poder econômico na área eleitoral ainda é majestade, podendo demorar séculos para o fim do seu reinado. Para a campanha eleitoral do político que não possui tanto apoio econômico ao seu lado, sem sombras de dúvidas o caminho na obtenção do êxito será mais longo, com mais rochas e degraus ao seu caminho. Existe poucos partidários que correm o risco de uma campanha pelo simples amor a camiseta, todos exigem um preço do seu serviço.

Para que não ocorra uma distinção exagerada entre os candidatos e venha a ser uma eleição de quem investe mais, a Justiça Eleitoral através da Lei nº. 9.504 (BRASIL, 1997, [http:// www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br)) regulamenta o financiamento de campanhas eleitorais no país, dispõe sobre o controle e a transparência das arrecadações e dos gastos gerados pela campanha eleitoral:

A partir do ano de 1945, o Brasil começou a determinar o financiamento de campanhas eleitorais por meio de legislações para tentar evitar que interesses particulares sobreluzissem em relação ao público. Sendo assim, desde 1945 até atualmente, é vivido no Brasil uma incógnita em que se alternam a proibição e permissão do financiamento privado, bastando um

escândalo para que o pedido de mudança entre em pauta (BORBA, 2015, p. 38).

O fato gerador dos gastos na campanha eleitoral, nada mais é do que a qualidade utilizada em um todo, chamado campanha. Não que o menor valor no trabalho ofertado seja de péssima qualidade, não. Nem sempre o melhor trabalho é aquele mais caro, mas com dinheiro em caixa, ampara o candidato a não precisar fazer tantas escolhas. Possibilizando sempre a opção de qualidade e não a de necessidade, podendo exigir a fidelidade do trabalho executado:

[...] o “financiamento de campanhas eleitorais”, 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 (SANSEVERINO, 2012, p. 251).

“A relação entre capacidade econômica e sucesso eleitoral é direta.” (MOHALLEM; COSTA, 2015, p. 159). O abuso de poder econômico nas eleições, é o fato gerador de preocupação. Refere-se ao favorecimento ao pleito, uma vez que, quem mais investe mais colhe. É muitas vezes por esse motivo que a compra de votos se escancara. O poder econômico entre os candidatos é diversificado, algumas vezes o poder aquisitivo entre eles chega a ir de um extremo ao outro.

Na disputa eleitoral, em seu financiamento, fica expresso entre os candidatos àquele que mais possui dinheiro para investir. Pois, enquanto o candidato com orçamento escasso faz planejamentos para ver os pontos necessários a serem gastos. O candidato com orçamento livre se aproveita do poder econômico para conquistar um número expressivo de votos. Conquistando a população no marketing de qualidade, na aparência harmônica, nos equipamentos de última geração e o jingle, as conhecidas músicas chicletes, pensadas exatamente para não sair da cabeça e da ponta da língua do eleitor. O objetivo do jingle é que o indivíduo puxe a frase em uma ponta e o outro cidadão na outra reconheça e siga cantando.

O uso do poder econômico na compra de apoio político é frequente. Desta forma, o financiamento eleitoral surge no ordenamento jurídico eleitoral para tentar desconstruir uma desigualdade econômica e proporcionar uma paridade de condições aos candidatos. É uma tentativa de desmascarar a desigualdade existente, tentando não apenas qualificar o candidato por seu conhecimento e

integridade, mas também fazer o povo reconhecer que não é a propaganda mais bonita, ou o melhor conjunto aparente que define o melhor candidato:

Além do impacto nas condições da disputa política, o excesso de dinheiro no processo eleitoral deixa representantes menos suscetíveis às pressões populares e pouco motivados a observar correspondência entre atuação política e expectativas gerais dos eleitores (MOHALLEM; COSTA, 2015, p. 159).

Com a Minirreforma Eleitoral, as tentativas de igualar os candidatos foram grandes e o financiamento eleitoral não poderia assim como não ficou de fora. “[...] ao reformar-se a democracia brasileira, é de extrema importância que seja revista a questão do financiamento de campanhas eleitorais.” (OLIVEIRA; APOLINÁRIO, 2015, p. 04). Para amenizar os gastos escancarados nas eleições, em uma investida de evitar o caixa dois e a compra de votos, o financiamento nas eleições se modificaram.

O caixa dois através da não fiscalização ou da péssima fiscalização que era efetuada até suas modificações. Vez que tal ação, facilitaria a execução do caixa dois, pelo fato de não observar o regramento dos financiamentos. Onde quanto mais dinheiro disponível, maior será a facilidade. “A grosso modo, caixa 2 é qualquer recurso não contabilizado no "caixa 1" - o oficial. No caso de uma empresa, pode ser caixa 2 não emitir uma nota fiscal ou registrar um valor mais baixo do que o real com o objetivo de pagar menos impostos [...]” (MACHADO; CALEIRO, 2018-2019, <https://exame.com>).

Quanto à compra de votos, esse é um facilitar vindo do financiamento eleitoral. Circunstância que quanto mais dinheiro disponível e não sendo utilizado, maior será a praticidade de ocupa-lo em outro lugar e este lugar será através da compra de votos, ou dos famosos favores trocados entre candidato e eleitor. Isto ocorre quando, “[...] o candidato doar, oferecer, prometer ou entregar ao eleitor, com o fim de obter-lhe o voto, bem ou vantagem pessoal de qualquer natureza, inclusive emprego ou função pública, desde o registro da candidatura até o dia da eleição [...]” (TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DE SANTA CATARINA-TRESC, 20-, <https://www.tre-sc.jus.br>). De certa forma, é algo burro a ser feito, além do dinheiro gasto, não é possível ter a garantia de receber o voto.

O financiamento nas campanhas eleitorais já vinha sendo muito discutido. Como é o normal e conseqüentemente esperado, a população ao longo dos anos se modifica:

[...] seria inadmissível hoje haver uma reforma política no Brasil sem que essa aborde o tema do financiamento de campanhas eleitorais. A população demanda que sejam revistos os meios pelos quais os políticos chegam ao poder, para que estejamos mais perto de concretizar os ideais de justiça e igualdade (OLIVEIRA; APOLINÁRIO, 2015, p. 04).

Os avanços na tecnologia, na humanidade e até mesmo os avanços físicos estão conectados diretamente com todas as modificações feitas na Minirreforma Eleitoral. Claro que muitas outras modificações devem ser feitas, mas faz-se impossível as modificações em tempo real:

Torna-se importante sublinhar que a mudança nas regras eleitorais a respeito do financiamento de campanha eleitoral pode ser um fator importante para contribuir na melhoria do processo eleitoral. Entretanto, não se trata de remédio para resolver os problemas que afetam a normalidade e legitimidade das eleições (SANSEVERINO, 2012, p. 252).

Assim como todas as leis esparsas e códigos vigente no país. O direito eleitoral está ali para ditar as regras. Destacando o que não pode ser feito, as restrições exigidas. Por se tratar de um ambiente que gira muito dinheiro, valores expressivos e altíssimos, requer que a lei esteja presente e em cima, podendo muitas vezes punir o ato de irregularidade.

No direito eleitoral, pode-se comparar com o sistema vascular do ser-humano, pois tudo dentro dele está ligado. Além do financiamento de campanhas eleitoral, a prestação de contas feita pelos partidos é de extrema importância para controlar ou pelo menos tentar regulamentar todo dinheiro que será passado pelas mãos dos candidatos e seus partidos.

Desta forma, o financiamento de campanhas eleitoral, tem o dever de facilitar de forma transparente o giro econômico dentro da campanha política no âmbito eleitoral. O direito eleitoral em seu arcabouço usufrui da obrigação de fiscalizar:

O país sempre tentou lutar de todas as maneiras contra a corrupção que assombra as campanhas eleitorais, contudo em mais de meio século já houve várias tentativas, através de mudanças na legislação, para tornar as

eleições mais transparentes e equânimes possíveis, todavia, sem muita efetividade (BORBA, 2015, p. 36-37).

No Brasil, está presente dois modelos de financiamento de campanha, ainda que, o utilizado é a união dos dois financiamentos. “Cada tipo de financiamento de campanha eleitoral apresenta argumentos favoráveis e contrários, vantagens e desvantagens, aspectos positivos e negativos [...]” (SANSEVERINO, 2012, p. 253). Os tipos possibilitados no ordenamento jurídico brasileiro são distintos, porém possuem o mesmo objetivo compreensível, que é dar o suporte nos gastos trazidos pelas campanhas eleitorais.

3.2 Financiamento público de campanha eleitoral

Os recursos públicos nas atuais campanhas políticas, se trata de um fator altamente colaborativo na obtenção do êxito. O dinheiro vindo deste tipo de financiamento é a fatia gulosa do bolo. É aquele valor certo na campanha eleitoral, isto é, aquela garantia certa que entrará de ajuda aos partidos. Aquele dinheiro que não se precisa correr atrás, fazer mil propostas e acordar trocas de favores para ser conquistado. É aquele apoio financeiro limpo e transparente, o valor assegurado pelo ordenamento jurídico presente no país.

O financiamento exclusivamente público de campanha eleitoral, “é um modelo em que as formas de financiamento decorrem exclusivamente das atividades estatais, com recursos públicos oriundos das arrecadações tributárias.” (SILVA; ERHARDT, 2015, p. 7).

Gerador de muita confusão, o financiamento exclusivamente público não deve ser confundido com aquelas expressões utilizadas frequentemente nos municípios do interior. O que os cidadãos fazem essa confusão com facilidade. Tal financiamento não se trata de usar a máquina pública ao seu favor. Usar a máquina pública ao seu favor significa se aproveitar do poder público. Isto é, aquele partido no poder do município utiliza das máquinas públicas fazendo favores para eleitores em troca de votos, ou ainda utilizando de programas sociais assegurados para o benefício de eleitores, tudo feito em seu próprio favorecimento.

Se tratando deste tipo de financiamento, os recursos públicos possuem a finalidade de ajudar a custear a campanha eleitoral do candidato, através dos

partidos políticos. Financiada com dinheiro público, através de doações do orçamento da União e entre outras formas previstas em lei, o financiamento de campanha eleitoral público se impregna ao núcleo do país e a cada dia ganha mais apoiadores (SILVA; ERHARDT, 2015).

O financiamento público assegura uma maior estabilidade na legalidade e uma probabilidade menor do sistema estar corrompido (OLIVEIRA; APOLINÁRIO, 2015):

Vemos uma crescente valorização da pessoa individual e desvalorização do partido como um todo. Ou seja, muitas vezes determinados candidatos são mais famosos que seus próprios partidos, ou então, os partidos necessitam de candidatos com alto valor de aparição na mídia. Dessa forma, acaba ocorrendo que o político vale mais que o partido, quando deveria ser ao contrário. Na democracia representativa, os partidos deveriam ser fortes e atuantes, e o candidato deveria ser apenas mais um a formar um grupo em nome do partido. Então, no financiamento puramente público, os recursos iriam diretamente para o partido em si, e não para cada candidato individualmente (OLIVEIRA; APOLINÁRIO, 2015, p. 08-09).

Desta forma, com esse tipo de financiamento, o partido consegue de forma segura e sensata, determinar corretamente onde melhor seria gasto o valor usufruído pelo financiamento. Não tendo o conflito com o desejo dos candidatos, cidadãos partidários, contribuintes ou simpatizantes. Da a estabilidade necessária ao partido, para que ele determine onde melhor se encaixa e necessita tal dinheiro.

Muito embora que um partido político receba valores distintos um dos outros, já que o valor é contabilizado conforme a bancada partidária, ainda assim o financiamento público vem construindo uma tentativa de igualizar os candidatos. Mesmo que algumas vezes frustradas.

Ademais, o grande ponto positivo neste tipo de financiamento é a questão que os partidos políticos não ficam dependentes de doações de pessoas físicas, ou até mesmo as famosas trocas de favores políticos, assim depois de eleitos, não ficariam reféns de empresas, pessoas tanto físicas ou jurídicas. Com isso, livra os candidatos e até mesmo os partidos políticos de “sustentar” eleitores no pós campanha política ao pleito eleitoral, vez que ocorre com mais frequência do que se imagina, aqueles eleitores que cobram pelo seu voto ou pelo dinheiro doado, deixando o candidato aprisionado em retribuir com trabalhos, dinheiros ou ajudas após as eleições. Ainda, o candidato, sua equipe e o partido não dependem de correr atrás de contribuições espontâneas e trocas de favores para ter dinheiro em caixa. Facilitando assim para

os candidatos que “[...] não precisariam retribuir favor algum no curso de seu mandato o que, espera-se, deixaria o eleito mais livre para governar na observância da ética e dos interesses da sociedade.” (OLIVEIRA; APOLINÁRIO, 2015, p. 10).

Ao processo eleitoral, a transparência proporcionada pelo financiamento público, assegura aos eleitores a garantia de um certo controle sob as tentativa de forjar o ordenamento jurídico eleitoral (OLIVEIRA; APOLINÁRIO, 2015). Não é possível falar que está livre da corrupção e do caixa dois, contudo dá uma maior estabilidade e garantia ao cidadão. “É sabido que tudo o que passa pela fiscalização do Estado tem menos chances de estar corrompido de ilegalidade, já que o governo está subordinado à legislação no Estado de direito [...]” (OLIVEIRA; APOLINÁRIO, 2015, p. 09). A transparência financeira na campanha, facilita a busca legal por votos, qualificando melhor estes e desta forma, inexistindo o abuso de poder econômico. Neste mesmo sentido, cabe:

Aos defensores de um modelo exclusivamente público de campanha eleitoral, os argumentos favoráveis baseiam-se na maior transparência financeira e na redução da corrupção da gestão estatal, já que os candidatos não estariam sujeitos às influências daqueles que os financiaram durante a campanha (SILVA; ERHARDT, 2015, p. 07).

No meio político, igualar economicamente os candidatos seria uma palavra um tanto quanto forte. Diminuir a desigualdade em diversos aspectos do país é uma necessidade e no poder econômico dos candidatos eletivos não é diferente. O tipo de financiamento exclusivamente público iguala os candidatos pelo simples fato de que os valores não seriam tão distintos tanto quanto se houvesse a possibilidade do financiamento privado, vez que este dá ampla liberdade ao candidato e seu partido na questão de apoio financeiro. Uma maior igualdade econômica entre os candidatos ao pleito, estagnaria o poder de determinados candidatos pelo fato de seu poder econômico ser superior, e conseqüentemente o valor disponível a ser gasto com a campanha ser maior do que do adversário economicamente inferior.

Outro ponto positivo do financiamento público, é o caso da redução dos gastos com campanhas eleitorais (OLIVEIRA; APOLINÁRIO, 2015). Dado que, o dinheiro é ajustado para apenas os pontos necessários. Não tendo a flexibilidade de uma ampla possibilidade de uso.

O financiamento público apresenta uma lisura amplificada. Ainda que careça de maiores limitadores, amplifica a batalha contra a corrupção e os interesses particulares do financiamento privado. “Evitar-se-ia, desse modo, que a competição eleitoral fosse pré-definida, em virtude do maior ou menor grau de investimento financeiro que determinado candidato obteve, por vias privadas.” (SILVA; ERHARDT, 2015, p. 08). Sabemos que a competição acirra não apenas o ego dos candidatos, mas também toda equipe partidária e seus simpatizantes. Com isso, o candidato e todo seu amparo por trás da campanha eleitoral está disposto a qualquer tipo de consequência, desde que obtenha o êxito, e na maioria das vezes se submetem a gastos astronômicos. O financiamento exclusivamente público, evitaria uma parte da competição pessoal entre os candidatos, onde igualaria ambos, ou pelos menos tentaria tal feito. Sendo assim, os candidatos não dependeriam mais do dinheiro de empresários.

Como nada na vida é um mar docinho, no financiamento nas campanhas políticas eleitorais, também existe o gostinho amargo. O ponto negativo no financiamento público, é “[...] a possibilidade de o financiamento público tornar os partidos extremamente dependentes do Estado, o que acarretaria uma acomodação dos mesmos.” (OLIVEIRA; APOLINÁRIO, 2015, p. 11). Isto significa que, mesmo que tal financiamento tenha muitos benefícios, ele ainda possui pontos desfavoráveis, podendo criar dependência do Estado.

Traçado como argumento desfavorável, é o caso que no financiamento exclusivamente público é possível que ocorra uma sobrecarga em seu orçamento, ou a quebra do orçamento do Estado. “Em um país em que o povo é necessitado de tudo, ele teria de arcar com a elevação tributária até o momento em que, pelo custo alto e crescente das campanhas, levaria à quebra do sistema orçamentário.” (KANAN, 2012, p. 289). Os gastos partidários são astronômicos, há muitas opções partidárias e a cada dia, novos partidos são criados. Com isso, não teria outra forma do governo adquirir mais dinheiro, a não ser através da tributação, impostos cobrados dos cidadãos, os que já são altos:

Seria ilusória a ideia de que o orçamento público suportaria os altos e crescentes custos dos partidos políticos, numa sociedade tão carente dos serviços públicos primários, agravando as deficiências do sistema social (KANAN, 2012, p. 289).

Por outro lado, possui o grupo de indivíduos que criticam o financiamento público por se tratar de um gasto vindo do Estado que poderia ser utilizado em outras áreas de grande importância. Em outras palavras, esses cidadãos acreditam que o gasto com o financiamento em campanhas eleitorais, é desnecessário, sendo “[...] ilógico retirar dinheiro que seria destinado a eles e gastar com a política, que está longe de ser considerada algo de suma importância pela população em geral.” (OLIVEIRA; APOLINÁRIO, 2015, p. 11). Esse seria mais um motivo para população, de forma geral, se decepcionar com a política, uma vez que não é novidade a ninguém que melhorias nos ministérios devem ser feitas, para que chegue melhorias nos municípios:

Pode-se destacar, também, entre as críticas ao financiamento público exclusivo, aquela que observa que recursos estatais que deveriam servir para financiar a educação, a saúde, o saneamento básico, a segurança, o transporte, etc., iriam para a política, um setor que hoje tem pouca credibilidade entre a população em geral (OLIVEIRA; APOLINÁRIO, 2015, p. 11).

Posto isso, o financiamento público eleitoral, é aquele que vem “[...] permitir que os partidos políticos e candidatos possam alcançar um equilíbrio equitativo e competitivo entre si, fortalecendo o sistema pluralista adotado em muitos regimes democráticos [...]” (KANAAAN, 2012, p. 279). Assegura ao candidato e seu partido um dinheiro certo para as despesas geradas, contudo o Estado disponibiliza apenas aquele valor e nada mais, se é o caso de ir à busca de mais verbas para usufruir nas campanhas, este, o Estado não proporcionará dinheiro a mais. Em outras palavras, o Estado ajuda até certo ponto e o restante o partido vai atrás, isto se refere ao financiamento misto, cujo é utilizado no ordenamento jurídico eleitoral brasileiro, onde se junta o financiamento público e o financiamento privado. Buscando assim, ajuda nos custos com pessoas na forma privada e aquele dinheiro certo vindo do Estado. Neste interim, “é verdade que os detentores dos maiores recursos financeiros frequentemente produzem um alto nível de desequilíbrio entre os candidatos e diferentes partidos políticos, na medida em que têm mais acesso aos espaços pagos [...]” (KANAAAN, 2012, p. 282).

Um financiamento exclusivamente público, por certo lado, afastaria o eleitor do candidato ao pleito. Em razão de que o cidadão cria um vínculo com o candidato através do financiamento privado. Não só pelo fato de poder doar valores, mas sim que a partir de doação de valores se estabelece um contato próximo entre eleitor e candidato. “Descaracteriza essa função representativa entre o povo e o governo, porque centraliza as principais forças políticas partidárias, colocando-as próximas do Estado.” (KANAAAN, 2012, p. 287). A política desacreditada nos tempos de hoje, busca uma aproximação com a população através da internet, seu facilitador, com o financiamento exclusivamente público seria incontroverso tal tentativa:

Com a garantia do financiamento unicamente público e com as condições necessárias à manutenção das forças políticas existentes, a tendência dos partidos é de estabelecer uma forte aproximação estatal e, como consequência, o distanciamento dos cidadãos, dificultando o surgimento de novos partidos ou a exclusão dos pequenos, bem como uma menor competição partidária de oposição, formando-se, assim, uma oligarquia ou um cartel de partidos em afronta ao regime democrático (KANAAAN, 2012, p. 287).

Para que se chegue em apenas financiamento público nas eleições, precisaria de muitos ajustes e possibilidades ainda. Até que esse momento chegue, o financiamento misto é a solução mais hábil.

3.3 Financiamento privado de campanha eleitoral

Não é meta dos últimos anos, muito menos novidade que a política através de seus mecanismos disponíveis faz uma tentativa de buscar aproximação da população. Ao longo do tempo, a política traz consigo uma mancha negra de escândalos, hoje está desacreditada, tornando difícil obter o apoio fundamental dos indivíduos.

Os candidatos se veem encurralados em uma luta constante contra o tempo, na tentativa de conquistar apoiadores e financiadores de campanha. Além da conquista maior que é o voto, uma batalha muito extensa é a procura de apoio financeiro, tratado como financiamento privado de campanha eleitoral:

Os partidos políticos devem funcionar como instrumento democrático que se sustenta na absoluta necessidade de organização, estruturação e ideologia

partidárias. Para tanto, necessitam buscar recursos financeiros na sociedade, dentro de um mesmo equilíbrio e proporção entre os diversos candidatos e partidos políticos, norteadores do princípio da igualdade entre os concorrentes no processo eleitoral (KANAAN, 2012, p. 272).

Este tipo de financiamento está ligado diretamente com o cidadão. Seja os apaixonados por política, os simpatizantes pelos candidatos, os militantes dos partidos políticos, ou os interessados no resultado do pleito. O financiamento privado de campanha eleitoral é o modelo em que o financiamento é custeado por particulares, através de doações. “[...] 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 [...]” (KANAAN, 2012, p. 290). Lembra-se que para esse tipo de financiamento, é fundamental a participação dos eleitores, pois sem a colaboração destes, o financiamento privado de campanha eleitoral não seria possível.

Essas doações de forma transparente, contribuem no custeio das campanhas políticas. O próprio nome doação, remete a algo doado. Em tese, não se referindo em trocas de favores, mesmo que na prática se sabe que boa parte dos doadores espera vantagens no pós eleição. As doações não possuem um número expresso que deve ser obtido, desta forma, quanto mais doadores forem conquistados, melhor será seu desempenho. Os doadores possuem a facilidade de doar valores acessíveis ao seu bolso, desde que siga suas regras:

A finalidade de se estabelecer a limitação das contribuições privadas se deve ao fato de evitar grandes desequilíbrios ou desproporção entre os recursos dos partidos políticos, como também diminuir a influência dos doadores e a conseqüente troca de favores em relação a determinados contribuintes (KANAAN, 2012, p. 275).

Desta forma, há a “exigibilidade de que os doadores de campanha sejam obrigatoriamente identificados, por força de dispositivo legal, permitindo maior transparência durante as campanhas eleitorais.” (KANAAN, 2012, p. 290). É uma forma de assegurar a lisura à campanha eleitoral e garantir transparência a população, candidatos e partidos políticos. Permitindo que não ocorra uma distinção muito elevada se tratando da questão econômica de cada eleitor e candidato e gerando uma aproximação entre ambos. Assim, cria uma falsa ilusão de que o

eleitor faz parte não só daquele momento, mas sim de toda campanha política de seu candidato, podendo futuramente cobrar favores.

O financiamento privado de campanha eleitoral se contrapõe ao financiamento público e completa o financiamento misto de campanha eleitoral. “Nele, as campanhas seriam financiadas integralmente por particulares, sejam eles pessoas físicas, sejam pessoas jurídicas e dar-se-iam por recursos do próprio candidato, de seu partido político por terceiros.” (SILVA; ERHARDT, 2015, p. 09). Criando uma espécie de ligação entre eleitor e candidato, podendo se dizer um vínculo entre ambos.

O Brasil, como um país democrático, dá total liberdade à população por espontânea vontade a possibilidade das doações através do financiamento privado de campanha eleitoral. A interação social adquire cada vez mais simpatizantes e com isso, desperta um sentimento de curiosidade nos eleitores, fazendo com que estes queiram participar também. Sendo assim:

O caminho da arrecadação de pessoas físicas traz mais benefícios do que apenas o dinheiro. Eleitores que doam tornam-se parte da campanha. O sucesso ou fracasso passa a ter relação direta com o indivíduo, cujo comprometimento tende a ser maior. O passo da doação também é precedido de esclarecimentos. Tal como o consumidor atual que busca referências e comparações antes do clique final da compra, aquele que doa para um candidato ou partido provavelmente antecipa sua decisão de voto no momento da doação por meio de informação, referências e ideologia (MOHALLEM; COSTA, 2015, p. 164).

O financiamento privado é conhecido por ser suscetível ao poder econômico, de forma que o poder econômico não corrompe o homem; o homem é que corrompe a política com poder econômico. O dinheiro é capaz de transformar o cidadão, o famoso dito popular, onde se diz para conhecer alguém de verdade, se dá poder a este. É triste e não deveria ocorrer, mas a política gira em torno da sua própria vulnerabilidade no poder econômico. Maior o poder econômico, maior será suas chances a obtenção do êxito.

O abuso de poder é lincado ao financiamento privado. As chances de quem mais tem, mais doa, são altíssimas. A troca de favores, é um fator gerador de doações neste financiamento. As doações deveriam ser apenas de boa fé, contudo os pedidos no pós eleições chegam em maneira de cobrança pela ajuda no financiamento privado. Tanto como pedindo emprego, tanto nas ajudas de máquina

pública, ou até mesmo em forma de vantagens na saúde. É um sistema facilitador a aqueles que dispõem do dinheiro ao candidato em troca de favores futuros. Conhecido por não ser muito transparente quanto ao financiamento público, o financiamento privado abrange uma quantidade alta de adeptos e aproxima assim, o eleitor ao candidato:

[...] orbitam na perspectiva de que, ao obter recursos diretamente do cidadão, haveria um enraizamento salutar por parte dos partidos na sociedade, desde que existam mecanismos controladores capazes de limitar os montantes doados, evitar o abuso e manter uma disputa igualitária. No mesmo sentido, a atividade de captação de recursos seria capaz de incentivar o aumento de simpatizantes, bem como permitir um maior alinhamento do candidato ao programa de governo apresentado, já que a população se sentiria mais próxima para realizar cobranças. (SILVA; ERHARDT, 2015, p. 09).

Analisando o pensamento dos simpatizantes deste tipo de financiamento, faz-se incoerente o poder público investir em campanhas eleitorais, vez que esta não gera retorno. Muitos dos tributos jogados no financiamento público, poderiam acarretar em investimentos para população. Há ainda, os que julgam não ser de atribuição do poder público tal gasto, onde os militantes partidários devem arcar com os gastos das campanhas eleitorais. Desta forma, o custeio da campanha eleitoral seria oferecido apenas por doações feitas pelos simpatizantes do candidato eletivo.

“A adoção desse tipo de sistema privado de financiamento requer uma preocupação maior com a origem das fontes dos recursos, a fim de se evitar a arrecadação de dinheiro produto de atividades ilícitas ou do crime organizado.” (KANAAN, 2012, p. 292). O ponto negativo do financiamento privado, é o fato da inidoneidade de parte dos doadores financeiros, dificultando o controle e fiscalização do poder judiciário.

Política não é para alguns indivíduos, política não distingue cidadãos, a política é o povo, feita para todos habitantes. A representatividade social na política é uma forma democrática e vem em uma busca de “[...] recursos no seio da sociedade pode acabar constituindo uma forma de recrutar novos membros partidários, além de promover a participação dos cidadãos no debate político e nas questões públicas [...]” (KANAAN, 2012, p. 295).

Outro ponto favorável do financiamento exclusivamente privado de campanha eleitoral, é o fato da independência dos partidos frente ao Estado. Não dependendo

financeiramente do mesmo, afastando o Estado das dependências dos partidos políticos (KANAAN, 2012).

O financiamento privado de campanha eleitoral, chama a atenção pela facilidade e praticidade de utilização. Baseado na conquista dos simpatizantes a doadores e consecutivamente a eleitores, tal financiamento aproxima os candidatos e seus partidos à população. Como todo ponto positivo, há um ponto negativo, aqui não seria diferente. A preocupação é na corrupção:

Justamente haver tal visão de doação como investimento, em que existe expectativa de (alto) retorno econômico-financeiro, a corrupção aflora. A prática vem mostrando que a retribuição do investimento converte-se em contratações com a Administração Pública, por vezes superfaturada, ou em benefícios fiscais agressivos. O objetivo nítido, portanto, é recuperar as somas de recursos injetadas nas campanhas, acrescidas de bons lucros (SILVA, ERHARDT, 2015, p. 10).

Apesar de possuir alguns pontos negativos, “Nos dias atuais, nenhum partido político ou candidato consegue enfrentar uma disputa eleitoral sem dinheiro suficiente para arcar com o alto custo de uma eleição.” (KANAAN, 2012, p. 299).

4 VAQUINHA ELEITORAL ONLINE

Ao longo do século XXI, as mudanças tecnológicas são inevitáveis e junto a elas a evolução do ser-humano encontra-se necessária. As novidades em *softwares* são finitas e com isso a tentativa de superar a inteligência das plataformas digitais aparece de forma avançada.

Há algum tempo a política deixou de ser aquela de tapinha nas costas. Atualmente, a criatividade ganhou as caras na política tradicional fazendo com que a propaganda vire um concurso de beleza, onde a que melhor cativar o eleitor, leva seu voto. Não é novidade que a população se interessa pelo inovador, o que chame sua atenção, o melhor em um todo. Com isso, os gastos nas campanhas eleitorais se sobrecarregam.

Diferentemente do que nossos avós estavam acostumados, as campanhas políticas de hoje refletem um festival. Antes o voto era conquistado pelo bom papo cara a cara, já nessa nova era da política o telespectador deve ser conquistado e cativado, podendo usufruir dos dispositivos vindos através da internet.

O candidato ao pleito, antes mesmo de enfrentar a batalha nas eleições, já vem de uma disputa com outros pré-candidatos dentro de seu próprio partido político, o que já acarreta gastos, uma vez que precisa conquistar o apoio e o voto dentro do mesmo. Em seguida, caso vire o representante ao pleito pelo partido político, traça o foco para conquistar voto popular. Com isso, uma campanha de qualidade exige valores altos depositados e para obter êxito os candidatos e seus partidos possuem a ajuda do *crowdfunding*, também conhecida como vaquinha eleitoral online.

Esse, trata-se de um facilitador através das plataformas digitais. Onde o eleitor poderá fazer doações em forma de valores para o candidato de sua preferência, cujo este, venha a efetuar com a ajuda financeira a campanha política eleitoral. Além de cativar o maior número de adeptos nas doações e por consequência garantir o voto, o candidato consegue de forma rápida e simplificada dinheiro na conta para atingir um maior público de eleitores.

4.1 Conceito e noções gerais

As campanhas políticas em geral, envolvem um número expressivo de capital. Circulam muito dinheiro. Envolvem numerosas pessoas. Passam por várias mãos e dependem de inúmeros cidadãos. Assim, “[...] novas tecnologias transformam cotidianamente as relações sociais que logo se refletem na dinâmica política e na própria forma de atuar da democracia.” (SANTANO, 2016, p. 31).

Cada voto aproxima ao êxito no pleito, desta forma, em uma tentativa de construir um vínculo entre candidato e cidadão e facilitar o custeio das campanhas eleitoras, surgiu uma nova forma de arrecadação destes valores. Uma “[...] modernização dos canais de participação política e vem crescendo em diversos países. Pressionada por essa “onda” digital e também pelo atual e muito restrito panorama do financiamento de campanhas [...]”(SANTANO, 2016, p. 31).

Crowdfunding, como é conhecida internacionalmente, ou referida na legislação eleitoral como financiamento coletivo. Chegou ao ordenamento jurídico eleitoral com o intuito de aproximar o eleitor ao candidato, a fim de financiar um interesse coletivo. “A palavra *crowd*, do inglês, é usualmente traduzida como multidão, e o termo *funding*, também do inglês, significa financiamento, aqui mais no sentido de reunir ou arrecadar recursos [...]”(CADERNOS CVM, 2019, <https://www.investidor.gov.br/portaldoinvestidor/export/sites/portaldoinvestidor/publicacao/Cadernos/CVM-Caderno-12.pdf>).

Popularmente apresentada como vaquinha eleitoral online “[...] é basicamente a criação de uma plataforma online e centralizada de arrecadação de recursos (geralmente de valores pequenos) que visam atingir determinadas meta [...]” (GALLO, 2018, <https://irisbh.com.br>), desta forma as doações feitas de pequenos, médios ou altos valores servem para ajudar a custear a campanha do candidato. Se baseando assim, em dinheiro vindo de pessoa física, permitindo que cidadãos comuns possam custear uma parcela da campanha de seu candidato (MOHALLEM; COSTA, 2015).

Assim, a crescente utilização do *crowdfunding* não deve ser confundida com doações feitas nas redes sócias, através da internet, mas sim uma nova forma de mobilização política (SANTANO, 2016). Esse cenário, é de grande inovação no ramo eleitoral:

Assim, pode-se dizer que o *crowdfunding*, em sentido geral, é o termo utilizado sempre que um grupo grande de pessoas (daí multidão) colaboram com seus recursos para financiar (*funding*) determinada causa, ideia, projeto, produto ou negócio, utilizando-se, para isso, de uma plataforma eletrônica, como uma página na internet ou um aplicativo (CADERNOS CVM, 2019, <https://www.investidor.gov.br/portaldoinvestidor/export/sites/portaldoinvestidor/publicacao/Cadernos/CVM-Caderno-12.pdf>).

Chegado para facilitar as despesas que uma campanha política eleitoral exige e vincular candidato e eleitor, “[...] o crowdfunding vem sendo uma resposta de novas forças políticas que não são beneficiadas pelo sistema de financiamento tradicional ou que obtêm poucos recursos pelas vias comuns de arrecadação.” (SANTANO, 2016, p. 38). Assim, em tempos de crise financeira, a vaquinha eleitoral online ganhou espaço através da “[...] campanha eleitoral do ex-presidente norte-americano Barack Obama, em 2008, nos Estados Unidos [...]” (GONÇALVES, 2018, <https://agenciabrasil.ebc.com.br>). Ficou reconhecida pelo aceite de grande parte dos eleitores, dado que o braço direito é o facilitador oferecido pela internet, vez que a participação [...] nos projetos é muito maior do que a rede de compartilhamento que as redes sociais, por exemplo, proporcionam. Ao doar certa quantidade de dinheiro, o indivíduo se torna colaborador direto e passa a se aproximar mais ainda do ideal.” (MOHALLEM; COSTA, 2015, p. 166).

Os indivíduos colaboradores neste tipo de custeio, contribuem com os candidatos que simpatizam, com as causas que defendem. Assim, os eleitores tem a possibilidade de acompanhar as ideias dos candidatos de forma ampla e mais clara, podendo a vir fiscalizar o trabalho prestado caso o candidato se eleja. Sendo uma “[...] forma de aumentar a representatividade dos candidatos e a participação política dos eleitores.” (MOHALLEM; COSTA, 2015, p. 167), buscando uma conjuntura firme entre eleitor e candidato, além do apoio, o candidato busca garantir o voto e consecutivamente um adepto da política, cativando assim o eleitor e sua família para ajuda na atual e nas próximas campanhas eleitorais. Deste modo, o *crowdfunding*, está “ligado de forma direta e indireta às redes sociais, e conseqüentemente ao universo virtual, fomenta o debate político, auxilia o eleitor a conhecer o candidato que melhor o representa e aproxima o eleitor do candidato [...]”. (MOHALLEM; COSTA, 2015, p. 167). A participação política dos eleitores é de extrema importância, desta forma busca:

[...] tornar acessível a contribuição para as campanhas, em aspecto igualitário, e restituir a influência do povo sobre os partidos políticos, e da eleição em si, uma vez que o controle eleitoral dificilmente é efetuado pela população, o grande ator da concretização da cidadania (MOHALLEM; COSTA, 2015, p. 168).

A vaquinha eleitoral online, é uma mão de duas vias. Por um lado é o facilitador e faz o meio de campo do candidato na busca de contribuições espontâneas efetuadas de forma eficaz, do ponto de vista do eleitor, este busca um vínculo com o candidato na tentativa de participar de alguma forma na campanha ao pleito eleitoral, mesmo que através de doações, na espera que o candidato irá ouvir seus anseios, opiniões e posicionamentos.

De toda sorte, tanto quanto os financiamentos de campanhas eleitorais são feitos de forma transparente, o ponto forte do *crowdfunding* é a questão da simplicidade, facilidade e transparência na utilização das plataformas digitais. Modo este que tende a “[...] democratizar a política por meio da pulverização da construção partidária e das campanhas. É substituir o interesse direto pelo dinheiro pelo reforço do espírito de responsabilização que é criado de forma indireta.” (MOHALLEM; COSTA, 2015, p. 167-168).

Nos últimos anos, o custo das campanhas políticas no país teve um aumento significativo. Isso se dá pelo fato do aumento no número desenfreado de partidos políticos e a crescente procura de candidatos eletivos. Não esquecendo da forte participação de pré-candidatos dentro do próprio partido político, o que eleva a procura de campanhas de qualidade, proporcionando um alto custo nas campanhas ao pleito.

A vaquinha eleitoral online viabiliza a rapidez na execução, onde “o atual estágio desse modelo de financiamento já conta com segurança e pode ser amparado pelos sistemas de segurança da informação e tecnologia de que o governo dispõe.” (MOHALLEM; COSTA, 2015, p. 167), deixando segura sua utilização. Sendo assim fica segura a participação do eleitor nas campanhas ao pleito eleitoral, de modo que:

O alvo principal do crowdfunding são as pequenas doações, que juntas formam um valor compatível para arcar com um projeto que se apoia. Quando se está falando de campanhas eleitorais, a tendência é que os principais beneficiários sejam candidatos que não possuem apoio partidário, seja pelo Fundo Partidário, seja pela ausência de suporte da elite do partido.

Candidatos carentes das condições mínimas de realizar uma campanha competitiva, seguramente, seriam os primeiros a aderir ao financiamento coletivo, mobilizando o seu eleitorado, o seu bairro, aqueles que creem em suas propostas (SANTANO, 2016, p. 49).

As doações são feitas através de uma “[...] plataforma digital que deixe as pessoas mais tranquilas para doar recursos, sem o julgamento alheio da demonização da política, ao mesmo tempo em que torna transparente todo esse processo [...]” (SANTANO, 2016, p. 51), torna acessível por ser doações, os indivíduos não possuem um valor mínimo a ser doado, desta forma as doações feitas podem ser efetuadas com valores bem baixos. Outro lado favorável é o:

[...] contraponto do crowdfunding é que o uso da Internet para as campanhas eleitorais já é reconhecido pela norma vigente, o que dispensaria, em um primeiro momento, o uso dessas ferramentas virtuais para a coleta de recursos oriundos do financiamento coletivo. No entanto, a possibilidade de se arrecadar pela Internet tornou-se pouco ou nada viável para a maioria dos candidatos, senão para todos (SANTANO, 2016, p. 50).

A estratégia do *crowdfunding*, ganhou grande destaque em momento de distanciamento social, medida adotada pela União em uma tentativa de reduzir o avanço da pandemia da covid-19, popularmente conhecido como coronavírus. Desta forma, uma campanha eleitoral em meio à pandemia parecia loucura, trazendo diversos questionamentos, medos e inseguranças. Os candidatos se viram encurralados, sendo necessário se virar com o que estava disponível.

Uma pandemia alastrou o país, tirou a vida de milhares de pessoas, devastou famílias. Além da vulnerabilidade enfrentada pela população, perderam-se pais, filhos, netos, candidatos, militantes, simpatizantes da política a complicações da doença. A internet já vinha sendo grande aliada nas campanhas políticas, seu auge se deu na campanha eleitoral municipal no ano de dois mil e vinte. Com isso, a política teve que se reinventar. Os candidatos e partidos políticos se apoiaram na internet e para custear os gastos elevados, contaram com o amparo dos simpatizantes, militantes partidários e apoiadores, através da vaquinha eleitoral online.

Ainda que os gastos nas campanhas muitas vezes não são recuperados ou abatidos, em outras palavras, os gastos nas campanhas ultrapassam os valores

arrecadados através de doações, o *crowdfunding* é o ponto positivo e satisfatório nos últimos anos. Satisfazendo eleitores e candidatos, vez que:

A eventual “vergonha” em realizar doações no caixa de banco pode ser facilmente vencida pela transferência eletrônica entre contas. No entanto, o que se busca não é dar ao cidadão apenas uma alternativa de aportar recursos para as campanhas, mas de dar mais opções de como fazê-lo, facilitando a sua participação política por esse canal (SANTANO, 2016, p. 50).

Crowdfunding na era de escândalos políticos, representa uma tentativa de adquirir credibilidade na política e “[...] tornar acessível a contribuição para as campanhas, em aspecto igualitário, e restituir a influência do povo sobre os partidos políticos [...]” (MOHALLEM; COSTA, 2015, p. 168). O ponto negativo que o *crowdfunding* traz, é a questão da possível troca de favores entre eleitor e candidatos, onde há aqueles eleitores que agem de má-fé, cujo apenas exercem a doação no caso de ter a garantia da execução do favor futuro, no pós-eleição. Ainda, ocorre a cobrança de favores no pós-eleito, onde o eleitor vai em busca de ajudas do candidato, pelo fato de ter efetuado doações. Contudo:

O crowdfunding, no entanto, é baseado em ferramentas eletrônicas, como a internet, funciona como uma espécie de “vaquinha” virtual e, portanto, possui um âmbito de atuação mais abrangente, tanto em relação aos contribuintes quanto em relação ao uso e destinação dos recursos arrecadados (CADERNOS CVM, 2019, <https://www.investidor.gov.br/portaldoinvestidor/export/sites/portaldoinvestidor/publicacao/Cadernos/CVM-Caderno-12.pdf>).

Portanto, a vaquinha eleitoral online “[...] faz com que as pessoas acreditem que eleger aquela opção política é possível, fomenta a realização de doações e cultiva valores democráticos.” (SANTANO, 2016, p. 51).

4.2 Pressupostos para utilização

Novos hábitos são construídos através da internet, com isso seu uso fica cada vez mais crescente. As possibilidades proporcionadas diante de tantos aplicativos são infinitas, dessa maneira as doações virtuais para campanhas eleitorais se tornou algo possível. O *crowdfunding* no ordenamento jurídico eleitoral chegou como

novidade e veio para ficar. Prometeu facilidade e eficácia em doações e desta forma cumpriu.

No corrente, “a lei deveria ver no crowdfunding mais do que uma ferramenta de arrecadação, mas uma oportunidade de fomentar o engajamento político” (MOHALLEM; COSTA, 2015, p. 171). Se tratando de uma plataforma virtual através da internet, este se torna o grande ponto positivo nas campanhas políticas eleitorais, vez que circula um número alto de pessoas de diferentes faixas etárias, conquistando milhares de adeptos por segundos.

A estratégia do *crowdfunding*, é uma prática permitida por lei. Criada pela Lei nº 13.488 (BRASIL, 2017, <http://www.planalto.gov.br>), portanto para a utilização deste meio de arrecadação, é necessário a exigência de regramentos. Lei esta, que dispõe sobre a realização de doações diante de sites de vaquinha online ou links de apadrinhamento:

O Tribunal Superior Eleitoral aprovou a Resolução TSE nº 23.607, de 17 de dezembro de 2019, que regulamenta a arrecadação, os gastos eleitorais e a prestação de contas das eleições 2020. A arrecadação de recursos pela modalidade de financiamento coletivo foi regulamentada pelo TSE, nos termos do art. 22 da citada resolução (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL-TSE, 2020?, <https://www.tse.jus.br>).

O primeiro passo para obtenção deste recurso de doação através da internet, é o fato da obrigatoriedade do candidato ao pleito já ter o registro de candidatura em mãos. “O TSE busca, por meio dos seus canais de comunicação, em especial as redes sociais, traduzir, de forma objetiva e clara, as informações de aspecto técnico e jurídico sobre essa modalidade de arrecadação de recursos nas eleições” (ROSA, 2020, <https://www.tse.jus.br>). A internet facilita o vínculo dos eleitores com seus candidatos, contudo a rigidez perante as campanhas proporcionadas pela internet está presente. Sendo assim, “[...] esse sistema de financiamento é uma forma de aumentar a representatividade dos candidatos e a participação política dos eleitores” (MOHALLEM; COSTA, 2015, p. 167).

Outra necessidade exigida pelo regramento é a questão da transparência das doações, onde o doador não pode ser constado como anônimo, “[...] uma vez que o cadastro dos apoiadores consiste em: nome completo, CPF, e-mail, endereço completo, telefone fixo e celular, além de dados do cartão de crédito e/ou bancários,

se utilizar boleto como forma de pagamento” (MOHALLEM; COSTA, 2015, p. 167). Pois, por mais que o voto é sigiloso, a política é um mecanismo que busca transparência, clareza e nunca em hipótese alguma opacidade. Por estar lidando com políticas públicas, a necessidade de passar transparência à população se exige cobrança com elevado rigor.

Tentando assegurar e garantir a licitude das normas, mas principalmente proporcionar a transparência ao eleitor cada um dos doadores serão identificados, não podendo pessoas jurídicas. Já o valor das doações estará presente no recibo, uma garantia do eleitor e do candidato ao pleito. Possuindo a emissão de recibo de comprovação, e não menos importante, a data da doação também encontra-se expressa (MOHALLEM; COSTA, 2015).

Mesmo que com todos esses cuidados vindos do crowdfunding, a seriedade é o que fomenta a vaquinha eleitoral online onde se pode verificar gastos mal feitos do candidato ao pleito eleitoral em sua campanha, acompanhando através da prestação de contas:

Tornando estas informações transparentes, o candidato deixa seu eventual doador mais tranquilo e certo de sua decisão de colaborar, além do fato de permitir um tipo de controle cidadão dos gastos de campanha, já que, se o eleitor julga que o valor destinado à panfletagem está fora do padrão, por exemplo, pode simplesmente não doar; mas, caso julgue adequado, poderá colaborar diretamente para o projeto (SANTANO, 2016, p. 52).

Quanto ao *crowdfundin* maior é a sua flexibilidade. Esse atinge uma quantidade superior de indivíduos em comparação com os demais financiamentos eleitorais, por conta de sua simplicidade e facilidade. “O atual estágio desse modelo de financiamento já conta com segurança e pode ser amparado pelos sistemas de segurança da informação e tecnologia de que o governo dispõe” (MOHALLEM; COSTA, 2015).

De toda sorte, a política trabalha em prol da satisfação da democracia, da satisfação popular. Na política, não deve se dar sorte ao azar, mas sim garantir que não ocorra brecha para manipulação de sistemas, abuso de poder e tentativas corruptas. Imprevistos sempre ocorrem e cabe a legislação regulamentar sobre possíveis repercussões inesperadas. Com isso, a “[...] regulamentação a utilização das plataformas de financiamento coletivo de campanhas eleitorais pela internet

representa, sem dúvidas, um avanço, facilitando ao cidadão o exercício de sua cidadania ativa” (SOARES; COSTA, 2018, p. 193).

A presunção de vontade é o princípio do *crowdfunding*, vez que o próprio nome doação já remete a algo que será feito conforme a vontade do doador. Este deverá executar conforme o princípio da boa-fé, não visando benefícios futuros no pós-eleições, ainda que isso ocorra com uma certa frequência.

Vaquinha eleitoral online como também é conhecida, se refere a pequenos valores doados, onde “[...] o valor doado fica limitado ao máximo de 10% da renda bruta do doador no exercício anterior à eleição” (CAPRIO, 2020, <https://fernandacaprio.jusbrasil.com.br>). Isso por conta de evitar valores muito desproporcionais doados. Podendo as doações serem feitas até o dia das eleições ao pleito, contudo o candidato as eleições só poderá utilizar o valor vindo das doações para despesas apenas do período da campanha política eleitoral ao pleito.

Ainda que permite “[...] novos nomes, sem histórico político, tenham chance de obter arrecadação para suas campanhas de modo mais rápido e direto. O instituto democratiza as campanhas uma vez que permite que o eleitor ajude a construir projetos políticos [...]” (CAPRIO, 2020, <https://fernandacaprio.jusbrasil.com.br>). Desta mesma forma, Independentemente do posicionamento a favor ou contra referente às doações:

Embora a doação financeira para campanhas eleitorais constitua inegavelmente uma forma de participação política, sua capacidade democratizante é enfraquecida pela falta de um teto para doações, possibilitando que os cidadãos mais abastados exerçam uma influência muito maior do que os pequenos doadores (SOARES; COSTA, 2018, p. 198).

Destarte, o *crowdfunding* veio para ajudar o relacionamento da política em geral, fortalecendo o vínculo entre eleitor e candidato. Facilitando o financiamento nas campanhas eleitorais ao pleito, proporcionando uma participação eficaz por parte popular.

5 CONCLUSÃO

Atrás das cortinas da política, se esconde o jogo sujo dos políticos. Em momento sombrio vivido pelos candidatos e partidos políticos, a esfera eleitoral encontra-se manchada. Uma modificação eleitoral se tornou realidade com a chegada da Minirreforma Eleitoral, contudo, além destas modificações a internet ganhou vantagem nas eleições municipais no ano de 2020, por conta da sua facilidade e eficácia em momento de obrigatoriedade do distanciamento social.

Através do presente trabalho realizado, que possui como tema a Minirreforma Eleitoral de 2017 concomitante com a análise das eleições municipais nos tempos incertos de pandemia (COVID-19), se buscou entender o panorama eleitoral, qualificando e desqualificando os pré-candidatos, analisando as legalidades de financiamento e campanhas executadas através dos dispositivos autorizados concedido pela internet.

Sendo assim, pode-se concluir que a influência tecnológica afetou diretamente a Minirreforma Eleitoral. O ser-humano se modifica a todo momento, estudos tecnológicos expressam seus avanços, as relações de convívio se alteram e as cidades se expandem, com isso a política não pode dormir no ponto, não deve ficar para trás se enquadrando em retrógrada, ela que regula e dá voz ao cidadão. O voto é efetuado de dois em dois anos, contudo a cidadania é efetuada todos os dias e a cidadania faz parte da política.

Os escândalos políticos tomam conta do espaço e com isso a Minirreforma Eleitoral entra em cena para tentar conquistar a credibilidade do eleitor e o apreço dos políticos, não deixando de lado a tentativa de desvirtuar o sistema corrupto impregnado. Os desafios de uma campanha política nas eleições municipais diante da pandemia, só são possíveis pelas possibilidades da campanha eleitoral virtual, plataformas de doações virtuais, redes sociais como propaganda e até mesmo os vídeos ou as *lives* viraram palanques para debates de opiniões. Quanto aos financiamentos de campanhas eleitorais, estes o regramento para seus recursos se tornaram mais transparentes ao eleitor.

Desse modo, esta monografia ocupou-se em apresentar, no primeiro capítulo a Minirreforma Eleitoral através do mecanismo oferecido pela internet. A internet relacionada às mídias sociais, com os avanços tecnológicos ganham milhares de

adeptos por dia, de diferentes faixas-etárias. A política como forma de reestabelecer confiança entre partidos políticos e eleitores, entra em massa na internet com as possibilidades oferecidas pela minirreforma. Ao meio das novas regras disponibilizadas pelo arcabouço eleitoral, a pandemia obriga o distanciamento social, tornando necessária relações virtuais. Se aproveitando da situação e chegando para permanecer no reinado, mais do que nunca a internet se fez presente nas campanhas eleitorais municipais, vez que este mecanismo facilita a audiência e amplitude de conhecimento gerado nas campanhas políticas eleitorais.

Em seguida, no segundo capítulo, tratou especificamente das possibilidades e funcionamento de arrecadação de valores para serem gastos com as campanhas eleitorais, seus tipos e formas de utilização, isto é, tratou dos pontos favoráveis e desfavoráveis existentes no financiamento público e privado de campanha eleitoral. Os financiamentos são umas das formas apresentadas como solução de renda econômica a serem utilizados nas campanhas eleitorais ao pleito, sendo assim, os candidatos e seus partidos efetuam uma corrida contra o tempo na busca de recursos para dispor na disputa pelo êxito eleitoral. Onde dinheiro gera propaganda nas campanhas políticas e estas geram votos, votos geram aproximação ao triunfo, desta forma, torna-se a base de uma boa campanha política eleitoral.

Ainda, neste estudo, restou no terceiro capítulo, a abordagem da vaquinha eleitoral online, esta que é a grande promessa das futuras eleições. Recente nas eleições, o *crowdfunding* chega como novidade nas campanhas eleitorais. Este que possui amparo total das plataformas virtuais, tendo a brilhante internet como seu braço direito, este que facilita a rapidez na execução de doações em forma de valores para candidatos, favorecendo o vínculo entre eleitor e candidato. Pelo custo baixo, pela garantia de eficácia e por todo cuidado com os dados pessoais do doador, a vaquinha eleitoral online conquista cidadãos por onde passa, vez que esses veem uma certa vantagem de contribuir desta forma.

Portanto, a Minirreforma Eleitoral não foi a primeira e não será a última feita no arcabouço eleitoral, contudo ela deu um grande passo na tecnologia em parceria com a internet e, sobretudo chegou na hora certa para solucionar os pontos negativos e ultrapassados existentes.

Isto posto, a presente pesquisa, pretendeu analisar apenas uma pequena parcela das modificações trazidas pela Minirreforma Eleitoral de 2017 e com isso

buscou entender a primeira eleição municipal no pós-minirreforma, no entanto, o que não se esperava era a chegada sombria de uma pandemia em meio a campanha política eleitoral e com ela, as campanhas eleitorais tiveram que se adaptar. Outrossim com o apoio da internet possibilitada pelas mudanças de 2017, foi a solução de campanhas eleitorais em meio ao distanciamento social.

Por fim, resta salientar a possibilidade de um novo código eleitoral batendo na porta e não desmerecendo, mas já está mais que na hora.

REFERÊNCIAS

- AGGIO, Camilo. Campanhas Online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública**, Campinas, v.16, n.2, p.426-445, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/op/v16n2/a06v16n2.pdf>. Acesso em: 11 maio 2021.
- AIETA, Vânia, Siciliano. **Reforma Política**: estudos em homenagem ao Prof.Siqueira Castro, Rio de Janeiro:Lúmen Júris Editora,2006. Tomo V.
- AMORIM NETO, O.; CORTEZ, B. F.; PESSOA, S. de A. Redesenhando o mapa eleitoral do Brasil: uma proposta de reforma política incremental. **Opinião Pública**, Campinas, SP, v. 17, n. 1, p. 45–75, 2015. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762011000100002&lang=pt. Acesso em: 19 maio 2021.
- BARROSO, Luís Roberto. Campanha eleitoral tem baixa ocorrência de fake news, afirma Barroso. **Agência Brasil**, Brasília, DF, out. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2020-10/campanha-eleitoral-tem-baixa-ocorrencia-de-fake-news-afirma-barroso>. Acesso em: 11 maio 2021.
- BONAVIDES, Paulo. **Ciência Política**, 10. ed. São Paulo: Malheiros, 1996.
- BORBA, Israel. **Análise constitucional do financiamento de campanhas eleitorais por pessoas jurídicas** , 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito). Centro universitário UNIVATES, Lajeado, 2015. Disponível em: <https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/883/1/2015IsraeldeBorba.pdf>. Acesso em: 13 maio 2021.
- BRASIL. Lei 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 15 jul. 1965. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 03 maio 2021.
- BRASIL. Lei 9.096, de 19 de setembro de 1995. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 19 set. 1995. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 03 maio 2021.
- BRASIL. Lei 9.504, de 30 de setembro de 1997. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 30 set. 1997. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 03 maio 2021.
- BRASIL. Lei 13.165, de 29 de setembro de 2015. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 25 nov. 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 03 maio 2021.
- BRASIL. Lei 13.488, de 06 de outubro de 2017. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 15 dez. 2017. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 03 maio 2021.

CADERNOS CVM. **Crowdfunding de Investimentos**. 1. ed. Rio de Janeiro: Comissão de Valores Mobiliários, 2019. Disponível em: <https://www.investidor.gov.br/portaldoinvestidor/export/sites/portaldoinvestidor/publicacao/Cadernos/CVM-Caderno-12.pdf>. Acesso em: 19 maio 2021.

CAPRIO, Fernanda. Eleições 2020: vaquinha eleitoral. **Jusbrasil [online]**, 2020. Disponível em: Acesso em: 06 out. 2021.

CERVI, Emerson Urizzi. Campanhas eleitorais em redes sociais: transparência ou pornografia? Os 15 primeiros anos de Análises de Conteúdos de campanhas eleitorais produzidas pelo CPOP. In: CERVI *et al.* (Org.). **Internet e Eleições no Brasil**. 1. ed. Curitiba: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), 2016. p. 17-35. *E-book*. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Emerson-Cervi/publication/311407759_2016_Internet_e_Eleicoes_no_Brasil/links/59dfe6d14585153716015924/2016-Internet-e-Eleicoes-no-Brasil.pdf. Acesso em: 24 ago. 2021.

DANTAS, Gustavo. Eleições 2020: Saiba o que caracteriza propaganda irregular e como denunciar à Justiça Eleitoral. **Gazeta de Toledo**, Toledo, PR, out. 2020. Disponível em: <https://gazetadetoledo.com.br/eleicoes-2020-saiba-o-que-caracteriza-propaganda-irregular-e-como-denunciar-a-justica-eleitoral/>. Acesso em: 11 maio 2021.

DESLANDES, S. F.; COUTINHO, T. O uso intensivo da internet por crianças e adolescentes no contexto da COVID-19 e os riscos para violências autoinflingidas. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 25, supl. 1, 2020. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232020006702479&script=sci_arttext. Acesso em: 17 maio 2021.

FERREIRA, Pinto. **Código Eleitoral Comentado**. São Paulo: Saraiva, 1997.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H.; JORGE, V. L. Estratégias de persuasão eleitoral. **Opinião Pública**, Campinas, v. IV, n. 3, nov. 1997, p.182-203. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5543616/mod_resource/content/1/Estrategias%20de%20Persuasao%20Eleitoral_Figueiredo%20et%20al_artigo.pdf. Acesso em: 23 maio 2021.

FUX, Luiz. Presidente do STF enaltece comparecimento dos brasileiros às urnas no primeiro turno das eleições. **Supremo Tribunal Federal**, Assessoria de Comunicação da Presidência, Brasília, DF, 2020. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=455341&ori=2>. Acesso em: 17 maio 2021.

GALLO, Felipe. O Crowdfunding nas eleições. **IRIS- Instituto de Referências em Internet e Sociedade**, Belo Horizonte, MG, 2018. Disponível em: <https://irisbh.com.br/o-crowdfunding-nas-eleicoes/>. Acesso em: 08 maio 2021.

GONÇALVES, Carolina. A exemplo de Obama, serviços esperam alavancar crowdfunding eleitoral. **Agência Brasil**. Repórter da Agência Brasil, Brasília, DF, 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-06/exemplo-de-obama-servicos-esperam-alavancar-crowdfunding-eleitoral>. Acesso em: 17 maio 2021.

JUSTIÇA ELEITORAL. Propaganda eleitoral na internet. **Justiça Eleitoral**, [s.l.], 2018. Disponível em: https://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/propaganda-eleitoral-na-internet/rybena_pdf?file=https://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/propaganda-eleitoral-na-internet/at_download/file. Acesso em: 12 maio 2021.

KANAAN, Alice. Financiamento público, privado e misto frente à reforma política eleitoral que propõe o financiamento público exclusivo. *In: TEMAS DE DIREITO ELEITORAL NO SÉCULO XXI*. Brasília, DF: Justiça Eleitoral, 2012, p. 271-313. Disponível em: <file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/Temas%20de%20Direito%20Eleitoral%20no%20S%C3%83%C2%A9culo%20XXI.pdf>. Acesso em: 08 maio 2021.

LIMA, Venício A. de. “Sete teses sobre mídia e política no Brasil”. **Revista USP**, São Paulo, n. 6, p. 48-57, 2009. Disponível: <file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/13317-Texto%20do%20artigo-16290-1-10-20120517.pdf>. Acesso em: 19 maio 2021.

MACHADO, A. P; CALEIRO, J. P. O que é caixa 2 e o que isso significa para campanhas eleitorais. **Exame**, São Paulo, SP, fev. 2019- out. 2020. Disponível em: <https://exame.com/brasil/o-que-e-caixa-2-entenda-o-que-isso-significa-para-campanhas-eleitorais/>. Acesso em: 01 set. 2021.

MIGUEL, Luis Felipe. Jornalismo, polarização política e a querela das *fake News*. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [s.l.], jul./ dez. 2019. Disponível em: <file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/61888-Texto%20do%20Artigo-243487-1-10-20191105.pdf>. Acesso em: 22 maio 2021.

MOHALLEM, M. F.; COSTA, G. S. Crowdfunding e o futuro do financiamento eleitoral no Brasil. *Estudos Eleitorais*. **Tribunal Superior Eleitoral**, Brasília, v. 10, n. 2, p. 153-175, maio/ago. 2015. Disponível em: https://www.tse.jus.br/hotsites/catalogo-publicacoes/pdf/estudos_eleitorais/estudos_eleitorais_n10_v2_2015.pdf#page=154. Acesso em: 07 maio 2021.

NUNES, Bruna. **Imagens, mitos políticos e os candidatos herdeiros de votos**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social, habitação em Relações Públicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social- Relações Públicas, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/31802/000785550.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2021.

OLIVEIRA, Cristiano Aguiar. **Voto válido é risco nulo? o impacto do segundo turno das eleições municipais de 2020 nos casos e óbitos por covid-19 no**

Brasil. 2021. Dissertação (Mestrado em Economia Aplicada) – Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande, 2021. Disponível em: [file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/Eleiesv.2%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/Eleiesv.2%20(2).pdf). Acesso em: 19 maio 2021.

OLIVEIRA, T. A.; APOLINÁRIO, M. N. O Financiamento de Campanhas Eleitorais no Brasil: Histórico, Atualidade e a Questão na Suprema Corte. *In: XII SEMINÁRIO INTERNACIONAL DEMANDAS SOCIAIS E POLÍTICAS PÚBLICAS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA; VIII MOSTRA DE TRABALHOS JURÍDICOS CIENTÍFICOS.* 2015, Santa Cruz do Sul. **Anais eletrônicos [...]. Santa Cruz do Sul: EDUNISC,** 2015. Disponível em: <https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidspp/article/view/13097/2229>. Acesso em: 07 maio 2021.

PECCININ, Luiz Eduardo. Princípio da liberdade da propaganda política, propaganda eleitoral antecipada e o artigo 36-A da Lei Eleitoral. **Paraná Eleitoral:** revista brasileira de direito eleitoral e ciência política, Curitiba, v. 2, n. 3, p. 321-344, ago./nov. 2013. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/313>. Acesso em: 13 maio 2021.

RAPS - Rede de ação política pela sustentabilidade. Construindo campanhas: o caminho para a eleição. **Raps,** [online], 2020. Disponível em: <https://www.raps.org.br/2020/wp-content/uploads/2020/05/Construindo-campanhas-o-caminho-para-a-elei%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 19 maio 2021.

ROSA, Ana Cristina. Campanha do TSE explica como funciona a arrecadação de recursos nas eleições por meio de financiamento coletivo. **Tribunal Superior Eleitoral.** Assessora-chefe de Comunicação do Tribunal. Brasília, DF, maio. 2020. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Maio/campanha-do-tse-explica-como-funciona-a-arrecadacao-de-recursos-nas-eleicoes-por-meio-de-financiamento-coletivo>. Acesso em: 19 maio 2021.

SAMPAIO, Daniel. CAMPANHAS TRADICIONAIS OU MODERNAS? Estratégias de gastos nas eleições municipais de 2016. **Revista Brasileira de Ciências Sociais,** São Paulo, v. 36, n. 105, e3610511, 2020. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092021000100508&lang=pt#B017. Acesso em: 09 maio 2021.

SANSEVERINO, Francisco de Assis Vieira. Financiamento público, privado e misto frente à reforma política eleitoral que propõe o financiamento público exclusivo. *In: Escola Superior do Ministério Público da União. Temas de Direito Eleitoral no século XXI,* Brasília, DF, [s.l.]: 2012, p. 271-313. Disponível em: <file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/Temas%20de%20Direito%20Eleitoral%20no%20S%C3%83%C2%A9culo%20XXI.pdf>. Acesso em: 08 maio 2021.

SANTANO, Ana Claudia. Financiamento coletivo de campanhas eleitorais como medida econômica de democratização das eleições. *In: Tribunal Superior Eleitoral. Estudos Eleitorais,* n. 2, Brasília: Escola Judiciária Eleitoral, maio-ago. 2016. v. 11. p. 31-67. *E-book.* Disponível em:

http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/3334/financiamento_coletivo_campanhas_santano.pdf?sequence=1. Acesso em: 03 out. 2021.

SILVA, C. V.; ERHARDT, M. DE O. **Financiamento de campanha eleitoral no Brasil: Uma análise do modelo de financiamento misto na atual conjuntura do País**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Jurídicas Faculdade de Direito Recife, Recife, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/24370/1/TCC%20%20Celso%20Vinicius%20-%20Financiamento%20Eleitoral%20-%20ABNT%20FINAL.pdf>. Acesso em: 07 maio 2021.

SOARES, Marcos Antônio Striquer; COSTA, Rafael Antônio. Crowdfunding eleitoral: a doação eleitoral como forma de participação política. **Revista Unicuritiba**, Curitiba, v.4, n. 27, p. 175-202, 2018. Disponível em: https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/7273/2018_soares_crowdfunding_eleitoral_doacao.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 05 out. 2021.

TRESC- Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina. Compra de votos (corrupção eleitoral). **TRESC**, Florianópolis, SC. Disponível Em: <https://www.tre-sc.jus.br/eleicoes/tire-suas-duvidas/compra-de-votos-corrupcao-eleitoral>. Acesso em: 01 set. 2021.

TSE- Tribunal Superior Eleitoral. Financiamento Coletivo- Eleição 2020. **TSE**, Brasília, 2020. Disponível Em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2020/prestacao-de-contas/financiamento-coletivo>. Acesso em: 19 maio 2021.

TSE- Tribunal Superior Eleitoral. Orçamento da União destinou R\$ 2,1 bilhões ao TSE em 2020. **TSE**, Brasília, 2020. Disponível Em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Outubro/orcamento-da-uniao-destinou-r-2-1-bilhoes-ao-tse-em-2020>. Acesso em: 16 ago. 2021.

TSE- Tribunal Superior Eleitoral. Votação eletrônica é realidade em mais de 30 países. **TSE**, Brasília, 2018. Disponível Em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Marco/votacao-eletronica-e-realidade-em-mais-de-30-paises>. Acesso em: 17 ago. 2021.

VELLOSO, C. M. D. S.; AGRA, W. D. M. **Elementos de direito eleitoral**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2020. Disponível em: <https://app.saraivadigital.com.br/leitor/ebook:735795>. Acesso em 01 maio 2021.

VILHA, Anapátricia Morales; DI AAGUSTINI, Carlos Alberto. **E-marketing para bens de consumo durável**. Rio de Janeiro. Editora FGV. 2002.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculo da política**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2000.

ZILIO, Rodrigo. Eleições 2020: Saiba o que caracteriza propaganda irregular e como denunciar à Justiça Eleitoral. **Gazeta de Toledo**, Eleições 2020, Toledo, 14 out. 2020. Disponível em: <https://gazedetoledo.com.br/eleicoes-2020-saiba-o-que-caracteriza-propaganda-irregular-e-como-denunciar-a-justica-eleitoral/>. Acesso em: 11 maio 2021.