



Centro Universitário de Brasília
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS
Curso de Jornalismo

CLÁUDIO MAGNO BRASIL PY

**AUDIODOCUMENTÁRIO "NÃO VENDA SUA ESCOLHA - O IMPACTO DA
COMPRA DE VOTOS NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DA ATUALIDADE"**

**Brasília
2022**

CLÁUDIO MAGNO BRASIL PY

**AUDIODOCUMENTÁRIO "NÃO VENDA SUA ESCOLHA - O IMPACTO DA
COMPRA DE VOTOS NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS"**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador: Vivaldo Reinaldo de Sousa.

Brasília

2022

CLÁUDIO MAGNO BRASIL PY

**AUDIODOCUMENTÁRIO "NÃO VENDA SUA ESCOLHA - O IMPACTO DA
COMPRA DE VOTOS NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS"**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador: Vivaldo Reinaldo de Sousa.

Brasília, _____ de _____ de 2022.

Banca Examinadora

Prof.

Vivaldo Reinaldo de Sousa

Prof.:

Gilberto Costa

Prof.

Luiz Cláudio Ferreira

RESUMO

O presente audiodocumentário tem como objetivo avaliar a real dimensão da compra de votos nas eleições brasileiras. Nesse sentido, foram realizadas pesquisas bibliográficas e documentais, além de entrevistas aprofundadas com especialistas de diversas áreas relacionadas ao tema, tais como Ciência Política, Direito e História. Como resultado, foi constatado que a compra de votos permanece relevante no cenário eleitoral brasileiro e, por essa razão, se torna necessário apresentar formas de solucionar esse fenômeno complexo. Desse modo, o produto radiofônico também tem a intenção de apresentar contribuições no que tange à conscientização acerca dessa modalidade de corrupção.

Palavras-Chave: compra de votos, corrupção eleitoral, Justiça Eleitoral e voto consciente.

ABSTRACT

This audio documentary aims to assess the real dimension of vote buying in Brazil. In this sense, bibliographic and documentary research was conducted, as well as in-depth interviews with experts in various areas related to the topic, such as Political Science, Law and History. As a result, it was found that vote buying remains relevant in the Brazilian electoral scenario and, for this reason, it is necessary to present ways to solve this complex phenomenon. In this way, the radio product also intends to present contributions to raise awareness about vote buying.

Keywords: vote buying, electoral corruption, Electoral Justice, and the conscious vote.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	11
2.1. DEFINIÇÃO DE RÁDIO NA ATUALIDADE.....	11
2.2. LINGUAGEM RADIOFÔNICA.....	13
2.3. CONCEITO, CARACTERÍSTICAS BÁSICAS E DIFERENCIAIS DO AUDIODOCUMENTÁRIO.....	15
2.4. DESENVOLVIMENTO DO AUDIODOCUMENTÁRIO.....	16
3. COMPRA DE VOTOS: DEFINIÇÃO E RISCOS À DEMOCRACIA.....	18
3.1. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DA COMPRA DE VOTOS.....	18
3.2. PROCESSO DE APROVAÇÃO DA LEI 9840/1999.....	20
3.3. COMPRA DE VOTOS APÓS A PROMULGAÇÃO DA LEI 9840/1999.....	22
4. METODOLOGIA.....	25
5. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO.....	27
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	29
ANEXO I - ROTEIRO DO AUDIODOCUMENTÁRIO.....	36

1. INTRODUÇÃO

A captação ilícita de sufrágio, conhecida popularmente como compra de votos, não é uma novidade no cenário político brasileiro. Há relatos documentados de que essa prática acontece durante o processo eleitoral do Brasil desde o século XVII (FERREIRA, 1957, p. 66). No entanto, foi durante o início do século XX, no período da República Velha, que a prática ganhou maior destaque, sendo uma das ferramentas do coronelismo político da época (SANTOS, 1993).

Com o passar das décadas, medidas significativas foram aprovadas para combater a compra de votos no país, como é o caso da Lei 9.840/1999 (Lei Contra a Compra de Votos) e da Lei 12.034/2009 (Lei da Minirreforma Eleitoral), que adequaram a legislação a fim de ofertar melhores condições para a Justiça Eleitoral coibir os casos de captação ilícita de sufrágio no território nacional.

Apesar dos evidentes avanços na legislação brasileira no que se refere ao combate à compra de votos, essa prática continua sendo realizada pelos candidatos durante as disputas eleitorais majoritárias e proporcionais no Brasil. A título de exemplo, foram registrados 271 supostos casos de compra de votos durante as eleições de 2022. O dado, que se refere ao balanço do período de 15 de agosto a 30 de outubro, foi disponibilizado, no dia 3 de novembro de 2022, em uma matéria jornalística veiculada pelo Ministério da Justiça e Segurança Pública¹ (MJSP).

Sendo assim, pode-se observar que a compra de votos continua sendo um tipo de crime eleitoral recorrente nas eleições brasileiras. Portanto, é essencial debater esse tema com profundidade para compreender a real dimensão dessa prática corrupta no país.

O projeto experimental “Não venda sua escolha - o impacto da compra de votos nas eleições brasileiras” tem como objetivo promover, por meio de um audiodocumentário, uma ampla discussão com cientistas políticos, historiadores e operadores do Direito acerca da relevância da compra de votos na contemporaneidade e avaliar se esse tipo de prática pode afetar significativamente o

¹ Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/operacao-registra-2-8-mil-crimes-eleitorais-663-prisoas-e-r-15-7-milhoes-apreendidos-nas-eleicoes-2022>.

modelo democrático atual do Brasil, além de informar à população sobre a importância do voto consciente e de que forma a denúncia pode ser feita caso recebam qualquer tipo de oferta de compra de votos.

A escolha do formato do projeto é justificada pelo longo alcance social desse tipo de produto e o dinamismo que apresenta, tendo em vista que o audiodocumentário permite abordar temas complexos de forma didática, informativa e criativa (DELEU, 2013).

Outro aspecto relevante é que o audiodocumentário pode ser facilmente adaptado para ser transmitido em outros canais de comunicação para além do rádio convencional. Na atualidade, é comum encontrar esse tipo de produto sendo compartilhado no Youtube ou em plataformas de streaming de áudio (*Spotify, Deezer* etc).

Sendo assim, o projeto tem a pretensão de ser popular e compreensível para a maior parte da população. Por essa razão, a linguagem do audiodocumentário é simples, didática e objetiva. Dessa maneira, o grande desafio do trabalho é manter essas características e conseguir passar ao mesmo tempo as informações de forma aprofundada.

Este relatório foi dividido em 6 tópicos. No primeiro, é apresentada a introdução, que busca explicar a importância de explorar o tema da compra de votos no Brasil e informar a população sobre os perigos e o impacto dessa prática à democracia por meio de um formato acessível como o audiodocumentário. Já o segundo e o terceiro tópico se referem, respectivamente, à exposição de referências bibliográficas acerca do formato do produto e do fenômeno político supracitado.

O quarto tópico é dedicado à explicação da metodologia de pesquisa utilizada no presente trabalho. Por fim, os tópicos cinco e seis são destinados a elucidar o passo a passo para a elaboração deste audiodocumentário e, ainda, ressaltar quais foram as considerações finais após a execução do produto.

2. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

2.1. DEFINIÇÃO DE RÁDIO NA ATUALIDADE

Devido às mudanças trazidas com os avanços tecnológicos, a definição de rádio passou por revisões conceituais nas últimas décadas. Na atualidade, é um erro simplificar o rádio a um meio de comunicação que utiliza as formas tradicionais de transmissões de antena ou hertzianas para passar algum tipo de mensagem sonora aos ouvintes (FERRARETTO, 2014).

Nesse sentido, Ferraretto e Kischinhevsky (2010) definem o rádio como sendo uma ferramenta que:

“[...] transmite, na forma de sons, conteúdos jornalísticos, de serviço, de entretenimento, musicais, educativos e publicitários. Sua origem, no início do século 20, confunde-se com a de, pelo menos, outras duas formas de comunicação baseadas no uso de ondas eletromagnéticas, para transmissão da voz humana a distância, sem a utilização de uma conexão material: a radiotelefonia, sucessora da telefonia com fios, e a radiocomunicação, essencial para a troca de informações, de início, entre navios e destes com estações em terra ou, no caso de forças militares, no campo de batalha. [...] De início, suportes não hertzianos como web rádios ou o podcasting não foram aceitos como radiofônicos [...]. No entanto, na atualidade, a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada” (FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, 2010, pp. 1009-1010).

Na obra *Rádio: Teoria e Prática*, Ferraretto (2014) modernizou o conceito apresentado em 2010 e destacou que o rádio deve ser caracterizado, ainda, como uma criação cultural, pois é detentor de leis próprias e segue uma forma específica de mediação sociotécnica. Ademais, o autor complementa que o rádio, independentemente da forma como é manifestado, tem como objetivo central criar

uma relação de empatia com os ouvintes, transmitindo sentimentos de pertencimento e proporcionando identificação com o público.

Desse modo, a produção radiofônica pode ser um meio fundamental para criar senso de coletividade na população, reforçando, assim, a cultura de uma comunidade (MODESTO; GUERRA, 2011 APUD CELEDÔNIO, 2021).

Vale destacar, portanto, que o rádio continua sendo um relevante meio de comunicação, sobretudo em regiões do interior do Brasil (CANUTO; GAMBARO, 2014). Segundo pesquisa realizada em 2020 pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), o rádio está presente em 88,1% dos domicílios brasileiros. Logo, pode-se observar que o rádio convencional ainda desempenha papel de agente ativo no que se refere ao consumo e produção de conteúdo (CELEDÔNIO, 2021), ainda que outros meios de comunicação tenham ganhado maior destaque nas últimas décadas, como a televisão e a internet.

Outro aspecto relevante é que, de acordo com pesquisas realizadas em 2021 pelo Painel TIC Covid, organizado pelo Centro de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), o percentual de usuários pagantes em plataformas de áudio evoluiu para 19% (FERREIRA, 2022), mostrando que o rádio possui uma boa adaptação aos novos formatos de conteúdo presentes na internet, como o podcast.

O rádio, na atualidade, segue a lógica de oferta e demanda, com a disponibilização do conteúdo também sendo feita por meio de plataformas virtuais. Essas mudanças diversificaram a forma de se fazer conteúdos nesse meio de comunicação, já que há espaço para formatos pouco explorados pelas emissoras de rádio tradicionais, como é o caso do áudiodocumentário (FERRARETTO, 2014).

Vale destacar que o rádio-online abrange todas as emissoras que operam por meio da internet, desde as empresas que possuem sistema de transmissão de antena ou hertziana até as produtoras independentes que disponibilizam o conteúdo exclusivamente por meio da rede mundial de computadores. Essa última modalidade, inclusive, inclui diversos formatos, como o rádio na web, a web rádio e o podcast (FERRARETTO, 2014).

O rádio na web é quando uma estação hertziana também transmite a programação por meio da rede mundial de computadores. Já a web rádio é quando essa transmissão ocorre de forma exclusiva na internet (FERRARETTO, 2014).

Por fim, também se popularizou ao redor do mundo programas de podcast, que é considerado um “rádio expandido” (FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, 2010). De forma geral, esse formato funciona da seguinte maneira: o produtor de conteúdo divulga para os ouvintes, via rede, arquivos com algum tipo de conteúdo gravado e editado. Normalmente, esse material é o áudio com a linguagem radiofônica sobre algum tema específico (FERRARETTO, 2014).

A Interactive Advertising Bureau (IAB Brasil) realizou uma pesquisa em 2021 e constatou que 35% dos entrevistados com acesso à internet escutam podcasts pelo menos três vezes por semana. Ainda conforme o estudo, a maior parte dos consumidores desse tipo de conteúdo almejam aprofundar assuntos de interesse, obter conhecimento e acompanhar notícias.

2.2. LINGUAGEM RADIOFÔNICA

A linguagem radiofônica, de acordo com Ferraretto (2014), não pode ser simplificada à oralidade ou basicamente ao sonoro, já que há elementos específicos que impactam esse tipo de comunicação, tais como a voz humana (na maneira de falar), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, que podem atuar de múltiplas formas. Mello (2014) também acrescenta mais um aspecto que deve ser levado em consideração nesse tipo de linguagem: o tratamento técnico dos elementos sonoros.

Nesse sentido, Balsebre (1994) aponta que a forma e o conteúdo dos produtos de rádio precisam encontrar certo equilíbrio por meio de uma articulação. Para alcançar isso, cada escolha técnica na linguagem radiofônica deve ser feita com base nos objetivos do material final (FERRARETTO, 2014).

A palavra falada é a principal forma que a voz aparece no rádio. Segundo Martínez-Costa e Díez Unzueta (2005, p. 46-47), “a palavra, na linguagem radiofônica, assume uma diversidade de funções, muitas das quais são complementares, enquanto outras adquirem maior relevância dependendo do tipo e da finalidade do discurso”.

Logo, a palavra possui alto poder comunicativo, sendo responsável por grande parte do conteúdo da mensagem. Para transmitir a ideia adequadamente para os ouvintes por meio da performance do locutor, Mello (2014, p. 232-233) salienta que o texto oral deve possuir um desenho melódico, ritmo e harmonia. Ferraretto (2014)

também avalia outros atributos da voz que devem ser ressaltados, como a altura, a intensidade e o timbre.

Outro aspecto relevante é a música, que pode ser apresentada, de acordo com Martínez-Costa e Díez Unzueta (2005, p. 50), como conteúdo da programação ou como uma linguagem específica. Nesse sentido, Balsebre (1996, p. 333, apud Mello, 2014) afirma que a música possui duas funções estéticas principais em produtos radiofônicos: expressiva, quando tem o objetivo de causar reações emotivas no ouvinte; e descritiva, quando a música serve para transmitir características de determinada paisagem ou período histórico.

Haye (2004, p. 48, APUD Ferraretto, 2014) concorda com as duas funções listadas por Balsebre, mas acrescenta, ainda, outras três aplicabilidades da música em produtos radiofônicos, são elas: gramatical, quando a música funciona como o sistema de pontuação da narrativa radiofônica; complementar ou de reforço, que aprimora o conteúdo; e, por fim, comunicativa, quando a música é usada de forma autônoma.

Por outro lado, os efeitos sonoros no rádio podem ser caracterizados como ruídos capazes de criar e/ou representar objetos sonoros reais ou imaginários (MELLO, 2014, p. 234). As radionovelas, por exemplo, utilizam bastante desse recurso para sugerir cenários específicos. Contudo, é importante tomar cuidado ao utilizar esse artifício, pois caso seja realizado de forma desorganizada, os efeitos sonoros se tornam apenas ruídos confusos e sem muito valor comunicativo (CELEDÔNIO, 2021; FREIRE; LOPEZ, 2011).

Já o silêncio no rádio pode ser definido como um recurso “intrínseco à linguagem verbal, o silêncio potencializa a expressão, a dramaticidade e a polissemia da mensagem radiofônica, delimita núcleos narrativos e psicológicos e serve como elemento de distância e reflexão” (GOLIN, 2010, p. 764). Dessa maneira, é fundamental que os produtos radiofônicos utilizem esse elemento em momentos estratégicos para transmitir a ideia de forma adequada.

Por fim, o último elemento da linguagem radiofônica é o tratamento técnico, que Mello (2014, p. 236) define como o “conjunto de recursos técnicos utilizados na captação, edição e mixagem do som que permitem interferências capazes de alterar o sentido a ser sugerido para o ouvinte”.

2.3. CONCEITO, CARACTERÍSTICAS BÁSICAS E DIFERENCIAIS DO AUDIODOCUMENTÁRIO

Elaine Javorski (2017, p. 159) define o audiodocumentário como sendo o “formato jornalístico que permite aprofundar determinados assuntos e observá-los de diferentes e variados pontos de vista”. De forma geral, isso acontece devido ao fato do audiodocumentário dispor, normalmente, de uma duração maior ao comparar com a reportagem diária de rádio, além do processo de produção e edição tenderem a ser mais lentos e menos imediatistas. Esses aspectos possibilitam uma investigação mais detalhada do ocorrido, maior pluralidade de entrevistados especializados e, conseqüentemente, um produto mais conectado, espontâneo, estruturado e profundo (FERRARETTO, 2014. MUÑOZ & GIL, 1990).

Nesse tipo de formato, as sonoras ganham destaque, já que são elas que causam impacto nos ouvintes. Portanto, o texto do repórter pode, a depender da narrativa do audiodocumentário, apresentar os depoimentos, mas o profissional deve tomar cuidado para não falar pelos entrevistados (JAVORSKI, 2017).

Também é interessante adicionar outros tipos de sons durante o audiodocumentário, como barulhos da rua, trechos de apresentações musicais e outros tipos de efeitos sonoros, desde que sejam coerentes com o tema e com a proposta do material (JAVORSKI, 2017).

É importante destacar, ainda, que o audiodocumentário não é um formato fácil de comercializar em emissoras de rádio, principalmente devido ao tamanho do material final e à necessidade de contar com profissionais dedicados especificamente para realizar esse tipo de projeto. Na atualidade, é comum que os conteúdos nesse formato sejam compartilhados em plataformas on-line, podendo ser consumidos, por exemplo, por meio de *streamings* ou até mesmo pelo Youtube (JAVORSKI, 2017).

Ainda conforme Elaine Javorski (2017, p. 161), a narrativa do audiodocumentário pode ser de três tipos: observacional, guiada ou autoral. A narrativa observacional, na visão da autora, é baseada na apresentação de depoimentos que guiam o conteúdo. Logo, não é necessário que o repórter faça intervenções entre as sonoras.

Já a narrativa guiada é conduzida pelo repórter, que faz observações e contextualiza as sonoras dos entrevistados. Sendo assim, esse profissional tem a

função de gerar conexão entre os depoimentos dos convidados. E, por fim, a narrativa autoral acontece quando o repórter apresenta sua visão acerca do tema do audiodocumentário baseado em suas experiências e conhecimentos técnicos (JAVORSKI, 2017).

2.4. DESENVOLVIMENTO DO AUDIODOCUMENTÁRIO

Desenvolver um audiodocumentário não é uma tarefa simples. Para criar um bom produto radiofônico, é necessário um planejamento estratégico estruturado. Nesse sentido, Elaine Javorski (2017) apresenta quatro etapas básicas para a produção de um audiodocumentário: (i) escolha do assunto e das fontes; (ii) gravações; (iii) decupagem e roteiro; e, por fim, (iv) a edição final do material.

O primeiro passo apresentado pela autora é refletir sobre o tema e qual mensagem será passada com o audiodocumentário em questão. Ferraretto (2014) complementa que, nesse momento, deve ser definido um “objetivo declarado” para delimitar o conteúdo do produto. Após essa etapa, é fundamental organizar um documento de pré-roteiro, também chamado de *briefing*, com algumas informações básicas, como nome do repórter, proposta, dados estatísticos sobre o tema do produto, contato das fontes e cronograma de execução. Além disso, esse documento deve responder algumas perguntas específicas: “Aonde quero chegar?” e “O que quero deixar para o ouvinte?” (JAVORSKI, 2017; FERRARETTO, 2014).

Depois da elaboração do pré-roteiro, já é possível começar as gravações das sonoras. O ideal é que as entrevistas não sejam longas, pois isso facilitará a próxima etapa de decupagem do material e, ainda, na seleção dos trechos mais importantes (JAVORSKI, 2017).

O repórter precisa se preparar adequadamente para a entrevista acontecer de forma fluída e dinâmica. Para isso, separar perguntas prévias e explicar antecipadamente para o convidado como vai funcionar a gravação da sonora pode ser um diferencial. Ademais, uma boa conversa informal antes da gravação pode ajudar a quebrar o clima inicial e fazer com que o personagem ou especialista se sinta mais confortável (JAVORSKI, 2017).

A terceira etapa requer organização e atenção aos detalhes. É o momento de transcrever as entrevistas, além de preparar o roteiro oficial do audiodocumentário. O

processo de decupagem é fundamental para selecionar os trechos das entrevistas que serão utilizados no produto final (JAVORSKI, 2017). Antes de escrever o roteiro, é imprescindível que sejam feitas pesquisas aprofundadas sobre o tema do audiodocumentário, que podem ser bibliográficas, documentais, audiovisuais e/ou diálogos com especialistas (FERRARETTO, 2014).

Após realizar todas as transcrições e fazer as pesquisas, é possível começar a montagem do roteiro (JAVORSKI, 2017). Ferraretto (2014) destaca duas maneiras de desenvolver o roteiro do audiodocumentário: a primeira forma é quando o *clímax* do conteúdo é antecipado para o início da obra e o restante do material é apresentado por meio de *flashbacks* em seguida. Já a segunda forma acontece quando o clímax do audiodocumentário aparece apenas no final, seguindo, assim, uma ordem cronológica dos fatos - início, meio e fim. Vale destacar que o roteiro, provavelmente, será modificado no decorrer das etapas, então esteja ciente para lidar com as adversidades

A última etapa de desenvolvimento é a edição do audiodocumentário. Para garantir a identidade sonora do material, é necessário saber se o produto faz parte de uma série continuada ou se é individual. Esse é o momento de dar ritmo ao audiodocumentário e, em muitos casos, fazer ainda mais cortes, além de inserir as vinhetas, trilhas sonoras, efeitos especiais etc. Sendo assim, essa etapa costuma ser um pouco mais demorada ao comparar com as outras, já que todos os detalhes precisam ser acertados (JAVORSKI, 2017).

3. COMPRA DE VOTOS: DEFINIÇÃO E RISCOS À DEMOCRACIA

Assim como consta na Lei 9504/1997 (Lei das Eleições), este projeto experimental caracteriza a compra de votos como sendo a captação de forma ilícita de sufrágio de algum cidadão por meio da promessa, doação, oferta ou da entrega de um bem ou vantagem de qualquer natureza (BRASIL, 1999).

Vale destacar ainda que, por conta da Lei 12034/2009 (Lei da Minirreforma Eleitoral), é desnecessário o pedido explícito de voto para a caracterização da conduta ilícita, sendo necessário apenas a evidência do dolo para que as punições sejam estabelecidas (BRASIL, 2009).

Em concordância com esse entendimento, Reis (2006, p. 23) define a prática de compra de votos como sendo “a alienação ou tentativa de alienação do direito de opção eleitoral em troca de um valor manifestado sob a forma de bem ou vantagem de qualquer natureza.”

À vista disso, o artigo 14 da Constituição Federal estabelece que o voto deve ser direto, secreto e, ainda, obrigatório para a maior parte da população brasileira - observadas as exceções estipuladas no § 1º, II, do referido artigo (BRASIL, 1988).

Essas regras são importantes para garantir que os cidadãos possam votar nos políticos que de fato os representem para ocupar cargos eletivos relevantes. No entanto, a compra de votos e outros tipos de corrupção eleitoral podem afetar o resultado das eleições - tanto majoritárias quanto proporcionais - e beneficiar candidatos desonestos e descomprometidos com os interesses genuínos da população (TRESSA, 2016, p. 127). Desse modo, a compra de votos pode provocar graves danos à democracia ao corromper o processo eleitoral.

3.1. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DA COMPRA DE VOTOS

A compra de votos é uma prática antiga e recorrente no cenário eleitoral brasileiro. Waldemar Ferreira (1957, p. 66), por exemplo, mostra como o suborno já era uma forma de corrupção bastante utilizada nas disputas eleitorais do Brasil no século XVII:

“Por alvará, passado em Lisboa aos 11 de novembro de 1611, fêz el-rei saber "assim por queixas que a mim vêm, como por pessoas zelosas do serviço de Deus e meu, do bem público, quietação e bom governo das vilas e lugares destes Reinos, cujas eleições de juizes e oficiais das Câmaras não vêm a mim para as aprovar, dos muitos subornos e desordens que há nas eleições, de que procedem grandes inquietações e se metem ordinariamente no governo das terras pessoas incapazes e que não têm partes e qualidades para servirem" (FERREIRA, 1957, p. 66).

Por outro lado, Jairo Nicolau (2004 apud TRESSA, 2016, p. 129) cita registros do período da República Velha na obra *História do Voto no Brasil* e aponta que a maior parte dos eleitores naquela época era analfabeta, ignorante, dependente e não tinha plena consciência da importância do voto. Um dos registros analisados pelo autor foi uma carta de 1924 assinada por um grupo de personalidades de São Paulo direcionada ao presidente da República da época, Artur da Silva Bernardes. Veja o teor do material:

“Interroguei numerosos eleitores, em regra tabaréis boçalíssimos e poucos encontrei que soubessem sequer o nome do candidato em que votavam; nenhum vinha às urnas espontaneamente, no cumprimento livre de um dever cívico, este vinha em troca de um chapéu novo ou de uma nota de 50\$00, aquele por ordem de um patrão ou de um cabo qualquer. Em nenhum desses indivíduos notei capacidade natural do voto, tinham apenas a capacidade natural que a lei concede” (2004, ePub, posição 302, apud TRESSA, 2016, p. 129-130).

De acordo com Victor Nunes Leal (2013), o fenômeno do coronelismo foi um dos principais sustentáculos da República Velha (1889-1930), com influência preponderante no meio rural, onde os trabalhadores do campo dependiam quase exclusivamente dos grandes proprietários de terras para sobreviver e, por isso, eram oprimidos. Sendo assim, o coronelismo escancarou ainda mais a prática de corrupção no cenário eleitoral brasileiro, tais como a captação ilícita de sufrágio e o voto de cabresto (LEAL, 2013).

Vale destacar que o coronelismo foi uma forma de dominação política ligada diretamente com a sociedade agrária do Brasil daquela época (JAEGER, 2004, p. 17-19). Nesse sentido, os detentores de riqueza se aproveitavam da pobreza generalizada e da falta de acesso à educação e à informação da população rural brasileira da época para exercer influência política, jurídica e legislativa no município em que “comandavam”. Desse modo, os grandes proprietários criaram uma forte dependência no povo rural, resultando, assim, na manipulação e no controle dos mecanismos de representação, além da exclusão dessa camada da sociedade da participação política efetiva (JAEGER, 2004, p. 17-19).

O coronelismo era uma das formas de propiciar a dominação de classes, tendo em vista que a elite daqueles locais rurais tratava os eleitores “como bois mansos, pois trocavam os votos por qualquer tipo de benefício na forma de bens materiais, como sapatos e roupas ou favores, como atendimento médico, remédios, dinheiro para pagamento de enterro, entre outros” (JAEGER, 2004, p. 20).

Aos poucos, a legislação brasileira passou por mudanças para coibir esse tipo de prática. Em 1932, por exemplo, o então presidente da República Getúlio Vargas instituiu o primeiro Código Eleitoral do Brasil. Naquela época, o documento já estabelecia o voto secreto como um direito da população, a fim de erradicar ou, pelo menos, amenizar a ocorrência de casos de compra de votos no país.

Outras modificações relevantes foram realizadas devido à Lei 9840/1999, que alterou dispositivos da Lei 9504/1997 e do Código Eleitoral, trazendo maiores penalidades a quem comprar ou vender votos e dando melhores condições para a Justiça Eleitoral coibir os casos de compra de votos no Brasil.

3.2. PROCESSO DE APROVAÇÃO DA LEI 9840/1999

No dia 18 de agosto de 1999, o Projeto de Lei 1.517/1999, que tinha o objetivo de tornar a compra de votos uma infração eleitoral passível de perda de registro de candidatura e de multa, foi apresentado na Câmara dos Deputados por onze parlamentares de todos os partidos políticos com assento na Casa naquele período. A iniciativa, no entanto, não veio de nenhum desses deputados federais, mas da população junto com mais de trinta entidades brasileiras (SILVA, VARELA & ZOLET, 1999).

A Comissão Brasileira Justiça e Paz (CBJP) e a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) estavam à frente de uma ampla mobilização para combater a compra de votos no Brasil no final dos anos 90. Para alcançar esse objetivo, foram realizadas pesquisas, audiências públicas e outros tipos de eventos de conscientização (SILVA, VARELA & ZOLET, 1999).

Também foi montado um grupo de trabalho formado por profissionais do Direito e especialistas no tema para elaborar um projeto de lei para enfrentar a compra de votos com mais efetividade (SILVA, VARELA & ZOLET, 1999).

A CBJP e a CNBB, com o apoio de diversas entidades federais e regionais, começaram a recolher assinaturas da população no dia 11 de maio de 1998 para que fosse possível apresentar o projeto de lei elaborado pelo grupo de trabalho por meio da iniciativa popular (SILVA, VARELA & ZOLET, 1999).

Mais de 950 mil assinaturas já haviam sido recolhidas no dia 10 de agosto de 1999. Sendo assim, a CBJP e a CNBB apresentaram o pedido de criação do projeto de iniciativa popular à Presidência da Câmara dos Deputados, na época comandada por Michel Temer, tendo em vista que eles tinham o objetivo de que a proposta fosse aprovada pela Câmara e pelo Senado e sancionada pelo presidente da República até o dia 30 de setembro daquele ano, data limite para que as novas regras entrassem em vigor nas eleições municipais de 2000 (SILVA, VARELA & ZOLET, 1999).

Contudo, ainda eram necessárias mais algumas milhares de assinaturas para que o projeto pudesse ser apresentado por meio de iniciativa popular, que foram encaminhadas para a Câmara depois de alguns dias. Também era preciso esperar algum tempo para que a Casa pudesse avaliar as assinaturas e os demais critérios estabelecidos pela Constituição Federal, o que poderia levar alguns meses para ser finalizado. Logo, havia uma possibilidade alta de que a proposta não fosse aprovada e sancionada até o dia 30 de setembro, já que, além de tudo isso, os processos de deliberação e votação costumam demorar no mínimo algumas semanas para serem realizados em cada Casa (SILVA, VARELA & ZOLET, 1999).

Por esse motivo, as entidades envolvidas decidiram que seria melhor apresentar o projeto por iniciativa parlamentar, já que o processo seria mais célere. Nesse sentido, onze deputados federais de todos os partidos políticos com assento na Casa se colocaram à disposição para serem coautores do PL, que tramitou na Câmara e no Senado em apenas 41 dias e entrou em vigor no dia 29 de setembro de

1999. A proposta, que foi publicada como Lei 9840/1999, já passou a valer nas eleições municipais do ano seguinte (SILVA, VARELA & ZOLET, 1999).

Segundo Simone Tressa (2016, p. 142), a Lei 9.840/1999 foi importante para “possibilitar a repressão mais célere do ato de compra de votos no âmbito extrapenal, haja vista que a punição criminal exige, por sua própria natureza, a certeza da culpabilidade, impondo a produção de provas que não deixem dúvidas quanto à condenação penal”.

No entanto, a referida autora complementa que essa lei, apesar de ter trazido uma carga expressiva de moralidade, não conseguiu solucionar o problema da compra de votos nas eleições brasileiras que, inclusive, continua sendo um grande problema no Brasil.

Dessa maneira, Simone Tressa (2016, p. 141-142) aponta que, para além de uma legislação repressiva, é importante que sejam implantadas ações preventivas de conscientização e fiscalização.

3.3. COMPRA DE VOTOS APÓS A PROMULGAÇÃO DA LEI 9840/1999

A Lei 9840/1999 já estava em vigor desde as eleições municipais de 2000. Inclusive, 400 políticos foram cassados em decorrência do efeito da nova legislação nas eleições de 2000, 2002 e 2004 (TRESSA, 2016).

Esperava-se, no entanto, que os casos de compra de votos ficassem menos recorrentes após a aprovação da nova legislação. No entanto, Abramo (2007, p. 1) mostra que no pleito de 2006 teve maior ocorrência de casos em relação aos anos anteriores, no qual cerca de 8% do eleitorado que participou da pesquisa elaborada pelo IBOPE Opinião, sob encomenda do Transparência Brasil e da União Nacional dos Analistas e Técnicos de Finanças e Controle, relatou ter recebido ofertas de compra de votos por parte de candidatos e cabos eleitorais. O número é quase o triplo dos 3% que foi levantado em 2002.

Sendo assim, após analisar os dados coletados pela pesquisa do IBOPE Opinião, Abramo (2007) presume que diversos governadores, senadores, deputados federais e deputados estaduais/distritais foram eleitos em 2006 por conta, principalmente, da compra de votos.

Vale destacar, conforme matéria publicada no jornal O Estado de São Paulo no dia 7 de fevereiro de 2007², que o presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) daquele período, ministro Marco Aurélio Mello, afirmou que esse aumento era decorrente da maior transparência e compreensão da sociedade acerca da problemática da compra de votos.

Para apurar a real dimensão do problema da compra de votos, o G1 publicou, no dia 24 de fevereiro de 2016³, um levantamento a partir dos dados dos Tribunais Regionais Eleitorais (TREs) dos 26 estados e do TSE, onde mostra que, entre 2012 e 2016, em média um prefeito foi cassado a cada 8 dias. No total, 136 prefeitos foram cassados e outros 93 se mantinham no cargo apenas por conta de liminares e recursos. De acordo com o portal de notícias, os prefeitos, em sua grande maioria, foram cassados em razão da compra de votos e do abuso do poder econômico durante a campanha.

Outra pesquisa divulgada para avaliar o impacto da compra de votos nas eleições brasileiras foi realizada pela Empresa Checon Pesquisa, sob encomenda do TSE, que tinha por objetivo mensurar a quantidade de eleitores expostos à compra de votos no processo eleitoral daquela época. Quase 2 mil cidadãos de 18 a 60 anos de todas as regiões do Brasil e das classes sociais A, B, C e D foram ouvidos no estudo.

Como resultado, foi constatado que a compra de votos ainda era uma realidade no país naquele período, já que pelo menos 28% dos entrevistados revelou ter tido conhecimento ou testemunhado algum caso de compra de votos nas eleições de 2014, ano anterior à pesquisa.

7 anos se passaram desde a divulgação dos resultados da pesquisa elaborada pela Checon Pesquisa. O Brasil mudou significativamente nesse período. Ainda assim, a compra de votos continua sendo relevante no cenário eleitoral brasileiro, uma vez que, de acordo com dados da Operação Eleições 2022, foram registradas, entre 15 de agosto e 30 de outubro, 271 denúncias de compra de votos. Vale destacar, no entanto, que este quantitativo pode ser maior em decorrência da subnotificação dos casos.

² Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/marco-aurelio-nega-aumento-na-compra-de-votos-em-2006/>. Acesso em: 19/11/2022.

³ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2016/noticia/2016/02/brasil-tem-1-prefeito-retirado-do-cargo-cada-8-dias-pela-justica-eleitoral.html>. Acesso em: 24/11/2022.

O país também foi surpreendido por episódios emblemáticos que envolviam personalidades influentes, como foi o caso da circulação do vídeo nas redes sociais em que mostra o empresário Maurício Lopes Fernandes Júnior tentando comprar os votos dos funcionários de sua empresa de cerâmica para beneficiar o candidato Bolsonaro⁴. O caso aconteceu na cidade de São Miguel do Guamá, no Pará. O homem foi multado em mais de R\$ 150 mil por conta do crime (SÓTER e CARNEIRO, 2022).

Outro caso que ganhou notoriedade na mídia foi o flagrante realizado pelo repórter Caco Barcellos, durante as gravações do programa Profissão Repórter, da Rede Globo, em que mostra um suposto esquema de compra de votos na cidade de Coronel Sapucaia - Mato Grosso do Sul (MS), faltando menos de 48 horas para o segundo turno das eleições de 2022⁵.

Logo, é plausível argumentar que o problema da compra de votos nas eleições brasileiras não foi resolvido após a aprovação da Lei 9840/1999, apesar da importância desta lei e de outras como as da Minirreforma Eleitoral (Lei nº 12034/2009) e da Ficha Limpa (Lei Complementar nº 135/2010) para coibir os casos de captação ilícita com maior celeridade e eficiência.

⁴ Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/para/eleicoes/2022/noticia/2022/10/04/video-empresario-do-pa-oferece-dinheiro-para-funcionarios-nao-votarem-em-lula-mp-investiga.ghtml>. Acesso em: 24/11/2022.

⁵ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/11/caco-barcellos-flagra-suspeita-de-compra-de-votos-para-bolsonaro-veja-video.shtml>. Acesso em: 24/11/2022.

4. METODOLOGIA

O presente trabalho trata-se de um audiodocumentário sobre o impacto da compra de votos nas eleições brasileiras. A escolha do formato se dá pela versatilidade e pela possibilidade de abordar temas complexos com maior dinamismo e criatividade (DELEU, 2013).

A Hipótese 1 (H1) deste audiodocumentário é que a compra de votos continua sendo um problema relevante na atualidade, mesmo com a massificação da internet e após mais de 20 anos da Lei 9840/1999 em vigor. Para realizar tal investigação, foram utilizados o método de pesquisa bibliográfica, documental e, ainda, foram feitas entrevistas aprofundadas com especialistas no tema, tais

como cientistas políticos, historiadores e profissionais do Direito. Veja abaixo os convidados que participaram do audiodocumentário:

Nome	Cargo	Justificativa da participação
Ana Luiza Abou Said	Graduada em Ciência Política pela Universidade de Brasília (UnB)	O foco da profissional durante a graduação foi estudar as particularidades das eleições brasileiras no decorrer dos anos
Evelyn Apolinaria	Mestranda e graduada em Ciência Política pela UnB	Amplo conhecimento na área de instituições políticas e no funcionamento do processo eleitoral brasileiro
Luciana Dias Bauer	Diretora do Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral (MCCE)	Atua, de forma organizada, no combate à compra de votos no Brasil
Mariana Lagares	Graduada em Direito pela Faculdade Processus de Brasília e, atualmente, presidente da Comissão de Direito Eleitoral da Subseção Riacho Fundo e Recanto das Emas da Ordem dos	Possui anos de experiência no Direito Eleitoral, tendo trabalhado, inclusive, no Tribunal Superior Eleitoral (TSE)

	Advogados Brasileiros do Distrito Federal (OAB/DF)	
Mateus Gamba Torres	Doutor em História pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e professor na UnB	Detém grande conhecimento acerca dos fenômenos políticos brasileiros do século XX
Nauê Bernardo	Graduado em Ciência Política pela UnB e em Direito pela União Pioneira de Integração Social. Além disso, Nauê Bernardo é professor no UniCEUB, mestrando em Constituição e Sociedade pelo Instituto Brasiliense de Direito Público e especialista em Direito Público pela Escola Superior de Magistratura do Distrito Federal	Com formação em Ciência Política e Direito, Nauê Bernardo possui uma visão multidisciplinar acerca do tema, trazendo para o audiodocumentário um aprofundamento necessário

O audiodocumentário “Não venda sua escolha - o impacto da compra de votos nas eleições brasileiras” tem 32 minutos e 27 segundos de duração. Sendo assim, ele foi dividido em três blocos diferentes, são eles: (i) apresentação do tema e contextualização histórica; (ii) aprovação e impacto da Lei 9840/1999 e, por fim, (iii) uma discussão sobre a real dimensão da compra de votos na atualidade com especialistas no assunto. Além disso, nesta parte final, os especialistas convidados apresentaram sugestões de medidas que podem ser implementadas para auxiliar a Justiça Eleitoral no combate a esse tipo de prática ilegal.

Quanto à parte técnica, o audiodocumentário tem narrativa guiada, portanto, o locutor exerce o papel de contextualizar os tópicos, expor informações a partir das pesquisas bibliográficas e documentais e, principalmente, apresentar as sonoras dos especialistas convidados.

Na questão estrutural, o produto não segue uma lógica de apresentação dividida por ordem cronológica dos fatos, já que é mostrado, logo no início do

audiocumentário, que a compra de votos continua sendo um problema relevante e recorrente nas eleições brasileiras.

5. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

Para desenvolver o audiodocumentário, foram seguidas as etapas propostas por Elaine Javorski (2017) na obra “Radiojornalismo: do analógico ao digital”, listadas no segundo tópico deste documento.

A delimitação do tema foi feita entre os dias 5 de agosto e 15 de setembro de 2022. Já a construção do pré-roteiro do audiodocumentário foi realizada entre os dias 16 de setembro e 8 de outubro, após uma extensa pesquisa bibliográfica sobre os tópicos referentes ao assunto. Esse documento inicial concentrava informações fundamentais do projeto, como título, dados estatísticos, um compilado de leis que versam sobre o tema e o contato dos possíveis convidados para as entrevistas.

Depois disso, foram marcadas as entrevistas e realizadas as gravações das sonoras do audiodocumentário. Para que essa etapa acontecesse de forma organizada, as perguntas foram planejadas antecipadamente. A maioria das entrevistas aconteceram pessoalmente, mas algumas foram realizadas por ligação ou pelo WhatsApp, devido à distância geográfica com os entrevistados no período de desenvolvimento do produto.

Vale destacar que nesta etapa ocorreram alguns imprevistos com convidados que desmarcaram a entrevista em cima da hora ou não responderam às perguntas no tempo previsto para o fechamento do material. Por essa razão, esses profissionais tiveram que ser substituídos. No dia 10 de novembro, todas as sonoras utilizadas no audiodocumentário já estavam gravadas e decupadas.

Após esse momento, foi possível criar o roteiro final do material, que ficou pronto no dia 20 de novembro. Foi decidido, nesta etapa, que a narrativa do audiodocumentário seria guiada e, ainda, foram selecionados os trechos das trilhas sonoras que seriam incorporados ao produto final tanto para a vinheta quanto para outras transições.

Para finalizar, o audiodocumentário foi editado no UniCEUB entre os dias 21 e 24 de novembro. A equipe de edição de áudio da instituição auxiliou o estudante durante esse processo, que foi oficialmente finalizado na data de 25 de novembro.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, o audiodocumentário “Não venda sua escolha - o impacto da compra de votos nas eleições brasileiras” apresenta o impacto da captação ilícita de sufrágio no que diz respeito ao processo democrático e expõe, ainda, que essa prática ilegal continua sendo recorrente nas eleições brasileiras da atualidade.

Nesse sentido, um dos principais objetivos deste produto é conscientizar a população acerca do perigo da compra de votos, já que esse tipo de crime eleitoral é capaz de corromper a democracia de um país e de colocar no poder indivíduos que não representam os interesses genuínos da maioria da população, podendo provocar, inclusive, uma grande crise de representatividade política.

Por essa razão, os especialistas que participaram do audiodocumentário destacam algumas medidas estratégicas que podem ser implementadas para aprimorar o combate à compra de votos no país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMO, Claudio Weber. “Compra de votos nas eleições de 2006, corrupção e desempenho administrativo”. **Relatório de Pesquisa IBOPE - Opinião para a Transparência Brasil e a União Nacional dos Analistas e Técnicos de Finanças e Controle**. São Paulo, Brasil: Transparência Brasil, 2007.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.html. Acesso em: 3 de out. de 2022.

BRASIL. **Lei Ordinária Federal nº 9.840, de 28 de setembro de 1999** . Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9840.htm. Acesso em: 13 de setembro de 2022.

BRASIL. **Ministério Público da Justiça e Segurança Pública**. Operação registra 2,8 mil crimes eleitorais, 663 prisões e R\$ 15,7 milhões apreendidos nas eleições 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/operacao-registra-2-8-mil-crimes-eleitorais-663-prisoas-e-r-15-7-milhoes-apreendidos-nas-eleicoes-2022>. Acesso em: 19/11/2022.

BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofónico**. Madri: Cátedra, 1994.

Caco Barcellos flagra suspeita de compra de votos para Bolsonaro; veja vídeo. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 4 nov. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/11/caco-barcellos-flagra-suspeita-de-compra-de-votos-para-bolsonaro-veja-video.shtml>. Acesso em: 24/11/2022.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Combatendo a corrupção eleitoral: Tramitação do primeiro Projeto de Lei de Iniciativa Popular aprovado pelo Congresso Nacional. Brasília, 1999**. Disponível em: <<https://bd.camara.leg.br/bd/handle/bdcamara/1942>>. Acesso em: 11/09/2022.

CANUTO, Caio Lopes de Brito; GAMBARO, Daniel. “Rádio e Internet: a relação entre os meios a partir da análise dos programas Chupim e Band Coruja”. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**, ano 7, edição 2, 2014.

CELEDÔNIO, Calianne Lima. **RADIODOCUMENTÁRIO ‘MULHERES NA POLÍTICA: PARIDADE POSSÍVEL**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, 2021.

DELEU, C. **Le documentaire radiophonique**. Paris: L'Harmattan, 2013.

FERREIRA, Waldemar. **A corrupção eleitoral pelo suborno** (capítulo de história de direito político colonial). Revista da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo, v. 52, p. 65-71, 1957.

FERREIRA, Catarina. **Serviços de streaming crescem na pandemia, mas oferta esbarra na inflação**. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 28 jun. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2022/06/servicos-de-streaming-crescem-na-pandemia-mas-oferta-esbarra-na-inflacao.shtml#streaming-de-musica-spotify>>. Acesso em: 12/10/2022.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação**. In: Encontro Anual da Compós, 19., 2010, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2010. CD-ROM.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

Políticos são acusados de comprar votos nas eleições em 2012: eleição para prefeito em 2012 ainda é contestada na Justiça em mais de mil municípios. *G1*. Rio de Janeiro, 7 jul. 2014. Disponível em:

<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/09/politicos-sao-acusados-de-comprar-votos-nas-eleicoes-em-2012.html>. Acesso em: 24/11/2022.

GOMES, Helton; REIS, Thiago. **Brasil tem 1 prefeito retirado do cargo a cada 8 dias pela Justiça Eleitoral**. G1. Rio de Janeiro, 24 fev. 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2016/noticia/2016/02/brasil-tem-1-prefeito-retirado-do-cargo-cada-8-dias-pela-justica-eleitoral.html>. Acesso em: 24/11/2022

JAEGER, Graciela Elis Reinheimer. **História do voto no Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)-Centro de Ciências Jurídicas, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2004

JAVORSKI, Elaine. **Radiojornalismo: do analógico ao digital**. Editora Intersaberes, 1ª edição, 2017.

LEAL, Vitor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil**. Companhia das Letras, 7ª edição, 2012.

Marco Aurélio nega aumento da compra de votos em 2006. *O Estado de São Paulo*. São Paulo, 7 de fevereiro de 2007. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,marco-aurelio-nega-aumento-na-compra-de-votos-em-2006,20070207p27457>. Acesso em: 24/11/2022.

MARTINEZ-COSTA, María del Pilar; DIEZ UNZEDA, José Ramón. **Lenguaje, géneros y programas de radio: introducción a la Narrativa Radiofónica**. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 2005.

MELLO VIANNA, G. V. G. **Elementos sonoros da linguagem radiofônica: a sugestão de sentido ao ouvinte-modelo**. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 27, p. 227-240, jun. 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014115683>.

MIDIA, Kantar Ibope. **Inside Rádio 2020: no ritmo da transformação**. 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-radio-2020/>. Acesso em: 23 de setembro de 2022.

NICOLAU, Jairo. **Eleições no Brasil: do Império aos dias atuais**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2012.

NICOLAU, Jairo. **História do voto no Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. ePub.

NICOLAU, Jairo. **Sistemas eleitorais**. Editora FGV, 2015.

REIS, Marlon. **A constitucionalidade do art. 41-A da Lei das Eleições**. In: CONGRESSO NACIONAL E INTERNACIONAL DE DIREITO ADMINISTRATIVO, ELEITORAL E PREVIDENCIÁRIO MUNICIPAL, 2., 2006, Belo Horizonte, MG.

_____ **Bibliografia Seleccionada: Captação Ilícita de Sufrágio**. Belo Horizonte: Instituto Brasileiro de Direito Administrativo e Previdenciário – Inbrap; Centro de Estudos de Administração e Previdência Pública – CEAPP, 2006. 9.

REIS, Marlon. **Abuso de poder, captação ilícita de sufrágio e uso eleitoral da máquina administrativa: práticas seculares**. In: SIMPÓSIO DO MOVIMENTO GOIANO DE COMBATE À CORRUPÇÃO ELEITORAL: voto não tem preço, tem consequências, 1., 2006, Goiânia, GO. Goiânia: OAB/GO; Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, 2006. 10.

_____ **Captação ilícita de sufrágio e abuso de poder econômico**. In: CICLO DE ESTUDOS SOBRE DIREITO ELEITORAL PARA AS ELEIÇÕES 2006, 2., 2006. Brasília, DF. Brasília: Tribunal Regional Eleitoral do Distrito Federal, 2006. 11.

_____ **Captação ilícita de sufrágio e uso eleitoral da máquina administrativa**. In: SEMINÁRIO ESTADUAL DE COMBATE À CORRUPÇÃO ELEITORAL, 2006, São Luís, MA. São Luís: OAB – Maranhão, 2006. 12.

REIS, Marlon. **Captação ilícita de sufrágio, condutas vedadas aos agentes públicos e propaganda eleitoral.** In: ENCONTRO DE JUÍZES ELEITORAIS, 1., 2008. [S.l.:s.n.], 2008. 13.

REIS, Marlon. **Captação ilícita de sufrágio.** In: FÓRUM DE DEBATES SOBRE DIREITO ELEITORAL, 2., 2008, Vitória, ES. Vitória: Ministério Público do Estado do Espírito Santo, 2008. 14.

REIS, Marlon. **Captação ilícita de sufrágio: os rumos da jurisprudência.** In: JORNADA DE ESTUDOS PELA DEMOCRACIA, 2007, Macapá, AP. Macapá: Tribunal Regional Eleitoral do Amapá, 2007. 15.

REIS, Marlon. **Captação ilícita de sufrágio.** In: SEMINÁRIO REGIONAL SOBRE ÉTICA NA POLÍTICA, 1., 2004. [S.l.: s.n.], 2004. 16.

REIS, Marlon. **Compra de votos e comitês 9840.** In: ENCONTRO DE COMITÊS DE COMBATE À CORRUPÇÃO ELEITORAL, 2004. [S.l.: s.n.], 2004. 17.

REIS, Marlon. **Corrupção eleitoral.** In: FÓRUM PERMANENTE DE DEBATES SOBRE DIREITO ELEITORAL, 2008, Natal, RN. Natal: Associação dos Magistrados do Rio Grande do Norte – AMARN, 2008.

SANTOS, W. G.. **Razões da desordem.** Rio de Janeiro: Ed. Rocco, v. 3, 1993.

SILVA, Márcio Luiz; MOURA, Frank Varela de; ZOLET, Regina Maria. **Combatendo a corrupção eleitoral: tramitação do primeiro projeto de lei de iniciativa popular aprovado pelo Congresso Nacional.** Brasília: Câmara dos Deputados, Centro de Documentação e Informação, Coordenação de Publicações, 1999.

SÓTER, Gil. CARNEIRO, Taymã. **VÍDEO: empresário do Pará oferece dinheiro para funcionários não votarem em Lula; MP investiga.** G1. Rio de Janeiro, 4 out. 2022. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pa/para/eleicoes/2022/noticia/2022/10/04/video-empresario-do-pa-oferece-dinheiro-para-funcionarios-nao-votarem-em-lula-mp-investiga.ghtml>.

Acesso em: 24/11/2022.

SPECK, Bruno Wilhelm. A compra de votos: uma aproximação empírica. **Opinião Pública**, v. 9, p. 148-169, 2003.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Bibliografia selecionada: Captação ilícita de sufrágio / Tribunal Superior Eleitoral**. – Brasília: Secretaria de Gestão da Informação, Coordenadoria de Editoração e Publicações, 2013.

TRESSA, Simone Valadão Costa e. O Brasil no combate à compra de votos nas eleições. *Estudos Eleitorais*, Brasília, DF, v. 11, n. 2, p. 123-147, maio/ago. 2016.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **TSE disponibiliza pesquisa sobre Eleições 2014**. Brasília, 28 jan. 2015. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2015/Janeiro/tse-disponibiliza-pesquisa-sobre-eleicoes-2014>>. Acesso em: 24 set. 2022.

TV BRASIL. **Eleições registram 440 casos de compra de votos**. Youtube, 16 de nov. de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=py7qYXaJ3uY&t=50s>. Acesso em: 03/10/2022.

ANEXO I - ROTEIRO DO AUDIODOCUMENTÁRIO

NÃO VENDA SUA ESCOLHA - O IMPACTO DA COMPRA DE VOTOS NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS

DURAÇÃO DO PRODUTO: 32:27

3 BLOCOS

PRODUÇÃO, ROTEIRO E LOCUÇÃO: CLÁUDIO MAGNO B. PY

EDIÇÃO: RICARDO PEREIRA GOMES

ORIENTADOR DO PRESENTE TRABALHO: VIVALDO REINALTO DE SOUSA

BLOCO 1

TÉC	ENTRA VINHETA DE ABERTURA
TÉC	SAI VINHETA DE ABERTURA
TÉC	ENTRA BG
LOC	<p>A EMPRESA CHECON PESQUISA, SOB ENCOMENDA DO TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE), REALIZOU, EM 2015, UMA PESQUISA PARA AVALIAR A REAL DIMENSÃO DA COMPRA DE VOTOS NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DAQUELE PERÍODO. QUASE 2 MIL ELEITORES DE 18 A 60 ANOS DE TODAS AS REGIÕES DO BRASIL E DAS CLASSES SOCIAIS A, B, C E D FORAM OUIDOS PELOS ESTUDIOSOS.</p> <p>NA ÉPOCA, FOI CONSTATADO QUE A COMPRA DE VOTOS AINDA ERA UMA REALIDADE NO PAÍS, JÁ QUE PELO MENOS 28% DOS ENTREVISTADOS REVELOU TER TIDO CONHECIMENTO OU TESTEMUNHADO ALGUM CASO DE COMPRA DE VOTOS NAS ELEIÇÕES DE 2014, ANO ANTERIOR À PESQUISA.</p> <p>7 ANOS SE PASSARAM DESDE ENTÃO. O BRASIL MUDOU SIGNIFICATIVAMENTE NESSE PERÍODO. A PRESIDENTE DILMA ROUSSEFF SOFREU IMPEACHMENT E SAIU DO PODER EM 2016, O CONGRESSO NACIONAL PASSOU POR UMA GRANDE RENOVAÇÃO DE PARLAMENTARES EM 2018, HOVERAM SIGNIFICATIVOS AVANÇOS TECNOLÓGICOS E, NO DIA 30 DE OUTUBRO DE 2022, LULA FOI ELEITO PRESIDENTE PELA TERCEIRA VEZ APÓS UMA DISPUTA POLARIZADA E ACIRRADA COM O ENTÃO BOLSONARO NO SEGUNDO TURNO. TAMBÉM NÃO PODEMOS DEIXAR DE FALAR QUE O PAÍS SE RECUPERA, ATUALMENTE, DE UMA GRANDE CRISE SANITÁRIA PROVOCADA PELA COVID-19.</p> <p>SERÁ QUE APÓS O BRASIL TER ENFRENTADO TANTAS SITUAÇÕES COMPLEXAS NOS ÚLTIMOS ANOS A COMPRA DE VOTOS CONTINUA SENDO UM DESAFIO A SER SUPERADO NO PAÍS?</p>
TÉC	AUMENTA O VOLUME DA BG
TÉC	ABAIXA O VOLUME DA BG

<p>LOC</p>	<p>SEGUNDO A OPERAÇÃO ELEIÇÕES 2022, COORDENADA PELO MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA (MJSP), FORAM REGISTRADAS 271 DENÚNCIAS DE COMPRA DE VOTOS DURANTE AS ELEIÇÕES DE 2022.</p> <p>O NÚMERO REAL DE CASOS PODE SER AINDA MAIOR, JÁ QUE MUITAS PESSOAS NÃO DENUNCIAM ESSE TIPO DE CRIME ÀS AUTORIDADES. ALÉM DISSO, ESSE DADO CORRESPONDE AO PERÍODO DE 15 DE AGOSTO A 31 DE OUTUBRO DE 2022. É COMUM QUE MAIS CASOS SEJAM DESCOBERTOS E INVESTIGADOS DEPOIS DE SEMANAS, MESES OU ATÉ MESMO ANOS DA DATA DAS ELEIÇÕES.</p> <p>OS VEÍCULOS DE IMPRENSA TIVERAM GRANDE IMPORTÂNCIA NO COMBATE À COMPRA DE VOTOS NAS ELEIÇÕES DE 2022 AO NOTICIAREM OS CASOS OCORRIDOS PELO PAÍS E AO INFORMAREM À POPULAÇÃO SOBRE AS MELHORES FORMAS DE DENUNCIAR ESSE TIPO DE CRIME.</p> <p>UM CASO EMBLEMÁTICO NOTICIADO PELA MÍDIA FOI O DO EMPRESÁRIO MAURÍCIO LOPES FERNANDES JÚNIOR, QUE TENTOU COMPRAR OS VOTOS DOS FUNCIONÁRIOS DE SUA EMPRESA DE CERÂMICA PARA BENEFICIAR O CANDIDATO BOLSONARO. O CASO ACONTECEU NA CIDADE DE SÃO MIGUEL DO GUAMÁ, NO PARÁ. O HOMEM FOI MULTADO EM MAIS DE R\$ 150 MIL POR CONTA DO CRIME.</p> <p>ESCUTE UM TRECHO DO MOMENTO EM QUE ELE TENTA COMPRAR O VOTO DOS FUNCIONÁRIOS:</p>
<p>TÉC</p>	<p>SAI BG</p>
<p>TÉC</p>	<p>ÁUDIO 1 - TRECHO EM QUE MOSTRA O EMPRESÁRIO MAURÍCIO LOPES FERNANDES JÚNIOR TENTANDO COMPRAR O VOTO DOS FUNCIONÁRIOS DE SUA EMPRESA DE CERÂMICA NO PARÁ</p>
<p>TÉC</p>	<p>ENTRA BG</p>
<p>LOC</p>	<p>OUTRO CASO QUE TEVE GRANDE REPERCUSSÃO FOI NOTICIADO PELO PROGRAMA PROFISSÃO REPÓRTER, DA TV GLOBO, TRANSMITIDO EM 1º DE NOVEMBRO.</p> <p>FOI MOSTRADO NO PROGRAMA QUE O REPÓRTER CACO BARCELLOS FLAGROU UMA SUPOSTA AÇÃO DE COMPRA DE VOTOS EM UM CENTRO DE EVENTOS EM CORONEL SAPUCAIA, MUNICÍPIO LOCALIZADO NO MATO GROSSO DO SUL, FALTANDO MENOS DE 48 HORAS PARA O SEGUNDO TURNO DAS ELEIÇÕES DE 2022.</p> <p>ESCUTE AGORA UM PEQUENO TRECHO DO PROGRAMA QUE PODE SER ASSISTIDO NA ÍNTEGRA PELO GLOBOPLAY. A GRAVAÇÃO MOSTRA O JORNALISTA CACO BARCELLOS CONVERSANDO COM UMA JOVEM QUE PARTICIPOU DA SUPOSTA REUNIÃO NO CENTRO DE EVENTOS EM CORONEL SAPUCAIA:</p>
<p>TÉC</p>	<p>ÁUDIO 2 - TRECHO DO PROGRAMA PROFISSÃO REPÓRTER, DA TV GLOBO, TRANSMITIDO EM 1º DE NOVEMBRO, EM QUE MOSTRA UM SUPOSTO FLAGRA DE COMPRA DE VOTOS</p>
<p>LOC</p>	<p>A COMPRA DE VOTOS DEFINITIVAMENTE NÃO ACABOU. E FALAR SOBRE ESSE ASSUNTO É FUNDAMENTAL PARA CONSCIENCIALIZAR A POPULAÇÃO SOBRE O TEMA E CONTRIBUIR PARA QUE A JUSTIÇA ELEITORAL SEJA CADA VEZ MAIS EFICIENTE NO COMBATE A ESSE TIPO DE CRIME.</p>
<p>TÉC</p>	<p>AUMENTA O VOLUME DA BG</p>

TÉC	ABAIXA O VOLUME DA BG
LOC	<p>A COMPRA DE VOTOS, CONFORME A LEI 9504 DE 1997, NO ART. 41-A, É CARACTERIZADA COMO SENDO A CAPTAÇÃO DE FORMA ILÍCITA DE SUFRÁGIO POR MEIO DA PROMESSA, DOAÇÃO, OFERTA OU DA ENTREGA DE UM BEM OU VANTAGEM DE QUALQUER NATUREZA A FIM DE OBTER O VOTO DESSE CIDADÃO.</p> <p>NESSE SENTIDO, A COMPRA DE VOTOS NÃO ESTÁ NECESSARIAMENTE RELACIONADA COM DINHEIRO FÍSICO. A PROMESSA DE UM EMPREGO OU DE UM CARGO PÚBLICO, POR EXEMPLO, TAMBÉM SÃO FORMAS DE OFERECER VANTAGEM AO CIDADÃO EM TROCA DO VOTO.</p> <p>A CIENTISTA POLÍTICA EVELYN APOLINARIA APONTA QUE ASPECTOS VARIADOS PODEM MOTIVAR AS PESSOAS A VENDEREM O VOTO.</p>
TÉC	SAI BG
TÉC	SOLTA SONORA 1 - CIENTISTA POLÍTICA EVELYN APOLINARIA (ÁUDIO 1)
TÉC	ENTRA BG
LOC	<p>ALÉM DISSO, É DESNECESSÁRIO O PEDIDO EXPLÍCITO DE VOTO PARA A CARACTERIZAÇÃO DA CONDUTA ILÍCITA, SENDO NECESSÁRIO APENAS A EVIDÊNCIA DO DOLO PARA QUE AS PUNIÇÕES SEJAM APLICADAS.</p> <p>A ADVOGADA E PROFESSORA MARIANA LAGARES DESTACA QUE A COMPRA DE VOTOS É UM CRIME QUE GERA GRAVES CONSEQUÊNCIAS AOS INFRATORES.</p>
TÉC	SAI BG
TÉC	SOLTA SONORA 2 - ADVOGADA MARIANA LAGARES (ÁUDIO 1)
TÉC	ENTRA BG
LOC	<p>É IMPORTANTE DESTACAR QUE, CONFORME A LEI DA FICHA LIMPA, LEI COMPLEMENTAR 135/2010, OS CIDADÃOS QUE FORAM CONDENADOS POR COMPRA DE VOTOS EM DECISÃO TRANSITADA EM JULGADO OU PROFERIDA POR ÓRGÃO COLEGIADO DA JUSTIÇA ELEITORAL ESTÃO SUJEITOS À CASSAÇÃO DO REGISTRO OU DO DIPLOMA ELEITORAL PELO PRAZO DE 8 ANOS A CONTAR DA ELEIÇÃO.</p> <p>ALÉM DISSO, DE ACORDO COM A LEI 12.034/2009, TAMBÉM CONHECIDA COMO LEI DOS PARTIDOS POLÍTICOS, AS PENAS MENCIONADAS PELA DOUTORA MARIANA LAGARES TAMBÉM PODEM SER APLICADAS CASO HAJA ATOS DE VIOLÊNCIA OU GRAVE AMEAÇA A ALGUM INDIVÍDUO, COM O OBJETIVO DE OBTER O VOTO DELE.</p>
TÉC	AUMENTA O VOLUME DO BG
TÉC	ABAIXA O VOLUME DO BG
	<p>A PRÁTICA DE COMPRA DE VOTOS PASSOU POR UM LONGO PROCESSO ATÉ SER EXPLICITAMENTE PENALIZADA.</p> <p>NA OBRA <i>A CORRUPÇÃO ELEITORAL PELO SUBÔRNO (CAPÍTULO DE HISTÓRIA DE DIREITO POLÍTICO COLONIAL)</i>, O PESQUISADOR WALDEMAR FERREIRA APRESENTA COMO O SUBORNO JÁ</p>

LOC	<p>ERA UMA FORMA DE CORRUPÇÃO RECORRENTE NAS DISPUTAS ELEITORAIS DO BRASIL NO SÉCULO XVII.</p> <p>POR OUTRO LADO, JAIRO NICOLAU, NA OBRA <i>HISTÓRIA DO VOTO NO BRASIL</i>, CITA REGISTROS DO PERÍODO DA REPÚBLICA VELHA E APONTA QUE PARTE SIGNIFICATIVA DOS ELEITORES DAQUELA ÉPOCA ERA ANALFABETA, DESINFORMADA, DEPENDENTE E NÃO TINHA PLENA CONSCIÊNCIA DA IMPORTÂNCIA DO VOTO.</p> <p>UM DOS REGISTROS ANALISADOS POR JAIRO NICOLAU FOI UMA CARTA DE 1924 ASSINADA POR UM GRUPO DE PERSONALIDADES DE SÃO PAULO DIRECIONADAS AO PRESIDENTE DA REPÚBLICA DA ÉPOCA, ARTUR DA SILVA BERNARDES. ESCUTE O TEOR DO MATERIAL:</p>
TÉC	ÁUDIO 3 - LEITURA DE UM TRECHO DA CARTA DE 1924
LOC	<p>A CARTA APRESENTA UMA POSTURA ELITISTA E PRECONCEITUOSA COMUM EM PARTE DA POPULAÇÃO DA ÉPOCA. NO ENTANTO, É POSSÍVEL REPARAR COMO A COMPRA DE VOTOS JÁ ERA VISTA COMO ALGO BANAL POR ESSE GRUPO DE PESSOAS INFLUENTES. INCLUSIVE, A CARTA FOI ENCABEÇADA PELO AUTOR MONTEIRO LOBATO, UM GRANDE INTELLECTUAL DAQUELE PERÍODO QUE CONTINUA RELEVANTE ATÉ OS DIAS ATUAIS.</p> <p>JÁ NA OBRA <i>CORONELISMO, ENXADA E VOTO</i>, O PESQUISADOR VICTOR NUNES LEAL AFIRMA QUE O FENÔMENO DO CORONELISMO FOI UM DOS PRINCIPAIS SUSTENTÁCULOS DA REPÚBLICA VELHA, SENDO INFLUENTE PRINCIPALMENTE NO MEIO RURAL, ONDE OS TRABALHADORES DO CAMPO DEPENDIAM QUASE EXCLUSIVAMENTE DOS GRANDES PROPRIETÁRIOS DE TERRAS PARA SOBREVIVER E, POR ESSA RAZÃO, ERAM OPRIMIDOS.</p> <p>NESSE SENTIDO, O CORONELISMO ESCANCAROU AINDA MAIS A OCORRÊNCIA DE CRIMES ELEITORAIS NO CONTEXTO BRASILEIRO, COMO A COMPRA DE VOTOS, NA MEDIDA EM QUE OS CORONÉIS SE APROVEITAVAM DA POBREZA GENERALIZADA, DA DESIGUALDADE SOCIAL E DA FALTA DE ACESSO À EDUCAÇÃO E INFORMAÇÃO DA POPULAÇÃO RURAL DO BRASIL PARA EXERCER GRANDE INFLUÊNCIA NO MUNICÍPIO EM QUE COMANDAVAM.</p> <p>O HISTORIADOR E PROFESSOR DA UNB MATEUS GAMBA TORRES AFIRMA QUE A POPULAÇÃO RURAL E COM MENOS CONDIÇÕES ECONÔMICAS DO PERÍODO DA REPÚBLICA VELHA ENFRENTAVA INTIMIDAÇÕES PARA VOTAR EM DETERMINADOS CANDIDATOS.</p>
TÉC	SAI BG
TÉC	SONORA 3 - HISTORIADOR E PROFESSOR MATEUS GAMBA TORRES (ÁUDIO 1)
TÉC	ENTRA BG
LOC	<p>A COMPRA DE VOTOS SEMPRE FEZ PARTE DO CENÁRIO POLÍTICO BRASILEIRO. MATEUS GAMBA TORRES DESTACA QUE PARTE DA SOCIEDADE POSSUI UMA DESCRENÇA COM A POLÍTICA E, ALÉM DISSO, NÃO SE SENTE VERDADEIRAMENTE REPRESENTADA PELA CLASSE POLÍTICA. ESSES ASPECTOS, SEGUNDO ELE, SÃO CRUCIAIS PARA COMPREENDER A RELEVÂNCIA DESSE TIPO DE PRÁTICA NO PAÍS.</p>
TÉC	SAI BG
TÉC	SONORA 4 - HISTORIADOR E PROFESSOR MATEUS GAMBA TORRES (ÁUDIO 2)
TÉC	ENTRA BG COM O VOLUME AUMENTADO

TÉC	ABAIXA O VOLUME DO BG
LOC	<p>É IMPORTANTE DESTACAR QUE A COMPRA DE VOTOS PODE TRAZER GRAVES DANOS À DEMOCRACIA DE UM PAÍS, JÁ QUE É UMA FORMA DE CORROMPER O PROCESSO ELEITORAL NA MEDIDA EM QUE INTERFERE NA DECISÃO DE ESCOLHA CONSCIENTE DA POPULAÇÃO.</p> <p>A CIENTISTA POLÍTICA EVELYN APOLINARIA AFIRMA QUE O VOTO CONSCIENTE É FUNDAMENTAL PARA QUE O RESULTADO DAS ELEIÇÕES SEJA CONDIZENTE COM OS REAIS INTERESSES DA POPULAÇÃO.</p>
TÉC	SAI BG
TÉC	SONORA 5 - CIENTISTA POLÍTICA EVELYN APOLINARIA (ÁUDIO 2)

BLOCO 2

TÉC	ENTRA BG
LOC	<p>AO LONGO DAS DÉCADAS, MEDIDAS IMPORTANTES FORAM IMPLEMENTADAS PARA COIBIR A COMPRA DE VOTOS NO BRASIL.</p> <p>O PRIMEIRO CÓDIGO ELEITORAL DO PAÍS, POR EXEMPLO, JÁ ESTABELECIA, EM 1932, QUE O VOTO DEVERIA SER LIVRE E SECRETO. A CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988 SEGUIU NESSA MESMA LINHA DE RACIOCÍNIO AO DEFINIR QUE "TODO PODER EMANA DO POVO" E QUE OS POLÍTICOS DEVERIAM SER ELEITOS POR MEIO DE UM PROCESSO DEMOCRÁTICO, SECRETO E OBRIGATÓRIO PARA A MAIOR PARTE DA POPULAÇÃO.</p> <p>CONTUDO, FOI APENAS NO FINAL DOS ANOS 90 QUE UMA LEI MAIS RÍGIDA E ESPECÍFICA PARA TRATAR DA PRÁTICA DA COMPRA DE VOTOS FOI APROVADA. E ISSO ACONTECEU, PRINCIPALMENTE, DEVIDO A UMA GRANDE MOBILIZAÇÃO POPULAR.</p>
TÉC	AUMENTA O VOLUME DO BG
TÉC	ABAIXA O VOLUME DO BG
LOC	<p>A LEI 9840/1999, TAMBÉM CONHECIDA COMO LEI CONTRA A COMPRA DE VOTOS, ENTROU EM VIGOR NO DIA 29 DE SETEMBRO DE 1999, ALTERANDO DISPOSITIVOS DA LEI DAS ELEIÇÕES E DO CÓDIGO ELEITORAL.</p> <p>A PARTIR DESTA LEI, A PENA DOS INDIVÍDUOS QUE COMPRAM OU VENDEM VOTOS TORNOU-SE MAIS RIGOROSA E, ALÉM DISSO, A JUSTIÇA ELEITORAL GANHO MELHORES CONDIÇÕES PARA COIBIR A COMPRA DE VOTOS NO BRASIL DE FORMA MAIS EFETIVA.</p> <p>PARA A ADVOGADA MARIANA LAGARES, A LEI EM QUESTÃO TROUXE GRANDES AVANÇOS PARA O SISTEMA POLÍTICO BRASILEIRO.</p>
TÉC	SONORA 6 - ADVOGADA MARIANA LAGARES (ÁUDIO 2)
LOC	A LEI 9840/1999, NO ENTANTO, PASSOU POR UM LONGO PROCESSO ATÉ SER INCORPORADA NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO.
TÉC	AUMENTA O VOLUME DO BG

TÉC	ABAIXA O VOLUME DO BG
LOC	<p>A CÂMARA DOS DEPUTADOS PUBLICOU, EM 1999, UM AMPLO DOCUMENTO QUE MOSTRA OS BASTIDORES DA APROVAÇÃO DO PROJETO DE LEI 1517/1999, QUE VIRIA A SE TORNAR A LEI 9840/1999. DE ACORDO COM ELES, PUBLICAR O MATERIAL FOI IMPORTANTE PARA DOCUMENTAR UM FATO HISTÓRICO.</p> <p>CONFORME O DOCUMENTO, A COMISSÃO BRASILEIRA JUSTIÇA E PAZ (CBJP) E A CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL (CNBB) ESTAVAM À FRENTE DE UMA AMPLA MOBILIZAÇÃO PARA COMBATER A COMPRA DE VOTOS NO BRASIL NO FINAL DOS ANOS 90. PARA ALCANÇAR ESSE OBJETIVO, FORAM REALIZADAS PESQUISAS, AUDIÊNCIAS PÚBLICAS E OUTROS TIPOS DE EVENTOS DE CONSCIENTIZAÇÃO. TAMBÉM FOI MONTADO UM GRUPO DE TRABALHO FORMADO POR PROFISSIONAIS DO DIREITO E ESPECIALISTAS NO TEMA PARA ELABORAR UM PROJETO DE LEI PARA COIBIR A COMPRA DE VOTOS COM MAIS EFETIVIDADE.</p> <p>ALÉM DISSO, A CBJP E A CNBB, COM O APOIO DE DIVERSAS ENTIDADES FEDERAIS E REGIONAIS, COMEÇARAM A RECOLHER ASSINATURAS DA POPULAÇÃO, A PARTIR DO DIA 11 DE MAIO DE 1998, PARA QUE FOSSE POSSÍVEL APRESENTAR O PROJETO DE LEI ELABORADO PELO GRUPO DE TRABALHO POR MEIO DA INICIATIVA POPULAR.</p> <p>O OBJETIVO CENTRAL DELES ERA TORNAR A COMPRA DE VOTOS UMA INFRAÇÃO ELEITORAL PASSÍVEL DE PERDA DE REGISTRO DE CANDIDATURA E DE MULTA, ALÉM DE TORNAR MAIS RÁPIDA A PUNIÇÃO DOS ENVOLVIDOS.</p> <p>A CIENTISTA POLÍTICA ANA SAID AFIRMA QUE A APRESENTAÇÃO DO PL 1517/1999 ERA UMA RESPOSTA À BANALIZAÇÃO DA COMPRA DE VOTOS NO BRASIL.</p>
TÉC	SAI BG
TÉC	SONORA 7 - CIENTISTA POLÍTICA ANA SAID (ÁUDIO 1)
TÉC	ENTRA BG
LOC	<p>A MOBILIZAÇÃO PELA APROVAÇÃO DO PL 1517/1999, QUE GANHOU VISIBILIDADE MUDIÁTICA, PASSOU A SER APOIADA POR DIVERSAS OUTRAS ENTIDADES E PERSONALIDADES, AUMENTANDO, ASSIM, A FORÇA DO MOVIMENTO E DAS REIVINDICAÇÕES.</p> <p>NO DIA 10 DE AGOSTO DE 1999, JÁ HAVIAM SIDO RECOLHIDAS MAIS DE 950 MIL ASSINATURAS, POUCO MENOS DO QUE O NECESSÁRIO PARA QUE O PROJETO PUDESSE SER APRESENTADO.</p> <p>SENDO ASSIM, FOI APRESENTADO O PEDIDO DE CRIAÇÃO DO PROJETO DE INICIATIVA POPULAR À PRESIDÊNCIA DA CÂMARA DOS DEPUTADOS, NA ÉPOCA COMANDADA POR MICHEL TEMER, JÁ QUE OS IDEALIZADORES TINHAM O OBJETIVO DE QUE A PROPOSTA FOSSE APROVADA PELO CONGRESSO NACIONAL E SANCIONADA PELO PRESIDENTE DA REPÚBLICA ATÉ O DIA 30 DE SETEMBRO, DATA LIMITE PARA QUE AS NOVAS REGRAS ENTRASSEM EM VIGOR NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DO ANO SEGUINTE.</p> <p>CONTUDO, AINDA ERA NECESSÁRIO MAIS ALGUMAS MILHARES DE ASSINATURAS PARA QUE O PROJETO PUDESSE SER APRESENTADO POR MEIO DA INICIATIVA POPULAR, QUE FORAM ENCAMINHADOS PARA A CÂMARA DEPOIS DE ALGUNS DIAS. NO TOTAL, 1.039.175 BRASILEIROS ASSINARAM O PEDIDO.</p> <p>NO ENTANTO, A CIENTISTA POLÍTICA ANA SAID APONTA QUE HOVE UM GRANDE IMPASSE NA ÉPOCA.</p>
TÉC	SAI BG
TÉC	SONORA 8 - CIENTISTA POLÍTICA ANA SAID (ÁUDIO 2)
TÉC	ENTRA BG
	NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2000, AS MODIFICAÇÕES DECORRENTES DA LEI 9840/1999 JÁ HAVIAM SIDO INCORPORADAS À LEI 9504/1997 E AO CÓDIGO ELEITORAL. INCLUSIVE,

<p>LOC</p>	<p>MAIS DE 400 POLÍTICOS FORAM CASSADOS DEVIDO AO EFEITO DA NOVA LEGISLAÇÃO ENTRE AS ELEIÇÕES DE 2000, 2002 E 2004. ESSES DADOS PODEM SER ENCONTRADOS NA OBRA <i>O BRASIL NO COMBATE À COMPRA DE VOTOS NAS ELEIÇÕES</i>, DA ADVOGADA SIMONE TRESSA.</p> <p>ESPERAVA-SE, NAQUELA ÉPOCA, QUE APÓS ALGUM TEMPO COM A NOVA LEGISLAÇÃO A COMPRA DE VOTOS SE TORNASSE ALGO IRRELEVANTE NO PAÍS. NO ENTANTO, NÃO FOI EXATAMENTE ISSO QUE ACONTECEU NOS ANOS POSTERIORES.</p> <p>INCLUSIVE, UMA PESQUISA REALIZADA PELO IBOPE OPINIÃO, SOB ENCOMENDA DA ONG TRANSPARÊNCIA BRASIL E DA UNIÃO NACIONAL DOS ANALISTAS E TÉCNICOS DE FINANÇAS E CONTROLES, MOSTROU QUE O PROBLEMA DA COMPRA DE VOTOS SE AGRAVOU EM 2006, POIS ELES ANALISARAM QUE "NO PLEITO DAQUELE ANO, NADA MENOS DE 8% DOS ELEITORES PESQUISADOS RELATARAM TER SIDO ALVO DE OFERTAS DE COMPRA DE SEU VOTO POR PARTE DE CANDIDATOS E CABOS ELEITORAIS. O NÚMERO É QUASE O TRIPLO DOS 3% QUE SE VERIFICARAM EM 2002".</p> <p>A CIENTISTA POLÍTICA ANA SAID RELEMBRA QUE O PRESIDENTE DO TSE DAQUELE PERÍODO NEGOU O AUMENTO DE CASOS DE COMPRA DE VOTOS NAQUELA ÉPOCA.</p>
<p>TÉC</p>	<p>SAI BG</p>
<p>TÉC</p>	<p>SONORA 9 - CIENTISTA POLÍTICA ANA SAID (ÁUDIO 3)</p>
<p>TÉC</p>	<p>ENTRA BG</p>
<p>LOC</p>	<p>POR OUTRO LADO, O G1 FEZ UM LEVANTAMENTO, A PARTIR DOS DADOS DOS TRIBUNAIS REGIONAIS ELEITORAIS DOS 26 ESTADOS E DO TSE, ONDE MOSTRA QUE, ENTRE 2012 E 2016, UMA MÉDIA DE UM PREFEITO FOI CASSADO A CADA 8 DIAS. NO TOTAL, 136 PREFEITOS FORAM CASSADOS E OUTROS 93 SE MANTINHAM NO CARGO APENAS POR CONTA DE LIMINARES E RECURSOS. SEGUNDO O G1, OS PREFEITOS, EM SUA GRANDE MAIORIA, FORAM CASSADOS EM RAZÃO DA COMPRA DE VOTOS E DO ABUSO DO PODER ECONÔMICO DURANTE A CAMPANHA.</p> <p>A COMPRA DE VOTOS CONTINUA SENDO UMA GRANDE PREOCUPAÇÃO NO CENÁRIO BRASILEIRO MESMO APÓS MAIS DE 20 ANOS DA APROVAÇÃO DA LEI 9840/1999. É O QUE AFIRMA A CIENTISTA POLÍTICA ANA SAID.</p>
<p>TÉC</p>	<p>SAI BG</p>
<p>TÉC</p>	<p>SONORA 10 - CIENTISTA POLÍTICA ANA SAID (ÁUDIO 4)</p>
<p>TÉC</p>	<p>ENTRA BG</p>
<p>LOC</p>	<p>EM CONCORDÂNCIA COM ANA SAID, A CIENTISTA POLÍTICA EVELYN APOLINARIA DESTACA QUE A COMPRA DE VOTOS PODE, INCLUSIVE, RESULTAR EM UMA GRANDE CRISE DE REPRESENTATIVIDADE POLÍTICA.</p>
<p>TÉC</p>	<p>SAI BG</p>
<p>TÉC</p>	<p>SONORA 11 - CIENTISTA POLÍTICA EVELYN APOLINARIA (ÁUDIO 3)</p>
<p>TÉC</p>	<p>ENTRA BG</p>

BLOCO 3

LOC	PORTANTO, COMPREENDER OS DESAFIOS DO COMBATE À COMPRA DE VOTOS NA ATUALIDADE É FUNDAMENTAL PARA PROPOR FORMAS EFICAZES DE MUDANÇAS. A INTERNET E OUTRAS TECNOLOGIAS TROUXERAM GRANDES TRANSFORMAÇÕES POSITIVAS NO QUE DIZ RESPEITO À DEMOCRATIZAÇÃO DO ACESSO À INFORMAÇÃO ACERCA DA COMPRA DE VOTOS, MAS TAMBÉM PODEM SER INSTRUMENTOS EFICIENTES NA MÃO DE PESSOAS MAL INTENCIONADAS. É O QUE ACREDITA A CIENTISTA POLÍTICA EVELYN APOLINARIA.
TÉC	SAI BG
TÉC	SONORA 12 - CIENTISTA POLÍTICA EVELYN APOLINARIA (ÁUDIO 4)
TÉC	ENTRA BG
LOC	JÁ A PROFESSORA E ADVOGADA MARIANA LAGARES DEFENDE QUE AS REDES SOCIAIS EXERCEM UM PAPEL IMPORTANTE NO COMBATE À COMPRA DE VOTOS AO INFORMAREM OS ELEITORES SOBRE A PRÁTICA CRIMINOSA.
TÉC	SAI BG
TÉC	SONORA 13 - ADVOGADA MARIANA LAGARES (ÁUDIO 3)
TÉC	ENTRA BG
LOC	POR OUTRO LADO, O DOUTOR NAUÊ BERNARDO APONTA QUE AS REDES SOCIAIS PODEM FACILITAR A OCORRÊNCIA DE COMPRA DE VOTOS NO PAÍS, PRINCIPALMENTE EM LOCAIS AFASTADOS DAS CAPITALS E DOS GRANDES CENTROS.
TÉC	SAI BG
TÉC	SONORA 14 - ADVOGADO E PROFESSOR NAUÊ BERNARDO (ÁUDIO 1)
TÉC	ENTRA BG
LOC	ENQUANTO ISSO, PARA A DIRETORA DO MOVIMENTO DE COMBATE À CORRUPÇÃO ELEITORAL, LUCIANA DIAS BAUER, A INTERNET PODE TER ALTERADO PERMANENTEMENTE COMO A POLÍTICA FUNCIONA, DE MANEIRA QUE O DIÁLOGO ESTÁ MAIS POLARIZADO E A FISCALIZAÇÃO SOBRE A COMPRA DE VOTOS PODE SER AINDA MAIS COMPLICADA.
TÉC	SAI BG
TÉC	SONORA 15 - DIRETORA DO MCCE LUCIANA DIAS BAUER (ÁUDIO 1)
TÉC	ENTRA BG COM O VOLUME AUMENTADO
TÉC	ABAIXA O VOLUME DO BG
TÉC	ENTRA BG

LOC	<p>A COMPRA DE VOTOS É UMA PRÁTICA COMPLEXA E DIFÍCIL DE SER ENFRENTADA. A AUTORA SIMONE TRESSA, NA OBRA <i>O BRASIL NO COMBATE À COMPRA DE VOTOS NAS ELEIÇÕES</i>, AFIRMA QUE A LEGISLAÇÃO ATUAL, APESAR DE TER TRAZIDO UMA CARGA EXPRESSIVA DE MORALIDADE, NÃO CONSEGUIU SOLUCIONAR POR COMPLETO O PROBLEMA DA COMPRA DE VOTOS NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS.</p> <p>A ADVOGADA E PROFESSORA MARIANA LAGARES RESSALTA QUE A LEGISLAÇÃO PARA TRATAR DO TEMA É RIGOROSA, MAS FALTAM MELHORES RECURSOS PARA A FISCALIZAÇÃO.</p>
TÉC	SAI BG
TÉC	SONORA 16 - ADVOGADA MARIANA LAGARES (ÁUDIO 4)
TÉC	ENTRA BG COM O VOLUME AUMENTADO
LOC	<p>ASSIM COMO A DOUTORA MARIANA LAGARES, O ADVOGADO E PROFESSOR NAUÊ BERNARDO AFIRMA QUE A JUSTIÇA ELEITORAL AINDA ENFRENTA GRANDES DIFICULDADES PARA FISCALIZAR ESSE TIPO DE PRÁTICA ILEGAL NO BRASIL.</p>
TÉC	SAI BG
TÉC	SONORA 16 - ADVOGADO E PROFESSOR NAUÊ BERNARDO (ÁUDIO 2)
TÉC	ENTRA BG
LOC	<p>NESSE MESMO SENTIDO, A CIENTISTA POLÍTICA EVELYN APOLINARIA DESTACA O FORTALECIMENTO DE CANAIS DE DENÚNCIA E DE COMUNICAÇÃO COMO FORMAS DE MELHORAR O ENFRENTAMENTO À COMPRA DE VOTOS.</p>
TÉC	SAI BG
TÉC	SONORA 17 - CIENTISTA POLÍTICA EVELYN APOLINARIA (ÁUDIO 5)
TÉC	ENTRA BG
LOC	<p>ENQUANTO ISSO, A DOUTORA LUCIANA BAUER DESTACA QUE O ORÇAMENTO SECRETO PODE SER UM DOS PRINCIPAIS DESAFIOS PARA O COMBATE À COMPRA DE VOTOS NA ATUALIDADE.</p>
TÉC	SAI BG
TÉC	SONORA 18 - DIRETORA DO MCEE LUCIANA DIAS BAUER (ÁUDIO 2)
TÉC	ENTRA SEGUNDO BG COM VOLUME AUMENTADO
TÉC	ABAIXA O VOLUME DO SEGUNDO BG
LOC	<p>HÁ DIVERSOS CAMINHOS QUE PODEM SER SEGUIDOS PARA AUMENTAR A EFETIVIDADE NA LUTA CONTRA A COMPRA DE VOTOS. PORTANTO, NÃO PODEMOS FICAR DE BRAÇOS CRUZADOS.</p> <p>COBRAR FORMAS DE MELHORAR A FISCALIZAÇÃO E A PUNIÇÃO DE QUEM TENTA IMPEDIR QUE A VONTADE DA POPULAÇÃO SE SOBRESSAIA EM UMA ELEIÇÃO DEMOCRÁTICA É FUNÇÃO DE TODOS NÓS.</p>

	<p>E DIALOGAR SOBRE A COMPRA DE VOTOS E SEU IMPACTO NA DEMOCRACIA BRASILEIRA É UMA MANEIRA DE TORNAR O ASSUNTO PALATÁVEL PARA TODOS OS PÚBLICOS, POIS SÓ HAVERÁ MUDANÇA DE VERDADE QUANDO TODOS SE SENTIREM CONVIDADOS PARA PARTICIPAR DO DEBATE.</p> <p>VAMOS FAZER A NOSSA PARTE? CASO SAIBA DE ALGUM CASO DE COMPRA DE VOTOS, NÃO HESITE EM DENUNCIAR ÀS AUTORIDADES. VOCÊ PODE FAZÊ-LA AGORA MESMO NO CONFORTO DE SUA CASA PELO APLICATIVO PARDAL. NÃO VENDA SUA ESCOLHA, VOTE DE FORMA CONSCIENTE PARA GARANTIR UM FUTURO MELHOR PARA TODOS NÓS.</p>
TÉC	SAI BG
TÉC	ENTRA TERCEIRO BG COM VOLUME AUMENTADO
TÉC	ABAIXA O VOLUME DO BG
LOC	<p>ESTE AUDIODOCUMENTÁRIO É O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DO ESTUDANTE DE JORNALISMO DO UNICEUB CLÁUDIO MAGNO BRASIL PY, COM ORIENTAÇÃO DO PROFESSOR VIVALDO SOUSA.</p> <p>APROVEITO O MOMENTO TAMBÉM PARA AGRADECER À MINHA FAMÍLIA E À ANA SAID POR TODO O APOIO DURANTE A ELABORAÇÃO DO TRABALHO.</p> <p>TRABALHO TÉCNICO, RICARDO GOMES.</p>
TÉC	AUMENTA O VOLUME DO BG