

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS

CURSO DE DIREITO

**CÂMERA, LUZES E A AÇÃO DO MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL NA  
DISPUTA PELO VOTO.**

MARIA APARECIDA FIGUEIRÊDO PEREIRA

CAMPINA GRANDE - PB  
NOVEMBRO/2010

**CÂMERA, LUZES E A AÇÃO DO MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL NA  
DISPUTA PELO VOTO.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à  
Coordenação do Curso de Direito da UEPB como  
requisito à obtenção do título de Bacharel em Direito, sob  
orientação do Prof. Dr. Harrison Targino.

**MARIA APARECIDA FIGUEIRÊDO PEREIRA**

CAMPINA GRANDE - PB  
NOVEMBRO/2010

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL – UEPB

P436c Pereira, Maria Aparecida Figueiredo.

Câmera, luzes e a ação do marketing político e eleitoral na disputa pelo voto [manuscrito] / Maria Aparecida Figueiredo Pereira. – 2010.

16 f.

Digitado.

Trabalho Acadêmico Orientado (Graduação em Direito) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Jurídicas, 2010.

“Orientação: Prof. Dr. Harrison Alexandre Targino, Departamento de Direito”.

1. Direito eleitoral 2. Marketing político I Título.

21. ed. CDD 342.07

MARIA APARECIDA FIGUEIRÊDO PEREIRA

**CÂMERA, LUZES E A AÇÃO DO MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL NA  
DISPUTA PELO VOTO.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à  
Coordenação do Curso de Direito da UEPB  
como requisito à obtenção do título de Bacharel  
em Direito.

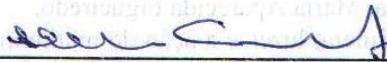
**COMISSÃO EXAMINADORA**



**Profº Dr. Harrison Alexandre Targino**

**Centro de Ciências Jurídicas - UEPB**

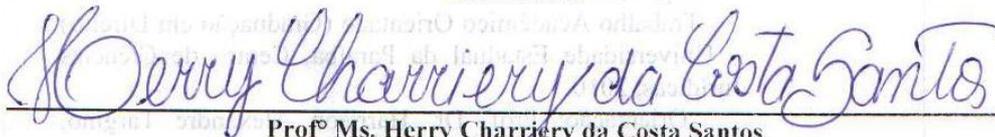
**Orientador**



**Profº Ms. Hélio Santa Cruz**

**Centro de Ciências Jurídicas - UEPB**

**Examinador**



**Profº Ms. Herry Charriery da Costa Santos**

**Centro de Ciências Jurídicas - UEPB**

**Examinador**

**Campina Grande, 01 de dezembro de 2010**

## **CÂMERA, LUZES E A AÇÃO DO MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL NA DISPUTA PELO VOTO.**

**MARIA APARECIDA FIGUEIRÊDO PEREIRA.**

### **RESUMO**

O presente artigo acadêmico orienta-se em construir uma análise crítica em torno do Marketing político e eleitoral bem como de sua atuação incisiva nas campanhas eleitorais na disputa pelo voto, sobretudo no que concerne a propaganda eleitoral gratuita exibida no rádio e tevê com fulcro nas normas legais estabelecidas na lei 9.504/97, em seus artigos 44 e 57. Desta feita, cumpre-nos observar a influência que este Marketing tem exercido no sentido de persuadir o eleitor e desta forma alterar os rumos e resultados de uma eleição, tornando frágil a própria noção de democracia bem como discutível o papel da justiça eleitoral. Para tanto, abordar-se-á algumas das estratégias utilizadas pelos marqueteiros na edificação de tramas e personagens que compõem o perfil de um determinado postulante a cargo eletivo, ou seja, a campanha eleitoral revestida em um enorme espetáculo, encenado especialmente, através das lentes da tevê produzindo uma aura de deslumbramento em seus eleitores/espectadores.

Palavras chave: **Marketing político, campanhas eleitorais, propaganda eleitoral, espetáculo.**

### **ABSTRACT**

This scholarly paper is geared at building a critical analysis about the political and electoral marketing and incisive performance of their election campaigns in the race for votes, especially with regard to free electoral propaganda appears on radio and TV with focus on standards legally established by law 9504/97, in its articles 44 and 57. This time, we must observe the influence that marketing has had to persuade voters and thereby change the direction and results of an election, making fragile the very notion of democracy as well as the questionable role of electoral justice. To do so, it will address some of the strategies used by marketers in building plots and characters that make up the profile of a particular applicant to elective office, or coated on the election campaign a huge spectacle, staged especially through the lens TV producing an aura of wonder in his voters / viewers.

Keywords: Political marketing, political campaigns, canvass, spectacle.

## INTRODUÇÃO

Modernamente tornou-se impossível analisar uma campanha eleitoral longe da perspectiva do marketing político e eleitoral. Uma vez que é através destes que se constrói, acentua-se e modifica-se o perfil, ou por assim dizer, a imagem pública de um pretendente a cargo eletivo. Neste contexto, a propaganda gratuita veiculada na televisão e no rádio despontam como elementos imprescindíveis para a persuasão do eleitorado que é seduzido pelas mensagens exibidas em seus programas no período eleitoral. Cândido (1996), a define como uma forma de captação de votos usada pelos Partidos Políticos, Coligações e Candidatos, em época delimitada por lei, através da divulgação de suas propostas, visando à eleição a cargos eletivos.

Destarte, sabe-se que a propaganda eleitoral gratuita exercida nos termos da legislação eleitoral constitui-se em um direito ordinário daqueles que pretendem alcançar um cargo eletivo e, de forma precípua trata-se de um direito constitucional que assegura a liberdade de manifestação bem como consiste em um meio de limitação do poder estatal frente ao direito do indivíduo de exteriorizar seu pensamento, sua ideologia sem que para isso sofra coações e perseguições.

No entanto, o conteúdo dessa propaganda torna-se dissonante mediante a forma espetacularizada e mercantilizada em que ela se apresenta ao eleitor, onde ideologias e propostas praticamente inexitem ou são relegadas a um segundo plano e muitas vezes mostram-se de forma inconsistente, o eleitor é transfigurado em uma espécie de tiete, apresentando uma inércia quase totalizante no que se refere ao desenvolvimento de um pensamento crítico com relação aos candidatos e ao processo eleitoral como um todo, sua participação resume-se na prática do voto de forma irrefletida e ausente de questionamentos.

A ação fica, portanto, sob a regência do marketing eleitoral, já que ele encarrega em orquestrar o espetáculo e vender a imagem de seu cliente/candidato. Para tanto, este deve atingir o gosto do público, encontrando correspondência na mentalidade coletiva, no imaginário popular. Assim, compreende-se a existência de semideuses, heróis com discursos impecáveis, autênticos salvadores da pátria.

Não obstante, surgem algumas reflexões a partir do uso do marketing eleitoral e político e de sua atuação no convencimento e conquista dos eleitores, a saber: Não estariam as estratégias de marketing, sobretudo as utilizadas na propaganda gratuita da tevê e do rádio, desvirtuando a democracia? Neste sentido, como poderia se dá a atuação da justiça eleitoral, sem que haja o comprometimento da liberdade de manifestação?

Diante das indagações supracitadas, é oportuno que analisemos o real sentido da democracia e o modo como ela se torna frágil diante de um marketing criador de personagens e não de propostas que se configurem no interesse e na vontade do povo. Consoante Silva (2004) a democracia é um processo de convivência social em que o poder emana do povo, há de ser exercido, direta ou indiretamente, pelo povo e em proveito do povo. Para Bonavides (1996), a democracia é o modo de se exercer uma função governista, onde prevalece a vontade soberana do povo que passa a decidir direta e indiretamente, todos os fatos que se referem ao governo.

Isto posto de forma bastante rudimentar, pode-se apreender que a democracia não sobrevive sem uma efetiva conscientização política que é ao mesmo tempo mantenedora de uma sociedade livre, igualitária e soberana. Assim, o marketing político e eleitoral não corrobora para que a democracia em seus princípios cardeais mantenha-se viva e com isto, ela perde espaço para a montagem do espetáculo, para a mercantilização do candidato, agora um produto que se quer vendido. Ela esmorece e sucumbe, quando a vida pessoal do candidato passa a ter mais ênfase do que seu próprio programa de governo.

Entretanto, a propaganda eleitoral se destina exatamente a captar o voto dos eleitores pela utilização de variadas formas de convencimento, demasiadamente subjetivas e ardilosas, sugerindo que o candidato apresentado é o mais apto a disputar o cargo eletivo na campanha eleitoral e, não havendo nenhuma vedação em lei, a propaganda eleitoral é lícita, não existindo impedimentos para sua realização, ou seja, o trabalho dos profissionais do marketing político e eleitoral nas campanhas eleitorais da maneira como vem sendo desenvolvido ainda não é tipificado como crime. As cortinas ainda não foram cerradas, portanto o espetáculo das campanhas eleitorais ainda continuará.

## O MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL COMO ELEMENTO DE FORMAÇÃO DA VONTADE DO ELEITOR.

*O homem político poderia ser ele mesmo. Autenticamente. Ele prefere parecer. Ainda que seja preciso simular ou dissimular.*

*Schwartzemberg.*

A construção de imagens públicas em torno de candidatos, líderes ou governantes não é fenômeno recente, ela remonta a Grécia Antiga onde, segundo Figueiredo(2004), os políticos já se utilizavam de instrumentos para o convencimento dos eleitores e seus pares. Contudo, o marketing político e eleitoral tem se cristalizado no Brasil a cada novo período eleitoral, propiciando que o político sobreviva essencialmente do que fomenta no imaginário popular e não propriamente daquilo que possa vir a executar caso eleito.

Todavia, é importante que se destaque a diferença nos conceitos de Marketing político e eleitoral, haja vista que pelo primeiro temos a exaltação de uma imagem positiva por parte do gestor público em suas ações. Disseminase a noção de um uma gestão eficiente por possuir um executor comprometido com a administração pública e, por conseguinte, com o povo. Por sua vez, entende-se Marketing eleitoral, como todo o trabalho que é realizado com a imagem do candidato no período eleitoral, visando a conquista do eleitor e assim de seu voto.

Há, porém uma forte imbricação de ambos os conceitos uma vez que um candidato que pleiteia cargo eletivo recorre a diversos métodos para a sedução do eleitor e, sendo eleito, os esforços se voltarão no sentido de perpetuar a imagem que erigiu na campanha, qual seja: De candidato comprometido com as causas sociais, com o trabalho e progresso de seu povo. Assim, a imagem positiva, a efetiva comunicação com o povo, resultam em sua popularidade, permitindo que aquele governante se fortaleça em eleições vindouras e obtenha sua meta de permanência no poder.

Diante disso, assiste-se a uma espetacularização da política, onde se vislumbram como atores, os candidatos a cargos eletivos e por seu turno, o povo aparece como espectador. Este fenômeno ocorre essencialmente por conta da existência cada vez mais incisiva do marketing eleitoral que adota estratégias nem sempre éticas, mas muitas vezes eficazes para a sedução e convencimento do eleitorado.

Destarte, as campanhas eleitorais para cargos do executivo como: Prefeito, governador e presidente contam com um núcleo de campanha que coordena as muitas ações eleitorais em prol da aceitação pelos eleitores de uma candidatura, ou seja, esse núcleo fica responsável pela veiculação da imagem positiva de um determinado candidato. Trata-se, entretanto, de um trabalho árduo, quando não hercúleo, haja vista que há também a iminência de não surtir o efeito desejado. Todavia, o núcleo de campanha é composto por um coordenador geral bem como por coordenações específicas. Dentre elas encontram-se a equipe responsável pela comunicação e marketing, fatores fundamentais para a difusão de uma imagem carismática do candidato.

Assim, é no campo do marketing político e eleitoral, sobretudo que se elaboram elementos importantíssimos para a imagem pública do candidato, seu discurso, a propaganda eleitoral propriamente dita, incluídas no rádio, tevê, jornais, revistas, outdoor, telefone, correio e internet. É oportuno lembrar que a organização da propaganda de rua também ocupa lugar de destaque para que este trabalho surta os efeitos almejados. Desta forma, são feitas panfletagens, colagem, distribuição de adesivos, faixas, cartazes, volantes, serviço de auto-falante entre outros artifícios que se destinam para a realização da propaganda em favor daquele que pleiteia o cargo eletivo.

Cumpre destacar ainda, a grande importância alcançada pelas pesquisas quantitativas e qualitativas no afã de imprimir uma aura favorável ao candidato, pois é através delas que se observa se o político está em sintonia com os anseios do povo bem como se saiba quem são os eleitores, como vivem e quais são suas necessidades e o que esperam de um candidato. É mediante as pesquisas que se obtêm um perfil mais aprofundado do eleitorado e de como conseguir atingir sua preferência nas urnas.

Em 1998, o exemplar de n. 31 da revista Veja traz como reportagem especial de capa os “Marqueteiros: Os magos das urnas” nesta edição a revista afirma que estes profissionais tão em voga nos últimos tempos, seriam verdadeiros gurus, haja vista que seus conselhos produziram progressos surpreendentes no desempenho dos candidatos que assessoram. O sucesso dos candidatos na pesquisas poderia ser atribuído ao trabalho executado pelos marqueteiros, já que eles atuam diretamente na formação da imagem de seu contratante.

Desta feita, cabe ao marketing político atuar diretamente no imaginário do eleitor, naquilo que ele anseia e, sendo assim características que envolvem a personalidade bem como o modo de vida do candidato, são acintosamente exploradas e postas a público. Tem-se então, expostos o histórico de vida do político, a sua suposta honestidade, austeridade, responsabilidade,

experiência administrativa, competência, dedicação, inovação, dinamismo, carisma, simplicidade. Atributos que são colocados no rol daqueles que conquistam facilmente o eleitorado, que despertam afeto e admiração.

Consoante o célebre historiador inglês Peter Burke (1992) o marketing político moderno teria tido seu início no século XIV, com as ações empreendidas por Luis XIV, na França, o chamado “Rei Sol”. Em seu reinado ele fez uso de pinturas, tapeçarias, medalhas comemorativas, moedas, livros, construção de palácios e monumentos, além de outras medidas tomadas no afã de torná-lo popular diante da sociedade francesa daquele período. Desta forma, ele havia dado o estímulo para que houvesse uma verdadeira idolatria em torno de seu nome, difundindo-se de forma acentuada o slogan: “Rei Sol. ”

Nota-se, então que a aceitação de um político está vinculada a propagação de sua imagem, a sua visibilidade pública e evidentemente a uma aura positiva que dele advenha e perpassa todo o eleitorado. Para tanto, o planejamento é necessário, é preciso acordar a respeito do discurso a ser utilizado, aquele discurso que atenderá ao público e o candidato deve obrigatoriamente mostrar segurança, firmeza nos gestos, no falar, escolha de um bom vocabulário e por fim uma imagem confiável.

É mediante sua imagem que o candidato pode vir ou não, a dar certo, a engatar sua candidatura. Cumpre ao marketing político trabalhar no sentido de assegurar que aquele seu cliente represente exatamente aquilo que o povo deseja aquilo que tem faltado nos discursos de seus oponentes, havendo uma identificação entre candidato e os eleitores. Este discurso tem que disseminar a esperança, representando o bem, o progresso, justiça social e, finalmente a melhoria nas condições de vida de toda a sociedade.

Para Gomes (2004), o fenômeno da imagem pública, particularmente na sua forma política parece ser algo tão antigo quanto o próprio fenômeno da vida pública. De Júlio César ao Rei Sol, de Thomas Jefferson a Bill Clinton, a preocupação com a imagem, fama, nome, reputação das figuras e instituições políticas parece ter acompanhado sempre a prática política. De acordo com Maquiavel (2004), os homens em sua maioria, conseguem fazer mais julgamentos com base naquilo que observam do que propriamente baseados naquilo que podem tocar. Isto teria explicação, segundo ele, pelo fato de que são muitos os que conseguem ver, porém os que podem tocar encontram-se em menor proporção.

Neste cenário, a propaganda eleitoral gratuita exibida no rádio, mas especialmente na tevê possibilita que a imagem pública de um candidato adquira os contornos e nuances que seus marqueteiros ambicionam. A

propaganda gratuita está prevista no art. 44 da lei 9.504/97 em virtude disso, se oferece aos postulantes a cargos eletivos, um amplo alcance para a difusão de suas idéias e propostas, além das inserções diárias na programação da televisão e do rádio, o que permite que até mesmo aqueles eleitores que se dizem avessos a propaganda eleitoral, sejam apanhados por ela. Em verdade, a propaganda eleitoral na televisão e no rádio consiste em um meio legal de proporcionar ao povo o conhecimento do perfil de cada candidato bem como de suas propostas, de seu plano de governo e de sua ideologia, embora nem sempre esses sejam os temas mais freqüentes no também chamado guia eleitoral dos candidatos, já que muitas vezes é a troca de acusações e que ocupa a maior parte deste espaço reservado a audiência do povo.

Contudo, há de se notar que a Justiça eleitoral no Brasil tem apresentado uma desenvoltura evolutiva no que concerne as questões da propaganda partidária, regulando e, por extensão julgando os casos que transgridem a lei eleitoral, mas é preciso destacar que a má qualidade das campanhas eleitorais, o discurso dos candidatos a espetacularização e mercantilização da imagem pública dos postulantes, conduzem a corte eleitoral a um inexorável paradoxo, qual seja: Por um lado sua interferência marcante no processo eleitoral pode gerar a idéia de um freio na democracia. Por outro lado, a influência do Marketing eleitoral criando personagens, teatralizando as campanhas também constitui uma forte ameaça aos valores democráticos. Na medida em que o eleitor reduzido a público/espectador não reivindica e tampouco participa ativamente do debate político.

A política do espetáculo como foi dito não se configura em uma novidade no cenário político, entretanto, com a presença dos profissionais do Marketing na realização das campanhas, todo o trabalho em torno da imagem do candidato torna-se mais sofisticado, criando uma atmosfera falseada, onde os problemas mais cruciais da administração pública parecem simples e de fácil resolução. O candidato revestido como um herói também é capaz de operar milagres, de fazer com que o impossível aconteça. Neste ínterim, a propaganda eleitoral que tem também por objetivo informar e esclarecer o eleitor realiza o inverso, na medida em que desinforma e ilude.

Todavia, é oportuno ressaltar que a propaganda em questão sofre limitações nos casos concernentes a crimes tipificados na lei eleitoral, a exemplo dos que infringem as regras previstas no artigo 243 do Código eleitoral, tais como:

“Não será tolerada propaganda:

I- de guerra, de processos violentos para submeter o regime, a ordem política e social ou de preconceitos de raça ou de classes;

II- que provoque animosidade entre as forças armadas ou contra elas ou elas contra as classes e instituições civis;

III- de incitamento de atentado contra pessoa ou contra bens;

IV- de instigação a desobediência coletiva ao cumprimento da lei de ordem pública;

V- que implique em oferecimento, promessa ou solicitação de dinheiro, dádiva, rifas, sorteio ou vantagem de qualquer natureza;

VI- que perturbe o sossego público, com algazarra ou abusos de instrumentos sonoros ou sinais acústicos;

VII- por meio de impressos ou de objetos que pessoa inexperiente ou rústica possa confundir com moeda;

VIII- que prejudique a higiene e a estética urbana ou contravenha as posturas municipais ou a outra qualquer restrição de direito;

IX- que caluniar, difamar ou injuriar quaisquer pessoas, bem como órgãos ou entidades que exerçam autoridade pública.”

É inegável que nem todos os incisos supracitados são respeitados, mormente o inciso IX que trata da calúnia, difamação e injúria. É corriqueiro ter-se candidatos utilizando o espaço da propaganda gratuita na TV e no rádio para caluniar, difamar e injuriar seus opositores, principalmente quando há o acirramento das campanhas, porém é nítido que esses expedientes são mais freqüentes na propaganda realizada nas ruas e na maioria das vezes através do anonimato, sem que se saiba de onde partiu a autoria desses crimes eleitorais.

Não obstante, é importante enfatizar que a lei preconiza a repressão, aos responsáveis pelas regras desrespeitadas, podendo estes responder por crime eleitoral. Neste âmbito temos, o §1º do art. 53 da lei nº 9.504/97 já veda *"a veiculação de propaganda que possa degradar ou ridicularizar candidatos, sujeitando-se o partido ou coligação infratores à perda do direito à veiculação de propaganda no horário eleitoral gratuito do dia seguinte.*

Além disso, considera-se uma regra fundamental que a propaganda eleitoral no rádio e televisão deve se restringir ao horário gratuito, sendo para tanto vedada a veiculação da propaganda paga. Evidencia-se com isto, o interesse do legislador em promover uma campanha exitosa, onde o equilíbrio se faça presente no tocante aos direitos dos candidatos, sem que recorra a recursos extras que o poder econômico poderia lhes garantir numa campanha eleitoral.

Fato é que embora a lei restrinja a propaganda eleitoral na tevê e no rádio ao horário gratuito, verifica-se no discurso de algumas emissoras a predileção por determinados candidatos em detrimento de outro na sua programação normal, tais como: Noticiários e programas jornalísticos, o que sem dúvida influencia a opinião de eleitores diversos. No entanto, se não existe vedação em lei, a propaganda é lícita e, desta forma não se pode impedir o seu exercício, a par disso o marketing eleitoral executa seu papel apresentando o espetáculo político, disputando a audiência, a atenção e, sobretudo a predileção do público. Diante disso, tem-se uma mercantilização do candidato que é exibido como um produto comercial que precisa para manter-se vivo na disputa, cair nas graças do público.

Neste diapasão, percebe-se um esvaziamento de sentido da palavra política que como é sabido, trata-se do ofício de se promover o bem comum da polis, criando amplas melhorias para a vida do povo, mediante meios democráticos como o voto. Entretanto, ao receber as mensagens oriundas da propaganda eleitoral apresentada na tevê e no rádio, o eleitor é remetido a um mundo de sonhos que adormece a capacidade de vivenciar a política ativamente. É comum na propaganda eleitoral gratuita o apelo à emoção, a utilização de jingles sendo cantados por crianças que aparecem ao lado do candidato, como se este fosse um pai protetor, um herói comprometido com o futuro.

Ademais, outra prática que se consolida nas campanhas é a imbricação da política com a religiosidade, sobretudo no Brasil, um país predominantemente cristão, esta estratégia tem surtido os seus efeitos. A par disso, o marketing eleitoral, cria um elo entre o candidato e Deus, na proporção em que o nome deste sempre é utilizado no discurso político daquele, para iniciar e finalizar sua fala bem como para destacar que ele é um representante celestial na terra, um semideus, ao passo que seus opositores representam o mal, as práticas demoníacas. A campanha política vira uma espécie de cruzada religiosa e perde mais uma vez o seu viés democrático, o seu real sentido.

Ao veicular um universo imagético que promove o postulante ao cargo eletivo como um herói, um super homem e um semideus, recorre-se a personificação da política, onde tudo gravita em torno do candidato ou mesmo do governante. As propostas e idéias são secundárias, os valores éticos em seu discurso não são essenciais. Mas, sua vida quotidiana sim, a casa onde mora, com quem vive, seus momentos de lazer e a exibição de membros de sua família reunidos na hora das refeições. Tudo isso para demonstrar que aquele político é um homem que simboliza valores familiares, é um bom filho, um bom pai e um bom marido e, certamente seria um bom governante. Concentram-se nele, e tão somente nele as esperanças.

## CONCLUSÃO.

O artigo que ora se finda, procurou discutir de maneira sucinta algumas das estratégias utilizadas pelo Marketing político e eleitoral, no sentido de seduzir o eleitor. Lançando mão da montagem de um espetáculo imagético, em que os candidatos a cargos eletivos representam os personagens principais e, sobretudo simulacros de heróis, salvadores e semideuses. Diante deste cenário, o povo inebria-se de uma letargia que obviamente o impede de participar devidamente do processo eleitoral. Frise-se que devidamente mediante o exercício da reflexão e, não apenas como público inerte, que tão somente reverencia e ovaciona os lances do grande espetáculo.

Com efeito, a participação popular nestes termos torna possível que o sentido de democracia pereça, uma vez que o povo não desenvolve uma postura crítica diante daquilo que se assiste na propaganda eleitoral gratuita exibida na televisão. A mercê do espetáculo criado pelo marketing político e eleitoral, o povo esquece de questionar propostas, programas de governo, assim como de atuar nos processos políticos, através da participação em grupos comunitários, organizações sindicais e partidos.

Neste campo, analisa-se a participação da Justiça eleitoral e de seu papel no intuito de salvaguardar a democracia, já que com o aval do marketing político e eleitoral os candidatos a cargos eletivos tem se transfigurado em produtos para o consumo dos eleitores e não para o bem comum de todos. Entrementes, o poder de polícia da Justiça Eleitoral também ocupa espaço na crítica daqueles que defendem os preceitos democráticos, pois em face de sua freqüente fiscalização no pleito como um todo, estaríamos vivenciando uma judicialização da política, que se explicaria com a atuação contundente da Justiça Eleitoral impondo limites as regras do jogo eleitoral.

Logo, percebemos estar diante de um espetáculo dissonante, pois o Marketing político ergue um cenário permeado pelo velho personalismo político em detrimento de políticas públicas, cerceadoras das agruras sociais e por outro lado a atuação da Justiça eleitoral gera controvérsias, na medida em que também estaria colocando em risco processo democrático, ameaçando com suas ações a liberdade de manifestação.

Para além e aquém dessas discussões, cumpre lembrar que via de regra, uma sociedade democrática é aquela em que os indivíduos podem exercer sua cidadania com plenitude. Isto só será possível através da promoção da justiça social, fato capaz de suprir carências oriundas das desigualdades sociais em curso. De fato, mediante uma mais justa e equânime

teremos um povo pensante e não pensado e manipulado, alienado pelo universo dos heróis forjados nas campanhas eleitorais. Assim, desnecessário será ampliar o poder de polícia da Justiça Eleitoral, pois sem público não haverá mais espetáculo. Somente mediante a implementação de políticas públicas que mantenham uma educação de qualidade, por exemplo, é que a espetacularização da política promovida pelo Marketing á cata do voto do eleitor sucumbirá e, ausente o público, cerram-se as cortinas e o espetáculo chega ao fim.

## REFERÊNCIAS

**BONAVIDES**, Paulo, **Ciência política**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas. 2ª edição. 1994.

**BURK**, Peter. **A Escola dos Annales**. Trad. Nilo Odália, Unesp, S. Paulo: 1992.

**CÂNDIDO**, J. J. **Direito Eleitoral Brasileiro**. 6º Ed. Bauru: Edipo, 1996.

**FIGUEIREDO**, Rubens. Manual Prático de Marketing Político. Fundação Konrad Adenauer, Rio de Janeiro: 2004.

**GOMES**, Wilson. **A política de Imagem**. In: Transformações da Política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

**MAQUIAVEL**, Nicolau. **O príncipe**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

**SILVA**, J. A. da. **Curso de Direito Constitucional positivo**. 24ª ed. Malheiros, 2004.

**SCHWARTZENBERG**, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo**. Trad. Heloísa de Lima Dantas, Rio de Janeiro, São Paulo: Difel, 1978.