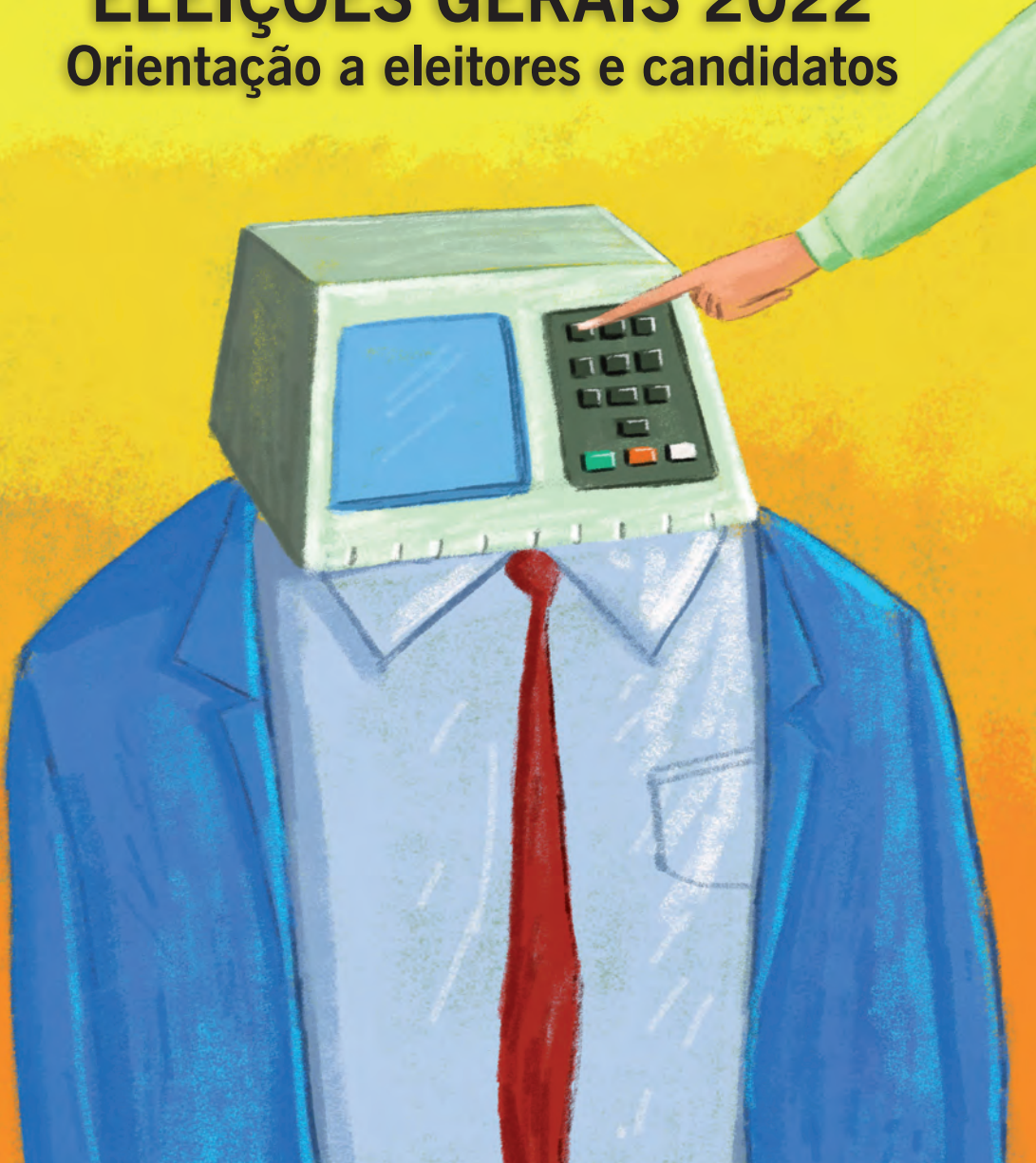




Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar

ELEIÇÕES GERAIS 2022

Orientação a eleitores e candidatos



Antônio Augusto de Queiroz

Eleições Gerais 2022

Orientação a eleitores e candidatos

Brasília
Série Educação Política
2022



Eleições Gerais de 2022 – Orientação a eleitores e candidatos

Esta publicação faz parte da série Educação
Política do DIAP – Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar

Ficha Técnica

Concepção, pesquisa e texto
Antônio Augusto de Queiroz

Supervisão
Ulisses Riedel de Resende
Neuriberg Dias Rêgo

Revisão
Alysson de Sá Alves
Viviane Ponte Sena

Apoio
André Luís dos Santos
Iva Cristina P. de Sant’Ana
Marcos Verlaine da Silva Pinto

Ilustração e capa
www.cerino.com.br

Diagramação
Fernanda Medeiros da Costa
F4 Comunicação (61) 99996-8465

É permitida a reprodução, desde que citada a fonte

Edição nº 15 - Ano 11 – 2022

Q3e Queiroz, Antônio Augusto.
Eleições gerais 2022: orientação a eleitores e candidatos /
Antônio Augusto de Queiroz. Brasília, DF : DIAP, 2022.
132 p. : il. ; color. : (Educação Política)

Inclui bibliografia.
ISBN: 978-65-88346-03-7

1. Eleições, 2022 - Brasil . 2. Eleitor - Brasil. 3. Candidato político. I.
Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar.

CDU 324 (075.2)(81)

Apresentação

As eleições de 2022 terão papel fundamental para o resgate do respeito, da integridade e da dignidade no exercício de funções públicas no Brasil, corrigindo o equívoco do pleito de 2018, que elegeu um presidente e um Congresso dos quais pouca gente sentirá saudades.

Naquela eleição vivíamos no Brasil um momento que, em certa medida, ainda persiste, de “pós-verdade”, no qual em lugar de se valorizar o debate de ideias, de programas e de soluções para os problemas do País, as forças conservadoras e fundamentalistas de mercado, mesmo após terem patrocinado um golpe contra uma presidenta legitimamente eleita, continuaram irresponsavelmente apoiando campanhas difamatórias contra a esquerda e os movimentos sociais – estimulando reações, sentimentos e comportamentos contrários a todos que defendem o pensamento coletivo e solidário – que nos levaram à situação atual, de quase caos econômico, político e social.

Em ambientes nefastos como aquele, a racionalidade, a verdade, o debate de ideias, nada disso interessa. O que importa, para os defensores daquele tipo de desorientação política, é dividir a opinião das pessoas, interditar o debate e despertar reações e sentimentos de rejeição ou até de ódio às pessoas ou às instituições que defendem ideias e propostas diferentes das patrocinadas por aqueles tipos de fundamentalistas, que dedicam sua vida a explorar a boa-fé das pessoas e a destruir reputações, espalhando notícias falsas pelas redes sociais (*fake news*), especialmente sobre pessoas e instituições que defendem o interesse coletivo e lutam pela democracia.

Na campanha de 2018, o então candidato e atual presidente Jair Bolsonaro se beneficiou daquele receituário e colocou em prática um estelionato eleitoral, ao apontar diagnósticos com os quais grande parte da sociedade estava de acordo na ocasião – como o aumento da violência, da criminalidade, do desemprego, da má qualidade dos serviços públicos e da corrupção – mas, uma vez no governo, em

lugar de propor políticas públicas para solucionar cada um desses problemas, continuou apontando supostos culpados pelos problemas, associando-os a práticas condenáveis pela sociedade brasileira.

No caso do Poder Legislativo, o pleito de 2018 elegeu um Congresso Nacional que o Diap classificou como liberal, do ponto de vista econômico; fiscalista, do ponto de vista de gestão; conservador, em relação aos valores; e atrasado, quanto aos direitos humanos, ao meio ambiente e aos direitos sociais. Além disso, foi eleito um Presidente da República, que carrega todos os defeitos do Parlamento, e também é antidemocrático, negacionista e reacionário.

De fato, a experiência da gestão Bolsonaro – um governo disfuncional, patrimonialista e de postura mobilizadora e confrontadora em favor de uma agenda retrógada – só não levou o País a um retrocesso democrático porque o sistema de freios e contrapesos, representado pela sociedade e pelos outros poderes (Poder Legislativo e Poder Judiciário, este último representado pelo Supremo Tribunal Federal), funcionou minimamente. De um lado, essas instituições contribuíram para evitar conflitos e pacificar o País, e, de outro, arbitraram conflitos políticos e sociais e, por pressão popular, aprovaram políticas públicas, como a compra de vacinas, a ajuda emergencial às famílias vulneráveis e a ajuda financeira a Estados e Municípios no grave período da Pandemia do Coronavírus. Apesar disso, o governo Bolsonaro ainda conseguiu aprovar uma reforma da previdência desumana e impor retrocessos econômicos e sociais ao País, além de aparelhar e fazer uso em benefício próprio e de sua família de órgãos do Estado, inclusive na área de fiscalização e controle. No plano internacional, sua postura autoritária, antidemocrática e negacionista, além de enviesada ideologicamente pelo jargão da extrema direita, levou o País ao isolamento e ao descrédito.

Assim, as eleições de 2022 são a oportunidade para eleger um presidente da República e um Congresso Nacional comprometidos com a democracia, com o interesse nacional, com políticas públicas de inclusão social e valorização do trabalho. Com o conhecimento

pleno do que ocorreu na eleição de 2018 e após o desmonte da farsa constituída para justificar o golpe contra a ex-presidente Dilma Rousseff e a retirada do presidente Lula da disputa, que somente retomou ao pleito por força de decisões judiciais, as condições estão dadas para o resgaste da política como solução para os problemas coletivos e para a reparação desses crimes contra a democracia.

Nessa perspectiva, o Diap edita a Cartilha “Eleições Gerais 2022: orientação a eleitores e candidatos”, uma publicação da série “Educação Política”, com o objetivo de incentivar a participação política, o exercício da cidadania, a valorização do voto consciente, da transparência, da ética, das práticas republicanas e do próprio processo democrático.

A referida Cartilha, escrita em linguagem didática pelo jornalista, mestre em Políticas Públicas e Governo, analista e consultor político, Antônio Augusto de Queiroz, traz dicas para os eleitores sobre o voto consciente e o combate à corrupção eleitoral, chamando atenção para a importância de sufragar nomes comprometidos com os anseios, os interesses e as aspirações gerais do povo, ao proporcionar aos candidatos uma visão global e estratégica das etapas da campanha, com informações úteis que vão desde o financiamento de campanha e a prestação de contas, passando pelo planejamento da campanha, até a propaganda e o marketing, além de fornecer dados sobre a legislação referente ao pleito eleitoral e ao exercício das funções públicas.

O Diap, além desta cartilha, pretende contribuir com as eleições gerais de 2022 com quatro outros produtos: 1º) publicação sobre “quem foi quem nas reformas do governo Bolsonaro”, dando conta de como votaram os deputados e senadores nos temas de interesse dos trabalhadores, dos servidores e dos aposentados e pensionistas; 2º) levantamento com o diagnóstico sobre quem concorre ou não à reeleição na Presidência da República, aos governos estaduais, à Câmara dos Deputados e ao Senado Federal; 3º) levantamento com prognóstico sobre chances de eleição para o Congresso Nacional, para a Presidência da República e para os governos estaduais; e, finalmente, 4º) uma publicação com a Radiografia do Novo Congresso, com dados

e informações sobre o processo eleitoral e análise sobre a correlação de forças nos próximos quatro anos.

Com a edição desta Cartilha, o Diap espera contribuir para: a) qualificar os eleitores e os candidatos nas eleições gerais; b) estimular o debate aprofundado da democracia e da participação política; e c) revigorar os valores éticos e morais que devem orientar o exercício das funções públicas, uma vez que civismo e cidadania são sinônimos de consciência política.

Destacamos que, onde se lê “eleitor” e “candidato”, ao longo da cartilha, leia-se “eleitorado” e “candidatura”. Boa leitura a todos e a todas.

Maria das Graças Costa
Presidenta do Diap

Agradecimento

A Equipe do Diap – André Luís dos Santos, Iva Cristina Pereira de Sant’Ana, Marcos Verlaine e Viviane Ponte Sena – pelo empenho para viabilizar os trabalhos da entidade, em particular de suas publicações, aos jornalistas Alysson e Viviane, pela revisão, e ao consultor Antônio Augusto de Queiroz, autor do texto desta Cartilha.

Às entidades co-autoras, sem as quais não teria sido viabilizada esta publicação: ANFFA SINDICAL, ANFIP, ANTEFFA, APCE, BANCÁRIOS/DF, CNTE, CNTI, CONDSEF, CONTRATUH, CTB, CUT NACIONAL, FECOMERCIARIOS/SP, FENAE, FENAFISCO, FEQUIMFAR/SP, FITRATELP, FNE, FORÇA SINDICAL, FUP, SINAIT, SINAL NACIONAL, SIND. DOS MET. DE SP E MOGI DAS CRUZES, SINDICATO NACIONAL DOS MOEDEIROS, SINDIFISCO NACIONAL, SINDIRECEITA, SINPPROFAZ, SINPRO/DF, SMABC/SP e UGT.

Em nome do nosso consultor e redator da Cartilha, agradecemos aos amigos e colaboradores que leram e criticaram o texto, especialmente Enrico Ribeiro, Miguel Gerônimo Netto, Luiz Alberto dos Santos, Renato Oliveira, Thiago Queiroz e Ulisses Rapassi.

À equipe da F4 Comunicação, na pessoa de Fernanda Medeiros da Costa, pela diagramação e editoração eletrônica, e ao artista plástico Cerino, pela criação da capa e ilustrações.

Finalmente, um agradecimento especial à Diretoria do Diap, nas pessoas de Graça Costa, Epaminondas Lino de Jesus, Izac Antônio de Oliveira e Ulisses Riedel, pelo incentivo e apoio ao trabalho do Diap.

Neuriberg Dias Rêgo
Diretor de Documentação

Sumário

Apresentação.....	3
Agradecimento.....	7
Sumário.....	8
1. Introdução	9
2. A política como solução para os problemas coletivos.....	12
3. Leitura crítica da mídia e das redes sociais	15
4. A necessidade de Educação Política.....	18
5. Política e os três setores do sistema social.....	20
6. Combate à corrupção eleitoral e ética na política	23
7. Voto Consciente	26
8. Características e lógicas das oito últimas eleições presidenciais	29
9. O significado das pré-candidaturas às eleições presidenciais.....	35
10. Ambiente político e índice de renovação na Câmara dos Deputados	39
11. O Sistema Eleitoral brasileiro (proporcional e majoritário)	44
12. Cláusula de barreira ou de acesso ao fundo partidário e à propaganda partidária.....	50
13. Principais novidades na legislação eleitoral e partidária	51
14. Principais atribuições dos entes federativos	54
15. Funções dos Poderes Legislativo e Executivo.....	55
16. Número dos partidos e candidatos nas disputas eleitorais	61
17. A eleição para o Congresso Nacional e os assalariados	64
18. Condições para concorrer ao pleito federal	65
19. Pressupostos a serem observados na montagem da campanha pelos novos candidatos ou pelos que estão fora do mandato.....	67
20. Fatores fundamentais na estratégia de campanha	72
21. Condições indispensáveis ao êxito eleitoral	73
22. Planejamento de campanha	74
23. Orçamento da campanha – arrecadação, gastos e prestação de contas.....	77
24. Fundo eleitoral – composição e distribuição	88
25. As convenções partidárias e as pré-candidaturas	90
26. Estrutura de campanha	92
27. Propaganda da campanha	93
28. Propaganda na internet	95
29. Quais são os crimes eleitorais e atos de improbidade na eleição?	96
30. Condutas, dentre muitas outras, que configuram crime.....	97
31. Condutas dos agentes públicos em ano eleitoral	98
32. Propaganda eleitoral gratuita em 1º turno.....	105
33. Utilização correta do programa eleitoral gratuito.....	108
34. Propaganda e marketing	109
35. A Campanha na rua	116
36. Eventos mais relevantes na eleição de 2022.....	118
37. Desafio do processo político: construir uma democracia que seja simultaneamente participativa e substantiva	121
38. Considerações Finais	123
Referências	125
ANEXO I.....	127
Carta-compromisso.....	127
O que é o Diap.....	130
Diretoria do DIAP - Biênio 2022-2024.....	132

1. Introdução

As eleições gerais cumprem uma função fundamental na democracia e na consolidação do sistema republicano, cuja base é a alternância no poder. A cada dois anos há eleições no Brasil: uma no plano municipal, destinada à eleição dos prefeitos e vereadores, e outra nos planos federal e estadual. É a oportunidade para o eleitor avaliar o desempenho de seus representantes em conclusão de mandato e decidir se escolhe outros ou se renova o mandato dos atuais.

Em 2022, os eleitores vão às urnas para escolher os chefes do Poder Executivo Federal, dos Estados e do Distrito Federal (presidente da República e governadores), os representantes dos estados (senadores) no Senado e do povo (deputados) na Câmara dos Deputados e nas Assembleias Legislativas e Câmara Legislativa do DF. No pleito de outubro próximo, os brasileiros vão eleger o presidente da República, os governadores das 27 unidades federativas, os 513 deputados federais, os 1059 deputados estaduais ou distritais e um terço do Senado Federal, ou seja, 27 senadores.

Neste pleito, os eleitores terão mais uma vez a grande oportunidade e a responsabilidade de votar com consciência e escolher candidatos (homens e mulheres) que se disponham a exercer com dignidade o mandato político, renovando a confiança naqueles que bem lhes representaram ou negando voto a outros que, no exercício do mandato, decepcionaram ou descumpriram os compromissos firmados por ocasião da campanha eleitoral anterior. Nessa perspectiva, é preciso escolher bem, sufragando nomes que: 1) tenham compromissos com as aspirações, necessidades e demandas da maioria do povo; 2) disponham-se a exercer o mandato político com dignidade e respeito aos representados; 3) prestem contas dos seus atos quando chegarem ao poder; 4) não tolerem negociatas, o uso indevido de cargos e bens públicos em benefício próprio ou de terceiros; e 5) defendam a democracia e os princípios republicanos.

Para tanto, os eleitores precisam analisar o perfil dos candidatos, tanto do ponto de vista dos interesses e ideologias que representam, os quais dizem muito sobre seus compromissos com os reais interesses do povo brasileiro, quanto das credenciais de experiência, capacidade de realização e equilíbrio emocional. Um pressuposto para bem escolher é rejeitar os candidatos que façam uso de métodos autoritários, utilizem os cargos e recursos públicos em proveito próprio e de sua família ou que se beneficiem do poder econômico para comprar votos, além de rechaçar todos aqueles que, de alguma forma, desonraram seus mandatos, buscando substituí-los por pessoas com trajetórias coerentes com os anseios e aspirações da maioria do povo, sem se deixar levar pela alienação do voto branco ou nulo.

Anular o voto, em geral, além de não punir os maus políticos, costuma prejudicar aqueles candidatos comprometidos e com vocação para a vida pública, tanto os com mandatos quanto os que colocam seus nomes pela primeira vez à disposição dos partidos para exercer com dignidade a representação política no Legislativo ou no Executivo, nos quatro níveis de Governo: União, Estados, DF e Municípios. É preciso compreender que os votos nulos ou em branco não produzem nenhum efeito positivo nas eleições, pois são descartados na fase de apuração. Ou seja, os votos brancos e nulos, em nosso sistema político, não são considerados manifestação política, mas renúncia ao direito de escolha, pois significam abrir mão do poder de escolha e delegar aos demais eleitores o poder de eleger quem irá representar a todos, inclusive os que anulam o voto ou votam em branco, na condução dos rumos políticos do País.

A alternância no poder é saudável e deve ser qualitativa – com a substituição de políticos inescrupulosos, incompetentes, desonestos, corruptos e sem integridade, bem como os que traíram seus eleitores – por pessoas compromissadas com a ética, com o interesse público, com os programas que apresentam na campanha e com os princípios republicanos, ou que representem um compromisso com a mudança. Para tanto, o eleitor terá que refletir bem e fazer um esforço adicional, de um lado, recorrendo às fontes confiáveis da sociedade civil, como

os sindicatos, as associações de imprensa e de trabalhadores, dentre outras instituições de credibilidade, e, de outro, pesquisando em portais públicos e privados sobre a vida pregressa, a ideologia, as propostas e a conduta dos candidatos para identificar aqueles que melhor expressem os compromissos com políticas públicas e com as práticas republicanas nas cidades, nos Estados e na União.

Portanto, uma das formas para votar de modo consciente é buscando se inteirar dos diversos temas de uma campanha – desde noções sobre o planejamento e a estrutura de campanhas eleitorais, passando por atribuições dos cargos em disputa na eleição e a forma como se converte os votos em mandatos, até informações sobre legislação de combate às fraudes eleitorais – e analisar criticamente as notícias que circulam na internet, o modo como os meios de comunicação realizam a cobertura das eleições, o conteúdo dos discursos dos candidatos e as motivações deles para concorrer a um cargo eletivo, dentre outros aspectos, como forma de evitar ser influenciado por *fake news* (notícias falsas) ou ser enganado com promessas falsas, como muitos foram nas eleições de 2018.

Para efeito de organização, o texto da Cartilha está endereçado a dois públicos: eleitores e candidatos, na medida do possível nessa ordem. Para o eleitor, haverá dicas sobre o voto consciente e o combate à corrupção eleitoral, assim como alertas sobre a necessidade de apoiar nomes comprometidos com os pleitos, os interesses, as necessidades e as aspirações gerais do povo. Para os candidatos, constará uma visão global das etapas da campanha, com informações úteis que vão desde o financiamento de campanha e a prestação de contas, passando pelo planejamento da campanha, até a propaganda e o *marketing*, além de fornecer dados sobre a legislação referente ao pleito eleitoral e ao exercício das funções públicas.

A ideia desta Cartilha, portanto, é contribuir para a consciência política e estimular a participação no processo político e eleitoral, além de defender a transparência e o respeito às regras eleitorais, e, principalmente, subsidiar o eleitor na escolha de pessoas identificadas com os ideais republicanos e comprometidas com a justiça social para

representar o povo brasileiro nos Parlamentos (Assembleias Legislativas e Congresso Nacional) e nos Poderes Executivos Estadual e Federal. No anexo à Cartilha, é fundamental conhecer a “carta-compromisso” que os postulantes aos cargos em disputa devem assumir, especialmente os parlamentares federais e o Presidente da República.

2. A política como solução para os problemas coletivos

Faz-se necessário destacar que a política possui três dimensões: 1ª) as instituições políticas (organizações e partidos); 2ª) os processos políticos (as regras do jogo ou o processo decisório); e 3ª) o conteúdo da política (as políticas públicas). Elas se expressam: a) na prestação de serviços públicos de qualidade; b) na definição de regras de convivência social, com vistas a pacificar o País; e c) na definição de prioridades, em termos de bens e serviços que são destinados ao atendimento das necessidades do povo.



Nesse contexto, a política é fundamental para a paz social e para o bom desempenho de um governo. Não existe uma boa solução para os problemas coletivos fora do entendimento político. As melhores conquistas do processo civilizatório foram produto de decisão política, a exemplo dos direitos civis, dos direitos políticos, dos direitos sociais, dos direitos coletivos e difusos, dentre outros.

A política foi o caminho que as sociedades civilizadas encontraram para mediar e resolver, de forma pacífica e negociada, os conflitos e contradições que os indivíduos, na sociedade, não podem e nem devem resolver diretamente com fundamento na força,

sob pena de retorno da barbárie. Ou lança-se mão do entendimento político ou restaria o “estado da natureza” descrito por Hobbes, onde o que existe é a “guerra de todos contra todos”. Fora do regramento legitimado, que se dá pelo processo político, vale a lei do mais forte.

Como bem lembra Marilena Chauí¹, os gregos e romanos inventaram a política para combater o poder despótico (aquele que governa de modo autoritário e opressor) dos reis, com alguns propósitos, dentre os quais os de: a) separar os interesses privados do interesse público; b) separar o governo da religião; c) retirar o caráter hereditário do poder; d) criar leis como expressão da vontade coletiva e pública, definindo direitos e obrigações para todos; e) criar fundos públicos (orçamentos); f) tratar a coisa pública com impessoalidade, moralidade e interesse público; e g) organizar a vida em sociedade, de modo civilizado, com respeito a regras válidas para todos.

A experiência recente do isolamento social, durante a Pandemia do Coronavírus (Covid-19), deixou evidente a importância da política e das instituições do Estado. Graças à ação política, resultado da pressão da sociedade e da pronta reação do Congresso Nacional e do Supremo Tribunal Federal à omissão do Poder Executivo Federal, foi possível salvar vidas, salvar Estados e Municípios, salvar empresas e salvar empregados.

Nesse período de instabilidade econômica e social, apesar da resistência pessoal do presidente da República e de sua equipe econômica, a política definiu a prioridade do Governo, direcionando os recursos do Estado para o enfrentamento da Covid-19, evitando mortes, com: a) a aquisição de vacinas; b) o socorro aos Estados e Municípios que perderam receita; c) a ajuda a empresas e a salvação de empregos, seja reduzindo tributos, juros e alongando prazos para honrar compromissos, no primeiro caso, seja instituindo uma ajuda emergencial para compensar a perda de renda por redução de jornada ou suspensão de contratos de trabalho, no segundo caso;

1 A Invenção da Política: acessado em 26/6/2020: <https://territoriosdefilosofia.wordpress.com/2013/05/23/103/#:~:text=A%20inven%C3%A7%C3%A3o%20da%20pol%C3%ADtica,da%20autoridade%20e%20do%20poder.>

e, principalmente, d) a inibição da fome e da miséria de milhões de pessoas que, sem a ajuda do auxílio emergencial, não teriam como sobreviver nesse período.

Portanto, somente com a valorização e o fortalecimento do papel e da importância da política é que será possível avançar: 1) numa melhor relação entre representantes e representados; 2) na qualidade dos serviços públicos, com reflexos positivos na vida das pessoas; 3) na relação entre governo e contribuinte, o que exige tributação justa e bom emprego dos recursos arrecadados obrigatoriamente da sociedade (tributos); e 4) na geração de emprego e renda.

Para que o resultado das eleições gerais de 2022 corresponda às expectativas da população por melhoria nas políticas públicas, na qualidade de vida das pessoas e na prestação de contas por parte dos representantes, é fundamental, de um lado que o debate priorize os reais problemas do povo brasileiro (saúde, educação, emprego, renda, infraestrutura) e, de outro, que se busque desintoxicar o ambiente político, denunciando as posturas excludentes, persecutórias e negacionistas, sob pena de prevalecer a escolha de fundamentalistas², endinheirados, carreiristas ou aventureiros em lugar de parlamentares e governantes comprometidos com os interesses do País e do seu povo.

O aperfeiçoamento das instituições – com o resgate dos espaços coletivos de debate e negociação e a valorização da política – traz como consequência a melhoria da representação popular, dos métodos de tomada de decisão, das políticas públicas e dos serviços públicos. Essa será uma tarefa de todos: eleitores, candidatos e instituições da sociedade. Neste processo, a imprensa é fundamental porque tem a responsabilidade de mediar as relações entre governo e sociedade, de um lado fornecendo informações corretas e checadas e, de outro, buscando valorizar o debate sobre as questões fundamentais de interesse das maiorias na política, na economia e na sociedade.

² Pessoas de pensamento dogmático radical que ignoram, negam ou rechaçam qualquer outra visão que não coincida, reforce ou sustente os princípios que defendem.

3. Leitura crítica da mídia e das redes sociais

Os meios de comunicação – jornais, revistas, rádios, TVs, blogs e redes sociais via internet – ao mesmo tempo em que cumprem um papel fundamental na democracia, porque fiscalizam os agentes públicos e privados e fazem a mediação entre sociedade e governo, além de promover o entretenimento, também defendem interesses políticos, econômicos e ideológicos. Por isso, a importância de prestar atenção no que dizem ou publicam. O ideal seria que esses veículos prestassem, com isenção e equilíbrio, serviços de utilidade pública, mas uma parte não faz isso tampouco com imparcialidade.



Como regra, e até por escassez de tempo ou para tornar a notícia mais atraente, alguns veículos de comunicação tratam apenas de uma parte do problema ou fazem um recorte que favoreça o ponto de vista ou interesse de quem escreve, do editor, da direção ou do proprietário do veículo de comunicação. No caso das redes sociais, o problema não é nem de tempo nem de formato da edição. Elas, infelizmente, têm sido mais usadas como instrumentos para arruinar reputações, do que para identificar, debater problemas e apresentar soluções.

Nesta perspectiva, não existe imprensa ou veículo absolutamente imparcial, ainda que o papel dos meios de comunicação seja oferecer contraponto e/ou informações públicas qualificadas que revelem atos de governantes ou de políticos em detrimento da sociedade. A intencionalidade torna-se determinante para denunciar ou alterar uma situação irregular, condenável ou injusta socialmente, quando praticada por parte de um representante do povo. Assim, em regra, os

temas são mostrados sob determinada ótica, uma vez que é ela quem orienta a escolha das fontes que o jornalista deseja ouvir.

Nesse contexto, é preciso ter clareza de que a cobertura da mídia, de um modo geral, prioriza a crítica, a notícia negativa ou a polêmica. Entre veicular uma notícia positiva que não empolgue ou denunciar um escândalo, a segunda opção é priorizada. Nas redes sociais, então, a prioridade, lamentavelmente, tem sido a desqualificação dos adversários.

A imprensa, muitas vezes a serviço de interesses privados ou comerciais, e as redes sociais, também em muitas ocasiões com vínculos a interesses ocultos e até criminosos, influenciam na divulgação da realidade e dos fatos ao selecionar suas fontes oficiais e institucionais e, principalmente, pelo modo de abordagem dos fatos que consideram relevantes.

Ao promover o recorte que lhes interessa, os meios de comunicação e as redes sociais participam da construção de uma realidade muitas vezes falsa, fazendo com que a sociedade acolha como suas as prioridades e os interesses que veladamente defendem.

A mídia (e mais recentemente as redes sociais), segundo o historiador estadunidense Bernard Cohen³, influencia a estruturação do pensamento e organiza os fatos de um modo tal que, em lugar de estimular as pessoas a refletirem, conduzem-nas sobre o que pensar, prejudicando, assim, a possibilidade de formarem autonomamente suas vontades. Conforme assinalou o filósofo Arthur Schopenhauer, ao analisar o tema do livre-arbítrio, “O homem é livre para fazer o que quer, mas não para querer o que quer”.

Como as pessoas agem pelo que leem ou escutam, principalmente nas rádios, nas televisões ou nas redes sociais, a forma de organização e divulgação das notícias muitas vezes deixa de mostrar o que realmente acontece, escondendo a realidade ou produzindo uma realidade que frequentemente só existe na mídia.

3 COHEN, Bernard C. *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press, 1963. 288 p

O mundo político comumente é recortado da realidade dos fatos pelos jornalistas e, mais recentemente, pelas redes sociais. Portanto, ao ler ou escutar uma notícia ou informação, especialmente quando se trata de escândalo ou de espetacularização de fatos da realidade, todo cuidado é pouco. Deve-se sempre checar a fonte e verificar se é mesmo notícia ou uma *fake news*.

Na opinião de Malena Rehbein Rodrigues, no livro “Imprensa e Congresso ou Como a mídia pauta a política”⁴, a mídia exerce uma ação política porque é a publicizadora, a construtora da realidade e a indutora da memória coletiva, atingindo ou invadindo o imaginário popular.

Registra-se adicionalmente que os veículos de comunicação, antes de qualquer situação, são empresas e como tal buscam formas de maximizar os seus ganhos. Nas palavras do filósofo Roberto Romano, em “Fim da Política do Estado e da cidadania?”, de 2014, “A mídia, quando se acumplicia aos interesses financeiros globais, administra campanha de terror contra os povos e dirigentes que não obedecem aos ditames de empresas”.

Conforme se tem conhecimento, os veículos de comunicação, no Brasil, são parte de grandes grupos empresariais, cujos proprietários ou acionistas possuem negócios em quase todos os setores da atividade econômica, e, para proteger seus interesses, buscam influenciar as escolhas políticas, afinal seus negócios são regulados e tributados pelo Estado, representado pelos governantes e legisladores. Se, com a mídia comercial, deve-se ter cuidado, este sentimento tem que ser redobrado com informações recebidas pelas redes sociais, ambiente repleto de mercenários e até de robôs direcionando informações para reforçar a discórdia, os preconceitos e o ódio em relação aos adversários políticos, especialmente aqueles situados à esquerda do espectro político.

Para se prevenir de informações enviesadas ou falsas e combater esse mal, a formação política e cidadã é fundamental. Um cidadão

⁴ RODRIGUES, Malena R. *Imprensa e Congresso ou Como a mídia pauta a Política*. Brasília: Centro de Documentação e Informação – CEDI, 2002

consciente politicamente consegue distinguir entre uma informação falsa e uma verdadeira e, em consequência, evita ser manipulado ou induzido a aceitar “gato por lebre”.

Registre-se, por fim, que vivemos tempos acelerados pelas redes sociais, com notícias *on line* e em tempo real, nos quais predomina a imagem sobre os conteúdos. Isso gera muita informação sem aprofundamento, sem incentivo à reflexão e sem pensamento crítico, e, em consequência, cria um ambiente propício ou fértil ao surgimento de *fake news*. Trata-se de um verdadeiro bombardeamento constante de informações que, na prática, contribui muito pouco para a formação do pensamento crítico.

4. A necessidade de Educação Política

A forma mais eficaz de combater o processo de desorientação e manipulação política em curso é com educação, com civismo e formação para a cidadania. Realizar, com regularidade, análises de conjuntura que auxiliem estrategicamente na construção de projetos que respondam às necessidades cotidianas da população é uma boa forma de identificar interesses escusos e reagir a eles, sempre na perspectiva da unidade, da defesa da democracia e da paz social no País.



Infelizmente, nos últimos anos, a escola, a imprensa, os partidos, as igrejas e os movimentos sociais não têm dado a devida prioridade à educação para a cidadania. Isso não aconteceu por acaso nem de forma aleatória. A implementação de políticas neoliberais, como o desmonte do Estado, e a ascensão de forças neofacistas, como a militarização de escolas, o movimento escola sem partido, atacam violentamente a educação para a cidadania. Neste período de

Pandemia do novo Coronavírus, entretanto, parece que “a ficha caiu” e estas instituições começaram a fazer reflexões mais aprofundadas em favor da democracia, da justiça e da vida. E isto está sendo realizado com a retomada de debates e programas de formação e qualificação para o exercício pleno da cidadania.

Por conta do vácuo de debate público, da ausência de formação política e de lideranças, boa parte da população ainda não sabe o que são, o que fazem e nem como funcionam as instituições públicas. E quem não sabe a importância do papel do Estado, indiretamente renuncia a sua condição de cidadão em sentido amplo, na medida em que não tem integral conhecimento de seus direitos e obrigações, podendo ser facilmente manipulado. O atual período de isolamento social em função da Pandemia do novo Coronavírus mostrou a importância desta reflexão porque ficou evidente a essencialidade do Estado, sem a ajuda do qual milhões de brasileiros teriam sido largados à própria sorte.

O Estado, enquanto não for viabilizada outra forma de organização da vida em comum na sociedade – e pode demorar séculos para que isto aconteça – vai continuar dispondo dos seguintes monopólios: a) de impor condutas definidas por meio de instituições de deliberação que representam o coletivo (principalmente os Parlamentos), ao punir o seu descumprimento, ou seja, tem a prerrogativa legal de fazer uso da força (arregimentar exército e forças policiais) para assegurar o cumprimento de suas decisões; b) de legislar ou editar normas de ordem pública com cumprimento obrigatório para todos; e c) de tributar ou de cobrar compulsoriamente de toda a sociedade impostos, contribuições e taxas que gerem recursos a serem investidos em benefício da própria sociedade.

Desconhecer o papel do Estado e dos agentes políticos que operam o aparelho de Estado é uma verdadeira tragédia, porque a política, operacionalizada por intermédio do aparelho de Estado, tanto pode favorecer as maiorias, em governos democráticos e populares, quanto pode ser usada para perseguir adversários políticos

e favorecer grupos com interesses privados, em governos despóticos, antissociais e distantes do Estado Democrático de Direito.

A essência da política, como a mais importante atividade coletiva, é o ser humano. E isto, mais do que nunca, ficou demonstrado agora durante a Pandemia, com as ações políticas do Estado, no sentido de garantir meios de sobrevivência a mais de 60 milhões de brasileiros. Na verdade, essa importante conquista somente foi possível por causa da atuação dos meios de comunicação e de segmentos organizados da sociedade.

Assim, com formação política, o cidadão compreende melhor o funcionamento do sistema social, especialmente os três setores que interagem no interior de cada País.

5. Política e os três setores do sistema social

O sistema social de qualquer País democrático está estruturado em três setores, que interagem e se fiscalizam reciprocamente – à semelhança do sistema de freios e contrapesos próprio da divisão das funções dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário – um moderando ou controlando a atuação e os excessos do outro. São eles: o Estado, como primeiro setor; o Mercado, como segundo setor; e a Sociedade Civil, como terceiro setor. O equilíbrio desse sistema passa, necessariamente, pela política.



O Quadro 1 a seguir resume, com clareza, as principais características de cada setor.

Quadro 1: Setores do Sistema Social

Setor	Interesses	Meios	Fins	Objetivos
1º - Estado	Não lucrativos	Burocrático	Públicos	Públicos
2º - Mercado	Lucrativos	Competitivos	Privados	Privados
3º - Sociedade Civil	Não lucrativos	Privados Voluntários e Virtuoso*	Públicos	Coletivos (públicos não-estatais)

*Embora devesse ser, nem todas as entidades da sociedade civil atuam voluntariamente ou agem virtuosamente patrocinando apenas causas coincidentes com o interesse público e defensáveis ética e moralmente.

O Estado, constituído dos entes estatais e detentor dos poderes exclusivos de legislar, de tributar e de polícia, tem a primazia de administrar o uso de bens públicos para fins públicos. O Mercado, formado por agentes econômicos privados, tem como prioridade a competição para fins privados. Por sua vez, a Sociedade Civil, formada por organizações e movimentos não-governamentais ou privados, pauta-se pelas ações públicas não estatais.

Entretanto, para que cada um dos setores cumpra adequadamente sua função – e o faça com princípios republicanos, incluindo a ética e a moralidade – tem que se manter fiel aos seus interesses, meios e fins. O desvirtuamento, especialmente dos meios e dos fins de qualquer desses setores, levaria à corrupção, que é o emprego de meios públicos para fins privados.

O Estado moderno, na sua missão de organizar a vida em sociedade, por intermédio dos Poderes em que se divide, deve ter ampla autonomia e independência no exercício de suas cinco macrofunções, que são: 1ª) funções políticas, que consistem na definição de direitos e deveres dos cidadãos, assim como da relação entre pessoas e entre estas e as instituições; 2ª) funções executivas, voltadas para a implementação das políticas públicas; 3ª) funções jurisdicionais, direcionadas à solução de litígios; 4ª) funções fiscalizatórias, destinadas à garantia do cumprimento da ordem jurídica e da regulação estatal; e 5ª) funções de defesa da ordem e integridade do território que consistem em

manter a paz interna e promover a defesa da unidade nacional, contra agressão externa ou interna.

A autonomia do Estado, entretanto, não conflita nem impede a participação dos outros setores em suas decisões. Pelo contrário, o modo mais adequado para assegurar o equilíbrio entre os três setores do sistema social é a interação estrutural por intermédio de órgãos colegiados, como conselhos consultivos e/ou deliberativos, dentro da política de governança participativa, ou mediante consultas públicas, por meio das quais a sociedade e o mercado podem contribuir para o aperfeiçoamento das políticas públicas. Infelizmente, o atual governo, do presidente Jair Bolsonaro, tem desativado, dificultado, anulado ou inviabilizado na prática as atividades das principais instâncias com participação popular que permitiriam a adequada participação política.

O equilíbrio dos três setores, que é fundamental para o bom funcionamento do sistema social, depende da colaboração e participação do segundo setor (Mercado) e do terceiro setor (Sociedade Civil) no primeiro (Estado). O ex-ministro da Fazenda dos Governos Costa e Silva (1967-1969) e Emílio Garrastazu Médici (1969-1973), ex-ministro do Planejamento do Governo Figueiredo (1979-1985) e ex-deputado federal (1987 a 2007), Antonio Delfim Neto, costumava dizer, em relação ao processo eleitoral, que quando as urnas exageravam, o mercado equilibrava, e quando o mercado exagerava, as urnas equilibravam.

O grande risco (e isto já vem acontecendo em certa medida) é que o Mercado – que tem fins lucrativos, financia campanhas eleitorais por intermédio de seus executivos e mantém algumas organizações não governamentais – hegemonize e conduza o governo e a sociedade civil, colocando a competição e o lucro acima do interesse público, num verdadeiro “salve-se quem puder”.

Do ponto de vista dos governantes, a participação da sociedade em instâncias decisórias, apesar de o Estado deixar de ser o único *locus* de poder na sociedade, tem vantagens que superam de longe as desvantagens. A governança participativa, com a sociedade civil

e o mercado sendo ouvidos, é a certeza de maior legitimidade, lealdade e de aderência às políticas públicas, além de garantir maior visibilidade e facilidade para a inserção na agenda governamental das demandas de interesse desses setores, bem como para aumentar a confiança no governo.

Incluir a ideia da participação, da transparência e do controle no debate eleitoral é fundamental porque a tendência das democracias modernas é, apesar do exemplo inverso do atual governo federal brasileiro, valorizar a participação dos agentes econômicos e sociais nas decisões de governo. Infelizmente tem havido um esvaziamento de espaços de diálogo e participação no plano federal.

Segundo alerta o Prof. David Runciman, em seu livro “*The Confidence Trap*”, a democracia costuma ser resiliente a crises, embora não seja hábil em preveni-las, e isso leva a que contínuas crises produzam estresses que reduzem a confiança no sistema e podem, a longo prazo, comprometê-la⁵. Romper esse ciclo é muito difícil.

Esse é outro aspecto no qual os candidatos e eleitores podem contribuir na perspectiva de ampliar a participação e o controle social na definição e na implementação de políticas públicas.

6. Combate à corrupção eleitoral e ética na política

Desde 1998, o combate à fraude eleitoral e ao abuso do poder econômico vinha ganhando impulso, com a aprovação de uma série de leis que facilitavam a identificação e a punição das fraudes nas eleições. Contudo, esse processo foi desacelerado com o golpe que levou Michel Temer à Presidência da República



⁵ RUNCIMAN, David. *The Confidence Trap : a History of Democracy in Crisis from World War I to the Present*. Princeton, 2013, 381 p., p. 293-294.

e com a eleição de Jair Bolsonaro. O auge da institucionalização de mecanismos de combate à corrupção se deu nos governos do PT (2003 a 2016), conforme se pode depreender pelos anos de iniciativa e sanção das leis de transparência, controle e punição aos desvios de conduta, tanto no processo eleitoral quanto no exercício de funções públicas.

A primeira Lei, de nº 9.840/1999, contra a corrupção e de iniciativa popular, foi fruto de mobilização que deu origem ao Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral (MCCE), tipificando como ilícito cível eleitoral o que antes já era considerado crime (crime de corrupção eleitoral, assinalado no art. 299 do Código Eleitoral), permitindo uma rápida apuração e punição dos casos de compra de votos, podendo levar à cassação dos diplomas ou mandatos dos candidatos eleitos em virtude dessa prática. Essa lei representou importante avanço, o que se transformou em uma maior efetividade ao sistema de combate ao abuso do poder econômico nas eleições e trouxe o pioneirismo devido à mobilização popular que antecedeu à sua promulgação.

A segunda Lei, de nº 11.300/2006, reduziu os custos de campanha, proibindo a distribuição de brindes como bonés, camisetas, chaveiros ou qualquer outro artigo que proporcione vantagens ao eleitor, bem como o uso de *showmícios* e de *outdoor*. O uso de *outdoor* para propaganda eleitoral sujeita a empresa responsável a multa de R\$ 5.000,00 a R\$ 15.000,00, de acordo com o § 8º do art. 39 da Lei 9.504/1997, com a redação dada pela Lei nº 12.891/2013.

Outra norma legal importante é a Lei nº 12.034/2009, que dispõe sobre a nova roupagem à captação ilícita do voto, que passou a aceitar, na caracterização da conduta ilícita, a demonstração do “especial fim de agir” (elemento subjetivo ou dolo), dispensando a prova do pedido explícito de votos, o que dificultava a sua aplicação, além de ter ampliado até a diplomação, o prazo para denúncia de abusos ou irregularidades nas eleições.

A quarta norma, talvez a mais conhecida pela população, a

Lei Complementar nº 135/2010, de iniciativa popular, conhecida como “Lei da Ficha Limpa”, elaborada pelo Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral (MCCE), alterou a LC nº 64/1990 (Lei de Inelegibilidade) e passou a considerar a vida pregressa dos candidatos, tornando inelegível quem renunciou para fugir à cassação e quem foi condenado por órgão colegiado do Judiciário, dentre outras hipóteses.

Outro normativo que merece ser citado, a Lei nº 12.813/2013, trata do conflito de interesses, estabelecendo uma série de restrições aos ocupantes de cargos públicos na sua relação com o setor privado, inclusive a exigência de quarentena após deixar o cargo.

A sexta Lei, de nº 12.846/2013, instituiu a responsabilização administrativa e civil da pessoa jurídica pela prática de atos contra a administração pública, possibilitando, pela primeira vez na legislação brasileira, a punição do corruptor.

Podemos citar, ainda, vários outros diplomas legais, como a Lei Geral de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011), a Lei de Improbidade Administrativa (Lei nº 8.429/1992), as Leis de Transparência (Lei Complementar nº 131/2009), Anticorrupção (Lei nº 12.846/2013) e de Combate às Organizações Criminosas (Lei nº 12.850/2013), dentre outros. Esses são alguns dos exemplos que demonstram os inegáveis avanços legislativos e institucionais em prol do aprimoramento moral e qualitativo do sistema político brasileiro, o qual precisa ser conhecido para ser plenamente concretizado e constantemente aprimorado, o que exige esforços conjuntos por parte dos órgãos públicos e da sociedade civil.

Com a aplicação plena dessas leis, a Justiça passa a dispor de instrumentos indispensáveis à punição do agente público, inclusive os políticos, que cometer qualquer irregularidade no processo eleitoral, causando a perda do mandato de quem for flagrado doando, oferecendo, prometendo ou entregando bem ou vantagens pessoais de qualquer natureza em troca de voto, ainda que de forma dissimulada.

Por sua vez, os atuais detentores de mandatos e também candidatos estão sujeitos às leis e às mesmas penas. O presidente da

República, os governadores, os senadores, os deputados federais, os prefeitos e os vereadores que fizerem uso da máquina pública em benefício de suas campanhas eleitorais poderão ter seu registro ou mesmo o diploma cassado, além de serem multados.

São exemplos do uso do dinheiro público em proveito próprio, dentre outros delitos, utilizar equipamentos de órgãos do Poder Executivo para fazer aterros, poços, represas ou outras melhorias em terrenos privados, mandar iluminar propriedade particular, dar preferência para utilização de carro-pipa, distribuir remédios e tíquetes de leite, utilizar transporte em ambulância médica, assegurar internações hospitalares e intervenções cirúrgicas em hospitais públicos ou autorizar construções irregulares em troca de votos.

7. Voto Consciente

Nessas eleições, mais do que nas anteriores, o exercício da cidadania, mediante o voto, tem que acontecer de forma consciente. Assim, os candidatos precisam priorizar os interesses dos cidadãos, as políticas públicas de interesse do País e do povo, assim como viabilizar o debate político com respeito e compromisso, não se deixando contaminar pelo ódio presente nas redes sociais.



Os candidatos devem merecer o apoio e o voto por seus compromissos de campanha e, no caso dos que já detêm mandato, por suas gestões, atitudes e comportamentos no exercício do mandato. Votar em função de atributos físicos, boa oratória ou distribuição de favores, bens ou dinheiro pelo candidato, não caracteriza voto consciente.

Antes do ato de votar, que consiste em entregar a outras pessoas

o direito de decidir, o eleitor precisa: a) saber se o candidato é honesto; b) conhecer a história dele, candidato; c) examinar o seu programa de governo ou plataforma de campanha; d) saber o que ele pensa e o que pretende fazer depois de eleito; e e) procurar saber quem são seus doadores de campanha.

O voto deve ser livre, soberano e independente e recair sobre pessoas que os eleitores consideram capacitadas técnica, ética, política e moralmente para representá-los, tanto no Congresso Nacional (Câmara e Senado) e nas Assembleias Legislativas – onde terão a missão de fazer leis, fiscalizar a aplicação do dinheiro dos impostos e formular políticas públicas – quanto no Poder Executivo (Presidência da República ou nos Governos Estaduais), administrando, dentre outras atribuições, o orçamento em favor da população.

É pressuposto para um voto consciente, por exemplo, conhecer as principais atribuições dos entes federativos, como as competências sobre matéria tributária e a responsabilidade pela prestação de serviços públicos nos três níveis de Governo (União, Estados e Municípios).

Esse conhecimento permite saber se determinado candidato está prometendo algo que ele, no exercício da função pública para a qual se candidatou, poderá efetivamente implementar. Ou seja, se faz parte das competências e atribuições do cargo que disputa.

Um candidato a prefeito ou vereador, por exemplo, só pode incluir em seu programa promessas sobre temas de responsabilidade do município. Caso proponha a redução do imposto denominado IPVA, de responsabilidade do Estado, ou do Imposto de Renda, de competência da União, ou estará mentindo ou é desinformado, motivos mais do que suficientes para não merecer o voto.

O mesmo raciocínio vale para a promessa de mudar a legislação para combater a violência, prender traficantes, reduzir a maioria penal ou diminuir Imposto de Renda. Isso não é atribuição nem competência do Município, mas sim da União.

A legislação eleitoral impõe aos candidatos que apresentem suas propostas de governo juntamente com o pedido de registro de candidatura, o que pode ser consultado pelos eleitores para facilitar o exercício do voto de forma consciente.

Para auxiliar na busca de informações qualificadas sobre as candidaturas, recomenda-se o acesso aos seguintes sites (portais) na internet.

- ✓ Tribunal Superior Eleitoral – www.tse.jus.br
- ✓ Câmara dos Deputados – www.camara.leg.br
- ✓ Senado Federal – www.senado.leg.br
- ✓ Transparência Brasil – www.transparenciabrasil.org.br
- ✓ Intervezes – <https://intervezes.org.br/>
- ✓ Contas Abertas – <https://contasabertas.com.br/>
- ✓ Blog de política – <https://www.poder360.com.br/>
- ✓ Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral – www.mcce.org.br
- ✓ Congresso em Foco – www.congressoemfoco.com.br
- ✓ Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (DIAP) www.diap.org.br
- ✓ Voto Consciente – www.votoconsciente.org.br
- ✓ Plataforma pela reforma do Sistema Político – <https://reformapolitica.org.br/>
- ✓ Instituto Políticas Alternativas para o Cone Sul (PACS) www.pacs.org.br
- ✓ Centro Feminista de Estudo e Assessoria (CFEMEA) www.cfemea.org.br
- ✓ Plataforma online e gratuita de capacitação Impulsa <https://impulsa.voto/>

- ✓ ONG Elas no Poder – <https://elasnopoder.org/>
- ✓ Câmara dos Deputados - Curso Mulheres na Política – <https://escolavirtualdecidadania.camara.leg.br/site/2378/mulheres-na-politica/>
- ✓ Politize – <https://www.politize.com.br/eleicoes-2020/>
- ✓ Vote Nelas – <http://jornadadacandidata.com.br/>
- ✓ Instituto Alziras – <https://www.alziras.org.br/>

Durante a campanha, as forças de mercado e os movimentos de direita, em geral, vão sugerir o *Ranking* dos Políticos como fonte para a escolha de candidatos, (<https://www.politicos.org.br/>), um dos mais completos do País, porém seus critérios são direcionados para favorecer parlamentares alinhados com as pautas liberal e fiscal, além de outras supostamente anticorrupção e antidesperdícios. A evidência disto é que nenhum parlamentar situado à esquerda do espectro político ou que priorize uma pauta social, mesmo que seja o primeiro colocado em outros *rankings*, consegue ser considerado bom parlamentar pelo *Ranking* dos Políticos. Pela lógica do *ranking*, todos os parlamentares de esquerda ou que defendem pauta social são considerados “ruins” e não devem ser reeleitos.

8. Características e lógicas das oito últimas eleições presidenciais

Os resultados das eleições presidenciais, em geral, estão relacionados com o desempenho da economia, mesmo que o Estado não seja intervencionista, e com a popularidade do/a presidente no exercício do mandato. Os dois indicadores são quase sempre coincidentes. Quando a economia



vai bem, o presidente costuma ser bem avaliado. Isto vale para qualquer país democrático, inclusive o Brasil e os Estados Unidos da América.

A tabela a seguir – que informa os anos das oito últimas eleições, o nome do presidente da República e sua popularidade na época, os eixos de campanha dos candidatos, o ambiente político no momento do pleito e os candidatos com melhor desempenho nas urnas – permite extrair três conclusões importantes a respeito da sucessão presidencial, que demonstram a lógica dos resultados eleitorais. Vejamos:

Quadro 2: Resumo dos fatores de influência na eleição presidencial

Ano da eleição	Presidente da República	Taxa de aprovação	Eixos de campanha	Ambiente Político	Principais candidatos	Eleito e % de votos
1989	José Sarney	7%	Renovação ética e inclusão social	De Mudança	Collor x Lula	Collor 2º turno 53,02%
1994	Itamar Franco (Collor renunciou ao cargo)	55%	Estabilidade econômica – Plano Real	De Continuidade- FHC era ministro de Itamar	FHC x Lula	FHC 1º turno 54,2%
1998	FHC	58%	Estabilidade econômica – medo do fim do Plano Real	De Continuidade	FHC x Lula	FHC 1º turno 53,06%
2002	FHC	35%	Emprego e combate à pobreza	De Renovação	Lula x Serra	Lula 2º turno 61,2%
2006	Lula	63%	Ascensão social, Bolsa Família	De Continuidade	Lula x Alckmin	Lula 2º turno 60,8%
2010	Lula	85%	Consolidação das conquistas sociais, PAC	De Continuidade	Dilma x Serra	Dilma 2º turno 56,05%
2014	Dilma	54%	Infraestrutura-PAC, Brasil sem Miséria, Minha Casa Minha Vida	De Continuidade, com mudança de estilo e método cobrado pelas manifestações de 2013	Dilma x Aécio	Dilma 2º turno 51,6%

Ano da eleição	Presidente da República	Taxa de aprovação	Eixos de campanha	Ambiente Político	Principais candidatos	Eleito e % de votos
2018	Michel Temer	6%	Renovação ética, inclusão social e combate à corrupção	De Renovação e <i>Antiestablishment</i>	Bolsonaro x Haddad	Bolsonaro 2º turno 55,13%
2022	Bolsonaro	23%	Democracia, Saúde, Emprego, Renda, Fome (legados de Lula e Bolsonaro)	De Renovação	Bolsonaro x Lula x Moro x Doria x Ciro	?

Fonte: autor

A primeira conclusão referente ao Quadro é que parece haver uma relação estreita entre o índice de popularidade ou de aprovação do/a presidente da República e os votos recebidos por seu candidato à sucessão, que, eventualmente, poderá ser o (a) próprio (a) presidente disputando a reeleição.

No pleito de 1989, o então Presidente José Sarney (PMDB) não teve candidato à sua sucessão, mas nenhum dos candidatos dos partidos que lhe davam sustentação teve bom desempenho nas urnas. Os três mais votados foram Collor (PRN), Lula (PT) e Brizola (PDT), tendo os dois primeiros disputado o 2º turno, com a vitória do primeiro.

Nas sete eleições seguintes, com exceção da ocorrida na gestão de Michel Temer (2018), que assumiu o poder após o golpe de *impeachment* em Dilma Rousseff, portanto, não foi nem apoiou candidato e cuja popularidade era inferior a 10%, os índices de aprovação dos presidentes e o desempenho de seus candidatos foram muito próximos, conforme o que se explica a seguir.

Em 1994, Itamar (PMDB) tinha 55% de aprovação e FHC (PSDB), que era seu candidato e ex-ministro da Fazenda, foi eleito em 1º turno com 54,2% dos votos contra Lula (PT).

Em 1998, FHC (PSDB) era aprovado por 58% da população e teve 53,06% dos votos válidos em sua campanha de reeleição. Derrotou Lula (PT) pela segunda vez.

Em 2002, FHC tinha 35% de apoio e seu candidato, o ex-ministro do Planejamento e da Saúde José Serra (PSDB), alcançou 39% dos votos válidos no 2º turno. Perdeu a eleição para Lula (PT).

Em 2006, Lula (PT) tinha 63% de aprovação e foi reeleito com 60,8% dos votos válidos em 2º turno. Derrotou Geraldo Alckmin (PSDB).

Em 2010, Lula (PT) teve aprovação superior a 85%. Sua candidata, Dilma Rousseff (PT), ex-ministra da Casa Civil, foi eleita em 2º turno com 56,05% dos votos válidos. Derrotou José Serra (PSDB).

Em 2014, Dilma (PT) teve aprovação equivalente a 54% e foi reeleita com 51,64% dos votos válidos no segundo turno, derrotando Aécio Neves (PSDB). Dilma Rousseff foi cassada e seu vice-presidente, Michel Temer (MDB), concluiu o mandato.

Em 2018, Michel Temer (MDB) tinha 6% de aprovação e não foi candidato à reeleição nem apoiou nenhum candidato. Jair Bolsonaro (PSL) disputou o segundo turno com Fernando Haddad, do PT, e venceu a eleição.

A segunda conclusão é que cada campanha possui um eixo central, que é importante tanto para ganhar a eleição quanto para governar. O candidato que não estiver sintonizado com as políticas públicas, sintetizadas pelo eixo da campanha, não terá chance no pleito e, se tiver sido eleito, e não as implementar, terá problemas de governabilidade. A coerência entre discurso e prática é cobrada pela sociedade, pois o político que no governo apresentar propostas que contrariem suas promessas de campanha, pagará caro, como ocorreu com Fernando Collor em 1992 e com Dilma Rousseff em 2015, quando perdeu o apoio popular e a sustentação política.

Os eleitos, nos oito últimos pleitos presidenciais, somente se elegeram porque conseguiram transmitir à população o compromisso com as aspirações simbolizadas pelo eixo da campanha.

Collor, por exemplo, desenvolveu uma campanha contra os chamados “marajás”, que representavam o desperdício, a corrupção

e a incompetência, além de ter prometido melhorias sociais. No governo, não cumpriu as promessas, sofreu processo de *impeachment* por corrupção, e foi afastado definitivamente da Presidência da República. Formalmente, ele renunciou em dezembro de 1992, mas o Senado Federal manteve o processo de *impeachment*.

Já FHC foi coerente com os eixos de suas campanhas, focando no Plano Real (estabilidade econômica) na primeira e, na segunda eleição, no medo de que sem ele (FHC na Presidência) a estabilidade correria risco.

Mas FHC, no Governo, foi coerente apenas no primeiro mandato, tendo alterado as taxas cambiais no segundo mandato, um dos pilares da política econômica, logo após a segunda posse, fato que afetou seu apoio popular e levou à derrota de seu candidato à sucessão. Por não ter cumprido promessa de campanha e por não ter conseguido enfrentar a crise econômica no seu segundo mandato, nem ter conseguido implementar políticas sociais para reduzir a pobreza, perdeu a credibilidade e o reconhecimento do eleitorado como garantidor do bem-estar social.

Lula foi eleito e reeleito com discurso focado nos eixos das duas eleições: geração de emprego e combate à pobreza, na primeira, e prosperidade econômica e ascensão ou mobilidade social, na segunda. No governo, manteve-se coerente com os eixos, fato que lhe assegurou a reeleição em 2006 e a eleição de sua candidata, Dilma Rousseff, em 2010.

A Presidente Dilma teve como eixo de campanha a consolidação das conquistas sociais, tendo sido coerente com elas no primeiro mandato, ainda que tivesse tido problema na relação política com os agentes sociais, econômicos e políticos. Promoveu avanços nos programas sociais criados por Lula, visando legitimar-se e ir além do seu antecessor na erradicação da pobreza e na geração de emprego e renda.

Na eleição de 2014, pressionada pelas manifestações de junho de 2013, que pedia mais participação do Estado na educação, na saúde, na segurança e no combate à corrupção, especialmente pelas denúncias envolvendo as obras da Copa, a candidata prometeu

“mais mudanças, mais futuro”, comprometendo-se em defender e aprofundar o legado social dos três mandatos anteriores (dois de Lula e um da própria Dilma), em face da ameaça a essas conquistas que representava o então candidato do mercado, Aécio Neves.

Entretanto, antes mesmo de tomar posse do segundo mandato, a presidente Dilma Rousseff descumpriu diversas promessas de campanha, a começar pela agenda econômica, para cuja condução indicou um ministro que fazia parte da equipe de seu principal adversário político no 2º turno. A perda de apoio de significativa parcela de seu eleitorado com aquela nomeação foi utilizada para facilitar o processo de impeachment que levou ao seu afastamento definitivamente da Presidência da República em agosto de 2016.

A terceira conclusão sobre o Quadro apresentado refere-se ao ambiente político, ou seja, ao sentimento da população em relação à continuidade ou mudança das políticas e das práticas governamentais. Sempre que as circunstâncias exigiam mudança por deslegitimação do governante, o presidente da República não elegia seu sucessor, assim como nos momentos em que a conjuntura era favorável à continuidade, os presidentes eram reeleitos ou elegiam seus sucessores.

Para os candidatos do PSDB, no período pós-FHC, as circunstâncias sempre foram desfavoráveis. No caso de José Serra, quando foi o candidato da continuidade, em 2002, o ambiente era de mudança. Em 2010, quando se apresentou como o candidato da mudança, o ambiente foi de continuidade. Alckmin, em 2006, também foi o candidato da mudança num ambiente de continuidade.

O ambiente, no pleito de 2018, era claramente de mudança, beneficiando o candidato de oposição Jair Bolsonaro, com um forte discurso de rejeição ao sistema político e suas práticas. Foi beneficiado por seu estilo mobilizar e confrontador, adequado ao momento político, bem como pela Operação Lava-Jato, que perseguiu os governos do PT, além da vitimização decorrente da facada que Bolsonaro recebeu durante a campanha.

Em 2022, tal como ocorreu nas eleições de 1989, 2002 e 2018,

o ambiente político, pela fotografia do momento, é de mudança ou de renovação presidencial. Se for confirmada a tendência de renovação, será a primeira vez, desde que foi instituída a reeleição, que um presidente da República perderá a disputa pela renovação do mandato.

Sempre que um presidente disputou a reeleição – e isto só aconteceu em ambiente de continuidade – conseguiu renovar o mandato, porque em alguma medida foi coerente no exercício do primeiro mandato com o que prometeu durante a campanha. Foi assim com FHC, em 1998; com Lula, em 2006; e com Dilma, em 2014.

Três variáveis costumam influenciar o voto no caso de reeleição: a coerência entre discurso e prática, o desempenho da economia, e o medo ou a ameaça ao *status quo* da população, ou seja, o risco de que sua vida possa piorar na hipótese de eleição da oposição.

As profecias do ambiente político e do descumprimento dos compromissos de campanha podem se repetir em 2022. Bolsonaro se encaixa nos dois elementos. Primeiro porque deu um “cavalo de pau” e praticou um verdadeiro “estelionato eleitoral” ao aderir ao sistema e se submeter ao Centrão. Segundo porque descumpriu as principais promessas de campanha, além de praticar um governo disfuncional, embora tenha sido coerente - e talvez por isso ainda mantenha uma base fiel - com um discurso retrógrado em relação aos valores e com ações contra os direitos humanos, o meio ambiente e as políticas sociais, pontos apoiados por seus eleitores mais fiéis. Além disto, a economia não anda nada bem.

9. O significado das pré-candidaturas às eleições presidenciais

Nas eleições gerais de 2022, o eleitor, ao escolher um candidato presidencial, consciente ou inconscientemente, estará contratando uma das seguintes visões



de gestão do Estado: 1ª) de bem-estar social, 2ª) patrimonialista e autoritária, 3ª) repressora e penalista, e 4ª) liberal e fiscal.

A primeira pressupõe uma visão de Estado capaz de garantir, diretamente ao cidadão, o fornecimento de bens e serviços – assegurando o acesso à saúde, educação e à segurança gratuitas – e, indiretamente, promover igualdade de oportunidades para que as pessoas possam ascender econômica e socialmente. Pressupõe, ainda, equilíbrio na relação entre uma sociedade civil ativa e diversa, um mercado economicamente competitivo e produtivo e um governo eficaz e responsável.

O principal representante dessa primeira visão é o ex-presidente Lula, que já a praticou nas duas vezes em que exerceu a Presidência da República. Com variações, também poderia representar essa visão de mundo, o presidenciável Ciro Gomes, do PDT, que se apresenta também como desenvolvimentista.

A segunda visão traz como consequência uma gestão a serviço de castas, com fundamento na crença e nas tradições, no qual o governante age com poder despótico, como se fosse o proprietário do orçamento, dos cargos e dos bens públicos. Nesse tipo de visão, não há respeito às instituições estatais nem transparência e *accountability* (responsividade), porquanto prevalece o aparelhamento e o uso do poder e dos recursos públicos em benefício pessoal do governante, de seus familiares e seguidores. São inerentes a esse modo de governar: o desmonte, o autoritarismo, a perseguição a adversários políticos, a ineficiência, a má-gestão, a incompetência e os desvios de finalidades das funções estatais.

Essa prática governamental, nefasta sob todos os pontos de vista, continuará sendo representada na eleição de 2022 pela candidatura à reeleição de Bolsonaro. Em 2018, ele foi eleito num clima de polarização, de grande conflagração nacional e forte rejeição ao sistema político e suas práticas, impulsionado pelo movimento moralista-justiceiro da Lava-Jato e beneficiado pelo ambiente político que favorecia um candidato com estilo mobilizador e confrontador

como o dele. Na oportunidade, se apresentou como salvador da pátria, caçador de corruptos e defensor da economia de mercado, mas no exercício da Presidência da República praticou um verdadeiro “estelionato eleitoral”. Em sua gestão, além de se render ao sistema e buscar apoio no Centrão para evitar um processo de *impeachment*, o Presidente marcou seu mandato pelo autoritarismo, pelo desmonte das instituições do Estado e das políticas públicas nas áreas de meio ambiente, direitos humanos e políticas sociais.

A terceira visão, tão ou até mais nefasta e retrógrada que a segunda, pressupõe a apenação, a disciplina, a repressão e a criminalização da pobreza, colocando-as acima das políticas sociais, da tolerância, da paz e da dignidade da pessoa humana. Trata-se de uma visão de Estado policial em detrimento do Estado social. Refere-se a um modelo de gestão que substitui o Estado provedor, prestador de serviços públicos, por um Estado repressor. Significa o completo desvirtuamento da razão de existir do Estado, que consiste no combate às desigualdades, regionais e de renda, e na oferta de oportunidades e de acesso a bens e serviços gratuitamente a todos, especialmente aos mais pobres e necessitados. A pretexto de combater a corrupção e a criminalidade, esse tipo de visão tem como consequência o aumento do encarceramento e da repressão criminal, do preconceito e da intolerância, com o condicionamento do exercício de direitos à “conformidade” com a ordem pública, mas com foco nos pobres, nas minorias, nos excluídos, nos que vivem na informalidade e à margem do sistema.

Na eleição presidencial de 2018, o defensor único desse tipo de visão foi Bolsonaro, mas para o pleito de 2022 o principal representante dessa forma de governar será Sérgio Moro, que foi ministro da Justiça e Segurança Pública de Bolsonaro. A pauta da candidatura Moro, ainda que retoricamente proponha outras políticas públicas, é essencialmente moralista-justiceira, numa espécie de reedição da Operação Lava-Jato. Sua visão é fundamentalista e intransigente, pois acha que na Presidência da República terá os poderes e prerrogativas de juiz, que consistem em sentenciar e ser obedecido.

A quarta e última visão é a liberal e fiscal que, de um lado, prioriza o capital, o livre mercado e a livre iniciativa, com a retirada do Estado da exploração da atividade econômica, e, de outro, busca reduzir ou suprimir os serviços públicos e as políticas sociais. Trata-se de uma opção político-econômica de cunho essencialmente individualista e que nega a solidariedade como princípio da ordem social. Esse, aliás, foi o modelo colocado em prática pelo governo Temer e tentado pelo governo Bolsonaro, mas que fracassou parcialmente. Nele, além da retirada do Estado da prestação de serviços e da exploração da atividade econômica, a variável de ajuste é a redução do gasto público, especialmente com políticas sociais destinadas aos mais pobres, que são as mais abrangentes e volumosas, como a previdência, a assistência social, o seguro-desemprego, o abono salarial, entre outras.

Essa visão de mundo será representada pelo atual governador de São Paulo e candidato do PSDB à Presidência da República, João Dória. Seu principal assessor e conselheiro econômico é Henrique Meirelles, ex-ministro de Michel Temer e autor da proposta do teto de gastos. Dória fará de tudo para se credenciar como terceira via entre Lula e Bolsonaro, buscando agradar à Faria Lima, que representa o capital financeiro do País. Uma eventual candidatura do partido Novo também irá compartilhar integralmente dessa visão.

As candidaturas dos senadores Alessandro Vieira (Cidadania), Rodrigo Pacheco (PSD) e Simone Tebet (MDB), caso se confirmem, por sua vez, estariam divididas entre a primeira e a quarta visão, porém mais próxima desta do que daquela. Embora menos fiscalistas que Dória, essas três candidaturas apoiaram o ajuste fiscal dos governos Michel Temer e Bolsonaro.

Em apertada síntese, pode-se dizer que o primeiro modelo de gestão do Estado prima pela dignidade do ser humano e pela paz social. O segundo prioriza a demolição ou o desmonte das instituições, para que prevaleça a vontade do governante. O terceiro faz do aparelho repressor contra os pobres a prioridade do Estado,

substituindo a construção de escolas pela construção de presídios. E o quarto prioriza a venda do patrimônio público, a retirada do Estado da prestação de serviços, a redução do gasto público e a abertura da economia ao capital estrangeiro, sem maiores preocupações com o interesse nacional.

Essas são as visões de gestão e do próprio papel do Estado de cada uma das candidaturas apresentadas. Assim, ou o eleitorado brasileiro analisa o que representa cada uma delas para sua vida e a de seus familiares ou responderá pelas consequências de uma escolha que represente retrocesso social e civilizatório/humanitário, como ocorre no atual governo. Debater a visão de mundo e as propostas dos candidatos e de seus grupos de apoio é fundamental para que o eleitor vote de forma consciente, o que pressupõe saber as vantagens e desvantagens de suas escolhas.

10. Ambiente político e índice de renovação na Câmara dos Deputados

O índice de renovação para as cadeiras em disputa para o Congresso Nacional geralmente está associado ao ambiente político, mas essa tendência na eleição proporcional pode ser relativizada em função dos arranjos legais, como mudanças na legislação eleitoral e partidária que favoreçam os candidatos à reeleição. A redução do número de candidatos por partido, instituída para este pleito e o aumento exponencial das emendas impositivas, por exemplo, beneficiam quem já tem mandato. Quanto mais parlamentares disputam a reeleição, menor o índice de renovação, pelas notórias vantagens daqueles que disputam no exercício do mandato.



As vantagens comparativas dos candidatos à reeleição em relação aos candidatos que não estão no exercício do cargo são enormes, considerando os custos de campanha e a dificuldade dos novos quanto a acesso aos meios de comunicação e às bases eleitorais já consolidadas por quem exerce o mandato.

O candidato à reeleição, que disputa o pleito no exercício do mandato, além do nome e do número já conhecidos e de uma relação de serviços prestados às suas bases eleitorais, tem a seu favor cabos eleitorais fidelizados – muitos dos quais contratados nos seus próprios gabinetes – e a estrutura ou máquina decorrente do cargo que ocupa.

A título de exemplo, podemos apontar, entre as vantagens de um deputado federal candidato à reeleição, as seguintes: 1^a) as emendas individuais, cujo valor anual supera R\$ 16,3 milhões de reais (valores para 2021); 2^a) a quota ou verba de gabinete entre R\$ 30.000,00 e R\$ 44.320,46 por mês para despesas diversas do mandato, como passagens aéreas, telefonia e material de expediente, consultoria, hospedagem, impressão de material, combustível, locação de veículos e aluguéis de escritórios políticos, etc; 3^a) verba de R\$ 111.675,59 mensais para a contratação de 5 a 25 secretários parlamentares no gabinete e no estado de origem do parlamentar; e 4^a) poder, prestígio e acesso aos veículos de comunicação, muitas vezes por interesse dos próprios veículos em manter boa relação com os detentores de mandatos.

Além disto, a janela para mudança de partido nos 30 dias que antecedem ao prazo de filiação (seis meses que antecedem o pleito eleitoral) dá ao detentor de mandato condições para negociar tratamento privilegiado para sua reeleição, bastando exigir espaço diferenciado no horário de rádio e TV, e mais recursos do fundo eleitoral, sob pena de mudar para outro partido que lhe ofereça tais vantagens. Num cenário de redução do tempo de campanha e do tempo de propaganda eleitoral gratuita, isso faz toda diferença.

Mesmo com tantas vantagens a favor de quem já está no mandato, a média histórica de renovação, entretanto, tem sido muito alta, algo como 49%, conforme demonstra o Quadro 3 sobre

as últimas oito eleições para a Câmara dos Deputados, elaborado pelo Diap.

Quadro 3: Histórico de renovação na Câmara dos Deputados 1990 a 2018

Ano da eleição	Composição da Câmara	Nº candidato à reeleição	Índice de recandidaturas	Nº de reeleitos	Índice de reeleição ¹	Nº de novos	Índice de renovação ²
1990	495*	368	74,34	189	51,35	306	61,82
1994	503**	397	78,92	230	57,93	273	54,28
1998	513	443	86,35	288	65,01	225	43,86
2002	513	416	81,09	283	68,02	230	44,83
2006	513	442	86,13	267	60,41	246	47,95
2010	513	407	79,33	286	70,76	227	44,25
2014	513	387	75,42	273	70,54	240	47
2018	513	404	78,75	245	60,49	268	52,24

*A transformação dos territórios do Amapá e Roraima em Estados aumentou em oito deputados a composição da Câmara que, na Legislatura de 1991-1995, passou de 495 para 503 deputados.

** Na Legislatura 1995-1999, passou de 503 para 513 deputados, em razão de Lei Complementar nº 68, de 1993, que regulamentou o aumento da bancada de São Paulo, de 60 para 70 deputados, previstos na Constituição de 1988.

¹ O índice de reeleição da Câmara considera apenas os deputados no exercício do mandato que são candidatos à reeleição.

² O índice de renovação é calculado na composição total da Câmara dos Deputados.

Fonte: Diap

10.1. Histórico da evolução das bancadas partidárias na Câmara dos Deputados

A título de registro histórico, sistematizamos o desempenho eleitoral dos partidos ao longo das últimas oito eleições proporcionais para a Câmara dos Deputados. Em todas essas eleições, os partidos políticos puderam disputar em coligação.

Com o fim das coligações, a vigência da cláusula de barreira

e a mudança na forma de conversão de votos em mandatos vão contribuir para enxugar a quantidade de legendas. Este registro histórico é importante para comparações futuras.

Evolução das bancadas partidárias na Câmara dos Deputados

Partido/Eleição	1990	1994	1998	2002	2006	2010	2014	2018
PMDB/MDB	108	107	83	75	89	78	65	34
PFL ¹ /DEM	83 (PFL)	89 (PFL)	105 (PFL)	84 (PFL)	65 (PFL)	43 (DEM)	21 (DEM)	29 (DEM)
PSDB	38	63	99	70	66	54	54	29
PDT	46	34	25	21	24	27	20	28
PDS ² /PPR/ PPB/PP	42 (PDS)	51 (PPR)	60 (PPB)	49 (PPB)	41 (PP)	44 (PP)	38 (PP)	38 (PP)
PTB	38	31	31	26	22	22	25	10
PT	35	50	59	91	83	86	68	54
PL ³ /PR/PL	16 (PL)	13 (PL)	12 (PL)	26 (PL)	23 (PL)	41 (PR)	34 (PR)	33 (PR)
PSB	11	15	18	22	27	35	34	32
PCdoB	5	10	7	12	13	15	10	9
PSC	6	3	2	1	9	17	13	8
PV	0	1	1	5	13	15	8	4
PPS ⁴ /Cidadania	-	2	3	15	22	12	10	8
PSD ⁵	1	3	3	4	-	-	36	35
PRB ⁶ / Repulicanos	-	-	--	-	1	8	21	30
PRP	0	1	0	0	0	2	3	4
PMN	1	4	2	1	3	2	3	3
PTdoB ⁷ /Avante	0	0	0	0	1	3	2	7
PRN ⁸ /PTC	40 (PRN)	1 (PRN)	0 (PRN)	0 (PTC)	3 (PTC)	1 (PTC)	2 (PTC)	2 (PTC)
PSol	-	-	-	-	3	3	5	10
PSL	-	-	2	1	0	1	1	52
Solidariedade	-	-	-	-	-	-	15	13
PTN/ PODEMOS (PODE)	-	-	0	0	0	0	4 (PTN)	11 (PODE)

Partido/Eleição	1990	1994	1998	2002	2006	2010	2014	2018
PROS	-	-	-	-	-	-	11	8
PEN/PATRI	-	-	-	-	-	-	2	5
PHS ⁹	-	-	0	0	2	2	5	6
PRONA ¹⁰			1	6	2	-	-	-
REDE	-	-	-	-	-	-	0	1
NOVO	-	-	-	-	-	-	-	8-
PPL ¹¹	-	-	-	-	-	0	0	1
PST ¹²	2	0	0	3	-	-	-	-
PTR	2	-	-	-	-	-	-	-
PP (fusão do PST e PTR) ¹³	-	35 (PP)						
PRTB	-	0	0	0	0	2	1	0
PDC ¹⁴	22	-	-	-	-	-	-	-
PSDC/DC	-	-		1			2	1
PRS ¹⁵	4	-	-	-	-	-	-	-
PCB	3	0	0	0	0	0	0	0
PEN ¹⁶					1			
Total	503	513	513	513	513	513	513	513

¹ Mudou de nome, a partir de 1985, passando a se chamar Democratas (DEM).

² Disputou a eleição de 1990; na eleição 1994, como PPR (fusão do PDS com PDC); em 1998 e 2002, como PPB (fusão entre PPR e PP); em 2006, como PP (retirou o P de PPB).

³ Mudou o nome em 2019 e voltou a se chamar PL.

⁴ Em 2019 mudou o nome para Cidadania.

⁵ Fundado em 1987, foi incorporado ao PTB em 2003. Em 2011, foi recriado por Kassab.

⁶ Fundado em 2005, em 2019 passou a se chamar Republicanos.

⁷ Fundado em 1987, passou a se chamar Avante a partir de 2017.

⁸ Em 2000, mudou o nome para Partido Trabalhista Cristão (PTC).

⁹ Em 2019 foi incorporado ao Podemos.

¹⁰ Em 2006 fundiu-se com o PL, que em 2007 foi transformado em PR.

¹¹ Em 2019 foi incorporado ao PCdoB.

¹² Em 2003 foi incorporado ao PL.

¹³ Foi incorporado ao PPB em 1995.

¹⁴ Fundiu-se ao PPR em 1993.

¹⁵ Foi dissolvido em 1992.

¹⁶ Em 2006 foi incorporado ao PTB.

11. O Sistema Eleitoral brasileiro (proporcional e majoritário)

O sistema eleitoral é constituído por um conjunto de regras que definem como os eleitores fazem suas escolhas e como os votos são convertidos em mandatos, além de dispor sobre os critérios de apuração, contagem e agregação de votos para efeito de definição dos mandatos.



Em linhas gerais, segundo Nicolau (2004), os componentes de um sistema eleitoral, são basicamente três: 1) a fórmula eleitoral (como os votos são computados), 2) a magnitude do distrito (o número de eleitos em cada circunscrição eleitoral), e 3) a estrutura do voto (o modo como os eleitores expressam suas preferências).

Os sistemas eleitorais possuem vários desenhos e podem ser classificados em três grupos: a) proporcional, b) majoritário e c) misto, cada um com suas variações, que podem facilitar ou dificultar a governabilidade, sendo diferentes os objetivos de cada grupo.

No primeiro grupo, o propósito é favorecer a diversidade e garantir a representatividade dos diversos segmentos sociais no Parlamento, respeitando-se a proporcionalidade entre o número de votos obtidos e o número de cadeiras preenchidas na Casa Legislativa. A suposição é que o sistema proporcional dificulta a governabilidade, considerando o multipartidarismo exagerado que esse desenho possibilita, especialmente o de lista aberta como o brasileiro.

No segundo caso, o propósito é favorecer o candidato mais votado, dentro da lógica de que o vencedor leva tudo. A suposição é

de que o sistema majoritário facilita a governabilidade em função do enxugamento do quadro partidário, ficando limitado a dois, como nos Estados Unidos.

O sistema misto, por fim, seria a combinação dos dois, com metade das vagas preenchidas pelo sistema majoritário e metade pela lista partidária.

O sistema proporcional, por sua vez, pode ser de lista aberta ou fechada. No sistema de lista aberta é o eleitor, na hora de votar, quem define a ordem na lista partidária, enquanto no sistema de lista fechada é o partido quem determina previamente essa ordem, para efeito de distribuição das vagas a que os partidos têm direito pelo número de votos obtidos. A fórmula de cálculo também varia, de acordo com o modelo adotado.

O Brasil adota o sistema proporcional de lista aberta, para a eleição de deputados e vereadores, e o sistema majoritário para a eleição de senador e de cargos para o Poder Executivo – prefeito, governador e presidente da República, conforme detalhado nos tópicos a seguir.

11.1. Eleição proporcional - como são convertidos os votos em vagas no Parlamento

O sistema de eleição proporcional no Brasil é de lista aberta, no qual a distribuição de vagas na Casa legislativa é calculada com base no quociente partidário, que define o número inicial de vagas que cada partido terá direito, e com base no quociente eleitoral, que estabelece os partidos que têm direito a ocupar as vagas em disputa na eleição proporcional.

Conforme o art. 106 da Lei 4.737 (Código Eleitoral), de 15 de julho de 1965, “determina-se o quociente eleitoral dividindo-se o número de votos válidos (nominais e nas legendas) apurados

pelo (número) de lugares a preencher em cada circunscrição eleitoral, desprezada a fração se igual ou inferior a meio, equivalente a um, se superior”, e, conforme o art. 107 da mesma lei, com a redação dada pela Lei nº 14.211, de 2021, “determina-se para cada partido o quociente partidário, dividindo-se pelo quociente eleitoral o número de votos válidos dados sob a mesma legenda, desprezada a fração”⁶.

Para saber se um partido ou federação de partidos tem ou não direito a uma ou mais vagas, calcula-se o quociente eleitoral (divisão do número de votos válidos do partido ou federação pelo número de vagas que o Estado tem na Casa legislativa), e para saber quantas vagas terá cada partido ou federação, calcula-se o quociente partidário (divisão do número de votos válidos obtidos pelo partido ou federação pelo quociente eleitoral).

Assim, de acordo com o art. 108 do Código Eleitoral, com a redação dada pela Lei nº 14.211/2021, "estarão eleitos, entre os candidatos registrados por partido ou federação que tenham obtido votos em número igual ou superior a 10% do quociente eleitoral, tantos quantos o respectivo quociente partidário indicar, na ordem da votação nominal que cada um tenha recebido".

Apenas a título de ilustração, se numa eleição para deputado federal o número de votos válidos (que exclui brancos e nulos) de um estado for igual a 800.000 e o número de vagas na Câmara Federal daquele estado for oito, o quociente eleitoral será de 100.000 votos para eleição de cada deputado. Deste modo, o partido ou federação de partidos que contabilizar um número de votos igual ou superior a 100.000 terá representação na Câmara Federal. Para cada 100.000 votos, o partido ou federação terá direito a mais uma vaga, que sempre será preenchida pelo candidato mais votado, em ordem decrescente, desde que ele tenha votação igual ou superior a 10% do quociente eleitoral.

⁶ O Tribunal Superior Eleitoral terá que baixar uma Resolução adequando o art. 107 à lei da federação de partidos, que deverá ficar assim: “Art. 107 - Determina-se para cada partido ou federação de partidos o quociente partidário, dividindo-se pelo quociente eleitoral o número de votos válidos dados sob a mesma legenda ou federação de partidos, desprezada a fração.

Vejamos como seriam preenchidas as vagas neste exemplo:

Número de votos válidos = 800.000

N.º de vagas em disputa = 8 vagas

Quociente eleitoral = $800.000 / 8 \text{ vagas} = 100.000$

Exemplo:

Partido A – obteve 100.000 votos

Federação B – obteve 300.000 votos

Federação C – obteve 400.000 votos

Partido D – obteve 80.000 votos

No exemplo acima, o partido A teria direito a 1 vaga; a Federação B teria direito a 3 vagas; a Federação C teria direito a 4 vagas; e, por fim, o Partido D não ficaria com nenhuma vaga, pois não alcançou os votos mínimos definidos pelo quociente eleitoral. Dentre as federações e os partidos que alcançaram o quociente eleitoral (Partido A, Federação B e Federação C), serão eleitos os candidatos mais votados, desde que eles tenham obtido ao menos 10 mil votos (10% do quociente eleitoral) e dentro das vagas ganhas pela sigla/aliança.

Como nem sempre o número de votos válidos de um partido ou federação coincide com o quociente partidário, os lugares não preenchidos em razão da exigência de votação nominal mínima serão distribuídos de acordo com o sistema de “sobras”, conforme define o art. 109 do Código Eleitoral. Essa sistemática consiste na divisão do número de votos válidos atribuídos a cada partido ou federação pelo número de lugares por ele obtido mais um, cabendo ao partido ou federação que apresentar a maior média um dos lugares a preencher, desde que tenha candidato que atenda à exigência de votação nominal mínima. Repete-se a operação para cada um dos lugares a preencher. Ou seja, as sobras calculadas com base na maior média, que é apurada mediante a divisão do número de votos atribuídos a cada partido ou federação e dividido pelo número de vagas conquistadas pelo partido ou federação mais um.

Quando não houver mais partido ou federação com candidatos que atendam às duas exigências (quociente eleitoral e candidatos com votação igual ou superior a 10% do quociente eleitoral), as cadeiras restantes serão distribuídas aos partidos ou federação que apresentem as maiores médias, de acordo com a ordem de votação recebida por seus candidatos. Entretanto, a partir da eleição de 2022, só poderão concorrer à distribuição dos lugares os partidos ou federações que tenham obtido pelo menos 80% do quociente eleitoral, e os seus candidatos tenham obtido votos em número igual ou superior a 20% desse quociente. Em caso de empate, fica com a vaga o candidato mais idoso. Se nenhum partido ou federação alcançar o quociente eleitoral, serão considerados eleitos, até o preenchimento de todos os lugares, os candidatos mais votados.

Considerando o novo cenário, se o partido A (ou federação) alcançar 300.240 votos, ele terá direito a três vagas e ficará com uma sobra de 240 votos, e o partido B (ou federação) obtiver 140.000 votos, este terá uma vaga e disputará a outra com os 40.000 votos de sobra. Assim, se dividirmos os 300.240 votos do partido A por quatro (as três a que tem direito mais uma) chegaremos à média de 75.060; e se fizermos o mesmo procedimento em relação ao partido B, dividindo seus 140.000 por dois (uma vaga a que tem direito, mais uma que disputará no sistema de sobras), sua média será de 70.000. Portanto, a vaga ficará com o partido A, que obteve a maior média a despeito de ter tido a menor sobra. O Brasil utiliza a regra de maior média, que invariavelmente beneficia os partidos ou federações de partidos com o melhor desempenho eleitoral.

Detalhando melhor o exemplo:

Quociente eleitoral = 100.000

Partido A = 300.240 votos => terá direito a 3 vagas (votos obtidos/quociente eleitoral) e disputará uma quarta vaga pelo sistema de sobras

Sistema de sobras - cálculo da média do Partido A = 300.240 votos / 4 (n.º de vagas conquistadas + 1) => 75.060 (maior média em relação ao partido B)

Partido B = 140.000 votos => terá direito a 1 vaga (votos obtidos/quociente eleitoral) e disputará uma quarta vaga pelo sistema de sobras

Sistema de sobras - cálculo da média do Partido B = 140.000 votos / 2 (n.º de vagas conquistadas + 1) => 70.000

11.2. Eleição majoritária - como são eleitos

A eleição majoritária inclui os cargos de presidente da República, governador, prefeito e senador. Como regra, é eleito o candidato que alcançar a maior votação entre os que disputam a vaga. Entretanto, há exceção para os cargos do Poder Executivo. (presidente, governador e prefeito). Na disputa pelos cargos de presidente, governador e prefeito



de cidades com mais de 200 mil eleitores, se nenhum dos candidatos alcançar a maioria absoluta dos votos ou superar a soma dos seus adversários no 1º turno, haverá um 2º e último turno entre os dois candidatos mais votados. Para os cargos majoritários, o 2º turno só não se aplica nas eleições para prefeito nas cidades com menos de 200 mil eleitores e na eleição para o Senado, já que prevalece a regra de maioria relativa. Nesta hipótese, a decisão se dá em turno único, sendo considerado eleito o candidato (prefeito ou senador) que obtiver a maior votação individual.

12. Cláusula de barreira ou de acesso ao fundo partidário e à propaganda partidária

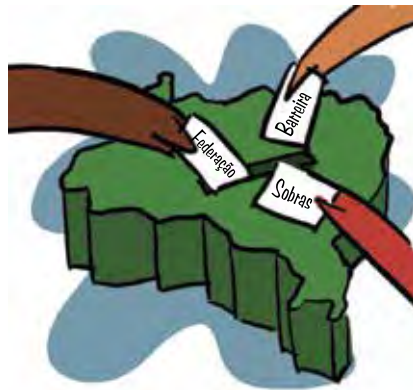
Desde as eleições gerais de 2018, com a instituição da Emenda Constituição (EC) nº 97/2017, o Brasil passou a adotar a cláusula de barreira para efeito de acesso aos recursos do fundo partidário e, também, para acesso ao horário eleitoral gratuito, em percentuais que começaram com 1,5% dos votos válidos de todo o País naquele pleito e, gradualmente, vão até 3%, em



2030, sendo 2% em 2022 e 2,5% em 2026. Portanto, nas eleições de 2022, os partidos ou federações de partidos, para que tenham acesso a esses benefícios, deverão atingir 2% do eleitorado nacional, distribuídos em pelo menos um terço dos estados (nove), com um mínimo de 1% (um por cento) dos votos válidos em cada um deles, ou eleger pelo menos onze deputados federais, em pelo menos um terço dos Estados. Os partidos ou federações de partidos que não ultrapassarem a cláusula de barreira, mas que tenham conseguido eleger deputados federais em número inferior ao mínimo de 11 em um terço dos Estados, estes serão empossados e poderão exercer normalmente seus mandatos, porém seus partidos perdem o direito de acesso ao horário eleitoral e ao fundo partidário. Além disto, esses parlamentares poderão mudar de partido a qualquer tempo sem perda do mandato.

13. Principais novidades na legislação eleitoral e partidária

Para as eleições proporcionais de 2022, houve mudanças significativas em relação ao pleito de 2018, que irão influenciar na composição das bancadas na Câmara dos Deputados e nas Assembleias Legislativas. Dentre as mudanças, além do fim das coligações, do aumento do percentual da cláusula de barreira e da criação da federação de partidos, estão: a) a redução do número de candidatos por partido, b) a garantia de recursos e participação da mulher nos pleitos eleitorais, c) a contagem em dobro, para efeito de acesso aos recursos dos fundos eleitoral e partidário, dos votos dados a negros e mulheres, e d) o fim da distribuição automática das sobras a todos os partidos.



Registre-se, ainda, que a Resolução 23.609/2019, com a redação dada pela Resolução 23.675/2021, inovou ao permitir menção às candidaturas coletivas nas urnas. De acordo com o art. 25 da Resolução permanente, “No caso de candidaturas promovidas coletivamente, a candidata ou candidato poderá, na composição de seu nome para a urna, apor ao nome pelo qual se identifica individualmente a designação do grupo ou coletivo social que apoia sua candidatura, respeitado o limite máximo de caracteres”, que corresponde a 30 caracteres, sendo vedado registrar apenas a designação do respectivo grupo ou coletivo social.

Também houve mudança na conversão de votos em mandato. A partir de 2022, os partidos ou federações que não atingirem o

quociente eleitoral só participam da distribuição das sobras se tiverem atingido pelo menos 80% desse quociente e só podem ser eleitos os candidatos desses partidos ou federações que obtiverem votos correspondentes a pelo menos 20% do quociente eleitoral.

A principal diferença entre uma federação e uma coligação na eleição proporcional é que a federação exige que os partidos fiquem unidos até a eleição seguinte, ou seja, por pelo menos quatro anos, assegurando um mínimo de identidade ideológica e programática, enquanto a coligação era apenas um arranjo para superar o quociente eleitoral no pleito, sem qualquer compromisso programático, que era dissolvida logo após o pleito eleitoral. O Quadro comparativo a seguir traz um resumo das principais mudanças na legislação eleitoral e partidária para este pleito.

Quadro 4: Mudanças na legislação eleitoral e partidária com reflexo sobre a eleição para a Câmara dos Deputados

Assunto	Como era até 2018	Como ficou para 2022
Fidelidade partidária	Só podia mudar de partido sem perda de mandato na janela partidária ou por justa causa	Autoriza a mudança de partido sem perda de mandato de deputado e vereador, nos casos de anuência do partido, justa causa e na janela partidária. Emenda Constitucional nº 111/2021
Contagem em dobro do voto em mulheres e negros apenas para efeito de distribuição dos recursos dos fundos eleitoral e partidário	Não existia	Determina a contagem em dobro, exclusivamente para fins de distribuição dos fundos eleitoral e partidário, dos votos dados às candidatas mulheres ou a candidatos negros para a Câmara dos Deputados nas eleições realizadas de 2022 a 2030. Emenda Constitucional nº 111/2021
Participação política da mulher	Não existia	Assegura participação em debates eleitorais e considera violência contra a mulher candidata toda ação, conduta ou omissão com a finalidade de impedir, obstaculizar ou restringir os direitos políticos da mulher. Lei nº 14.192/2021

Assunto	Como era até 2018	Como ficou para 2022
Federação de partidos	Não existia	Dois ou mais partidos políticos poderão reunir-se em federação, para efeito de disputa eleitoral proporcional, e que, após registro perante o Tribunal Superior Eleitoral, atuará como se fosse uma única agremiação partidária durante toda a legislatura (período de quatro anos). Lei nº 14.208/2021
Distribuição de sobras	Após preenchidos os requisitos legais (quociente e 10%), as demais vagas eram distribuídas por ordem decrescente de votos dos candidatos	Quando não houver mais partidos ou federação que preencham os dois requisitos (quociente eleitoral e candidato com 10% do quociente), as vagas ainda remanescentes poderão ser distribuídas aos demais partidos ou federação que alcançaram 80% do quociente eleitoral e tiveram candidatos com votação igual ou superior a 20% desse quociente. Lei nº 14.211/2021
Número de candidatos por partido	150% por partido ou coligação, podendo ser de 200% nas unidades da federação com menos de 12 deputados	Cada partido ou federação poderá lançar somente até 100% mais 1 do número de lugares a preencher na Câmara dos Deputados, Assembleia Legislativa e Câmara de Vereadores. Lei nº 14.211/2021
Distribuição do tempo de rádio e TV entre os partidos, federações e coligações	1/3 igualmente entre partidos e coligações e 2/3 divididos proporcionalmente à representação na Câmara dos Deputados	90% serão distribuídos entre os partidos e federações proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados, considerando no caso de coligação para as eleições majoritárias, o resultado da soma do número de representantes dos seis maiores partidos que a integram. Os 10% restantes serão distribuídos igualmente. Lei nº 14.211/2021

Fonte: elaborado pelo autor, com base na legislação

14. Principais atribuições dos entes federativos

Conhecer as principais atribuições dos entes federativos, como as competências sobre matéria tributária e a responsabilidade pela prestação de serviços públicos, é fundamental para saber as atribuições e competências dos candidatos. Um candidato a deputado federal, por exemplo, só pode incluir em seu programa promessas sobre temas de responsabilidade da União. Caso proponha a redução do IPTU, assunto de responsabilidade da Prefeitura e da Câmara de Vereadores, ou prometer alterar o valor do IPVA, tema de competência do Estado e da Assembleia Legislativa, ou estará faltando com a verdade ou será desinformado.



A seguir o Quadro 4 que apresenta as competências dos entes federativos (União, Estados, Distrito Federal e Municípios).

Quadro 5: Competências dos entes federativos

Ente federativo	Competência tributária	Competência privativa	Competência Compartilhada	Poderes
Município	IPTU, ISS, IVV e ITBI, além de contribuições de melhorias e taxas, como a de iluminação pública	Transporte público municipal	Educação, saúde e habitação	Executivo (Prefeitura) e Legislativo (Câmara de Vereadores)

Ente federativo	Competência tributária	Competência privativa	Competência Compartilhada	Poderes
Estados e Distrito Federal	ICMS, IPVA e ITCDM, além de contribuições de melhoria e taxas	Segurança pública estadual	Educação, saúde e habitação	Executivo (Governadoria), Legislativo (Assembleia Legislativa ou Câmara Legislativa do DF) e Judiciário (Tribunal de Justiça e juízes de 1ª instância)
União	IR, IPI, ITR, IOF, IGF, II e IE, além de contribuições como o PIS/PASEP, a Cofins, a CSLL e a CIDE	Trabalho, direito penal, direito civil, direito comercial, etc	Educação, saúde e habitação	Executivo (Presidência da República), Legislativo (Câmara dos Deputados e Senado Federal) e Judiciário (STF, STJ, TST, STM, etc)

Fonte: elaborado pelo autor

15. Funções dos Poderes Legislativo e Executivo

Conhecer as funções e as competências dos governantes e legisladores ajuda muito na escolha dos representantes. Neste tópico, listamos as principais funções e competências de cada um dos cargos a serem sufragados nestas eleições gerais de 2022, que vão desde o de presidente da República, passando pelos de governadores, até os de deputados federais, de senadores e de deputados estaduais e distritais.



15.1. Poderes do presidente da República

- ✓ nomear e exonerar os ministros de Estado;
- ✓ sancionar, promulgar e fazer publicar as leis;
- ✓ editar medidas provisórias com força de lei;
- ✓ expedir decretos (de nomeações, promoções, exonerações e de regulamentação da lei ou de medida provisória);
- ✓ vetar projetos de lei, total ou parcialmente;
- ✓ estabelecer ou cortar relações com outros países; declarar guerra, autorizado pelo Congresso Nacional (ou referendado, quando a declaração ocorrer em intervalos das sessões legislativas); assinar tratados e convenções internacionais sujeitos a referendo do Congresso; decretar o estado de defesa, o estado de sítio e a intervenção federal; promover e nomear para cargos oficiais comandantes das Forças Armadas;
- ✓ nomear, com aprovação do Senado, ministros do Supremo Tribunal Federal, dos Tribunais Superiores, o Procurador-Geral da República, o presidente e os diretores do Banco Central, os diretores de Agências Reguladoras, e escolher um terço dos membros do Tribunal de Contas da União. Além disso, o Presidente pode nomear em torno de 12.000 cargos de livre provimento na Administração Pública federal, sem estar sujeito à autorização de outro Poder ou à realização de concurso público. Pode, ainda, designar grande número de funções comissionadas no Poder Executivo (mais de 14.000).
- ✓ remeter mensagem e plano de governo ao Congresso Nacional no começo do ano legislativo;
- ✓ enviar ao Congresso Nacional as peças orçamentárias (projeto de lei do plano plurianual (PPA), projeto de lei de diretrizes orçamentárias (LDO), projeto de lei orçamentária anual (LOA) e créditos adicionais (suplementar, especial e extraordinário).

15.2. Poderes dos governadores

- ✓ nomear e exonerar secretários estaduais;
- ✓ tomar decisões a respeito de obras, programas, projetos e outros atos ligados à direção da administração estadual;
- ✓ sancionar ou vetar projetos de lei aprovados pela assembleia legislativa;
- ✓ enviar projetos de lei para análise dos deputados estaduais;
- ✓ expedir decretos e regulamentos;
- ✓ decretar e executar intervenção em municípios;
- ✓ enviar projeto de orçamento estadual para análise dos deputados;
- ✓ prestar informações solicitadas por deputados sobre a administração;
- ✓ prestar contas de cada exercício à Assembleia Legislativa;
- ✓ comandar a Polícia Militar;
- ✓ nomear os procuradores-gerais do Estado e de Justiça;
- ✓ nomear magistrados dos Tribunais de Justiça;
- ✓ nomear os conselheiros do Tribunal de Contas;
- ✓ prover os demais cargos públicos estaduais, do Poder Executivo;
- ✓ contrair empréstimos e realizar operações de créditos, autorizado pela Assembleia Legislativa;
- ✓ decretar situação de emergência ou calamidade pública quando for atingido pelo mesmo evento em mais de um município;
- ✓ fazer convênios com a União, com outros Estados e com Municípios.

15.3. Poderes dos senadores e deputados federais

- ✓ propor, discutir, votar e aprovar projetos de leis e propostas de emendas à Constituição Federal;
- ✓ apreciar projetos de lei e medidas provisórias de iniciativa do Executivo;
- ✓ aprovar o orçamento federal;
- ✓ aprovar acordos e tratados internacionais;
- ✓ alterar o efetivo das Forças Armadas;
- ✓ exigir explicações do governo por meio de requerimentos de informações;
- ✓ fiscalizar atos e planos do Executivo;
- ✓ investigar e punir membros dos poderes Executivo e Legislativo pela prática de crimes de responsabilidade, quebra de decoro, etc;
- ✓ aprovar alterações na estrutura territorial do País (como criação de novos estados e mudanças de linha de fronteira);
- ✓ permitir alterações de cargos e extinções de cargos, empregos e funções públicas, mediante proposta do Poder Executivo;
- ✓ autorizar o presidente da República a declarar guerra ou permitir que tropas estrangeiras transitem pelo território nacional ou permaneçam nele; aprovar o estado de defesa, o estado de sítio e a intervenção federal ou suspender qualquer uma dessas medidas;
- ✓ suspender atos do Executivo que extrapolem atribuições deste Poder;
- ✓ fixar a remuneração de parlamentares, do presidente da República, do vice e dos ministros;
- ✓ escolher dois terços dos membros do Tribunal de Contas da União, que analisa contas e fiscaliza os Poderes da União, especialmente o Executivo;

- ✓ autorizar a realização de referendos e plebiscitos;
- ✓ convocar ministros de Estado para dar explicações;
- ✓ apreciar os vetos do presidente da República a projetos de lei.

15.4. Competência privativa da Câmara dos Deputados

✓ autorizar a instauração de processos contra o presidente da República, o vice, os ministros de Estado e os deputados (em situações em que serão julgados, conforme o caso, pelo Senado Federal ou pelo Poder Judiciário).

15.5. Competência privativa do Senado Federal

✓ processar e julgar o presidente da República, o vice, os ministros, os ministros do Supremo Tribunal Federal, o procurador-geral da República e o advogado-geral da União, nos crimes de responsabilidade;

✓ aprovar os nomes do presidente e diretores do Banco Central;

✓ aprovar um terço dos membros do Tribunal de Contas da União, indicados pelo presidente da República;

✓ autorizar operações de créditos da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios;

✓ aprovar nomes de presidentes e conselheiros ou diretores para as agências reguladoras e outros cargos previstos em lei (DNIT, CADE, CVM);

✓ aprovar as indicações para Procurador-Geral da República, Ministros do STF e Tribunais Superiores e Defensor Público-Geral da União;

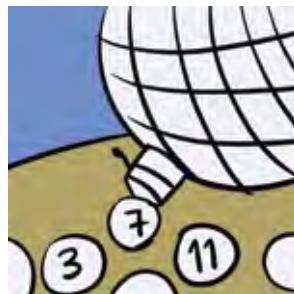
✓ aprovar nomes de embaixadores.

15.6. Competência privativa das assembleias legislativas e da Câmara Legislativa do Distrito Federal

- ✓ elaborar projetos de leis estaduais, projetos de emendas à Constituição Estadual e projeto de decretos legislativos;
- ✓ requerer informações ao Executivo (governo do Estado);
- ✓ decidir a respeito de aumentos de tributos estaduais;
- ✓ autorizar operações de crédito do governo do Estado;
- ✓ aprovar mudanças no quadro e reajustes para servidores, propostas pelo Executivo (governo do Estado);
- ✓ apreciar relatórios e projeto de orçamento do governo do Estado;
- ✓ processar e julgar o governador, o vice e os secretários por crime de responsabilidade;
- ✓ declarar a perda de mandato de deputados estaduais;
- ✓ convocar plebiscitos;
- ✓ apreciar vetos do governador;
- ✓ sustar atos normativos do Executivo estadual que exorbitem do poder regulamentar;
- ✓ solicitar informações aos poderes Executivo e Judiciário;
- ✓ convocar secretários de Estado para prestar informações;
- ✓ apreciar convênios, acordos e pedidos de empréstimo do Estado;
- ✓ escolher conselheiros do Tribunal de Contas do Estado (TCE), e apreciar os indicados pelo governador do Estado, para as vagas a ele reservadas;
- ✓ fixar a remuneração dos deputados estaduais, dos secretários, do governador e do vice.

16. Número dos partidos e candidatos nas disputas eleitorais

Os números com os quais os candidatos disputam as eleições são sorteados pelos partidos. Cada candidato, por cargo, recebe um número, que varia em quantidade de dígitos.



Os candidatos a presidente e a governador disputam com o número de seu partido, mesmo que façam parte de uma federação ou coligação partidária. O número do partido tem dois dígitos, conforme quadro a seguir.

Quadro 6: Partidos – ordem de registro, nome, presidente e número

QUANTIDADE	SIGLA	NOME	DEFERIMENTO	PRESIDENTE NACIONAL	Nº DA LEGENDA
1	MDB	MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO	30.6.1981	LUIZ FELIPE BALEIA TENUTO ROSSI	15
2	PTB	PARTIDO TRABALHISTA BRASILEIRO	3.11.1981	GRACIELA NIENOV (Presidente em exercício)	14
3	PDT	PARTIDO DEMOCRÁTICO TRABALHISTA	10.11.1981	CARLOS LUPI	12
4	PT	PARTIDO DOS TRABALHADORES	11.2.1982	GLEISI HELENA HOFFMANN	13
5	DEM	DEMOCRATAS	11.9.1986	ANTÔNIO CARLOS MAGALHÃES NETO	25
6	PCdoB	PARTIDO COMUNISTA DO BRASIL	23.6.1988	LUCIANA BARBOSA DE OLIVEIRA SANTOS	65

QUANTIDADE	SIGLA	NOME	DEFERIMENTO	PRESIDENTE NACIONAL	Nº DA LEGENDA
7	PSB	PARTIDO SOCIALISTA BRASILEIRO	1º.7.1988	CARLOS ROBERTO SIQUEIRA DE BARROS	40
8	PSDB	PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA	24.8.1989	BRUNO CAVALCANTI DE ARAÚJO	45
9	PTC	PARTIDO TRABALHISTA CRISTÃO	22.2.1990	DANIEL S. TOURINHO	36
10	PSC	PARTIDO SOCIAL CRISTÃO	29.3.1990	EVERALDO DIAS RUNCIMAN, DAVID	20
11	PMN	PARTIDO DA MOBILIZAÇÃO NACIONAL	25.10.1990	ANTONIO CARLOS BOSCO MASSAROLLO	33
12	CIDADANIA Ex-PPS	CIDADANIA	19.3.1992	ROBERTO JOÃO PEREIRA FREIRE	23
13	PV	PARTIDO VERDE	30.9.1993	JOSÉ LUIZ DE FRANÇA PENNA	43
14	AVANTE Ex-PTdoB	AVANTE	11.10.1994	LUIS HENRIQUE DE OLIVEIRA RESENDE	70
15	PP	PROGRESSISTAS	16.11.1995	ANDRÉ LUIZ CARVALHO RIBEIRO (Presidente em exercício)	11
16	PSTU	PARTIDO SOCIALISTA DOS TRABALHADORES UNIFICADO	19.12.1995	JOSÉ MARIA DE ALMEIDA	16
17	PCB	PARTIDO COMUNISTA BRASILEIRO	9.5.1996	EDMILSON SILVA COSTA *	21
18	PRTB	PARTIDO RENOVADOR TRABALHISTA BRASILEIRO	18.2.1997	ALDINEA RODRIGUES FIDELIX DA CRUZ	28
19	DC Ex-PSDC	DEMOCRACIA CRISTÃ	5.8.1997	JOSÉ MARIA EYMAEL	27

QUANTIDADE	SIGLA	NOME	DEFERIMENTO	PRESIDENTE NACIONAL	Nº DA LEGENDA
20	PCO	PARTIDO DA CAUSA OPERÁRIA	30.9.1997	RUI COSTA PIMENTA	29
21	PODE Ex-PTN	PODEMOS	2.10.1997	RENATA HELLMEISTER DE ABREU	19
22	UNIÃO Ex-PSL	UNIÃO BRASIL	8.2.2022	LUCIANO CALDAS BIVAR	44
23	REPUBLICANOS Ex-PRB	REPUBLICANOS	25.8.2005	MARCOS ANTONIO PEREIRA	10
24	PSOL	PARTIDO SOCIALISMO E LIBERDADE	15.9.2005	JULIANO MEDEIROS	50
25	PL Ex-PR	PARTIDO LIBERAL	19.12.2006	VALDEMAR COSTA NETO	22
26	PSD	PARTIDO SOCIAL DEMOCRÁTICO	27.9.2011	GILBERTO KASSAB	55
27	PATRIOTA Ex-PEN	PATRIOTA	19.6.2012	OVASCO ROMA ALTIMARI RESENDE, Vice-presidente no exercício da presidência	51
28	PROS	PARTIDO REPUBLICANO DA ORDEM SOCIAL	24.9.2013	EURÍPEDES G.DE MACEDO JÚNIOR	90
29	SOLIDARIEDADE	SOLIDARIEDADE	24.9.2013	PAULO PEREIRA DA SILVA	77
30	NOVO	PARTIDO NOVO	15.9.2015	EDUARDO RODRIGO FERNANDES RIBEIRO	30
31	REDE	REDE SUSTENTABILIDADE	22.9.2015	HELOÍSA HELENA LIMA DE MORAES	18
32	PMB	PARTIDO DA MULHER BRASILEIRA	29.9.2015	SUÊD HAIDAR NOGUEIRA	35

QUANTIDADE	SIGLA	NOME	DEFERIMENTO	PRESIDENTE NACIONAL	Nº DA LEGENDA
33	UP	UNIDADE POPULAR	10.12.2019	LEONARDO PERICLES VIEIRA ROQUE	80

(*) Nos termos do § 1º do art. 58 do Estatuto do PCB, para fins jurídicos e institucionais, os cargos de Secretário Geral do Comitê Central e de Secretário Político dos Comitês Regionais e Municipais equiparam-se ao de Presidente do Comitê respectivo.

Os candidatos ao Senado, por sua vez, disputam com um número de três dígitos, sendo obrigatoriamente os dois primeiros o número do partido.

Já os candidatos a deputado federal concorrem com um número de quatro dígitos, sendo os dois primeiros o número do partido. E os candidatos a deputado estadual e distrital concorrem com um número de cinco dígitos, sendo os dois primeiros o número do partido a que estiver filiado.

17. A eleição para o Congresso Nacional e os assalariados

A investida em bases neoliberais sobre os direitos sindicais, trabalhistas, previdenciários e dos servidores públicos deixou claro que, sem retaguarda no Congresso Nacional, não há como evitar retrocessos, muito menos avançar nas conquistas.

Na eleição para a Câmara dos Deputados e para o Senado Federal, seja mediante candidatura



própria do movimento sindical (trabalhador, servidor público ou aposentado), seja por intermédio de candidatos comprometidos com suas causas (os movimentos sociais, em geral, e o sindical, em particular), é preciso um envolvimento direto dos trabalhadores e suas organizações no sentido de eleger uma bancada comprometida com seus pleitos e lutas.

A campanha eleitoral é uma oportunidade ímpar que têm os trabalhadores, aposentados e servidores - quer sejam diretamente candidatos ou, por intermédio de outros candidatos que assumirem suas bandeiras, reivindicações e lutas - para a divulgação e popularização da importância, necessidade e conveniência de recuperação e preservação dos direitos trabalhistas, sindicais, previdenciários e sociais.

Todos os retrocessos impostos aos trabalhadores nos governos Michel Temer e Jair Bolsonaro decorrem da ausência de uma bancada forte de representação dos trabalhadores no Congresso Nacional. Com uma bancada expressiva, para promover a defesa direta dos direitos e interesses dos assalariados no Parlamento, os representantes dos trabalhadores poderão dar grande contribuição, defendendo, por exemplo, a ampliação dos espaços de diálogo e governança participativa, como forma de legitimar as políticas públicas e colaborar para o desenvolvimento econômico e social do País, com criação de emprego e renda, além de resistir à tentativa de ataque aos direitos e conquistas.

18. Condições para concorrer ao pleito federal

Para disputar uma vaga na eleição, algumas regras básicas precisam ser observadas, sob pena de o cidadão/candidato tornar-se inelegível. São elas:

- a) ter nacionalidade brasileira;



- b) estar no pleno exercício dos direitos políticos;
- c) ter idade mínima, até a data da posse, de:
 - i) 18 anos para vereador;
 - ii) 21 anos para deputado federal, estadual ou distrital, prefeito e vice-prefeito;
 - iii) 30 anos para governador e vice-governador;
 - iv) 35 anos para presidente, vice-presidente e senador;
- d) estar filiado a um partido político pelo menos seis meses antes do pleito;
- e) ter domicílio eleitoral ou residir na circunscrição do pleito (cidade ou Estado) há pelo menos seis meses antes da eleição;
- f) ter seu nome aprovado na convenção do partido, que será realizada entre 20 de julho e 5 de agosto de 2022;
- g) pedir licença do cargo executivo ou afastar-se das atividades nos seguintes casos, dentre outros se:
 - i) servidores públicos, estatutários ou não, dos órgãos ou entidades da administração direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Municípios e dos Territórios, inclusive das fundações mantidas pelo Poder Público, até três meses antes da eleição, garantido o direito aos seus vencimentos integrais;
 - ii) dirigentes sindicais candidatos à eleição devem se afastar da direção da entidade quatro meses antes do pleito;
 - iii) titulares de cargos de ministro, presidente e diretores de autarquias, empresas públicas, sociedades de economia mista e fundações públicas, secretários executivos, secretários ou equivalentes, ou outros cargos nomeados pelo Presidente da República e sujeitos à aprovação do Senado, no âmbito do Poder Executivo, precisam se desincompatibilizar seis meses antes do pleito;
 - iv) apresentadores e os proprietários de rádio e TV também devem se afastar do programa e da empresa pelo menos três meses antes do pleito.

h) não tiver sido condenado em segunda instância por órgão colegiado da Justiça em quaisquer dos crimes da Lei de Inelegibilidade (Leis Complementares nº 64/1990, 81/1994 e 135/2010).

A exigência de licença, no caso de dirigente sindical, de servidores públicos e de empregados de empresas públicas e sociedade de economia mista, está prevista na Lei Complementar nº 64/1990. Veja a lista completa de desincompatibilização para as eleições de 2022 no link: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/desincompatibilizacao/desincompatibilizacao>.

O entendimento do TSE, até então, tem sido no sentido de que a desincompatibilização, licença ou afastamento do dirigente sindical não é definitiva nem implica renúncia do cargo ou função. Todos os dirigentes sindicais titulares, exceto suplentes e membros do conselho fiscal, são obrigados a licenciar-se. No caso dos servidores e empregados de estatais, é assegurada a remuneração integral no período de licença, além da proibição de contratação, dispensa ou remoção de qualquer empregado do setor público, independentemente de ser ou não candidato.

19. Pressupostos a serem observados na montagem da campanha pelos novos candidatos ou pelos que estão fora do mandato

Antes do planejamento e da definição da estrutura da campanha, o candidato deve considerar que é o eleitor quem vota e escolhe seus representantes e, portanto, deve prestar muita atenção no que efetivamente pesa no momento do voto, como motivação da candidatura, perfil e atributos do candidato.



Observar esses aspectos citados é fundamental para maximizar os pontos fortes do candidato (valores, formação, compromisso, experiência, história de vida, etc) e minimizar os pontos fracos. É essencial conhecer como funciona a mídia e como ela faz a cobertura política, para evitar embaraços e criar espaços e aparecer bem nos meios de comunicação.

19.1. O eleitor como titular do poder

O cidadão-eleitor é o titular do poder e quando escolhe alguém para representá-lo, seja no Parlamento ou no Poder Executivo, deve fazê-lo por prazo certo, e idealmente, assim se espera, com base em um programa e com exigência de prestação de contas.



No momento da escolha, um dos pressupostos é que o candidato tenha ficha limpa: ou seja, não tenha um passado de desacertos e desvios de conduta ou prática de irregularidades e de corrupção. Além disso, o eleitor deve pesquisar a vida pregressa do candidato e as motivações que o levaram a postular o cargo, inclusive para saber se possui credibilidade ou não para cumprir as promessas de campanha.

No caso da vida pregressa, há de se verificar se o candidato responde a processo por desvio de conduta ou prática de crimes, já que a Justiça Eleitoral considera ficha suja somente aqueles condenados por órgão colegiado em segunda instância. Caso já tenha exercido cargo público de livre provimento ou mandato, verificando como se comportou, no primeiro caso, e se cumpriu as promessas de campanha e agiu com ética, no segundo. Veja, no tópico 7, sobre voto consciente, a lista com os principais sites ou portais da internet sobre os candidatos.

O candidato que busca a legitimação pelo voto deve mostrar que é ficha limpa, que é uma pessoa íntegra e comprometida com o bem comum e que suas propostas são factíveis e coincidentes com o interesse do eleitor e, principalmente, que a sua busca por um mandato popular tem motivações nobres.

Para ter sucesso, o candidato precisa transmitir esperança e confiança ao eleitor. Esperança de que a realidade do eleitor mudará e para melhor. E confiança de que o candidato e sua equipe são capazes de transformar em realidade seu programa de governo.

19.2. Razões para o ingresso na vida pública via eleitoral

Muitas são as razões pelas quais as pessoas aspiram ingressar na vida pública, mas poucas são efetivamente meritórias e republicanas. Na eleição, conhecer essas motivações são fundamentais para escolher bem e não se arrepender depois. São elas:



1) positivas e legítimas:

a) disputar uma eleição tendo por base a defesa do interesse público. O candidato com a motivação ou o propósito de contribuir para a melhoria do País e com disposição para melhorar as condições de vida dos cidadãos deve merecer o voto e apoio dos eleitores;

b) concorrer por razões políticas e ideológicas. Dependendo do enfoque adotado, o candidato pode merecer apoio ou reprovação. De qualquer modo, concorrer com uma dessas motivações é válido, porque permite ao eleitor ter clareza sobre quais são os reais interesses do postulante. Veja como votaram os parlamentares em temas relevantes no portal: www.diap.org.br.

c) concorrer para promover a defesa de causas, de gênero ou raça – como das mulheres, dos negros, dos povos originários, etc. Tal candidatura é muito válida, porque atende a minorias que, de outra forma, não teriam quem as defendesse no Parlamento;

d) habilitar-se para disputar cargos públicos para a promoção de causas específicas – como a do meio ambiente, de consumidores ou de usuários de serviços públicos. Também é válido porque são temas que não estão entre as prioridades de todos e, portanto, sem uma representação específica, não teriam defesa perante o Parlamento;

e) postular ou disputar cargos públicos para a defesa de interesses corporativos - como sindicatos e associações de classes. Esse candidato deve merecer apoio, se os pleitos forem defensáveis ética e moralmente, além de coincidentes com o interesse do eleitor;

f) disputar eleição para a promoção de valores – como os que são postulados por algumas religiões. Também são legítimos, desde que não deponham contra a vida.

2) não construtivas:

a) apresentar-se para concorrer por vaidade. Nesse caso, merece uma observação mais cuidadosa, antes da definição do voto. Em tese, não há nenhum mal em ser vaidoso, o problema é o narcisismo, ou seja, a obsessão em valorizar mais a si mesmo do que às causas populares;

b) disputar motivado por ressentimento. Sendo o caso, dificilmente o candidato produzirá algo de positivo, já que seu objetivo é se vingar de alguém ou de alguma situação. Logo, sua motivação não é construtiva, mas destrutiva;

c) candidatar-se por ser financeiramente rico e com o objetivo de utilizar o cargo público para a defesa de interesses econômicos, pessoais ou de grupo. Esse candidato deve ser rechaçado, porque o interesse coletivo ou bem-estar de todos fica em segundo plano ou nem mesmo faz parte de suas preocupações;

d) concorrer para obter foro privilegiado ou evadir-se de

processo criminal em curso. Nesse caso, é igualmente desvio de finalidade e não pode merecer a aprovação do eleitor.

Há que se perceber, nas quatro situações, que a prioridade desse tipo de candidatura, via de regra, é pessoal, individualista, particular ou privada, e, sob nenhuma hipótese, tem como objetivo o bem coletivo, comum ou público. Trata-se de uma candidatura totalmente avessa aos pleitos da maioria da sociedade.

19.3. Atributos do candidato para uma campanha vitoriosa

Na percepção do eleitor, o candidato, para merecer seu voto, deve ter perfil adequado às suas boas expectativas e interesses, e, para tanto, deve-se levar em conta alguns atributos pessoais e/ou institucionais, como boa reputação, apoio logístico e capital político.

Quanto mais atributos pessoais positivos tiver o candidato, mais chance ele tem de vencer. Para efeito desta publicação, considera-se atributo ou qualidade pessoal elementos curriculares, como a formação acadêmica e profissional, a experiência política e administrativa, entre outros aspectos individuais do candidato.

Quanto melhor a imagem pública/reputação do candidato, mais chances ele terá de ser eleito. Trata-se da percepção que as pessoas têm do candidato acerca de valores como ética, honestidade, coragem, seriedade ou carisma e retidão, que são atributos públicos muito valorizados socialmente. Esses aspectos são condições necessárias, embora não sejam suficientes, para assegurar o sucesso eleitoral.

Candidatos fanfarrões, sem consciência dessas ideias, devem ser vistos com desconfiança, porque, como regra, além de populistas,



costumam ser desqualificados. Assim, deve-se evitar a adoção deste perfil, mesmo que aparentemente esteja em moda.

Quanto mais apoio logístico tiver o candidato, mais condições de vencer ele terá. Isto se refere a toda a estrutura de campanha, desde o comitê, passando por materiais impressos e eletrônicos, correspondências, pesquisas eleitorais, até profissionais contratados para divulgar e promover a campanha nas ruas e, principalmente, nas rádios, TVs, jornais e redes sociais.

Quanto mais capital político, mais possibilidade terá o candidato de se eleger. Capital político são as alianças e os palanques partidários e eleitorais nos distritos ou zonas eleitorais. Isto inclui também as doações de campanha, o engajamento dos formadores de opinião e donos ou editores dos veículos de comunicação (rádio, jornal e TV), assim como o apoio de personalidades do meio artístico, sindical, empresarial, esportivo, religioso, cultural, intelectual e social, especialmente aqueles com muitos seguidores nas redes sociais.

Quanto mais realista for o candidato e o seu programa com vistas a enfrentar os problemas afetos ao pleito e à disputa eleitoral, mais admirado ele será pelo eleitor. Entretanto, o programa, para produzir resultados eleitorais, precisa estar em sintonia com o que esperam os eleitores. Por exemplo, a defesa da melhoria do transporte coletivo, da oferta de saúde e de educação de qualidade, da geração de emprego e renda, além de combate à violência, são demandas do eleitor.

20. Fatores fundamentais na estratégia de campanha

Uma boa estratégia de marketing e comunicação depende:

a) do produto (no caso um bom candidato ou uma boa instituição);



- b)** de uma boa causa ou bom programa – legítima e defensável ética e moralmente;
- c)** de pesquisas qualitativas e quantitativas;
- d)** de apoio de pessoas (físicas, principalmente militantes políticos);
- e)** de bom uso das redes sociais, que agora podem impulsionar conteúdos;
- f)** do diálogo transparente, honesto e direto com o eleitorado;
- g)** de meios para produção de material de divulgação;
- h)** de conjuntura favorável;
- i)** da ausência de erros graves, principalmente.

Estes pressupostos, entretanto, não dispensam o candidato de conhecer as atribuições e competências do cargo que disputa no pleito eleitoral.

21. Condições indispensáveis ao êxito eleitoral

Para que o candidato tenha chances reais de eleição, além de uma boa estratégia de marketing e de boa estrutura de campanha, ele precisa contar com pelo menos quatro das condições a seguir:

- a)** ter serviços prestados à comunidade na qual pretende disputar;
- b)** ter exercido cargo ou militado em segmentos organizados (sindicato, igreja, grupo empresarial, etc);
- c)** dispor de recursos para cobrir parte dos gastos de campanha;



- d) contar com uma boa rede de contatos, inclusive por meio de redes sociais;
- e) possuir base geográfica definida ou base eleitoral;
- f) ter notória especialização, ser celebridade ou personalidade do mundo acadêmico, das comunicações, empresarial, esportivo, cultural, artístico ou religioso, etc;
- g) possuir aliados (cabos eleitorais) com forte prestígio na circunscrição do pleito;
- h) contar com o engajamento do partido ou apoio dos candidatos majoritários, no caso de eleição proporcional;
- i) produzir bons programas de rádio e televisão e utilizar bem as redes sociais;
- j) ter seguidores e uma boa inserção nas redes e mídias sociais;
- k) ter boa reputação, principalmente nos aspectos ético e moral; e
- l) pertencer a um partido ou federação com chance de alcançar o quociente eleitoral.

Além disso, o candidato, para ser bem-sucedido, deve ter domínio sobre os temas de sua plataforma de campanha ou programa de governo e conhecer minimamente a Constituição Federal e a Estadual e a Lei Orgânica do Município, bem como ter noção do que são, o que fazem e como funcionam as instituições públicas.

22. Planejamento de campanha

O êxito de uma campanha eleitoral, qualquer que seja o porte da esfera governamental, depende em boa parte de um planejamento eficiente. Planejar significa avaliar possibilidades, dimensionar os recursos (humanos, materiais e financeiros)



e estabelecer metas. Isto requer a montagem de uma estratégia com definições dos eixos centrais, inclusive do público-alvo, captação de recursos, recrutamento de pessoal e, principalmente, envolve a elaboração de um cronograma com todas as etapas para atingir as metas e os objetivos traçados.

Antes mesmo do planejamento propriamente dito da campanha, o potencial candidato já deverá estar filiado a um partido político (o prazo é de seis meses antes da eleição), e na escolha do partido deve levar em consideração o fato de que na eleição de 2022 já estará em vigor o fim das coligações nas eleições proporcionais, e, portanto, precisa escolher um partido com perspectiva de atingir o quociente eleitoral.

O processo de escolha do partido exige duas definições. Uma ideológica, que consiste na escolha de um partido cujas propostas sejam alinhadas com seu pensamento, e outra, mais pragmática, que se constitui em encontrar um partido com o qual tenha afinidade e ao mesmo tempo reúna melhores condições de êxito eleitoral. Para tanto, é preciso considerar também as novas exigências para a conversão de votos em mandatos, conforme explicitado no tópico 11.1. desta Cartilha, localizada na página 45.

Um bom planejamento é fundamental, pois o tempo de campanha será muito curto: serão apenas 45 dias entre as convenções e a eleição, e o horário eleitoral no rádio e na televisão será de apenas 35 dias.

Cumpre destacar que a campanha possui pelo menos quatro etapas, a seguir apresentadas.

A primeira delas, que se inicia antes mesmo da convenção partidária, consiste na montagem das alianças prioritárias, na concepção das propostas e construção do discurso de sustentação. Isso enseja pensar nos acordos políticos, na definição das bandeiras e dos compromissos temáticos, profissionais, locais ou regionais, partidários e ideológicos que irão orientar a campanha, bem como na estratégia de arrecadação de recursos, especialmente o financiamento cidadão e o financiamento coletivo, via internet, conhecido como *crowdfunding*.

Essa primeira fase é o momento de avaliar os pontos fortes e fracos do candidato, estudar as estratégias de seus principais adversários, além de identificar os segmentos que serão priorizados (classes sociais, categorias profissionais, regiões, municípios, bairros ou distritos) com o mapeamento de: 1) eleitores potenciais, 2) eleitores que podem vir a votar, e 3) eleitores que jamais votarão, para deixar de lado estes e investir naqueles. A segmentação da campanha maximiza os resultados, principalmente nas eleições proporcionais, que dependem de menos votos para eleger representantes.

O segundo momento se destina, entre outras coisas, à montagem de equipes e à obtenção de respostas para as seguintes perguntas: a) quantos votos necessito para me eleger?; b) qual o potencial de votos de minha candidatura?; c) com quantos votos posso contar com certeza?; e d) quantos votos me faltariam? Como há uma quebra enorme de votos com base nas estimativas, sempre subestime as respostas às questões *b* e *c*, e superestime as respostas aos quesitos *a* e *d*. Assim, o candidato partirá de um patamar mais realista e estará menos sujeito a surpresas desagradáveis.

A terceira etapa é o momento da definição da plataforma, das ideias e das propostas que darão sustentação à campanha. O conteúdo das falas e as propostas do candidato deverão, preferencialmente, ser aferidos por pesquisas qualitativas e estas devem estar em plena sintonia com o perfil do candidato, com o ideário defendido pelo partido e em harmonia com os anseios da maioria dos eleitores. Pesquisas para candidaturas proporcionais custam caro e podem ter pouca precisão, mas são indispensáveis para os candidatos majoritários. Além disso, devem ter o apelo simbólico de criar esperança e confiança no eleitorado.

O quarto e último momento consiste em “colocar o bloco na rua”. Nessa fase, as falhas devem ser minimizadas. Tem que ter material de campanha pronto e de boa qualidade, pessoal para fazer o trabalho de rua e das redes sociais, com o candidato disposto a defender seu programa e participar de todos os eventos da campanha, uma vez que candidato acomodado não ganha eleição.

23. Orçamento da campanha - arrecadação, gastos e prestação de contas

Toda campanha eleitoral custa dinheiro. Planejar os gastos com aluguel de comitê, linha telefônica, pessoal, internet, alimentação, carro de som, combustível, gráfica e produção dos programas para rádio e TV é fundamental. A estimativa de despesas, bem como a posterior prestação de contas, deverá estar de acordo com o



valor fixado por lei e por Resolução do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para o custo de campanha de cada cargo em disputa, sob pena de pagamento de multa. Geralmente os candidatos têm resistência em gastar dinheiro com o planejamento, preferindo guardar os recursos para a campanha, o que no final acaba saindo mais caro, pois sem um bom planejamento o processo tende a ser ineficiente.

A base legal para o custeio das campanhas eleitorais dos partidos e candidatos, incluindo arrecadação, gastos e prestação de contas, está na Lei permanente sobre eleições, Lei de nº 9.504/1997, com todas as suas atualizações, e na Resolução nº 23.607/2019, incluindo sua última atualização por meio da Resolução nº 23.665/2021.

DICA: *a campanha não pode depender de apenas um fornecedor, especialmente na reta final, porque se ele não cumprir os prazos, o candidato será irremediavelmente prejudicado.*

23.1. Fontes de financiamentos da campanha e limites de doações

A campanha pode ser custeada por:

- a) recursos próprios;
- b) doações de pessoas físicas, inclusive mediante técnicas e serviços de financiamento coletivo;
- c) comercialização de bens e serviços ou a promoção de eventos de arrecadação diretamente pelo candidato ou partido, inclusive apresentações de artistas e shows musicais, conforme dispõe o inciso II do parágrafo único do art. 17 da Resolução do TSE nº 23.671/2021;
- e d) repasse, pelo partido, das seguintes fontes:
 - i) fundo partidário;
 - ii) fundo eleitoral; e
 - iii) doações recebidas pelo partido. Não é permitida a doação empresarial ou de pessoa jurídica para campanha eleitoral.

Existem duas regras diferentes para doação por pessoas físicas para campanhas eleitorais: a) uma aplicável aos cidadãos, em geral, que pretendem doar para algum candidato e b) outra aplicável aos candidatos que doam para suas próprias campanhas.

As pessoas físicas, em geral, por sua vez, podem doar, via internet ou com depósito diretamente na conta do comitê, até 10% de seus rendimentos brutos auferidos no ano anterior à eleição. As doações de valor igual ou superior a R\$ 1.064,10 só poderão ser realizadas mediante transferência eletrônica entre contas bancárias do doador e do beneficiário da doação, conforme a Resolução do TSE nº 23.607/2019.

As pessoas físicas também podem doar móveis ou imóveis ou prestar serviços próprios desde que o valor não ultrapasse R\$ 40.000,00 por doador. As doações de pessoas físicas a candidatos somadas ao financiamento público que excederem o limite de gastos para a campanha poderão ser transferidos para o partido do candidato.

No caso dos candidatos, incluindo os vices e suplentes, eles podem doar até 10% do limite de gasto autorizado pela Lei ou pela Justiça Eleitoral para os cargos que disputam. Isso significa que o candidato não poderá custear toda sua campanha, embora possa usar recursos próprios em sua campanha até o total de 10% (dez por cento) dos limites previstos para gastos de campanha no cargo em que concorrer.

23.2. Proibições de doação de campanha

Segundo o art. 24 da Lei nº 9.504/1997, é vedada a partido e a candidato receber, direta ou indiretamente, doação em dinheiro ou estimável em dinheiro, inclusive por meio de publicidade de qualquer espécie, procedente de:

- a) empresas de modo geral;
- b) entidade ou governo estrangeiro;
- c) órgão da administração pública direta e indireta ou fundação mantida com recursos públicos;
- d) concessionário ou permissionário de serviço público;
- e) entidade de direito privado que receba contribuição compulsória em virtude de disposição legal;
- f) entidade de utilidade pública;
- g) entidade de classe ou sindical;
- h) pessoa jurídica sem fins lucrativos que receba recursos do exterior;
- i) entidades beneficentes e religiosas;
- j) organizações não-governamentais que recebam recursos públicos;



- l) organizações da sociedade civil de interesse público;
- m) sociedades cooperativas de qualquer grau ou natureza, cujos cooperados sejam concessionários ou permissionários de serviços públicos e estejam sendo beneficiadas com recursos públicos;
- n) cartórios de serviços notariais e de registro;
- o) entidades esportivas;
- p) pessoas físicas que exerçam função ou cargo público de livre nomeação e exoneração, ou cargo ou emprego público temporário, ressalvados os filiados a partido político;
- q) moedas virtuais, constante na Resolução nº 23.607/2019; e
- r) pessoa física que exerça atividade comercial decorrente de permissão pública.

De acordo com a Resolução nº 23.607/2019, do Tribunal Superior Eleitoral, os partidos políticos e os candidatos não podem receber doações procedentes de: i) pessoa jurídica, exceto partido político, ii) origem estrangeira, iii) pessoa física permissionária de serviços público, exceto quando forem recursos próprios do candidato em sua campanha. Os recursos recebidos por candidato ou partido oriundos de fontes vedadas devem ser devolvidos ao doador, sendo proibida sua utilização ou aplicação financeira.

23.3. Formas e procedimentos de arrecadação

Antes de proceder à arrecadação de recursos de campanha, os candidatos e partidos deverão: a) solicitar registro na Justiça Eleitoral; b) obter inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ); c) abrir conta bancária eleitoral específica para a movimentação financeira da campanha; d) providenciar os recibos



eleitorais numerados, e) desenvolver página de internet específica para o recebimento de doações.

Desde o registro das candidaturas, os candidatos, os partidos ou federações de partidos, poderão colocar mecanismo disponível em seus portais na internet para receber doações, inclusive por meio de cartão de crédito, desde que haja identificação do doador e emissão do recibo eleitoral de cada doação realizada.

Além disso, é permitida aos partidos e candidatos, após o registro das candidaturas, a comercialização de bens e/ou serviços, ou promoção de eventos de arrecadação diretamente pelo candidato ou partido, inclusive apresentações de artistas e shows musicais, conforme dispõe o inciso II do parágrafo único do art. 17 da Resolução do TSE nº 23.671/2021.

Os partidos, como administradores dos recursos do fundo eleitoral, deverão definir formas, valores e datas de repasse para os candidatos, promovendo a devida transferência do recurso para conta específica da candidatura.

As doações via internet, inclusive com o uso do cartão de crédito, são restritas às pessoas físicas e devem atender aos seguintes requisitos:

- a) identidade do doador; e
- b) emissão obrigatória de recibo para cada doação realizada.

Registre-se que as doações por cartão de crédito, vedado o uso de cartões emitidos no exterior ou cartão corporativo ou empresarial, deverão ser creditadas na conta bancária exclusiva para a movimentação financeira de campanha, aberta pelo candidato.

As doações e contribuições, em dinheiro ou estimáveis em dinheiro, poderão ser feitas mediante emissão de recibo, em formulário impresso ou em formulário eletrônico, no caso de doação por internet, em que é dispensada a assinatura do doador, emitido pelo recebedor. É facultativa a emissão do recibo eleitoral relativo a:

- i) cessão de bens móveis, limitada ao valor de R\$ 4.000,00;

ii) doações decorrentes do uso comum de sedes e de matérias de propaganda eleitoral; e

iii) cessão de automóvel de propriedade do candidato, do cônjuge e de seus parentes até terceiro grau para seu uso pessoal durante a campanha.

As doações de recursos financeiros somente poderão ser efetuadas na conta bancária, mediante:

a) cheques cruzados e nominais;

b) transferência eletrônica de depósitos;

c) depósito em espécie devidamente identificado, e

d) mecanismo disponível na internet que permita o uso de cartão de crédito, com identificação do doador e emissão obrigatória de recibo eleitoral para cada doação realizada.

A dica a seguir se refere à forma legal de doação, feita ao candidato pelo “caixa um” e registrada na Justiça Eleitoral. Existe, entretanto, o chamado “caixa dois”, o que é ilegal e pode levar à punição dos candidatos, formado por contribuições não registradas na Justiça Eleitoral. Estima-se que 80% do financiamento de campanha no Brasil seja ilegal, feito pelo “caixa dois”, ou seja, sem registro na Justiça Eleitoral.

DICA: *o candidato deve providenciar um cadastro de potenciais apoiadores da campanha, que contribuam com um valor fixo mensal até a eleição.*

Observe sempre a regra de emitir o recibo em formulário impresso, tanto quando se tratar de doação estimável em dinheiro, quanto em cheque nominal e cruzado, ou em depósitos nominalmente identificados, Pix ou, ainda, via internet.

23.3.1. Arrecadação antecipada ou financiamento coletivo pela internet (*crowdfunding*)

É facultado ao pré-candidato, desde o dia 15 de maio do ano eleitoral, a arrecadação prévia de recursos mediante técnicas e serviços de financiamento coletivo, conhecidos como *crowdfunding* (uma espécie de vaquinha online), aplicativos eletrônicos e outros recursos similares, mas a liberação dos recursos pela entidade arrecadadora fica condicionada ao registro da candidatura.



As instituições que promovam o *crowdfunding* poderão começar a arrecadar dinheiro a partir do dia 15 de maio do ano eleitoral para o pré-candidato que contratar o serviço. Para tanto, as instituições deverão seguir os seguintes requisitos:

- a) cadastro prévio na Justiça Eleitoral;
- b) identificação obrigatória, com o nome completo e o número de CPF de cada um dos doadores e das quantias doadas;
- c) disponibilização em sítio eletrônico de lista com identificação dos doadores e das respectivas quantias doadas, a ser atualizada instantaneamente a cada nova doação;
- d) emissão obrigatória de recibo para o doador, relativo a cada doação realizada, sob a responsabilidade da entidade arrecadadora, com envio imediato para a Justiça Eleitoral e para o candidato de todas as informações relativas à doação;
- e) ampla ciência a candidatos e eleitores acerca das taxas administrativas a serem cobradas pela realização do serviço;
- f) não incidência em quaisquer das hipóteses listadas no art. 31 da Resolução do TSE nº 23.607/2019 (pessoa jurídica, origem estrangeira e

pessoa física permissionária de serviços públicos, todos vedados de doar);

Os recursos arrecadados pelas instituições somente serão liberados aos candidatos após o seu registro de candidatura na Justiça Eleitoral (o período será de 20 de julho até 15 de agosto). Caso o pré-candidato contrate o serviço de financiamento coletivo e não registre sua candidatura, terá que devolver os recursos doados aos doadores originais.

23.4. Limite de gastos de campanha

É importante ficar atento aos limites de gastos, a serem fixados até 20 de julho por portaria da Presidência do Tribunal Superior Eleitoral, conforme Resolução do TSE nº 23.665/2021. O Congresso Nacional não editou lei fixando esses limites para a eleição de 2022 e o TSE, frente a omissão do Poder Legislativo, deverá fixar os novos limites de gasto para cada

cargo em disputa, possivelmente tendo como parâmetro as eleições anteriores e o montante do Fundo Eleitoral alocado no Orçamento da União para o financiamento de campanhas. A título de curiosidade, reproduzimos a seguir os limites fixados na Lei nº 13.488/2017 e na Resolução nº 23.553/2017 para o pleito de 2018:

Presidente da República – teto de R\$ 70 milhões em despesas de campanha para o 1º turno e, em caso de 2º turno, o limite foi de 50% do valor do 1º turno (R\$ 35 milhões).

Governador – o limite de gastos variou de R\$ 2,8 milhões a R\$ 21 milhões, de acordo com o número de eleitores de cada estado. No 2º turno, o limite foi de metade do limite do 1º turno.

Senador – o limite variou de R\$ 2,5 milhões a R\$ 5,6 milhões, de acordo com o número de eleitores de cada unidade da federação.



Deputado Federal – teto de R\$ 2,5 milhões.

Deputado Estadual ou Deputado Distrital – limite de gastos de R\$ 1 milhão.

A tendência é que esses limites sejam aumentados significativamente, especialmente pelo grande aumento no valor do fundo eleitoral, que passou de R\$ 1,7 bilhões em 2018 para R\$ 4,9 bilhões em 2022.

23.5. Prestação de contas

A prestação de contas, inclusive dos não eleitos, deverá ser feita direta e obrigatoriamente pelo candidato, pelos partidos e pelas federações utilizando modelos e formulários específicos. Devem, ainda, ser anexados aos documentos: extratos de contas bancárias referentes à movimentação dos recursos da campanha e a relação de cheques recebidos e emitidos, identificados pela numeração, valores e emitentes.



São gastos eleitorais, sujeitos a registro e prestação de contas, conforme o art. 35 da Resolução do TSE nº 23.607/2019, entre outros:

- a) a confecção de material impresso de qualquer natureza;
- b) a propaganda e publicidade direta ou indireta, por qualquer meio; e aluguel de locais para a promoção de atos de campanha eleitoral;
- c) as despesas com transportes ou deslocamento de candidatos e de pessoal a serviço das candidaturas;
- d) as correspondências e despesas postais; despesas de instalações,

- e) a organização e funcionamento de comitês de campanhas e serviços necessários às eleições;
- f) a remuneração ou gratificação de qualquer espécie paga a quem preste serviço a candidatos e partidos políticos;
- g) a montagem e operação de carros de som, de propaganda e de assemelhados;
- h) a realização de comícios ou eventos destinados à promoção de candidatura;
- i) a produção de programas de rádio, televisão ou vídeos, inclusive os destinados à propaganda gratuita;
- j) a realização de pesquisa ou testes pré-eleitorais;
- k) os custos com a criação e a inclusão de páginas na internet e com o impulsionamento de conteúdos contratados diretamente de provedor da aplicação de internet com sede e foro no país;
- l) as multas aplicadas, até as eleições, aos candidatos e partidos políticos por infração do disposto na legislação eleitoral;
- m) as doações para outros partidos políticos ou outros candidatos;
- n) a produção de jingles, vinhetas e slogans para propaganda eleitoral.

De acordo com o § 6º do art. 35 da Resolução do TSE 23.607/2019, não são considerados gastos eleitorais, não estão sujeitas a prestação de contas e nem podem ser pagas com recursos da campanha, as despesas de natureza pessoal do candidato, como: a) combustíveis e manutenção de veículo usado pelo candidato na campanha, b) remuneração, alimentação e hospedagem do condutor do veículo do candidato, c) alimentação e hospedagem do próprio candidato, e d) uso de linhas telefônicas registradas em nome do candidato, como pessoa física, até o limite de três linhas.

Quando o material impresso veicular propaganda conjunta de diversos candidatos, o mais correto, para evitar dúvidas, é lançar

a realização do gasto na prestação de contas de quem pagou a propaganda e lançar, na prestação de contas do candidato beneficiado, uma parcela a título de recebimento de “bem estimável em dinheiro”.

A prestação de contas deve ser assinada pela pessoa designada para a administração financeira da campanha e pelo candidato, que responde solidariamente pela veracidade das informações financeiras e contábeis de sua campanha. Erros formais ou materiais, desde que corrigidos, não implicam na rejeição das contas ou punição ao candidato ou partido.

O uso de recursos financeiros para pagamentos de gastos eleitorais que não provenham da conta específica do candidato ou do partido implicará na desaprovação da prestação de contas do partido ou candidato.

Os partidos políticos e os candidatos são obrigados, durante as campanhas eleitorais, a divulgar em portal na internet criado pela Justiça Eleitoral, os recursos em dinheiro recebidos para financiamento de sua campanha eleitoral, em até 72 horas de seu recebimento, bem como apresentar prestação de contas parcial, no período de 9 a 13 de setembro, com o registro da movimentação financeira e/ou estimável em dinheiro ocorrido desde o início da campanha até o dia 8 de setembro do mesmo ano. O TSE, por sua vez, divulgará a prestação de contas parcial dos candidatos e partidos no dia 15 de setembro, com a indicação dos nomes, do CPF ou CNPJ dos doadores e dos respectivos valores doados.

Estão dispensados da emissão de recibo eleitoral, mas não da prestação de contas: a) a cessão de bens móveis, limitado ao valor de R\$ 4.000,00 por pessoa cedente; b) as doações estimáveis em dinheiro entre candidatos ou partidos, decorrentes do uso comum, tanto de sedes quanto de materiais de propaganda eleitoral, cujo gasto deverá ser registrado na prestação de contas do responsável pelo pagamento da despesa; e c) a cessão de automóvel de propriedade do candidato, do cônjuge e de seus parentes até terceiro grau para seu uso pessoal durante a campanha.

A prestação de contas eleitorais deve ser encaminhada à Justiça Eleitoral até o trigésimo dia (30º) posterior à realização das eleições e, havendo 2º turno, a prestação de contas dos dois turnos deve ocorrer, no máximo, até o vigésimo (20º) dia posterior às eleições. O descumprimento desses prazos impede a diplomação dos eleitos enquanto perdurar a situação, conforme determina a Lei nº 9.504/1997.

DICA: *tanto a arrecadação quanto a prestação de contas devem, preferencialmente, ser delegadas a um profissional habilitado em contabilidade, com experiência em administrar recursos financeiros e realizar a sua escrituração. Esse profissional irá assinar a prestação de contas junto com o candidato.*

24. Fundo eleitoral - composição e distribuição

Com o fim do financiamento empresarial de campanha, o Congresso Nacional, por intermédio da Lei nº 13.487/2017, criou o fundo eleitoral, atualmente a principal fonte de custeio das campanhas eleitorais. O fundo eleitoral ou Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) é constituído por dotações orçamentárias da União, que desde a eleição de 2018 reserva recurso para o custeio das campanhas eleitorais. Em 2018, a verba reservada para o fundo foi de R\$ 1,7 bilhões, enquanto a de 2022 praticamente triplicou, passando para R\$ 4,9 bilhões de reais.



Conforme dispõe a Lei nº 13.488/2017, a distribuição dos recursos do fundo aos partidos políticos, para o 1º turno das eleições, observará os seguintes critérios:

I - 2% divididos igualmente entre todos os partidos com registro no TSE;

II - 35% divididos entre as legendas com pelo menos um integrante na Câmara dos Deputados, na proporção do percentual dos votos conquistados por elas na última eleição geral para a Câmara;

III - 48% divididos entre os partidos proporcionalmente ao número de deputados na Câmara, consideradas as legendas dos titulares;

IV - 15% divididos entre os partidos proporcionalmente ao número de senadores, consideradas as legendas dos titulares.

Além dos recursos do fundo eleitoral, as campanhas são custeadas com recursos próprios dos candidatos e, principalmente, com o financiamento cidadão, feito mediante doação aos candidatos e partidos por pessoas físicas, conforme especificado no tópico sobre fontes de financiamento das campanhas eleitorais, na página 78.

24.1. Diferença entre fundo eleitoral e fundo partidário

É importante não confundir o fundo eleitoral com o fundo partidário. O primeiro, conforme demonstrado no tópico anterior, destina-se a financiar as eleições. Por sua vez, o fundo partidário se presta para manter as legendas e divulgar sua doutrina. O fundo partidário foi criado em 1995, e o fundo eleitoral (Fundo Especial de Financiamento de Campanha) foi instituído em 2017, pela Lei nº 13.487, após o fim do financiamento empresarial de campanha.

O fundo partidário (Fundo Especial de Assistência Financeira aos Partidos Políticos), previsto na Lei Orgânica dos Partidos Políticos, Lei nº 4.740, de 15 de julho de 1965, teve sua forma de arrecadação e

distribuição atualizada pelas Leis nº 9.096/1995 e 11.459/2007, cujo montante vem crescendo ano a ano. Em 2010 foram destinados aos partidos políticos algo como 200 milhões de reais do fundo partidário, e, em 2021, esse valor chegou a 939 milhões de reais.

As fontes do fundo partidário são as seguintes: I – multas e penalidades pecuniárias aplicadas nos termos do Código Eleitoral e leis conexas; II – recursos financeiros que lhe forem destinados por lei, em caráter permanente ou eventual; III – doações de pessoa física ou jurídica, efetuadas por intermédio de depósitos bancários diretamente na conta do Fundo Partidário; IV – dotações orçamentárias da União em valor nunca inferior, cada ano, ao número de eleitores inscritos em 31 de dezembro do ano anterior ao da proposta orçamentária, multiplicadas por trinta e cinco centavos de real (R\$ 0,35), em valores de agosto de 1995.

25. As convenções partidárias e as pré-candidaturas

As convenções para escolha de candidatos e a deliberação sobre coligações em eleições majoritárias deverão ser realizadas entre 20 de julho e 5 de agosto do ano em que acontece a eleição, conforme estabelece o art. 8º da Lei 9.504/1997, com a redação dada pela Lei 13.165/2015.



Cada partido ou federação poderá registrar candidatos para a Câmara dos Deputados, as Assembleias Legislativas e as Câmaras Municipais no total de até 100% das do número de lugares a preencher mais um.

As convenções, na escolha das candidaturas dos partidos ou de federações, deverão preencher o mínimo de 30% e o máximo de

70% para candidatura de cada sexo. Não basta lançar “laranja”, tem que ser candidata de verdade, que participe efetivamente da disputa eleitoral.

No período que antecede à convenção, desde o dia 15 de maio, é facultado aos pré-candidatos a arrecadação prévia de recursos, por intermédio de instituições que promovam técnicas e serviços de financiamento coletivo por meio de sítios na internet, aplicativos eletrônicos e outras técnicas similares, na modalidade conhecida como *crowdfundig* (ver calendário de eventos, item no final da cartilha).

É também permitida aos pré-candidatos, na quinzena que antecede à convenção para a escolha dos candidatos, a realização de propaganda intrapartidária com vista à indicação de seu nome, sendo proibido o uso de rádio, televisão e *outdoor*.

Não configuram propaganda eleitoral antecipada, desde que não envolvam pedido explícito de voto, a menção à pretensa candidatura e a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos.

Também não configuram propaganda antecipada, segundo o art. 36-A da Lei nº 9.504/1997:

a) a participação de filiados ou pré-candidatos em entrevistas, encontros ou debates no rádio, na televisão e na internet, inclusive com exposição de plataforma e projetos políticos, observado pelas emissoras de rádio e televisão o dever de conferir tratamento isonômico;

b) a realização de encontros, seminários ou congressos, em ambientes fechados e às expensas dos partidos políticos, para tratar da organização dos processos eleitorais, discussões de política pública, plano de governo ou aliança partidária, inclusive podendo haver divulgação pelos instrumentos de comunicação intrapartidária;

c) a realização de prévias partidárias e a respectiva distribuição de material informativo, a divulgação dos nomes dos filiados que participam da disputa e a realização de debates entre os pré-candidatos;

d) a divulgação de atos de parlamentares e debates legislativos, desde que não se faça pedido de votos;

e) a divulgação de posicionamentos pessoais sobre questões políticas, inclusive nas redes sociais;

f) a realização, às expensas de partido político, de reuniões de iniciativa da sociedade civil, de veículo ou meio de comunicação ou do próprio partido, em qualquer localidade, para divulgar ideias, objetivos e propostas partidárias.

Nos eventos previstos nas alíneas “a” a “e”, são permitidos os pedidos de apoio político e a divulgação das pré-candidaturas das ações políticas desenvolvidas e das que pretenda desenvolver.

26. Estrutura de campanha

Para os candidatos – tanto à eleição majoritária (presidente, governador e senador) quanto à proporcional (deputado estadual, distrital ou federal) – que decidirem não entregar a execução de sua campanha a uma agência de comunicação ou publicidade, o ideal é que o comitê seja estruturado com pessoas experientes e capazes em quatro grandes núcleos de apoio que conversem entre si: a) marketing; b) política; c) material de campanha; e d) atividades de rua. Vejamos, a seguir, o detalhamento desses núcleos.



Coordenação de Marketing: cuidará da definição das atitudes e imagem do candidato, além da propaganda, da assessoria de imprensa, da contratação de pesquisa, da participação do candidato em debates e entrevistas, dos logotipos e da identificação visual da campanha. Esse núcleo deve ficar a cargo de um profissional especializado do setor.

Coordenação Política: será encarregada das negociações, das alianças e da orientação aos cabos eleitorais. Deve ser ocupada por alguém vinculado orgânica e politicamente ao partido ou coligação e de absoluta confiança do candidato.

Coordenação de Material de Campanha: cuidará da operacionalização das peças de campanha produzidas pelo núcleo de marketing ou pela agência contratada, tais como panfletos, botons, distintivos, adesivos, bandeirinhas e outros produtos de divulgação do candidato. Deve ser constituída por profissional especializado.

Coordenação das Atividades de Rua: será o responsável por colocar o “bloco na rua”, cuidando da mobilização da militância e da distribuição do material de campanha, além de outras atividades.

Além da presença do candidato na definição da estratégia, a campanha ou o comitê não poderá prescindir de um coordenador administrativo e financeiro e de um bom consultor jurídico. O primeiro para captar recursos, contratar pessoal e autorizar despesas. O segundo para orientar juridicamente a campanha, defender o candidato e requerer eventual direito de resposta.

27. Propaganda da campanha

A partir de 16 de agosto fica autorizada a propaganda eleitoral. Ela tem a função de tornar o candidato e seu número conhecidos, sempre associado a uma ideia, proposta ou bandeira de interesse da coletividade. Compreende a parte de imprensa e mídia (jornais, santinhos, cartazes, folhetos, revistas, adesivos, volantes, bandeiras e outros materiais impressos), programas de rádio e televisão e sítios na internet. Enfim, inclui todas as peças de divulgação do candidato e suas propostas.



A veiculação de propaganda obedece a regras permanentes previstas na Lei nº 9.504/1997 e na Resolução do TSE nº 23.610/2019, com suas atualizações posteriores. Conhecer essas regras é fundamental. Nenhum material de propaganda pode ser veiculado sem a identificação do partido, federação, coligação ou do candidato, inclusive dos suplentes e vices, que deve ter tamanho mínimo correspondente a 30% da referência ao nome do titular, no caso de eleição majoritária (presidente, governador e senador). Em todo material impresso deverá constar o número de inscrição no CNPJ da empresa (gráfica) que o imprimiu ou CPF do responsável pela confecção, bem como de quem contratou, e a respectiva tiragem.

São permitidas, até a antevéspera das eleições, a divulgação de propaganda eleitoral paga na imprensa escrita, e a reprodução, na internet, de até dez anúncios por veículo, em dias diversos, para cada candidato, partido ou coligação. O espaço máximo, por edição, é de 1/8 de página de jornal padrão e 1/4 de revista ou tabloide. No anúncio deverá constar, de forma visível, o valor pago pela inserção.

Em ano eleitoral, as entidades nominalmente vinculadas a candidatos ou por eles mantidas, que possuam programas sociais, são proibidas de distribuir bens, valores ou benefícios, sob pena de punição ao candidato.

DICA 1: *no material de campanha, além de nome e propostas do candidato, deve-se destacar muito bem o NÚMERO. A votação se dá por processo eletrônico, no qual o eleitor só tem a opção de votar no NÚMERO.*

DICA 2: *o candidato deve buscar participar de debates, entrevistas e pautar iniciativas que possam ser notícia nos jornais, revistas, rádios e TVs.*

DICA 3: *cadastre os e-mails dos internautas de sua cidade para lhes enviar material de campanha.*

28. Propaganda na internet

A partir de 16 de agosto, é permitida a propaganda eleitoral na internet, desde que não seja paga nem seja veiculada em portal de pessoa jurídica (com ou sem fins lucrativos) ou hospedado por órgão ou entidade da Administração Pública. É autorizada a contratação paga de impulsionamento de conteúdos na rede, desde que identificada de forma inequívoca como tal e contratada exclusivamente por partidos, federações, coligações e candidatos e seus representantes.



A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada:

- a) em portal do candidato, do partido ou coligação com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado em provedor de serviço estabelecido no País;
- b) por meio de mensagens eletrônicas (mediante ferramentas como e-mail, *twitter*, *whatsapp*, *facebook*, etc) para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação; e
- c) por meio de blogs, redes sociais, portais de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas, cujos conteúdos sejam gerados ou editorados por candidatos, partidos, federações ou coligações ou por qualquer pessoa natural, não sendo permitida a contratação de impulsionamento e o disparo em massa de conteúdo.

É livre a manifestação de pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral, por meio da internet e por outros meios de comunicação interpessoal mediante mensagem eletrônica, assegurado o direito de resposta, cujos custos de veiculação correrão por conta do responsável pela mensagem original, devendo a resposta ficar disponível para acesso no mesmo veículo, espaço, local, horário e página eletrônica por pelo menos o dobro do tempo da mensagem ofensiva. A multa por violação dessa regra será de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).

É proibida a venda de cadastro de endereço eletrônico, bem como o seu fornecimento gratuito pelas mesmas pessoas e instituições proibidas de fazerem doações à campanha eleitoral, sob pena de multa de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).

A requerimento de candidato, partido ou coligação, a Justiça Eleitoral poderá determinar, no âmbito e nos limites técnicos de cada aplicação de internet, a suspensão do acesso a todo conteúdo veiculado que deixar de cumprir as proibições da Lei nº 13.488/2017, devendo o número de horas de suspensão ser definido proporcionalmente à gravidade da infração cometida em cada caso, observado o limite máximo de 24 horas.

29. Quais são os crimes eleitorais e atos de improbidade na eleição?

São muitas as hipóteses de crimes eleitorais ou condutas vedadas, caracterizadas como atos de improbidade, e sua prática poderá resultar na cassação do registro ou do diploma do candidato. Os crimes eleitorais e as respectivas penas estão previstos nos arts. 289 a 364 do Código Eleitoral (Lei nº 4.737/1965)



e nos arts. 87 a 105 da Resolução nº 23.610/2019, do TSE, e as condutas vedadas estão relacionadas nos arts. 73 a 78 da Lei nº 9.504/1997. Os arts. 355 a 364 do Código Eleitoral definem como é o processo referente às infrações.

30. Condutas, dentre muitas outras, que configuram crime

- ✓ o candidato oferecer, prometer ou entregar ao eleitor, com o fim de obter o voto, bem, vantagem pessoal, emprego ou função pública desde o registro da candidatura;
- ✓ fazer inscrição eleitoral fraudulenta;
- ✓ transportar eleitores irregularmente no dia da votação;
- ✓ realizar propaganda eleitoral em locais não permitidos sujeita seu autor a multa, e no dia da eleição é considerado crime;
- ✓ valer-se, no caso de servidor público, de sua autoridade para coagir alguém a votar ou não votar em determinado candidato ou partido;
- ✓ violar ou tentar violar o sigilo do voto;
- ✓ divulgar, na propaganda, fatos que se sabem inverídicos, em relação a partidos ou a candidatos, capazes de exercerem influência perante o eleitorado;
- ✓ caluniar alguém, na propaganda eleitoral ou visando a fins de propaganda, imputando-lhe falsamente fato definido como crime;
- ✓ difamar alguém, na propaganda eleitoral ou visando a fins de propaganda, imputando-lhe fato ofensivo a sua reputação;
- ✓ injuriar alguém, na propaganda eleitoral ou visando a fins de propaganda, ofendendo-lhe a dignidade ou o decoro;
- ✓ inutilizar, alterar ou perturbar meio de propaganda devidamente empregado;

- ✓ impedir o exercício de propaganda;
- ✓ utilizar organização comercial de vendas, distribuição de mercadorias, prêmios e sorteios para propaganda ou aliciamento de eleitores;
- ✓ estrangeiro ou brasileiro que não estiver no gozo dos seus direitos políticos participar de atividades partidárias, inclusive comícios e atos de propaganda em recintos fechados ou abertos.

31. Condutas dos agentes públicos em ano eleitoral

Neste tópico, listamos o que é proibido e o que é permitido ao agente público em ano de eleição, de acordo com a Lei nº 9.504/1997, que estabelece normas para as eleições, e com as Resoluções do TSE nºs 23.607/2019, sobre arrecadação e gastos de campanha, e nº 23.610/2019, sobre propaganda eleitoral, com as atualizações posteriores.



31.1. É vedado ao agente público no período de campanha eleitoral

- ✓ ceder ou usar, em benefício de candidato, partido político, federação ou coligação, bens móveis ou imóveis públicos, exceto para a realização de convenção partidária;
- ✓ usar materiais ou serviços, custeados pelo Executivo ou Legislativo, que excedam o que está previsto nos regimentos e normas dos órgãos que integram;

✓ ceder servidor público ou utilizar seus serviços para comitês de campanha eleitoral de candidato, partido político, federação ou coligação, durante o horário de expediente normal, exceto se estiver licenciado;

✓ fazer ou permitir o uso promocional em favor de candidatura, partido, federação ou coligação, de distribuição gratuita de bens e serviços de caráter social custeados ou subvencionados pelo Poder Público;

✓ realizar, no primeiro semestre do ano da eleição, despesas com publicidade dos órgãos públicos ou das respectivas entidades da administração indireta que excedam as médias dos gastos no primeiro semestre dos três últimos anos que antecedem o pleito.

✓ fazer, na circunscrição do pleito, nos 180 dias que antecedem a eleição até a posse dos eleitos, revisão geral da remuneração dos servidores públicos que exceda a recomposição da perda de seu poder aquisitivo ao longo do ano da eleição.

31.2. Proibição nos três meses que antecedem o pleito

✓ realizar transferência voluntária de recursos da União aos estados e municípios, e dos estados aos municípios, com exceção dos recursos destinados a cumprir obrigação formal preexistente para execução de obra ou serviço em andamento e com cronograma prefixado, e os destinados a atender situações de emergência e de calamidade pública;

✓ com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, exceto em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral;

✓ fazer pronunciamento em cadeia de rádio e televisão, fora do horário eleitoral gratuito, exceto quando, a critério da Justiça Eleitoral, tratar-se de matéria urgente, relevante e característica das funções de governo;

31.3. Proibições ou vedações aos ocupantes ou candidatos a cargo do Poder Executivo

✓ no ano em que se realizar eleição, é proibida a distribuição gratuita de bens, valores ou benefícios por parte da Administração Pública, exceto nos casos de calamidade pública, de estado de emergência ou de programas sociais autorizados em lei e já em execução orçamentária no exercício anterior;



✓ nos três meses que antecederem as eleições, não é permitido contratar shows artísticos pagos com recursos públicos para apresentação em inaugurações;

✓ as despesas com o uso de transporte oficial pelo presidente da República e sua comitiva em campanha eleitoral devem ser ressarcidas pelo partido político ou coligação a que esteja vinculado;

✓ nos três meses anteriores à votação, os candidatos a cargos do Poder Executivo não podem participar de inaugurações de obras públicas. (o infrator sujeita-se à cassação do registro ou diploma).

31.4. São permitidas pela legislação eleitoral

✓ a nomeação ou exoneração de cargos em comissão e designação ou dispensa de funções de confiança;

✓ a nomeação para cargos do Poder Judiciário, do Ministério

Público, dos Tribunais ou Conselhos de Contas e dos órgãos da Presidência da República;

✓ a realização de concursos públicos, ressalvadas as vedações quanto à nomeação dos candidatos aprovados;

✓ a nomeação dos aprovados em concursos públicos homologados até três meses antes da eleição; a nomeação ou contratação necessária à instalação ou ao funcionamento inadiável de serviços públicos essenciais, com prévia e expressa autorização do chefe do Poder Executivo;

✓ a transferência ou remoção *ex-offício* de militares, policiais civis e de agentes penitenciários;

✓ a revisão geral da remuneração dos servidores públicos, desde que não exceda a recomposição da perda de seu poder aquisitivo ao longo do ano e a proposição tenha sido encaminhada ao Legislativo antes do período de vedação (180 dias antes da eleição).

31.5. Regras eleitorais sobre propaganda

A observância das regras eleitorais é fundamental para evitar o indeferimento do registro ou seu cancelamento após ter sido concedido, ou evitar a cassação do diploma, após eleito.



31.5.1. Bens públicos (proibição)

✓ é proibido pichar, fazer inscrição à tinta e veicular propaganda nos bens públicos ou de uso comum ou naqueles cuja utilização dependa de cessão ou permissão. O descumprimento dessa determinação, além da obrigação do candidato de restaurar o bem público, implica multa;

✓ é proibida a fixação de placas, estandartes ou faixas nos postes de iluminação, viadutos, passarelas e pontes, paradas de ônibus e outros equipamentos urbanos.

Em ambos os casos, o responsável será sujeito, após a notificação e a comprovação, à restauração do bem e, caso não cumprida no prazo, a pena de multa de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) a R\$ 8.000,00 (oito mil reais).

31.5.2. São igualmente proibidos durante a campanha

- ✓ o uso de *telemarketing*;
- ✓ o uso de outdoor, inclusive eletrônico;
- ✓ o uso de trio elétrico, exceto para sonorização de comícios;
- ✓ a pintura de muros;
- ✓ a realização de “*showmício*”, de artista ou assemelhados para a promoção de candidato;
- ✓ a distribuição e/ou o uso de camisetas, bonés, canetas e brindes com propaganda de candidatos;
- ✓ a qualquer candidato, comparecer, nos três meses anteriores à eleição, à inauguração de obras públicas.

31.5.3. Espaço público

✓ não é necessária licença municipal ou da justiça eleitoral para distribuir panfletos, folhetos, volantes e outros impressos com propaganda eleitoral; nem para veicular adesivo plástico em automóvel, caminhão, bicicleta, moto e janelas residenciais, salvo a autorização



do proprietário e que não exceda meio metro quadrado (0,5m²);

✓ é liberada a realização de comício e a utilização de aparelhagem de sonorização fixa, de 8 às 24 horas, com a observância dos horários e distâncias fixados em lei. O comício de encerramento de campanha pode ser estendido por duas horas. É permitido o uso de alto-falantes, entre 8 e 22 horas, desde que distantes mais de 200 metros das sedes do Executivo e Legislativo federal, estadual ou municipal, das sedes dos tribunais e dos quartéis e outros estabelecimentos militares, dos hospitais e casas de saúde, bem como das escolas, bibliotecas públicas, igrejas e teatros, quando em funcionamento;

✓ é proibida a colocação ou disposição de propaganda em árvores e jardins, muros, cercas e tapumes divisórios, mesmo que não lhes cause danos;

✓ é permitida, entre 6 e 22 horas, a colocação de mesas para distribuição de material de campanha e bandeiras, ao longo das vias públicas, desde que móveis e que não dificultem o bom andamento do trânsito de pessoas e de veículos;

✓ não é necessário comunicar à autoridade policial, com antecedência de 24 horas, a realização de qualquer ato de propaganda partidária ou eleitoral, em recinto aberto ou fechado;

Observação importante quanto aos prazos: a propaganda extemporânea ou anterior ao período autorizado na legislação eleitoral sujeita o candidato à multa e, quando feita de forma ostensiva, caracteriza abuso de poder econômico.

31.5.4. Jornais, revistas e tabloides

✓ é permitida, até a antevéspera da eleição, a divulgação paga de propaganda eleitoral em jornais e revistas, bem como sua reprodução na internet. O espaço máximo a que cada candidato, partido ou coligação tem direito é de 1/8 de página, em jornal padrão, e 1/4 de página, em

revista ou tabloide, limitado a dez edições por veículos e em datas diversas. Em caso de desobediência, os responsáveis pelos veículos de divulgação e os partidos, federações, coligações ou candidatos beneficiados estão sujeitos a multa no valor de R\$ 1.000,00 a R\$ 10.000,00 ou equivalente ao da divulgação da propaganda paga, se este for maior. Deve constar do anúncio, de forma visível, o valor pago pela inserção;

✓ não caracteriza propaganda eleitoral a divulgação de opinião favorável a candidato, partido ou coligação pela imprensa escrita, desde que não seja matéria paga.

31.5.5. Bens (imóveis) particulares

✓ é permitida, desde que autorizada, espontânea e gratuitamente, pelo proprietário, a veiculação de propaganda em janelas de adesivo plástico que não exceda o tamanho de meio metro. Essa autorização, preferencialmente, deve ser dada por escrito.

31.5.6. Rádio e TV

✓ as rádios e TVs, responsáveis pela transmissão do horário eleitoral gratuito, ficam proibidas de veicular propaganda paga de candidatos, partidos, federações ou coligações, após as convenções partidárias; é proibido, após as convenções partidárias, no noticiário normal, priorizar partidos, federações, coligações ou candidatos, inclusive em entrevistas ou debates, sob pena de pesada multa e suspensão temporária.

31.5.7. No dia da eleição

É permitido

✓ a manifestação do eleitor ou militante, individual e silenciosa,

de preferência por partido, por coligação ou por candidato mediante o uso de bandeira, broche, dístico ou adesivo;

✓ aos eleitores em trânsito no território nacional é assegurado o direito de votar nas capitais dos Estados e nos municípios com mais de 100 mil eleitores. Os residentes no exterior também são obrigados a votar.

É proibido

✓ haver aglomeração de pessoas portando roupas padronizadas;

✓ portar celular, máquina fotográfica ou filmadora na cabine de votação;

✓ fazer boca de urna. Considera-se boca de urna a distribuição ou a veiculação de propaganda política no dia da eleição.

No dia da eleição, é proibida a boca de urna, mas é permitido aos militantes, aos candidatos e aos eleitores, em manifestação individual e silenciosa, portarem bandeiras, broches, dísticos ou adesivos, nos quais podem constar, em letras garrafais, o NÚMERO do candidato. O eleitor vota no número e se não lembrar o número na hora de votar pode anular ou perder o voto. É preciso, em toda a campanha, associar o candidato ao seu número, sob pena de o eleitor não lembrar o número na hora de votar.

32. Propaganda eleitoral gratuita em 1º turno

A 37 dias da eleição, ou seja, a partir de 26 de agosto (sexta-feira), tem início o período de 35 dias de propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão, que vai até o dia 29 de setembro (quinta-feira), no caso do 1º turno.



Nesse período, as emissoras de rádio e televisão, inclusive os canais de TV por assinatura, são obrigadas a reservar, de segunda a sábado, determinados horários para todos os partidos, federações e coligações que tenham candidatos, observados os critérios de distribuição. Nas rádios, a veiculação deve ocorrer de 7h às 7h25min e de 12h às 12h25min e nas televisões, de 13h às 13h25min e de 20h30min às 20h55min. É o horário destinado à divulgação, em rede, da propaganda eleitoral gratuita.

As rádios e tevês reservarão, além de 50 minutos por dia – divididos em dois tempos de 25 minutos cada – destinados à propaganda eleitoral gratuita das campanhas majoritárias e proporcionais, mais 70 minutos diários a serem usados em inserções de 30 e de 60 segundos, a critério dos respectivos partidos, federações ou coligações, distribuídos ao longo da programação veiculada entre as 5 e 24 horas, conforme art. 52 da Resolução do TSE nº 23.610/2019.

A distribuição desse tempo entre os partidos, federações e coligações é feita da seguinte forma: 90% distribuídos proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados, considerados, no caso de federação ou coligação para eleições majoritárias, os resultados da soma do número de representantes dos seis maiores partidos que a integrem, e 10% distribuídos igualmente para todos os partidos, inclusive os beneficiários dos 90%. No caso de federação ou coligação, somam-se os horários a que tem direito cada partido.

Os dias e grades nas rádios e TVs serão distribuídos da seguinte forma:

Presidente da República: será veiculada nas rádios às terças, quintas e aos sábados, de 7h às 7h12min30s da manhã e das 12h às 12h12min30s, e nas tevês das 13h às 13h12min30s e de 20h30min às 20h42min30s.

Deputado Federal: será veiculada nas rádios às terças, quintas e aos sábados, de 7h12min30s às 7h25min da manhã e das 12h12min30s às 12h25min, e nas tevês das 13h12min30s às 13h25min e das 20h42min30s às 20h55min.

Senador: será veiculada nas rádios às segundas, quartas e sextas-feiras, de 7h às 7h05min da manhã e das 12h às 12h05min, e nas tevês de 13h às 13h05min e de 20h30min às 20h35min.

Deputado Estadual ou Distrital: será veiculada nas rádios às segundas, quartas e sextas-feiras, de 7h05min às 7h15min da manhã e das 12h05min às 12h15min, e nas tevês de 13h05min às 13h15min e de 20h35min às 20h45min.

Governador: será veiculada nas rádios às segundas, quartas e sextas-feiras, de 7h15min às 7h25min da manhã e das 12h15min às 12h25min, e nas tevês de 13h15min às 13h25min e de 20h35min às 20h45min.

Nos programas e inserções de rádio e tevê destinados à propaganda eleitoral gratuita de cada partido ou coligação só poderão aparecer, em gravações internas e externas, candidato, caracteres com propostas, fotos, jingles, clipes com músicas ou vinhetas, inclusive de passagem, com indicação do número do candidato ou partido, bem como seus apoiadores, facultada a inserção de depoimento de candidatos à eleição proporcional no horário de propaganda das candidaturas majoritárias e vice versa, registrados sob o mesmo partido ou coligação, desde que o depoimento consista exclusivamente em pedido de voto ao candidato que cedeu o tempo.

É proibido aos partidos e federações incluir no horário destinado às eleições proporcionais propaganda dos candidatos à eleição majoritária ou vice e versa, ressalvada a utilização de legenda com referência aos candidatos majoritários ou, ao fundo, de cartazes ou fotografias desses candidatos, e autorizada a menção ao nome e ao número de qualquer candidato do partido ou da coligação.

Na propaganda eleitoral, as chamadas *fake news* (notícias falsas) e *junkie news* (distorção de notícias) serão objeto de prevenção e punição, especialmente na internet e nas mídias sociais. A divulgação de fatos inverídicos na propaganda eleitoral para influenciar o eleitorado é crime previsto no art. 323 do Código Eleitoral com pena de até um ano de detenção. Além disso, também

é crime a contratação direta ou indireta de grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na internet para ofender a honra ou manchar a imagem de candidato, partido, federação ou coligação. Responde pelo crime quem contrata (pena de 2 a 4 anos de detenção e multa) e também quem é contratado (pena de 6 meses a um ano e multa).

32.1. Propaganda eleitoral gratuita em 2º turno

Havendo 2º turno, as emissoras de rádio e televisão reservarão – a partir da sexta-feira seguinte à realização do 1º turno, de 7 de outubro a 28 de outubro, antevéspera da eleição – horário destinado à divulgação da propaganda eleitoral gratuita, dividida em dois blocos diários de dez minutos para cada eleição, com início às 7 horas e às 12 horas, no rádio, e às 13 e às 20 horas e 30 minutos, na televisão.

Além disso, as emissoras de rádio e televisão e os canais de televisão por assinatura também terão que reservar, por cada cargo em disputa, mais 25 minutos para serem usados em inserções de 30 e de 60 segundos diários.

33. Utilização correta do programa eleitoral gratuito

Os programas de rádio e TV podem se constituir em uma importante fonte de votos. Os candidatos devem aproveitar bem esses meios e utilizar linguagem adequada para cada veículo. É fundamental a presença de um profissional ou agência que oriente na forma e no conteúdo dos programas. Para os



candidatos com dificuldades de comunicação, além da presença do profissional na produção dos programas, recomenda-se um rápido treinamento com técnicas que irão ajudá-lo na gravação dos programas, entrevistas, debates, nas falas em público e em comícios.

No rádio, a linguagem deve ser coloquial e repetitiva. É importante tratar apenas de um assunto de cada vez e associar o tema à sua imagem. Um bom *jingle* ajuda o eleitor a lembrar-se do candidato, de seu número e de suas bandeiras de campanha. O candidato deve procurar transmitir confiança e esperança.

Na televisão, além do conteúdo de sua fala, que deve conter frases curtas e na ordem direta, o candidato deve preocupar-se também com os gestos, expressões faciais e aparência. É importante não fazer gestos bruscos nem ser agressivo. A indignação deve ser expressada com todo o equilíbrio possível, preferencialmente acompanhada de gestos e entonação da voz.

DICA: *os programas dos adversários devem ser gravados. Isso possibilita solicitação do direito de resposta sempre que o candidato for atingido, mesmo que de forma indireta, com afirmação caluniosa, difamatória, injuriosa ou inverídica.*

34. Propaganda e marketing

Marketing é um conjunto de técnicas e meios destinados a construir, ampliar ou preservar uma certa situação ou posição, que pode ser referente a pessoas (políticos, personalidades) ou instituições (partidos políticos, associações).



É um instrumento de persuasão e convencimento. Deve ser cuidadosamente planejado para obter a concordância ou consentimento voluntário e consciente daquele a quem se destina. É diferente da manipulação, que trata o manipulado como se fosse um objeto. A manipulação conduz, maneja e molda as suas crenças e/ou sentimentos sem contar com o consentimento ou vontade consciente.

O marketing nas campanhas eleitorais prioriza cinco eixos: 1º) pesquisa (quantitativas e qualitativas), 2º) discurso (que deve ser realista e didático), 3º) comunicação (produção e divulgação de conteúdo, como propostas do candidato), 4º) articulação política e social (agenda do candidato com entidades da sociedade civil, com formadores de opinião e apoiadores e, principalmente, com os potenciais eleitores), e 5º) mobilização (reunião de eleitores e apoiadores na divulgação massificada da campanha).

O candidato deve tratar de um assunto de cada vez, tanto nos comícios quanto no horário eleitoral, incluindo as redes sociais. Isso facilita a associação do candidato com a proposta.

O apoio de personalidades e o testemunho de pessoas importantes dão credibilidade ao candidato e às suas propostas.

Na campanha, não basta mostrar as virtudes do candidato, é preciso expor os defeitos do adversário – fazer publicidade negativa e atacar os pontos divergentes dos adversários, sem, contudo, ofendê-lo em nível de crime eleitoral.

Todo cuidado é pouco para não sobrecarregar ou sufocar seus seguidores, com excesso de conteúdo sem relação direta com os interesses dele. Procure segmentar sua mensagem e humanizá-la.

34.1. A importância das redes sociais na campanha

As redes sociais terão influência fundamental neste pleito, tanto em razão da escassez de recursos, quanto em função da redução do tempo de campanha. No primeiro caso, para implementar meios de arrecadação de recursos de campanha, como a vaquinha virtual, doação eletrônica ou financiamento coletivo (*crowdfunding*). No segundo, para projetar ou multiplicar a presença e visibilidade do candidato.



Hoje no Brasil existem 220 milhões de contas ativas no Facebook, WhatsApp, Instagram e outros aplicativos de comunicação segmentada. A entrada de políticos e candidatos nesses meios tornou-se recorrente e, por ser uma área relativamente nova, a maioria deles cai em erros comuns. Para evitar erros na campanha, vale a pena o candidato considerar os conselhos do especialista em mídias sociais, Alek Maracajá, da empresa paraibana Ativaweb Group, em relação aos principais erros que políticos cometem nas redes sociais durante o processo eleitoral. Vejamos os principais erros, dos itens 34.2 a 34.6.

34.2. Estratégia de relacionamento

Duas atitudes são muito comuns: deixar um usuário falando sozinho e não saber lidar com críticas e reclamações. Resultado: crises e mais crises.

O que fazer?

Ao se relacionar com um candidato em uma mídia social, o usuário assume uma postura: troll (provoca reação enfiada), militante, agressiva, questionadora, entre outras. Esses perfis comportamentais são chamados de “atores”. Para cada perfil, a

equipe de campanha deve ter uma estratégia de relacionamento, seja para prevenir/controlar uma crise, seja para dar mais voz a algum usuário.

34.3. Não se engane com números de seguidores

“Números de vaidade” são aqueles que só servem para deixar o relatório de mídias sociais mais bonito e mexer com o ego do candidato. Por exemplo, quando o número de seguidores no Twitter de um político crescer mais de 50% em menos de 24h, deve-se desconfiar. Uma boa pesquisa vai descobrir que ele usou uma ferramenta para a compra de seguidores.



O que fazer?

Não pense apenas na quantidade, mas, sim, na qualidade dos seus fãs ou seguidores. Você está atingindo seu público-alvo? Eles interagem com você? Você consegue vender suas ideias para esse público? Essas e outras indagações devem ser formuladas.

34.4. Antecipar problemas (gestão de crise)

Poucos candidatos fazem o monitoramento de seus nomes e de assuntos estratégicos em mídias sociais. Desta forma, não conseguem antecipar crises, nem prever cenários.

O que fazer?

O ideal é ter analistas monitorando as mídias sociais, classificando o que está sendo dito e separando por assunto. Com esses dados em mãos, a assessoria de comunicação pode pautar seu conteúdo de forma mais específica e prever crises.

34.5. Artes, santinhos e posts virtuais

Uma prática comum adotada durante a campanha é a digitalização dos “santinhos”, já bem estabelecidos no mundo off-line (desconectado). Como resultado, muitos usuários ficam incomodados com o turbilhão desse tipo de conteúdo em sua *timeline* (cronograma) e, conseqüentemente, cancelam as assinaturas ou dão *unfollowers* (não seguem). Quem interage com este tipo de conteúdo são apenas militantes, profissionais da própria campanha ou usuários muito engajados.

O que fazer?

Poste conteúdos que se aproximem dos eleitores, humanize sua campanha, mostre como você pode mudar a realidade de cada pessoa. Em vez de pedir votos, venda ideias. Mostre para o seu público-alvo que você compartilha das mesmas mazelas que ele e, além disso, tem soluções para elas. Uma boa estratégia é buscar blogs que tratam de assuntos de sua campanha e interagir com as postagens.

34.6. Suas redes sociais com profissionais

Um erro muito comum praticado pelos candidatos é deixar seus perfis em redes sociais nas mãos de pessoas leigas, seja por algum interesse político ou por pura ingenuidade.

O que fazer?

Analistas de mídias sociais são, normalmente, comunicólogos (jornalistas, publicitários ou relações públicas). É muito importante ter profissionais capacitados, já que eles estarão lidando com a sua imagem.



34.7. Premissas para o sucesso, além do marketing e das redes sociais

De modo resumido, se o candidato quiser ter sucesso em sua campanha, deve geri-la e estruturá-la com base nas seguintes premissas:

1. organização da militância;
2. segmentação da comunicação política;
3. publicidade digital;
4. gestão estratégica;
5. investimento em serviços especializados;
6. humanização da imagem do candidato;
7. conteúdo nativo;
8. pensamento “fora da caixa”;
9. “marketing do bem”, sem atacar os adversários.

34.8. Pós-Pandemia

Os anos de 2020 e 2021 provocaram significativas mudanças nos hábitos digitais das pessoas em todo o mundo. Com a pandemia de Covid-19, o consumo de informações nas mais variadas formas dentro das mídias sociais aumentou substancialmente. Isso acabou gerando algumas mudanças.



O número mais recente do início de 2021 indica que os brasileiros passam, em média, 3 horas e 42 minutos por dia conectados

às redes sociais. A tendência é que, no decorrer do ano, esse tempo tenha sido ainda maior. Houve novidades no cenário, como a consolidação do TikTok, que conquistou de vez celebridades e jovens no País. Então, na campanha de 2022, é preciso ter uma atuação em multiplataformas e acompanhar as novidades digitais.

34.9. Estudo de Métrica é muito importante

A análise de métricas das redes sociais é um ponto de partida essencial para entender, de fato, como os seus seguidores se comportam nessa rede e o que pode ser feito para que as suas estratégias os alcancem da forma mais eficaz possível. Assim como em qualquer outra rede social, essa avaliação leva à interpretação das informações, testes e mudanças primordiais para evolução da marca.

34.10. Métrica do Instagram para medir o sucesso da sua estratégia

1. Número de seguidores;
2. Visualizações do perfil;
3. Alcance;
4. Impressões;
5. Cliques no perfil;
6. Características da audiência;
7. Engajamento;
8. Stories.



Para quem trabalha com marketing digital e redes sociais, a análise de métricas é um passo importante para avaliar o desempenho das ações executadas e promover melhorias contínuas nos resultados.

35. A Campanha na rua

Feito o planejamento da campanha, é hora de “entrar em campo”.

A campanha eleitoral, que vai de 16 de agosto a 1º de outubro, deve ser vista como um processo dinâmico, que começa em um ritmo e vai crescendo até a data da eleição. Se houver perda de fôlego na reta final, o candidato poderá perder espaço para os adversários.



Na reta final não pode faltar dinheiro, material nem volume de campanha. As pessoas têm a tendência de deixar tudo para a última hora, inclusive a decisão do voto. Portanto, é vital para o sucesso nas eleições que a campanha cresça até o final sempre.

O primeiro mês (agosto) é de afirmação da imagem do candidato, de ampliação do leque de apoios, de busca de espaços nos meios de comunicação e de consolidação da candidatura.

Esta é a hora de visitar feiras, associações, igrejas, colégios, fábricas, sindicatos.

É também a fase em que o candidato deve buscar os multiplicadores e formadores de opinião (líderes comunitários, religiosos, sindicais, jornalistas) para convencê-los das chances de vitória da candidatura, da viabilidade de suas propostas e da sua seriedade.

Nesse período será exigido do candidato um contato mais qualificado com os líderes e formadores de opinião para que eles possam conhecer melhor o candidato e suas propostas. Nesta fase, o material de campanha deve ser denso, contendo um perfil do

candidato e um detalhamento completo da plataforma, das ideias, das propostas e das bandeiras da candidatura.

O segundo mês (primeira quinzena de setembro) é o momento de reduzir as reuniões fechadas e partir para a ofensiva de rua, centrando os esforços na criação de fatos políticos que possam ser notícia e, principalmente, na massificação da campanha. Para tanto, o candidato deve distribuir panfletos para o público-alvo, nas ruas, bairros, escolas, fábricas, repartições públicas e nas estações rodoviárias e de metrô, devendo, além disso, realizar ou participar de comícios.

Nesta fase, começa o horário eleitoral gratuito nas rádios e TVs, época em que o candidato já deve ser conhecido. O candidato deve aproveitar o horário eleitoral gratuito para reforçar sua imagem. Os cuidados com a estética e conteúdo devem ser redobrados. A empatia com os eleitores pode ser ampliada ou reduzida a partir desse momento.

A terceira e última fase (segunda quinzena de setembro) é a decisiva. É o momento de substituir o panfleto pelo santinho, de mandar nova mala-direta para os eleitores e principalmente de chamar os militantes, apoiadores, amigos e simpatizantes para engrossar o trabalho de rua. Nesta fase deve ser intensificada a campanha nas vias públicas com mesas para distribuição de material e utilização de bandeiras. A presença de símbolos que reforcem a imagem do candidato nos grandes comícios é fundamental nesta reta final.

Finalmente, o dia da eleição, 2 de outubro. Nesse dia, os eleitores e militantes, em manifestação individual e silenciosa, podem usar bandeiras, broches, dísticos ou adesivos do candidato. O candidato, por sua vez, deve visitar os locais de votação e mobilizar a fiscalização. Todo apoiador deve ter material com o desenho da urna eletrônica e o número do candidato. Muitos eleitores ainda estão indecisos ou não lembram o número de seu candidato. Este trabalho pode ser decisivo para a eleição.

DICA 1: *nunca marque compromisso em dias de jogo, festa, etc. Isso pode atrapalhar a presença de seus convidados.*

DICA 2: *na reta final da campanha é fundamental um rápido treinamento para os novos apoiadores.*

DICA 3: *priorize folhetos, adesivos e volantes com nome e número do candidato para serem distribuídos em lugares estratégicos.*

36. Eventos mais relevantes na eleição de 2022

De acordo com a Resolução do TSE nº 23.674/2021, os principais eventos da campanha eleitoral observam as seguintes datas e prazos.

- **3 de março a 1º de abril** – Janela partidária - período de 30 dias durante os quais os deputados federais, estaduais e distritais poderão mudar de partido sem perda de mandato.

- **1º de abril a 30 de julho** – campanha de incentivo à participação feminina – período durante o qual o Tribunal Superior



Eleitoral promoverá, em até cinco minutos diários, propaganda institucional em rádio e televisão destinada a incentivar a participação feminina, dos jovens e da comunidade negra na política, bem como a instruir cidadãos sobre as regras e o funcionamento do sistema eleitoral brasileiro.

- **2 de abril (sábado) seis meses antes** – registro de partido, renúncia e desincompatibilização - data até a qual todos que pretendem participar das eleições gerais de 2022 devem: I) no caso dos partidos, ter obtido registro no TSE; II) no caso de candidatos: a) estar filiado a um partido político; b) ter domicílio eleitoral na circunscrição do pleito; c) ter renunciado, no caso de presidente, governador ou prefeito que pretenda concorrer a outro cargo; e) ter se desincompatibilizado do cargo de livre provimento, como de ministro, secretário, assessor da União, de estado, do Distrito Federal ou de municípios;

- **5 de abril – (terça-feira) 180 dias antes** – revisão geral de remuneração - data a partir da qual fica proibido aos agentes públicos fazer, na circunscrição do pleito, revisão geral de remuneração que exceda à inflação do ano da eleição.

- **4 de maio (quarta-feira)** – alistamento eleitoral - último dia para requerer inscrição eleitoral, alterar dados cadastrais ou transferir seu domicílio eleitoral.

- **15 de maio (domingo)** – faculta ao pré-candidato arrecadar via internet - data a partir da qual é permitida aos pré-candidatos a arrecadação prévia de recursos na modalidade de financiamento coletivo (*crowdfunding*), ficando a liberação de recursos por parte das entidades arrecadoras condicionada ao registro da candidatura, porém observada a vedação a pedidos de voto e as regras relativas a propaganda eleitoral na internet.

- **31 de maio – terça-feira** – último dia para o registro de federações partidárias no Tribunal Superior Eleitoral para concorrer ao pleito de 2022.

- **1º de junho (quarta-feira) 4 meses antes** – desincompatibilização

do dirigente sindical – prazo final para licença de dirigente sindical que pretenda concorrer ao pleito.

- **30 de junho (quinta-feira)** – vedação a comunicador/apresentador de rádio e tv - data a partir da qual é vedada às emissoras de rádio e de TV transmitir programa apresentado ou comentado por pré-candidato.

- **2 de julho (sábado)** – três meses antes - vedações aos agentes públicos - a) nomear, contratar ou, de qualquer forma, admitir, demitir sem justa causa, suprimir ou readaptar vantagens ou por outros meios dificultar ou impedir o exercício funcional, remover, transferir ou exonerar (nos três últimos casos, sem a concordância do interessado) servidor público, e b) participar de inauguração.

- **12 de julho a 18 de agosto** – voto em trânsito - período em que o eleitor poderá se habilitar perante a Justiça Eleitoral para votar em trânsito, indicando o local em que pretende votar, assim como alterar ou cancelar sua habilitação, caso já o tenha requerido.

- **20 de julho a 05 de agosto** – convenções partidárias – período destinado à realização das convenções partidárias.

Após homologado o nome na convenção partidária, o candidato poderá obter o registro de CNPJ e abrir conta específica bancária para a movimentação financeira de campanha e emissão de recibos eleitorais.

- **15 de agosto (segunda-feira)** – registro de candidaturas – último dia para que os partidos, as federações e coligações promovam o registro de suas candidaturas.

- **16 de agosto (terça-feira)** – propaganda eleitoral – data a partir da qual os candidatos, os partidos e as federações poderão: a) fazer funcionar, de 8 às 22 horas, alto-falantes ou amplificadores de som, nas ruas ou em veículos; b) realizar comícios e utilizar aparelhagem de sonorização fixa, das 8 às 24 horas; c) fazer propaganda na internet, vedada a propaganda paga; d) distribuir material gráfico, fazer caminhada, carreatas, passeatas ou carro de som com jingles ou

mensagens de candidatos; e e) publicar, até dez anúncios pagos por veículo, em jornal, com espaço máximo de 1/8 de página, ou em revista ou tabloide, com espaço de 1/4 de página.

- **29 de setembro** – último dia para realização de comícios e utilização de aparelhagem de sonorização fixa, entre as 8h e 24h, podendo o horário ser prorrogado por mais duas horas quando se tratar de comício de encerramento de campanha.

- **1º de outubro (sábado)** – último dia para propaganda eleitoral do 1º turno, sendo permitido entre 8h e 22h o uso de alto-falantes ou amplificadores de som.

- **2 de outubro (domingo)** – data da eleição – dia de votação no 1º turno das eleições gerais.

- **7 a 28 de outubro** – período destinado à propaganda eleitoral gratuita no rádio e na tv para o 2º turno da eleição.

- **28 de outubro** – último dia para realização de debate.

- **29 de outubro (sexta-feira)** – último dia para propaganda eleitoral do 2º turno.

- **30 de outubro (domingo)** – data da eleição em 2º turno.

- **1º de dezembro (quinta-feira)** – último dia para justificar o voto no 1º turno.

- **19 de dezembro (segunda-feira)** – último dia para diplomação dos eleitos.

37. Desafio do processo político: construir uma democracia que seja simultaneamente participativa e substantiva

Com a investida do neoliberalismo sobre o Estado de bem-estar social, o debate acerca da crise da democracia representativa

e da distinção entre democracia representativa – procedimental, institucional ou formal – e democracia substantiva se intensificou no Brasil e no mundo.

A principal diferença entre ambas é que a primeira (democracia representativa) se limita aos princípios abstratos, como regras processuais e formais sobre a constituição e a organização do poder, enquanto a segunda (democracia substantiva) se propõe a dar concretude aos seus enunciados, regulando os fatos jurídicos relacionados a bens e utilidades da vida.

A democracia representativa ou formal observa prioritariamente os princípios relativos à organização do exercício do poder político e, no limite, alcança os direitos civis (direito à vida, à liberdade, à propriedade, de igualdade perante a lei, de ir e vir, de expressão e pensamento, etc.) e os direitos políticos (direito de votar e de ser votado, de associação, de manifestação e de fundar e participar de partido político, etc.).

Já a democracia substantiva, que se confunde com a ideia de justiça social, além dos direitos civis e políticos, estende a influência do cidadão à formulação e implementação das políticas públicas e à definição das prioridades do orçamento público, dando concretude também aos direitos materiais, especialmente os sociais, econômicos e culturais.

A desigualdade, nos países capitalistas, é brutal, e, num cenário desses, não há regime político democrático que se sustente cuidando apenas das liberdades e da forma de exercício do poder. É preciso ir além e optar pelo favorecimento à maioria do povo, notadamente a maioria vulnerável ou mais pobre da população.

Afinal, o cidadão – que é a fonte do poder – não está mais disposto a aceitar como ética um tipo de democracia (no caso a formal ou procedimental) que busca apenas o apoio, o voto e a legitimação do exercício do poder, sem qualquer compromisso com o atendimento de suas necessidades, aspirações e demandas.

Nesse mundo dominado pela financeirização da economia e pelo individualismo, o que tem acontecido é que muitas vezes o eleitor que

legítima o regime político se constitui na principal vítima da agenda adotada pelos titulares dos poderes eleitos, numa completa inversão de valores ou manipulação de vontade do eleitor.

As contradições do sistema são de tal ordem que sequer a democracia participativa é admitida, já que o cidadão passaria a ser consultado (via plebiscito, referendo e iniciativa popular) sobre as políticas públicas, a destituição de mandatos (recall) e também haveria formas de *accountability* (prestação de contas), tudo isso facilitado pela comodidade e rapidez da rede mundial de computadores, a internet, e das redes sociais.

Por tudo isso é que a ideia de democracia substantiva faz todo o sentido na atualidade, especialmente neste mundo globalizado, no qual a chamada classe média alta e os ricos, quando ficam inseguros ou insatisfeitos em seus países de origem, após terem usufruído do Estado (estudando em universidades públicas) e acumulado recursos (explorando atividades lucrativas) ou adquirido direitos (aposentadoria, etc.), por exemplo, simplesmente os deixam, comprando sua cidadania em outro país.

A democracia, portanto, precisa ir além dos procedimentos formais, constituindo-se num regime simultaneamente participativo e substantivo, que assegure a participação e proteja os mais vulneráveis da violência, do desemprego e das privações. Se não for comprometida com valores e garantidora de igualdade no acesso aos bens e necessidades básicas, como educação, saúde, segurança, transporte, alimentação e lazer, nem com a efetiva participação da cidadania, não se sustenta.

38. Considerações Finais

Esta Cartilha destina-se a dois públicos: os eleitores e os candidatos. Seu objetivo principal é, de um lado, valorizar o voto consciente, no qual o eleitor realmente manifeste sua vontade, sem manipulação, e, de outro, melhorar a representação política, elegendendo

pessoas (homens e mulheres) vocacionadas ao exercício de funções públicas e verdadeiramente interessadas na solução das demandas e das necessidades da sociedade.

A democracia representativa – que precisa evoluir para uma democracia participativa e substantiva, que vá além dos direitos civis e políticos para alcançar, em sua plenitude, os direitos sociais e coletivos – e a consciência política de eleitores e candidatos é que poderão mudar o país no rumo certo, ou seja, na direção da superação das desigualdades e da retomada do desenvolvimento, com liberdade, respeito às minorias e aos direitos do povo.

O processo civilizatório precisa evoluir para garantir dignidade a todos. Para que isto aconteça, entretanto, é fundamental que haja igualdade de oportunidade e real manifestação de vontade, o que pressupõe correção de desequilíbrios, tais como regionais, tecnológicos e de renda. Segundo o sociólogo português Boaventura de Souza Santos, “temos o direito a ser iguais quando a diferença nos inferioriza, assim como temos o direito a ser diferentes quando a igualdade nos descaracterize”. Assim, um sistema de cotas para acesso a cargos eletivos é plenamente justo e necessário.

Referências

- BRASIL. Condutas Vedadas aos agentes públicos federais em eleições: eleições 2022, orientação aos agentes públicos. Brasília: Advocacia-Geral da União - AGU e Subchefia de Assuntos Jurídicos da Secretaria-Gral da Presidência da República e Comissão de Ética Pública da Presidência da República, 2022.
- BRASIL. Emenda Constitucional nº 97, de 4 de outubro de 2017. Altera a Constituição Federal para vedar as coligações partidárias nas eleições proporcionais, estabelecer normas sobre acesso dos partidos políticos aos recursos do fundo partidário e ao tempo de propaganda no rádio e na televisão e dispor sobre regras de transição.
- BRASIL. Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. Texto compilado.
- BRASIL. Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995. Dispõe sobre partidos Políticos, regulamenta os arts 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal. Texto compilado
- BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Texto compilado
- BRASIL. Lei Complementar nº 135, de 4 de junho de 2010. Hipóteses de inelegibilidade que visam a proteger a probidade administrativa e a moralidade no exercício do mandato.
- BRASIL. Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019. Tribunal Superior Eleitoral – TSE. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. Texto compilado
- BRASIL. Resolução nº 23.607, de 17 de dezembro de 2019. Tribunal Superior Eleitoral – TSE. Dispõe sobre a arrecadação e os gastos de recursos por partidos políticos e candidatos e sobre a prestação de contas nas eleições. Texto compilado.
- BRASIL. Resolução nº 23.674, de 16 de dezembro de 2021. Tribunal Superior Eleitoral – TSE. Calendário Eleitoral (Eleições 2022).
- COHEN, Bernard C. The Press and Foreign Policy. Princeton: Princeton University Press, 1963. 288 p 97.

CHAUI, Marilena. As Manifestações de Junho de 2013 na Cidade de São Paulo. Edição 113. São Paulo: 2013. Disponível em: < <http://www.teoriaedebate.org.br/materias/nacional/manifestacoes-de-junho-de-2013-na-cidade-de-sao-paulo?page=full>>.

QUEIROZ, Antônio Augusto de. Noções de Política e Cidadania no Brasil. Brasília: DIAP, 2012.

_____. Reforma Política e Regime Representativo. Brasília: DIAP, 2013.

_____. Eleições Gerais 2018 – orientações a candidatos e eleitores. Brasília: DIAP, 2018.

_____. Sistema Político e suas instituições. Brasília: DIAP, 2018.

_____. Eleições Municipais 2020 – Orientação a eleitores e candidatos. Brasília: DIAP, 2020.

RODRIGUES, Malena Rehbein. Como a mídia pauta a política. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2002.

ROMANO, Roberto. Fim da Política, do Estado e da cidadania?. Cadernos IHU-Ideias. Unisinos: São Leopoldo – RS: n° 202, 2013. ISSN: 1676-0316

RUNCIMAN, David. The Confidence Trap : a History of Democracy in Crisis from World War I to the Present. Princeton, 2013, 381 p TRIBUNAL REGIONAL.

ANEXO I

Carta-compromisso

Considerando que o povo, na condição de eleitor, é o legítimo titular do poder e, quando vota em alguém conferindo mandato para representá-lo, o faz com base na trajetória – política/pessoal/profissional/ética – do candidato, com fundamento no programa apresentado durante a campanha e com exigência de prestação de contas do seu mandato;

Considerando que o eleitor também espera que o candidato, uma vez eleito e no cumprimento do mandato, seja autêntico e republicano no exercício das três dimensões da atuação parlamentar, quais sejam as de representante da vontade popular, de legislador e de fiscalizador dos atos e gastos governamentais;

Considerando que a coerência entre discurso e prática é que legitima o exercício da representação e da governança;

Considerando que o cidadão e os movimentos sociais, cívicos e éticos só devem apoiar candidaturas comprometidas com causas e projetos que coincidam com os interesses, aspirações, desejos e reivindicações dos munícipes;

Considerando que a descrença na política, nos detentores de mandatos e nos agentes públicos é decorrente da ausência de confiança na seriedade, na integridade e no compromisso dos representantes para com os representados;

Considerando, ainda, que a ética e a transparência dos atos públicos devem ser premissas indispensáveis à relação de confiança entre representantes e representados”.

Com base nesses “considerandos”, é fundamental que seja elaborado um manifesto para ser subscrito pelos candidatos, com os seguintes compromissos, entre outros:

1º. Ética na condução do mandato

Contratar para os gabinetes de apoio ao mandato apenas pessoas qualificadas e comprometidas com os princípios deste manifesto;

Patrocinar ou apoiar somente pleitos e proposições que sejam defensáveis ética e moralmente;

Rechaçar toda e qualquer proposta que contrarie o interesse dos cidadãos/trabalhadores do campo ou da cidade, ou tenha conteúdo antirrepublicano;

Não aceitar chantagens, ameaças ou favores em troca de votos nos legislativos;

Não transigir com desvios de conduta.

2º. Transparência e prestação de contas dos mandatos

Prestar contas do mandato e da atuação parlamentar, divulgando todos os pronunciamentos, votações e iniciativas no âmbito dos legislativos;

Promover a transparência ativa, publicando a agenda institucional dos gabinetes de apoio ao mandato;

Informar como são gastas as verbas de gabinete e as verbas indenizatórias;

Divulgar a forma e o destino das emendas aos orçamentos.

3º. Lealdade ao programa partidário e aos compromissos de apoiar e defender, por exemplo,

A revogação ou revisão do teto de gastos e de outras mudanças constitucionais e legais que impedem a inclusão e a proteção social no país, especialmente a reforma trabalhista e sindical;

A regulamentação da Constituição Federal e da Constituição Estadual nos itens ainda não regulamentados, assim como empenhar-se por sua implementação plena, especialmente no tocante aos direitos e garantias dos cidadãos e aos princípios da ordem social, da tributação e da ordem econômica com impacto nos municípios, nos Estados e na União;

O fortalecimento das funções do Estado, especialmente na prestação de serviços públicos de qualidade nas áreas de saúde, educação, segurança, meio ambiente e transporte, bem como valorizar a profissionalização do serviço público;

A legislação de proteção social, notadamente aquela com impacto na qualidade de vida da população;

Investimentos em infraestrutura, desenvolvimento sustentável e atração de investimentos que gerem empregos, renda e inclusão

social, com a preservação do meio ambiente e o apoio a medidas de proteção dos recursos hídricos e combate ao desmatamento;

Uma reforma política que garanta: equidade nas disputas eleitorais; aproximação dos representantes eleitos dos seus representados; redução dos gastos de campanhas eleitorais; combate à corrupção eleitoral; consistência ideológica e programática aos partidos políticos;

A melhoria da gestão pública, o combate ao desperdício e à corrupção na administração, a ampliação da transparência e prestação de contas do Estado diante da sociedade;

O aperfeiçoamento do pacto federativo no sentido de: garantir que as competências constitucionais sob responsabilidade dos municípios, estados e União sejam adequadamente financiadas; que os programas federais possam ser elaborados e implementados respeitando as diversidades e peculiaridades existentes no território nacional; e que sejam adotadas estratégias e políticas públicas voltadas à redução das desigualdades regionais.

4º. Compromisso, participação e consulta ao eleitorado

Mediar e intermediar, de forma transparente e sem visar vantagens pessoais, demandas dos movimentos sociais e das comunidades locais junto aos agentes públicos e privados;

Criar e manter canais de participação popular e de interlocução dos poderes públicos com os segmentos organizados da sociedade civil;

Ouvir a comunidade antes de propor políticas públicas;

Promover consultas periódicas sobre os temas relevantes da conjuntura nacional, estadual e municipal;

Apoiar a organização da sociedade civil e sua participação no processo político e nas decisões sobre políticas públicas”.

Com atitudes como essas, certamente os partidos do campo democrático e popular estariam contribuindo para:

- a melhoria da representação política;
- o resgate da política como valor fundamental da democracia;
- a identificação das diferenças em relação a partidos e candidatos identificados com posturas antidemocráticas e antipopulares;
- a ênfase em propostas e solução de problemas e não em julgamentos morais, em contraposição aos inconsequentes que disputam mandatos por perseguição e ressentimentos.

O que é o Diap

O DIAP é o Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar, fundado em 19 de dezembro de 1983, para atuar junto aos Poderes da República, em especial no Congresso Nacional, com vistas à institucionalização e transformação em normas legais das reivindicações predominantes, majoritárias e consensuais do movimento sindical.

O que faz

- Monitora a tramitação legislativa de emendas constitucionais, projetos de lei, substitutivos, emendas, pareceres, requerimentos de informação e discursos parlamentares de interesse da sociedade em geral e dos trabalhadores em particular;
- Presta informações sobre o andamento e possíveis desdobramentos das matérias monitoradas por intermédio de relatórios e demais veículos de comunicação do DIAP, notadamente a Agência, o Boletim e o Jornal;
- Elabora pareceres, projetos, estudos e outros documentos para as entidades filiadas;
- Identifica, desde a eleição, quem são os parlamentares eleitos, de onde vêm, quais são seus redutos eleitorais, quem os financia, e elabora seu perfil político;
- Promove pesquisa de opinião com o objetivo de antecipar o pensamento do Congresso em relação às matérias de interesse dos trabalhadores;
- Organiza base de dados com resultados de votações;
- Produz artigos de análise política, edita estudos técnicos, políticos e realiza eventos de interesse do movimento social organizado;
- Mapeia os atores-chave do processo decisório no Congresso Nacional;

- Fornece os contatos atualizados das autoridades dos Três Poderes;
- Monta estratégias com vistas à aprovação de matérias de interesse das entidades sindicais; e
- Produz e edita publicações voltadas para a educação política e formação da cidadania.

Como é estruturado

O comando político-sindical do DIAP é exercido pelas entidades filiadas, que constituem a Assembléia Geral, e se reúnem periodicamente na forma estatutária. A sua Diretoria, por igual, é constituída por dirigentes sindicais.

Operacionalmente, o DIAP possui em sua estrutura uma Diretoria Técnica, recrutada em seu quadro funcional, que atua junto à Diretoria Executiva, cujas funções consistem em coordenar as reuniões de técnicos e consultores, emitir pareceres, editar publicações, monitorar projetos, atuar junto aos parlamentares e assessorar as entidades sindicais.

Princípios fundamentais

Os princípios fundamentais em que se baseia o trabalho do DIAP são:

- decisões democráticas;
- atuação suprapartidária;
- conhecimento técnico;
- atuação como instrumento dos trabalhadores em matérias consensuais no movimento sindical, que representem o seu pensamento majoritário; e
- transparência, participação e ética.

Diretoria do DIAP - Biênio 2022-2024

Presidenta:

Maria das Graças Costa (CUT Nacional)

Vice-Presidentes:

- Ricardo Patah (UGT)
- José Reginaldo Inácio (NCST e CNTI)
 - Danilo Pereira da Silva (FS)
 - Jair Pedro Ferreira (FENAE)
- Rodrigo Britto (Bancários-DF)

Superintendente:

Epaminondas Lino de Jesus (SINDAF-DF)

Suplente: Luciana Custódio de Castro (SINPRO/DF)

Secretário:

Wanderlino Teixeira de Carvalho (FNE)

Suplente: Mário Lúcio Souto Lacerda (CTB)

Tesoureiro:

Izac Antonio de Oliveira (FITEE)

Suplente: Leonardo Bezerra Pereira
(SIND. DOS EMPR. COM. HOT. E SIMILARES-DF)

Conselho Fiscal

Efetivos:

Aluizio Firmiano da Silva Junior
(SIND. NACIONAL DOS MOEDEIROS)

Itamar Revoredo Kunert (CSB)

Vago

Suplentes:

- Arthur Emílio O. Caetano (STIU-DF-FNU)
- Luiz Fernando Pereira Souza (FENAJUD)
- Landstone Timóteo Filho (FITRATELP)

Coeditores:



ANFFA SINDICAL
Sindicato Nacional dos Fiscais Federais Agressivos



ANFIP
Associação Nacional dos Auditores Fiscais da Receita Federal do Brasil



ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PERITOS CRIMINAIS FEDERAIS



CNTE Confederação Nacional dos Trabalhadores em Educação
www.cnte.org.br

Brasil



CNTI

Brasil

CONDSEF
Confederação dos Trabalhadores no Serviço Público Federal



CTB
Central dos Trabalhadores e Trabalhadoras do Brasil

CUT BRASIL
CENTRAL ÚNICA DOS TRABALHADORES



FECOMERCIÁRIOS
Federação dos Comerciantes do Estado de São Paulo

FENAE



FENAFISCO
Federação Nacional do Fisco Estadual e Distrital



FEQUIMFAR

SINTEL/SINTPq
FITRATELP
CUT

FNE
FEDERAÇÃO NACIONAL DOS ENGENHEIROS



FUP
FEDERAÇÃO ÚNICA DOS PETROLEIROS

SINAIT
Sindicato Nacional dos Auditores Fiscais do Trabalho

SINAL
SINDICATO NACIONAL DOS FUNCIONÁRIOS DO BANCO CENTRAL



SINDICATO NACIONAL DOS MOEDEIROS
Representante dos Empregados da Casa da Moeda do Brasil

SINDIFISCO NACIONAL
Sindicato Nacional dos Auditores Fiscais da Receita Federal do Brasil

SINDIRECEITA
Analistas-Tributários



Sindicato Nacional dos Procuradores da Fazenda Nacional

SINPRO DF
SINDICATO DOS PROFESSORES DO DISTRITO FEDERAL

MABC
SINDICATO DAS METALÚRGICAS

UGT
UNIÃO GERAL DOS TRABALHADORES

SBS, Quadra 1, Bloco K, Ed. Seguradoras,
Salas 301 a 307, Brasília-DF, CEP 70093-900
Telefone: (61) 3225-9704
E-mail: diap@diap.org.br

ISBN: 978-65-88346-03-7

