Reforma política deve garantir financiamento público de campanhas

09/08/2005

Pauta deve ser assumida como central pelo partido.

A prevalência do financiamento privado nas campanhas eleitorais brasileiras tem gerado um desequilíbrio estrutural. A falta de um limite razoável para as doações aliada ao alto custo das campanhas e à ausência efetiva de auditoria nas contas de campanha faz com que esse mercado mantenha a corrupção sistêmica do Estado brasileiro. Os maiores doadores têm interesses em jogo na gestão da máquina pública, o que evidencia um conflito insolúvel. Frente a esse quadro, o PT precisa contribuir para quebrar essa teia de interesses, defendendo o financiamento público e assumindo uma nova postura em relação às eleições.

O poder dos corruptores na democracia
Desequilíbrio estrutural. Ação dos capitalistas gera manutenção de privilégios.

De todos os temas que compõem a chamada reforma política, o mais decisivo é o que trata da necessidade de alterar profundamente o modo como as campanhas eleitorais são financiadas. É através desse mercado milionário que se inicia e se reproduz a corrupção sistêmica no Estado brasileiro. Por meio dele, os setores dominantes do capitalismo brasileiro mantêm posições no Congresso Nacional e uma rede de corrupção nos ministérios federais. Foi pela relação com este mercado que se introduziram no PT as práticas mais contrárias à sua identidade socialista, democrática e republicana.

A posição típica dos liberais é a de defender a legitimidade do financiamento privado das campanhas, em coerência com a sua visão de mundo que vincula a liberdade política à liberdade econômica. O exemplo típico é o praticado na democracia eleitoral norte-americana. Lá não existe financiamento público de campanha, nem mesmo horário eleitoral gratuito na mídia eletrônica.

A primeira “eleição”, que define quem é competitivo, é a corrida pelas contribuições de empresas e indivíduos. As empresas contribuem através dos Political Action Committees (Comitês de Ação Política), com limite de 5 mil dólares, e os indivíduos com teto de mil dólares. Mas o controle destas doações é bastante imperfeito. Em um sistema bipartidário, de opções limitadas ao campo liberal, o chamado big business pode estruturar seus lobbies, suas áreas de influência, no Executivo e no Legislativo.

Na maioria dos países, não se permite aos candidatos arrecadarem diretamente os fundos de campanha. São os partidos que cumprem esta função. E existe algum tipo de financiamento público eleitoral. São, pois, sistemas mistos.

Desproporção brasileira
No Brasil, existe um sistema misto, mas a legislação abre caminho para que não haja limites ao poder corruptor dos empresários. De um lado, como nos Estados Unidos, são os próprios candidatos que angariam fundos, em um sistema atípico de listas abertas, no qual os eleitores escolhem não apenas o partido, mas aquele que receberá seu voto. De outro, há financiamento público de campanha: os fundos partidários que prevêem uma verba anual para os partidos, dependendo do tamanho de sua representação parlamentar; e, mais importante, o horário eleitoral gratuito, que funciona como um mecanismo chave de democratização do processo eleitoral.

{mosimage}

Entretanto, os limites legais para o financiamento privado são ineficazes: a lei limita o valor das contribuições empresariais a 2% da receita bruta da empresa – o que pode chegar a R$ 40 milhões no caso de uma empresa cuja receita é R$ 2 bilhões. Além disso, a auditoria das contas de campanha praticamente inexiste. Assim, as empresas podem de fato contribuir para candidatos sem que isto de fato apareça publicamente.

O poder dos doadores

No ensaio "Financiamento de campanha e eleições no Brasil – O que podemos aprender com o "caixa um" e propostas de reforma", o cientista político David Samuels chega a algumas conclusões decisivas a partir do exame dos dados oficias das prestações de contas no TSE. Mesmo não havendo acesso às somas reais de financiamento do chamado "caixa dois", as conclusões do estudo são gravíssimas.

Em primeiro lugar, as eleições no Brasil teriam se tornado comparativamente mais caras que nos Estados Unidos. Em 1994 e 1998, por exemplo, Fernando Henrique Cardoso afirmou ter gasto cerca de 40 milhões de dólares, mesmo sem ter que pagar propaganda na televisão. Nas eleições presidenciais de 1996, Bill Clinton gastou 43 milhões de dólares, mas boa parte deste montante foi gasto na compra de tempo na televisão.

Em segundo lugar, no Brasil as doações eleitorais estão concentradas basicamente nas empresas, e não nos doadores individuais. Em terceiro lugar, iluminando os elos da corrupção sistêmica no Estado brasileiro, há uma relação entre os doadores principais das campanhas e os interesses em jogo na gestão do Estado brasileiro.

Cerca de um terço das doações eleitorais na campanha presidencial de 1998 foi feita pelos bancos. Faz sentido: o presidente tem responsabilidade direta sobre os juros, tarifas e taxas de câmbio. As empreiteiras concentram suas doações nas eleições presidenciais e para os governos estaduais, para os quais foram responsáveis por 42,3 % das doações nas eleições de 1998; de fato, são estes governos os maiores responsáveis pelas obras públicas de construção civil.

Leia ainda a matéria ***Financiamento público precisa ser tema central.***

Compartilhe nas redes: