



## As eleições foram transformadas em teatro político dos marketeiros

A lógica mercadológica perpassa pelas ações humanas, especialmente aquelas destinadas a obter riqueza e poder. Nas eleições do nosso tempo, por mais idealista e carismático que seja o candidato, sabe que será obrigado a se emboscar nas entranhas de um jogo de marketing movido pelas engrenagens de máquinas eleitorais milionárias. Engrenagens que, cada vez mais, prestam-se à perpetuação do poder de elites que, não coincidentemente, são também as detentoras das peças essenciais para imprimir movimento aos eixos da máquina. Não admira que, amiúde, uma das primeiras providências de quem tem intenções de seguir a carreira política é se habilitar materialmente e politicamente à concessão de um ou mais meios de comunicação ou se submeter àqueles que já os possuem.

Tendo como principal função intermediar o diálogo entre a sociedade e as instituições políticas, os meios de comunicação passam a servir à perpetuação do poder constituído quando se travestem de tutores ou controladores das informações, selecionando-as conforme os interesses de grupos de forma a exercer ascendência sobre as relações de poder.

A ausência de um verdadeiro debate público consolida uma postura de subserviência aos donos do poder e distancia a construção de um espaço crítico para aqueles que deveriam ser soberanos nas escolhas dos seus mandatários. Na falta de discussões sobre temas polêmicos que afligem a maioria, a exemplo das desigualdades sociais abissais e da urgência das reformas política e tributária, tomam assento os jogos midiáticos, os factóides e os debates periféricos. As mudanças seguem o dito de Tomasi di Lampedusa, para quem é preciso que tudo mude para que tudo se mantenha.

Segundo Fábio Konder Comparato, o elemento politicamente mais importante da oligarquia atual é o dos donos dos grandes veículos de comunicação de massa, os quais se apropriaram de um espaço público, “e fizeram da sua exploração um formidável instrumento de poder, político e econômico.” Sob tal ótica, as eleições são transformadas num simples teatro político em que os eleitos, na sua grande maioria, têm sua personalidade fabricada pelos marqueteiros.

E, quanto mais próximo e íntimo da população for o alcance de um meio de comunicação, maior a sua influência e os riscos de desequilíbrio dos pleitos eleitorais, donde pertinentes as observações do ministro Dias Toffoli na sua mais recente [entrevista](#) concedida à **ConJur**. Na ocasião, o ministro externou preocupação acerca da responsabilidade da comunicação social na esfera municipal em vista da existência de centenas de parlamentares concessionários de meios de comunicação e que participam ativamente do processo eleitoral, na qualidade de candidatos ou de apoiadores de prefeitos em busca de reeleição.

Do alto de sua experiência eleitoral forjada na militância da advocacia, o ministro observou que “uma coisa é a atuação no plano federal, com todos os mecanismos de controle, outra coisa é o eventual abuso restrito à pequena cidade ou na média cidade, onde há um poder maior de influência dos meios de comunicação, cujos titulares são os próprios políticos. Quem nasceu e conviveu no interior conhece bem o potencial de utilização dos serviços de radiodifusão em benefício ou em prejuízo de determinada candidatura”.

Nada mais razoável para um magistrado que pretende considerar nas suas decisões as particularidades



---

federativas de forma a impedir que “as assimetrias entre o poder central e as forças locais condicionem a interpretação da Constituição”. Um remédio que, se não nos livra dos tentáculos das oligarquias, pelo menos diminui alguns dos seus efeitos deletérios.

**Date Created**

15/03/2011