

AS (DIFUSAS) FRONTEIRAS ENTRE A POLÍTICA E O MERCADO

BCH-UFG
PERIÓDICOS

O mais renomado “marqueteiro político” do País, o publicitário Duda Mendonça, responsável pela campanha do Presidente Lula, considerado um “mago” das campanhas eleitorais no Brasil desde o final da década de 1990, teve a sua “marca” associada ao sucesso de candidaturas de praticamente todos os principais partidos políticos do País. Recentemente, no entanto, foi ele próprio protagonista da cena política, ao denunciar que teria recebido parte do pagamento por seus serviços ao Partido dos Trabalhadores via empresa fictícia nas Bahamas. Em seu depoimento, na época considerado um dos mais demolidores para a imagem do PT, o publicitário procurava se manter distante do engajamento político. Porém, em que medida é possível, na realidade, estabelecer esta distância, isto é, distinguir o *marketing* político (e seus agentes) da própria política (e dos políticos)?

O livro de Gabriela Scotto (2004)¹, *As (Difusas) Fronteiras entre a Política e o Mercado*, fornece chaves importantes para se entender como, principalmente a partir da década de 1980, foi se fortalecendo o espaço do *marketing* político no Brasil, e com quais representações e ações os “marqueteiros” conquistaram tamanha importância, na vida política do País.

Desde a década de 1980, vinha crescendo a idéia segundo a qual,

(...) uma campanha vitoriosa depende de uma boa comunicação; o cuidado com a imagem do candidato é assunto

DE GABRIELA SCOTTO

As (difusas) fronteiras entre a política e o mercado
Rio de Janeiro: Editora Relume Dumará,
2002. 205 p.

POR GEÍSA MATTOS*

Doutora em Sociologia, professora
da Universidade de Fortaleza (UNIFOR).

de especialistas e boa parte da luta eleitoral é uma disputa entre agências de publicidade, institutos de pesquisa e marqueteiros (Scotto, 2004: 15).

O tema despertou o interesse de muitos sociólogos e estudiosos da comunicação social, que produziram numerosos trabalhos a respeito, especialmente a partir dos anos 1990².

No entanto, a originalidade e a importância da pesquisa de Scotto residem em que, ao invés de buscar os “efeitos” do *marketing* político (ou de sua “magia”) em casos específicos ou de “denunciar” a influência deste de modo normativo, a autora procurou entender como o grupo identificado como “marqueteiros” constrói o seu espaço de atuação como “indispensável” ao sucesso dos políticos, ao mesmo tempo em que tenta manter, em relação a eles, uma distância que assegure o caráter “apolítico” e “técnico”, de sua atividade.

Merece destaque a opção metodológica adotada por Scotto, de inspiração maussiana, que se pergunta: “o que se identifica e se denomina de *marketing* político” (p.139). Neste sentido, procura responder que práticas o definem, quais as características sociais dos agentes que as executam e que representações as acompanham (p. 16).

Deste modo, ela trabalha com o efeito de realidade que as representações e ações daqueles que reivindicam a pertença ao grupo produzem, mas sempre destacando o caráter não objetivista deste “mundo” assim criado, isto é, o fato de ele

não estar fundado em uma substância. É esta opção metodológica que leva a autora a perceber o espaço do *marketing* político como um mundo em permanente construção, sem fronteiras definitivas, embora reivindicadas constantemente pelos agentes.

Esse mundo é construído como efeito das representações produzidas a respeito do *marketing* político e dos “marqueteiros”, principalmente por eles mesmos. Estas estão fundadas na idéia de que existe, hoje, um conjunto de conhecimentos e técnicas que os políticos não possuem sobre a construção de imagens públicas na mídia. Sem elas, candidatos não obtêm sucesso em suas campanhas e, por isso, eles precisam dos “marqueteiros”.

Scotto desvenda os processos pelos quais o *marketing* político foi sendo identificado como um corpo de conhecimentos tido como confiável e indispensável. Uma das formas que toma o discurso dos “marqueteiros” – veiculada principalmente por meio de livros e manuais publicados, mas também de congressos e eventos realizados – é a da aproximação com o discurso científico. Exemplar neste sentido é a defesa do uso das pesquisas “quali” e quantitativas que ofereceriam segurança diante do imprevisível “mundo da política”. Em fala de Duda Mendonça citada pela autora, o “marqueteiro” usa o verbo testar para se referir ao modo como aufere a aceitação de seus anúncios: “Testo meus comerciais mais importantes e ousados (antes de ir para o ar), testo marcas, conceitos, slogans, fotografias e até mesmo respostas de impacto a situações delicadas e perigosas”³. O publicitário, em discurso que é comum ao seu “mundo”, parece falar de uma experiência num certo sentido, “científica”⁴, capaz de produzir resultados seguros.

Outra forma de os agentes buscarem assegurar confiabilidade no espaço do *marketing* político são os guias de conselhos práticos ou manuais que ensinam, à maneira de Maquiavel, como o político deve se portar. A diferença é que acrescentam, aos “conselhos”, “princípios e

procedimentos técnicos” mais próximos dos modernos manuais de administração e *marketing*.

Ciência e técnica se somam aos “segredos dos bastidores” de campanhas eleitorais contadas em tom confessional, por quem viveu experiências como “marqueteiro político”, no caso, Duda Mendonça e seu principal concorrente, no final dos anos 1990 e início de 2000, Chico Santa Rita, ambos autores de livros de memórias lançados com muita auto-promoção⁵.

Nesses livros, os “marqueteiros” costumam se colocar em posição de superioridade em relação aos políticos, no que se refere ao entendimento da própria política, como o faz Chico Santa Rita, em trecho destacado por Scotto (p.50): “(...) a grande maioria dos políticos brasileiros é mentalmente vesga, não consegue e não sabe ver o momento político em que está inserida” (Santa Rita, 2001: 9). Detendo este suposto saber, os “marqueteiros” reivindicam para si o direito “quase absoluto de decidir sobre a estratégia e a organização da campanha, a imagem e o discurso do candidato, a interpretação do que os eleitores pensam etc” (p. 72).

A política que o *marketing* político, supostamente apresenta no discurso de seus agentes, é a “moderna” e aparece contraposta ao “estilo antigo” da troca de favores por votos. Em um congresso de *marketing* político acompanhado por Gabriela Scotto, em São Paulo, em 1998, um dos palestrantes dizia:

(...) se você tiver um bom trabalho de telemarketing, se você tiver um bom trabalho de pesquisa...aliás, se você pegar os valores do que custa uma pesquisa, é mais barato do que andar distribuindo favores: uma cadeira de rodas para um, uma muleta para o outro, um emprego para aquele outro, enfim, dos mais variados pedidos (p. 62).

No entanto, em outro evento do qual a autora participou como observadora⁶, nota-se que a diferenciação entre “moderno” e “antigo”

na política, apresentada pelos agentes em seus discursos, podia ser relativizada, com base nos próprios produtos ali disponíveis: uma rede de “fornecedores” dos governos locais oferecia aos participantes ambulâncias, material para salas de aula e hospitais, fontes para praças, lixeiras e outros objetos “públicos”, úteis para as cidades. A autora não faz esta análise, mas penso que ao serem ofertados em um congresso de estratégias eleitorais, tais produtos indicam que o “moderno” *marketing* político também pode favorecer, na prática, trocas semelhantes àquelas descritas como “distribuição de favores” da “política antiga”, confundindo assim as fronteiras entre novo e arcaico na política, que pareciam tão claras no discurso do palestrante citado.

Tal análise só é possível porque parte do investimento de Gabriela Scotto, em sua pesquisa, foi dirigida para a realização de etnografias de congressos, feiras e outros eventos na área de *marketing* político. Acompanhando e descrevendo, em detalhes, o ambiente desses encontros, a performance dos palestrantes, a organização das palestras e os produtos oferecidos nas feiras de *marketing* político, a autora chega a uma percepção central no *modus operandi* dos agentes deste “mundo profissional”:

(...) *tem-se a impressão de que se está mais em um evento de marketing e promoção de algumas poucas pessoas do que em um encontro de pares e colegas dedicados a aprofundar alguma questão temática* (p. 77).

Scotto observa, nesses eventos, como os “marqueteiros” constroem, para si próprios, imagens de sucesso, com diferentes estilos, mas sempre com o mesmo objetivo: mostrar que têm o domínio de um certo saber, acessível a poucos, e indispensável aos políticos.

Complementando as etnografias de “eventos” do *marketing* político com entrevistas realizadas com agentes deste mundo profissional, a autora estabelece uma diferenciação interna dos

grupos e subgrupos daqueles que se consideram ou são considerados como pertencentes ao seu espaço. Nesta diferenciação, aparecem, por exemplo, as oposições e distinções de vários níveis entre as atividades realizadas por publicitários e jornalistas entre si e, destes, em relação aos sociólogos que atuam na assessoria de políticos, em campanha eleitoral, ou fora dela.

Nas entrevistas com os “marqueteiros” aparecem as interseções entre mercado e política. Scotto percebe que, em suas atividades, os agentes também se politizam, assumindo termos como “engajamento”, “militância”, “opponente”, que se tornam centrais nas suas falas. Isto não se dá sem tensão, pois ao mesmo tempo, eles buscam manter uma diferenciação em relação ao “político”. Esta é, aliás, uma importante zona difusa encontrada nas fronteiras entre o mercado e a política, por Scotto: a oscilação dos agentes entre o engajamento requisitado para a eficácia da campanha e a necessidade de afirmação de um conhecimento e de uma prática apolítica, neutra, técnica, que lhes garanta autonomia profissional (e que os torne mais aptos a ampliar sua “carteira de clientes” no mercado).

Quanto mais eles consigam acumular expertise e consolidar a crença de que eles possuem conhecimentos e técnicas não políticas, mas essenciais para a vitória de um candidato, mais eles conseguirão consolidar as bases para uma autonomia profissional que esteja o menos amarrada possível aos valores da política e dos políticos (seus clientes) (p. 176).

O componente mercadológico bem explícito é revelado nos “eventos” de *marketing* político observados pela autora, realizados, sempre, um pouco antes do início oficial de campanhas eleitorais. Eles mostram que todos os expositores e palestrantes ali estão sempre interessados em vender alguma coisa – sobretudo a si próprios como profissionais (ver p. 86).

Tratando da discussão, sempre recorrente, sobre se um candidato pode ser vendido qual um sabonete, a autora chega ao que considero uma das mais interessantes conclusões de seu trabalho:

Sob a ilusão de estarem servindo de intérpretes dos anseios da população e, assim, ajudando os políticos a ganharem a eleição ('se posicionarem no mercado') são esses agentes, na verdade, os que estão vendendo seus sabonetes aos candidatos que, nesta história, são os principais consumidores dos 'produtos e serviços políticos' que os marqueteiros vendem. Em outras palavras, mais do que trocas entre eleitores e candidatos, o espaço do marketing político viabiliza as trocas entre os próprios profissionais do marketing político e entre esses e os políticos.

Os "marqueteiros políticos", conclui-se a partir de Scotto, fazem, sobretudo, o *marketing* de si mesmos e, neste processo, produzem também "a ilusão de que existem marqueteiros como grupo profissional com contornos precisos e, em certa medida, homogêneo, relativamente estável e permanente" (p. 135). Na verdade, são muito poucos os que, de fato, conseguem obter sucesso no *marketing* de campanhas eleitorais. Embora muitos trabalhem em eleições, aqueles reconhecidos pela imprensa e pelos próprios pares como "grandes" profissionais, como Duda Mendonça, são os únicos a terem projeção nacional e a trabalharem para candidaturas majoritárias. São estes poucos que monopolizam a fama e a maior parte dos vultosos recursos envolvidos em campanhas (p. 156).

A autora observa ser comum os "marqueteiros" assumirem papel de protagonistas na mídia e se enfrentarem, uns aos outros, como se eles fossem os candidatos (p. 157). Diz ainda Scotto:

Longe de executarem seu trabalho nos bastidores (...) eles se transformam em

personalidades públicas, em verdadeiras 'estrelas' que disputam o palco aos seus clientes (p. 158).

É interessante comparar o aparente "envolvimento" vivido no calor da eleição com a idéia, defendida em outros contextos pelos agentes, de que o *marketing* político é "apolítico". O "consultor político" Ney Lima Figueiredo, por exemplo, depois de dizer que "não está credenciado para fazer política partidária, política de alianças", coloca exemplarmente o seu espaço de atuação nestes termos: "o *marketing* não está dentro, está fora [da política]"⁷.

Parece-me que a preocupação em se colocar "fora" do mundo da política, que aparece nas representações dos "marqueteiros" sobre suas atividades, não se diferencia muito da encontrada no discurso de alguns políticos, que também fazem política dizendo "não entender de política", e, muitas vezes, posicionando-se "fora" dela⁸, refletindo assim uma preocupação em não se "contaminar" com a negatividade que é associada, no senso, comum à política⁹.

Afinal, cabe a indagação: entre *marketing* político e política haverá distinção possível? Para os "marqueteiros", esses "mundos" não se confundem; eles não se definem como "políticos". Já para os que defendem um ideal de "política programática" ou "ideológica", a perspectiva do mercado "contamina" a política. Sem adotar nem uma nem outra destas posições normativas, Gabriela Scotto opta por compreender, na realidade, como e porque esses "mundos" e seus agentes parecem ora se distinguir, ora se "contaminar" mutuamente.

Notas

¹ O livro, originalmente tese de doutorado defendida no Programa de Pós-Graduação em Antropologia (Museu Nacional/Universidade Federal do Rio de Janeiro), foi publicado na coleção *Antropologia da Política*, pela editora Relume Dumará, em 2004.

² Ver revisão bibliográfica comentada por Scotto (pp. 12ss)

- ³ Retirada do livro de Duda Mendonça, *Casos e Coisas* (São Paulo, Globo, 2001: 68), citado por Scotto, p. 39.
- ⁴ Para um questionamento da capacidade das pesquisas refletirem a “opinião pública”, ver Bourdieu (“A Opinião Pública Não Existe”, in *Thiolent, Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquete Operária*, São Paulo: Polis, 1983, p. 137-151). Este texto de Bourdieu também é citado por Scotto, ao comentar o uso das pesquisas no discurso e prática dos “marqueteiros”.
- ⁵ Duda Mendonça lançou *Casos e Coisas*, em 2001, apresentado como um livro de “histórias de vida e mistérios do marketing político revelados com impressionante riqueza de detalhes pelo maior especialista brasileiro no assunto”. Santa Rita publicou, no mesmo ano, *Batalhas Eleitorais. 25 anos de marketing político*, descrito nas orelhas como “livro ousado, polêmico e muito revelador onde seu autor caminha no fio da navalha, revelando bastidores, estratégias, sucessos e fracassos tanto de suas campanhas quanto das campanhas de seus adversários”.
- ⁶ O *V Congresso de Estratégias Eleitorais e Marketing Político*, realizado em 2002, em São Paulo (ver outras referências na obra resenhada, p. 76).
- ⁷ Figueiredo, N. L. in *A Conquista do Voto*. São Paulo, Brasiliense, 1984: 18-19, citado por Scotto, p. 189.
- ⁸ Encontrei estes tipos de representações de candidatos a vereador em campanha eleitoral, durante minha própria pesquisa de Doutorado (Mattos, G. *A Favor da Comunidade. Modos de Viver a Política no Bairro*. Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2004).
- ⁹ Ver, a respeito desta representação da política como um mundo à parte que pode “contaminar” pessoas e relações sociais, o trabalho de Palmeira e Herédia, in *Política Ambígua* (cf. Birman e Crespo (orgs.)). *O Mal à Brasileira*. Rio de Janeiro, Ed. UERJ, 1997: 159-184.

NORMAS PARA A APRESENTAÇÃO DE COLABORAÇÕES

Por favor, envie sua contribuição em disquete de 3,5", em programa Word for Windows, com cópia impressa em papel para:

Revista de Ciências Sociais
Departamento de Ciências Sociais
Centro de Humanidades
Universidade Federal do Ceará
Av. da Universidade, 2995, 1º andar (Benfica)
60.020-181 Fortaleza, Ceará/BRASIL
Tel./Fax: (85) 3366-7416 ou (85)3366-7421

O texto deve ser digitado em espaço um e meio (1,5) e não ultrapassar 30 laudas (sete mil palavras).

Utilize letra Times New Roman, de tamanho 12 para todo o texto, inclusive para os títulos, subtítulos e notas de rodapé.

Cada artigo deve ser acompanhado de um resumo (máximo de sete linhas), de um *abstract* e informações sobre o autor (instituição, cargo, titulação acadêmica etc.).

Os títulos, subtítulos etc. devem ser ressaltados por meio de 2 espaços dentro do texto, sem utilização de formatação especial para destacá-los.

As citações que não ultrapassarem 3 linhas devem permanecer no corpo do texto. As citações de mais de 3 linhas devem ser separadas do texto por meio de 2 espaços, em itálico e 1,5 mm margem esquerda.

Palavras em outros idiomas, nomes de partidos, empresas etc. deverão ser escritos em itálico.

FORMAS DE CITAÇÃO

- a bibliografia, em ordem alfabética, e as notas de rodapé, numeradas, deverão aparecer no final do texto.
- as referências bibliográficas no interior do texto deverão seguir a forma (Autor, data) ou (Autor, data: página). Exemplos: (Barbosa, 1964) ou (Barbosa, 1963:35).

• se houver mais de um título do mesmo autor no mesmo ano, deve-se diferenciar por uma letra após a data: (Correia, 1993a), (Correia, 1993b).

• caso o autor citado faça parte da oração, a referência bibliográfica deve ser feita da seguinte maneira: Wolf (1959:33-37) afirma que...

• referências bibliográficas que venham acompanhadas de comentários e informações complementares devem ser colocadas como nota de rodapé.

BIBLIOGRAFIA

A bibliografia deve conter todas as obras citadas e orientar-se pelos seguintes critérios:

Livro: Sobrenome em maiúsculas, Nome. (Data entre parênteses). *Título em itálico*. Local: Editora.

Exemplo: HABERMAS, Jürgen. (1987), *Dialética e hermenêutica: para a crítica da hermenêutica de Gadamer*: Porto Alegre: L&PM Editores.

Coletânea: Sobrenome em maiúsculas, Nome. (Data). "Título do capítulo entre aspas", *in* em itálico, iniciais do nome seguidas do Sobrenome do(s) organizador(es), *Título da coletânea em itálico*. Local: Editora.

Exemplos: MATOS, Olgária. (1990). "Desejos de evidência, desejo de vidência: Walter Benjamin", *in* A. Novaes (org.), *O Desejo*. São Paulo: Companhia das Letras.

Artigo: Sobrenome em maiúsculas, Nome. (Data). "Título do artigo entre aspas". *Nome do periódico em itálico*, número da edição: numeração das páginas.

Exemplo: VILHENA, Luís Rodolfo. (1996). "Os intelectuais regionais. Os estudos de folclore e o campo das Ciências Sociais nos anos 50". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 32: 125-149.