
ENCONTROS E DESENCONTROS ENTRE A POLÍTICA E O MERCADO: UMA ANTROPOLOGIA DAS "TROCAS" NO ESPAÇO DO MARKETING POLÍTICO*

Gabriela Scotto**

Universidade Federal do Rio de Janeiro – Brasil

Resumo: *Constata-se, neste artigo, que não há fronteiras bem definidas e rígidas entre política e mercado – pelo contrário, as articulações entre ambos são grandes. E se, por um lado, é verdade que existe uma considerável mercantilização dos interesses e das transações sociais e profissionais no campo político-eleitoral, por outro, não é menos verdade de que existe, também, uma “politização” do mercado e dos produtos e serviços oferecidos. Eventos sociais, tais como congressos de marketing político e feiras de “produtos e serviços políticos”, são usados como uma porta de entrada para a análise da constelação de agentes, práticas e representações, que se articulam no marketing político e que evidenciam as tênues fronteiras entre política e mercado que permeiam esse espaço social.*

Palavras-chave: *eleições, marketing político, política e mercado, representação política.*

Abstract: *In this paper, we confirm that there are not well-defined rigid boundaries between politics and market – on the contrary, the articulation between both is extensive. And if, on one hand, it is true that a considerable commercialization of interests and social and professional transactions exist in the electoral-political arena, on the other hand it is no less true that there also exists a “politicization” of the market and of the products and services offered. Social events, such as political marketing conferences and fairs of “political products and services,” are used as an entry door to analyze the constellation of agents, practices and*

* As idéias e dados deste artigo fazem parte de um trabalho muito maior, *As (difusas) Fronteiras entre a Política e o Mercado: um Estudo Antropológico sobre Marketing Político, seus Agentes, Práticas e Representações* (Scotto, 2003), resultado da pesquisa realizada para a obtenção do meu doutorado, na PPGAS/Museu Nacional/UFRJ.

** Pesquisadora do Núcleo de Antropologia da Política.

representations, that are articulated in political marketing and that demonstrate the thin boundaries between politics and the market that permeate this social space.

Keywords: *political representation, political marketing, politics and market, public elections.*

Mercado e política: relativizando fronteiras

Na atualidade, e fundamentalmente durante e logo após cada processo eleitoral, é bastante freqüente a publicação de artigos nos jornais, emissão de programas no rádio ou na televisão mencionando a “ausência de programas e propostas” e o “esvaziamento” do discurso político dos candidatos. Tal fato costuma se dar porque as eleições, as campanhas, a propaganda política, e outros conceitos e práticas associados estariam – como consequência do que, genericamente, se designa de *marketing* ou se identifica com o resultado das práticas do *marqueteiro*¹ – seguindo a lógica mercadológica mais do que a política. A imagem que compara o candidato a um “sabonete” já constitui parte do repertório de representações do senso comum sobre a própria essência da campanha eleitoral e faz parte das imagens e discursos que circulam durante esse período.² Sem contar com as observações e comentários, também freqüentes, de que na política um político deve “promover” suas idéias, e de que é necessário que “saiba vender-se”. Essas expressões têm um tom de

¹ Quem faz “*marketing* político” é designado, principalmente pela imprensa, com o termo “marketeiro” (ou marqueteiro, na versão mais abasileirada). Tanto o dicionário Aurélio como o Houaiss incluem a palavra “marqueteiro” (“pessoa ou profissional do *marketing*”). Apenas cabe mencionar aqui que os próprios profissionais não gostam desse termo e preferem se autodesignar “profissional do *marketing* político” ou, conforme o caso, “consultor político”.

² A comparação entre candidatos e sabonetes parece remontar a um artigo autobiográfico de Lazarsfeld (*An Episode in the History of Social Research: a Memoir*, de 1969), em que relata que seu interesse pelo *marketing* surgiu “das equivalências metodológicas entre o voto socialista e a compra de um sabonete”. Lazarsfeld foi um sociólogo austríaco que alguns anos antes da Segunda Guerra migrou para os EUA. Seu livro *The People's Choice: How the Voters Makes up His Mind in a Presidential Campaign*, de 1955, é considerado, no meio do *marketing* político, uma referência obrigatória. Para uma análise da trajetória de vida de Lazarsfeld, cf. Pollak (1979, 1984.). Daí para frente, o *sabonete* aparece sempre como o produto preferido para se fazer alusão à supremacia do *mercado* sobre a *política*. Não é difícil descobrir que a imagem faz parte do anedotário das “memórias” dos próprios profissionais do *marketing* político ao se referirem a alguma das campanhas “históricas”, referindo-se à resistência inicial do “cliente”. Ver, por exemplo, em Champagne (1998, p. 34), a referência que o autor faz ao relato do Michel Bongrand, publicitário e militante do movimento dos jovens gaullistas, sobre o que teria sido a reação irada do General De Gaulle: “Como seus próprios partidários poderiam ter imaginado que ele pudesse se rebaixar para se vender como se vendem sabonetes?”.

crítica, não soam bem na política, campo por excelência da exibição do desinteresse individual e da moralidade.³

Mas, ao mesmo tempo em que o *marketing* político goza de tão má reputação social, existe também a representação que acredita ser sua existência o resultado de um processo inevitável, a que qualquer candidato deverá submeter-se se quiser ter chances de ganhar uma eleição. Essa visão ambivalente em relação ao *marketing* político perpassa muitos dos artigos e matérias publicados pela grande imprensa escrita, mas também está presente entre os políticos e seus assessores.⁴

Assim, vemos que hoje o *marketing* político apresenta-se, simultaneamente, sob diversas formas atribuídas pelos textos sobre o assunto, a imprensa, o meio político e, mais recentemente, pelos cientistas políticos; além disso, de algum modo, faz parte das formas elementares de percepção ou dos dados imediatos da consciência política. Às vezes, o termo é empregado pejorativamente para referir-se ao esvaziamento político e à falta de um programa de governo por parte de um candidato. Em outras ocasiões, ele designa o conjunto de “valiosas” ferramentas e “moderno” instrumental técnico, que outorgam “racionalidade” à disputa eleitoral e aproximam da classe política a voz dos cidadãos. A conotação tanto positiva como negativa convive também com uma representação do *marketing* político mais familiar ou mais científica, segundo os contextos. Às vezes, se nos apresenta como momento de inflexão e ruptura com as “velhas formas” da política, outras, apenas como novas formas e terminologias para as velhas questões. A ambigüidade é uma de suas marcas. Nesse sentido, podemos afirmar que para o caso do *marketing* político se aplica o que salientam autores ao resenhar a gênese social da “opinião pública”. Eles observam que uma noção, atualmente tão conhecida

³ O mesmo tom está presente nas análises de uns tantos cientistas sociais, quando diagnosticam a “crise contemporânea da representação” e a “morte da política”. Pode-se deslindar a existência de um viés fortemente *normativo* em algumas das discussões e trabalhos que tratam sobre a “despolíticação da política” e, nesse contexto, referem-se ao *marketing* político. Em geral se opõe uma política programática a uma política da imagem (esvaziada de conteúdos “políticos”); uma política de partidos a uma política de candidato-produto. Ver, dentre outros, Trejo Delarbre (1995), Lechner (1996), Cohn (1985) e Achache (1995). Assim mesmo, algumas sínteses dos debates em torno desses temas estão em Novaro (1995), Thiollent (1986) e em vários dos artigos de *Comunicação e Política* (1995, 1996).

⁴ Como neste exemplo, também da linha *sabonete*: “A entrevista de Fernando Henrique esta semana mostrou que ele dará pouco trabalho a seus marqueteiros, aos quais já avisou que não perguntará se deve fazer isto ou aquilo. Não precisa. Ele não tem o que aprender com Nizans ou Dudas ou quem mais for se juntar ao time. Ele pode não querer ser transformado em sabonete, como sentiu necessidade de advertir, mas sabe se vender...” (Jornal do Brasil, 1998).

como esta, é tão fácil de apreender que, por esse motivo, talvez seja mais difícil de analisar (Habermas, 1984; Champagne, 1998).

Porém, uma das coisas interessantes é que tanto os que criticam os efeitos negativos do *marketing* na política como os que ressaltam sua importância, compartilham a representação anexa que concebe o processo eleitoral em termos de relações de *mercado* e como algo que foge, cada vez mais, da esfera do político: o *marketing* – ao introduzir a “lógica mercadológica” nas eleições e nas campanhas eleitorais – “despolitiza a política” e a “esvazia de conteúdo”.⁵ Contudo, como pretendo demonstrar neste artigo, se por um lado é verdade que existe uma considerável mercantilização dos interesses e das transações sociais e profissionais no campo político-eleitoral, por outro não é menos verdade que existe, também, uma “politização” do mercado e dos produtos e serviços oferecidos.

Ao se relativizar a dicotomia mercado *versus* política, e se olhar, em contrapartida, para as interseções entre ambos, observa-se que a condição para que o *marketing* “irrompa” nas campanhas eleitorais é que de alguma forma ele se “politize”.

O estudo do *marketing* político evidencia que não há fronteiras bem definidas e rígidas entre política e mercado. Não são esferas independentes, cada uma com seus profissionais, suas técnicas, e suas lógicas próprias e autônomas (lógica da política *versus* lógica do mercado). Campos diversos contribuíram na constituição disto que virá se denominar, a partir de 1982, “*marketing* político”.⁶ A aparição pública desse termo marcou a gradual con-

⁵ Acontece que ainda que a metáfora seja compartilhada, não ocorre a mesma coisa com os aspectos que nela se salientam. Os críticos do *marketing* político nos seus argumentos colocam a tônica no pólo da *oferta*: em lugar de propostas e idéias, o candidato se transformou num produto que se vende como se fosse um sabonete. No entanto, os profissionais do *marketing* político trazem ao centro da cena o pólo da *demanda*: o consumidor-eleitor. Franck Cochoy, num interessante trabalho no qual conta a história do *marketing*, localiza seu nascimento – como um *corpus* diferenciado de conhecimento sobre o mercado – na metade do caminho entre a oferta e a demanda, entre a teoria e a prática (cf. Cochoy, 1998). Mas, segundo esse autor, a grande inovação que se introduziu nos anos 1950 (com a invenção do “*concept marketing*”), e que tornou o *marketing* uma disciplina poderosa, consistiu na saída desse ponto intermediário e o deslocamento para a *demanda*. Dessa forma o *consumidor* passa a ficar no centro do *marketing* e o *produtor* na sua periferia. Com esse movimento, a ciência econômica teve que ceder espaço à psicologia, à sociologia e aos estudos interessados em conhecer as “motivações” que se escondem por trás dos desejos dos consumidores.

⁶ Nas vésperas das eleições de 1982, aparece, pela primeira vez, publicamente a categoria “marketing político”. *Marketing Político: a Eficiência a Serviço do Candidato*, de 1982, escrito por Ronald Kuntz e Joseph Luyten (Kuntz; Luyten, 1982), publicado pela Global Editora, é o primeiro livro, no Brasil, a mencionar no título a expressão “marketing político”. É o primeiro, também, a abordar de forma mais ou menos sistemática o assunto, a partir de uma concepção sobre o *marketing* político que incorpora um significado já próximo do atual. O nascimento do “marketing político” é indissociável do contexto social e político dessa época: as eleições gerais, realizadas – após 15 anos de ditadura e governos militares – em 15 de novembro de 1982.

formação de um espaço socialmente diferenciado, a partir da confluência entre a propaganda e a publicidade, as relações públicas, a administração e as pesquisas de mercado – áreas que penetraram tanto no mundo estatal como no mundo do mercado e das empresas privadas e que lhes emprestaram, de forma muitas vezes conflitante, seus agentes, suas práticas, e suas representações.

A abordagem proposta neste trabalho se insere na perspectiva de numa antropologia *da* política⁷ preocupada em:

[...] investir nas zonas de interseção entre o que etnograficamente é percebido como relativo à “política” e o que, também, do ponto de vista nativo é colocado fora desse domínio: religião, parentesco, direito, relações pessoais. Trata-se de analisar eventos, situações, rituais, dramas ou processos sociais reveladores dessas interseções e seus efeitos, tanto no sentido da unificação e aproximação entre o que fica dentro de um domínio, quanto no sentido das diferenciações dentro do próprio domínio e deste em relação aos demais. (NuAP, 1998, p. 9-10)

Categorias sociais como a de *marketing* político, nascidas híbridas na sua própria constituição, permitem aceder de forma privilegiada ao estudo das interseções entre campos que, como no caso da política e do mercado, costumam ser vistos separadamente. As construções dicotômicas tendem a obscurecer a compreensão de realidades sociais constituídas, a grande maioria das vezes, pela superposição de aspectos, relações e representações que tornam as fronteiras difusas.

A porta de entrada aqui escolhida para realizar uma análise das “interseções” será através da etnografia de dois congressos de marketing político (em 1998 e 2002). Enquanto eventos sociais, congressos como esses são fundamentais na construção e afirmação de uma identidade para um campo de atividades profissionais que luta para definir tanto suas fronteiras externas como as suas relações internas. Ao mesmo tempo, eles são verdadeiros eventos orientados, também, pela lógica do mercado e, nesse sentido, permitem avançarmos na análise das tênues fronteiras entre política e mercado que permeiam o marketing político. Destaque especial será dado às feiras e expo-

⁷ Para a noção de uma antropologia *da* política, ver NuAP (1998).

sições de “serviços e produtos políticos” que se realizam em paralelo aos congressos e que permitem observar, dentro de limites espaciais e temporais determinados, relações e outros aspectos que estruturam um mercado de “produtos e serviços políticos”. Congressos, feiras e exposições de marketing político tornam concretas e palpáveis relações de mercado que, de outra forma, ficariam abstratas e difíceis de serem apreendidas.

A visão mercadológica da política

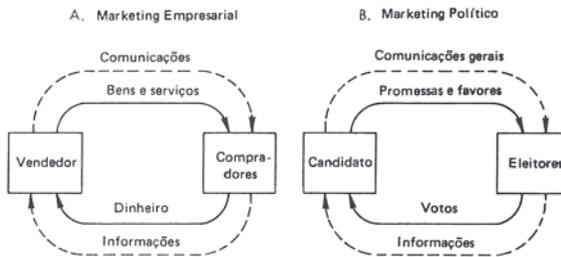
A representação mercadológica da vida política durante as eleições vê os adversários políticos como “concorrentes” disputando o mercado de eleitores (consumidores) com os mesmos métodos com que os fabricantes de *sabonetes* disputam o mercado. Trata-se de vender o produto (candidato) principalmente por intermédio dos meios de comunicação de massa, individualizando e tornando direta (sem mediações) a relação do candidato-produto com o eleitor-consumidor. Em síntese, uma “eleição é um grande processo mercadológico em que o candidato procura vender, passar as suas idéias, as suas propostas a um eleitor que vai comprá-las” (Cabral, 1998, p. 99).

Foi Philip Kotler (na época professor da Northwestern University), autor de *Marketing para Organizações que não Visam ao Lucro* (1978), um dos primeiros a dar forma a analogia entre democracia e mercado.⁸ Ele considera que a “troca” é o conceito central do *marketing* e que um profissional do *marketing* “é uma pessoa muito boa em compreender, planejar e controlar as trocas” (Kotler, 1978, p. 20).⁹ Vista assim, uma campanha política consiste

⁸ O livro foi traduzido do inglês, e publicado pela editora Atlas, em 1978, com três anos de atraso. O responsável pela revisão técnica e autor do prefácio à edição brasileira, Rubens da Costa Santos, era, à época, professor do Departamento de Administração da Faculdade de Ciências Econômicas e Administração da USP. Devido a seu capítulo *Marketing para Candidatos Políticos*, a obra vai se transformar em referência bibliográfica obrigatória nos livros brasileiros sobre *marketing* político.

⁹ Para Kotler (1978, p. 14), o *marketing* “[...] é a administração eficaz, por parte de uma organização, de suas relações de troca com seus vários mercados e públicos. Todas as organizações operam em um meio ambiente de um ou mais mercados e públicos. Uma universidade opera em um mercado de estudantes, em um mercado de faculdades, em um mercado de doadores e em um mercado de opinião pública. Um partido político opera em um mercado de eleitores, em um mercado de contribuintes e em um mercado de grupos de interesse. [...] Marketing é a realização, por parte da organização, das atividades de análise de planejamento, de implementação e de controle, a fim de atingir seus objetivos de troca com seus mercados-alvo.” e acrescenta: “O propósito deste livro é, precisamente ampliar e aplicar o sistema conceitual de marketing aos problemas de marketing das organizações que não visam ao lucro”.

numa troca entre candidatos e eleitores, em que o candidato se coloca no mercado de eleitores e emprega as modernas técnicas de *marketing*, especialmente a pesquisa de *marketing* e a propaganda comercial, a fim de maximizar a “aquisição” de votos. “Esquemáticamente”, escreve Kotler (1978, p. 371), “os processos estruturais do marketing empresarial e do político são basicamente os mesmos. Ambos poderão ser analisados em termos da teoria de troca”. A figura a seguir, extraída do livro de Kotler, ilustra a referida analogia.



Figural *Comparação do marketing empresarial e do marketing político.* (Kotler, 1978, p. 371)

Na Parte V, dedicada às “aplicações”, é abordado o “marketing de candidatos políticos”:

As campanhas políticas, cada vez mais, têm sido comparadas às campanhas de marketing, em que o candidato se coloca no mercado de eleitores e emprega as modernas técnicas do marketing, especialmente a pesquisa de marketing e a propaganda comercial, a fim de maximizar a “aquisição” de votos. A analogia de marketing é mais que uma coincidência. Discute-se aqui que a própria essência do diálogo do candidato com os eleitores é um diálogo de marketing, não apenas nos anos recentes como também no passado. Os candidatos que procuram ganhar eleições não podem evitar de realizar o marketing de si próprios. A única questão é como fazer isso eficazmente. Como um candidato deverá agir se quiser tratar sua candidatura simplesmente como uma questão de marketing? (Kotler, 1978, p. 369).

Nesse *constructo*, o *marketing* político não seria mais do que o resultado da irrupção na política “de um conjunto de procedimentos e técnicas

do mercado”. A política, por conseguinte, passa a ser representada como um mercado (de eleitores) capaz de ser domesticado mediante as ferramentas que o *marketing* fornece. Paralelamente, a metáfora de “venda de candidatos políticos” vai adquirindo força e começando a tornar-se central e articuladora de várias outras representações do *marketing* político.

A metáfora do processo eleitoral como um *mercado* é absorvida, no Brasil, sem muitas modificações. As palavras transcritas a seguir, enunciadas por um palestrante durante um dos congressos que apresentarei mais adiante, não deixam muito lugar para dúvidas:

Eleições democráticas costumam ser ambientes muito férteis para aplicação da teoria do *marketing* em virtude das grandes semelhanças existentes entre as perplexidades de um consumidor diante de uma gôndola de supermercado com dez marcas de xampu e de um eleitor com igual número de opções para prefeito da cédula única.

Essa concepção das eleições está cada vez mais espalhada; e são várias e diversas as conseqüências que ela acarreta. Analisar todas essas nuances extrapolaria os objetivos deste trabalho, mas me interessa chamar a atenção sobre um aspecto em especial: considero que a metáfora da democracia e do sistema eleitoral em termos de mercado – com a conseguinte representação do candidato como vendedor e do eleitor como um consumidor – encobre relações (estas sim realmente de mercado) que atravessam o espaço do *marketing* político, assim como oculta as *trocas* nas quais os profissionais do *marketing* político estão diretamente inseridos. Sob a aparência de estarem – com o auxílio das pesquisas eleitorais – servindo de “intérpretes” dos anseios da população e, assim, ajudando os políticos a ganhar a eleição (“se posicionarem no mercado”) são os profissionais do *marketing* político, 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.¹⁰ Em outras palavras, mais do que *trocas* entre

¹⁰ O profissionais do *marketing* político se autodefinem como os “intérpretes” dos resultados das pesquisas de opinião e os facilitadores da “troca” entre o candidato-vendedor e o eleitor-consumidor. A força do seu argumento ou, se se preferir, seu poder de sedução, se encontra na crença coletiva de que, através das pesquisas de opinião pública, é possível conhecer (e satisfazer) os anseios do cidadão-eleitor-consumidor. E, claro, em os satisfazendo, será possível ganhar a eleição. As pesquisas seriam fundamentais no trabalho com a imagem do candidato porque permitem adaptá-la aos gostos da população, e ajudam na elaboração da estratégia de campanha. Ao mesmo tempo, elas alimentam a “ficção científica”, como disse Champagne (1998), de que o povo existe e fala através delas.

eleitores e candidatos, o espaço do *marketing* político viabiliza as *trocas* entre os próprios profissionais do *marketing* político e entre esses e os políticos. Como pretendo demonstrar a seguir, eventos sociais como congressos, feiras e exposições põem em evidência isto e operam, nesse sentido, como analisadores privilegiados destas questões.

Congressos e feiras de *marketing* político¹¹

O 2º Congresso Internacional de Marketing Político

Em maio de 1998, no contexto da campanha eleitoral para a escolha de presidente, governadores, senadores e deputados (federais e estaduais), realizou-se, no Hotel Transamérica de São Paulo, o *2º Congresso Internacional de Marketing Político*.¹² Programado para ter uma duração de um dia e meio (das 9h30 de terça-feira às 13h30 de quarta-feira) o congresso dirigiu-se, segundo o programa promocional, a “candidatos majoritários (governador e senador); candidatos proporcionais (deputados federais e estaduais); assessores; coordenadores de campanha; partidos políticos; publicitários; jornalistas; produtores de tevê e rádio; pesquisadores; estudantes; agências de publicidade; fornecedores; empresários; vereadores” (Congresso..., 1998).

Apresentado como um evento “super intensivo com duração de 15 horas entre palestras e debates” reuniu painelistas nacionais e internacionais que falaram de temas e questões tais como: arrecadação de fundos, novidades da lei eleitoral daquele ano, uso da Internet e tevê a cabo, mobilização, campanha da televisão, etc. Originariamente – já que, como veremos, a programação não foi muito respeitada – foi previsto para o congresso um formato de seis módulos: a) *Atualização, uma viagem pelas campanhas do mundo*; b) *Comunicação política*; c) *Técnicas de campanha*; d) *Instrumentos de campanha*; e) *Novas tecnologias*; f) *Novas tendências*. Cada módulo esteve integrado por um conjunto variável de palestras (dois, três ou até quatro, conforme o caso).

¹¹ Para uma etnografia muito mais detalhada desses eventos, ver o capítulo 2 de Scotto (2003).

¹² São escassas as referências ao *Primeiro Congresso Internacional*. Kuntz e Luyten mencionam rapidamente um congresso internacional organizado em inícios de junho de 1982, nas vésperas das eleições daquele ano, no Rio de Janeiro (Kuntz; Luyten, 1982, p. 17).

No mesmo local, logo em seguida ao congresso – cujo encerramento estava previsto para as 14h do segundo dia, mas acabou atrasando bastante –, foi realizado o *1º Seminário: Técnicas de Marketing Político Específicas para Candidatos a Deputado Estadual e Federal*. Segundo a programação, esse seminário, previsto para ter oito horas de duração (20 de maio, das 14hh às 22h), foi “feito sob medida para os milhares de candidatos a deputado estadual e federal, super prático, abordando questões que dizem respeito somente a uma campanha de deputado. Técnicas. Macetes. Dicas. Como o marketing político pode ser usado em uma campanha a deputado” (Seminário..., 1998).

Aos painelistas do congresso somaram-se, como palestrantes do seminário, alguns deputados. Sob o título *A Experiência e as Dicas dos Campeões de Votos* estava prevista a participação de três deputados estaduais (RS, SC e PR) e um deputado federal para explicar “como fazer do desempenho do primeiro mandato, o marketing para a reeleição”.

Os organizadores

Ambas as atividades foram uma iniciativa conjunta da empresa Brasmartek Análise e Investigação de Mercado, da Manhattan Propaganda (empresa de *telemarketing* e propaganda em geral) e da HPM (Grupo Estratégico de Marketing Político) do “consultor, publicitário e produtor de tevê” Hiram Pessoa de Mello.¹³ Alguns dados sobre estes organizadores permitem já vislumbrar um pouco como se articulam neste mundo do chamado *marketing* político um leque diverso de empresas, indivíduos, etc.

A empresa de pesquisas de opinião Brasmartek Análise e Investigação de Mercado, criada em 1982, com sede em São Paulo e dirigida por Ronald Kuntz, é uma rede nacional que se estrutura associando institutos regionais de pesquisa, e também criando concessões. Os “franqueados”, como são designados estes últimos, ocupam-se apenas da comercialização das pesquisas e da supervisão dos entrevistadores que levantarão as informações nas regiões. A central Brasmartek, em São Paulo, se encarrega de elaborar os questionários, orientar a distribuição das amostras e procedimentos de campo e assessorar na elaboração de projetos. Os dados são coletados localmente e enviados para São

¹³ Dentre os apoios ao evento cabe destacar o da Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (Alacop) e o da revista *Isto É*. Os restantes apoios foram da Gráfica Brasileira e do *Caderno Propaganda e Marketing*.

Paulo, onde são processados e “devolvidos” com os resultados divididos em sexo, faixa etária, faixa de renda, local de moradia e outros dados de classificação.

A Brasmarket é um dos institutos de pesquisa associados diretamente a um meio de comunicação, neste caso, a revista *Isto É*, que publica “com exclusividade” as pesquisas eleitorais feitas pela Brasmarket. Cabe mencionar também que, além do apoio, foi a *Isto É* um dos veículos a fazer ativa divulgação do congresso. O diretor-presidente da Brasmarket, Ronald Kuntz, que além de ser um dos organizadores foi palestrante do evento que estamos considerando, apresenta-se como consultor ligado à área de pesquisa, como “levantador de fundos” e como “autor de diversos livros de marketing político”.¹⁴ Durante o congresso, Kuntz foi responsável por três palestras: *Técnicas para Levantamento de Fundos*; *Pesquisas e Dicas e Macetes*, com a qual encerrou o evento.

Hiram Pessoa de Mello, publicitário paranaense, está à frente de uma pequena produtora de vídeos e agência de publicidade de Curitiba, a PMP Comunicação Ltda. Como na maior parte dos casos, este tipo de agência consiste de um “núcleo” integrado apenas por um publicitário que, ao mesmo tempo que dirige a agência, é seu proprietário. Foi ele quem imprimiu a “dimensão internacional” ao evento. Além de integrante da Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (Alacop) – associação à qual a maioria dos integrantes internacionais, e também nacionais, estão vinculados – Pessoa de Mello se apresenta e constrói sua reputação sobre dois aspectos: ser “especialista em campanhas negativas” e sua projeção internacional.

Além de palestrante (com as conferências sobre “comerciais políticos”; “campanha no Paraguai”; “estratégias para campanhas presidenciais”; e “campanhas negativas”) foi ele o responsável pela abertura do congresso (introduzindo Rick Ridder e Fernando Nogueira), e oficiou como moderador e apresentador dos outros palestrantes.

¹⁴ Alguns desses livros são: *Marketing Político. A Eficiência a Serviço do Candidato*, escrito em 1982 conjuntamente com Luyten; *Marketing Político. Manual de Campanha*, de 1986; *Vencer ou Vencer: Segredos do Sucesso Eleitoral*, de 1990, escrito por Kuntz, Comerlatto e Kostascki, depois reeditado em 1992 sob o título *Como ser um Candidato Vitorioso*. Escrito por Ronald Kuntz em 1989 temos, ainda, *Técnicas para Arrecadação de Fundos em Campanhas* (como especialista, um “levantador de fundos”, Kuntz organizou, também, um *Dossiê de Arrecadação de Fundos*, editado pela Brasmarket).

Por fim, a Manhattan Propaganda, empresa situada em São Paulo, foi outra das empresas envolvidas na realização do congresso e do seminário. Qualquer informação sobre a programação, inscrição, etc. devia ser obtida junto à Manhattan que, também, além de receber o pagamento da inscrição feita com antecipação – mediante depósito bancário – emitia o recibo em seu nome. Juntamente a essas atividades relacionadas à produção do evento, durante a exposição paralela a Manhattan fez também a promoção do seu serviço de *telemarketing* político. Um dos principais veículos de divulgação do congresso foi, como já dissemos, a revista *Isto É*.

Dois dias no Transamérica

Às 9h do primeiro dia, começaram a chegar ao Hotel Transamérica os participantes do congresso. Em um grande *hall* situado em setor reservado especialmente para eventos, montou-se uma mesa para a checagem dos inscritos e a distribuição dos crachás e das pastas. As palestras transcorriam em um grande salão de estilo moderno, com vários elementos barrocos. Um outro espaço – ainda maior – estava reservado à *Feira de Produtos e Serviços Políticos*. Ainda no saguão, no intervalo da tarde do primeiro dia, instalou-se um grande telão para a projeção da *Mostra de Vídeos Políticos*.

Embora em ambiente muito luxuoso, com farta e cara infra-estrutura (faixas de boas-vindas e anúncio do evento, quatro ou cinco recepcionistas uniformadas com *tailleur* e salto alto, equipamento para tradução simultânea e filmagem de todo o evento) – e onde tudo parecia indicar não terem sido poupados recursos nem esforços para estar à altura do “megaevento” anunciado –, na realidade toda a organização foi bastante caótica, deixando o evento muito aquém do prometido. A programação inicial sofreu grandes mudanças e ninguém da organização do evento conhecia a nova, nem sabia confirmar o nome dos palestrantes!

O breve ato de abertura do congresso ficou a cargo de Hiram Pessoa de Mello, que deu as boas-vindas em nome dos organizadores e passou a palavra a dois dos “mais destacados consultores políticos do momento”, o norte-americano Rick Ridder, presidente da International Association of Political Consultants (IAPC). Logo a seguir, e com um estilo menos empresarial e mais institucional, o argentino Felipe Nogueira, presidente da Alacop, apresentou a instituição, falou de seus objetivos e os motivos do apoio ao evento.

Esse evento geminado reuniu um universo heterogêneo de palestrantes nacionais e internacionais que, no seu papel de “especialistas” em campanhas eleitorais (sobretudo “consultores”, “profissionais do *marketing*”, “profissionais da comunicação”, deputados “campeões de voto”, “homens de propaganda”, “diretores de institutos de pesquisa”), abordaram um amplo conjunto de temas relacionados às campanhas eleitorais: organização e definição da estratégia de uma campanha; *marketing* para partidos políticos; campanhas políticas em outros países; o papel das pesquisas qualitativas e quantitativas; o uso do rádio, da tevê; a introdução de novas tecnologias tais como a Internet, etc.

Do total de 24 palestrantes, 14 eram brasileiros, três argentinos, um espanhol, um francês, um sueco e quatro norte-americanos. É difícil determinar o que une entre si esses profissionais, o que os aproxima, assim como delimitar quem é quem ou quem integra qual grupo e estabelecer o grau de formalidade das relações entre eles. Qual é o caráter e a durabilidade dos vínculos que ligam esses profissionais entre si? Quem é colega, quem é cliente, sócio, concorrente? Nas apresentações curriculares, esses profissionais dão prioridade ao estabelecimento do vínculo com uma empresa – geralmente deles mesmos ou por eles dirigida, e listam o número de campanhas eleitorais nas quais participaram, com destaque para as mais importantes. Às vezes, sem ser uma constante, o dado sobre a participação em tal ou qual campanha eleitoral vem acrescido da informação sobre o tipo de participação (coordenadores de campanha; coordenadores do programa de tevê ou rádio; responsáveis pelos contatos com a imprensa ou relações públicas; assessoria de imprensa, porta-voz, dentre outros). Se possível, também incluem a menção aos livros publicados sobre *marketing* político. Em alguns poucos casos o perfil, ou melhor dito, o serviço que eles oferecem é mais preciso como, por exemplo, a elaboração de *jingles*; ou a elaboração de malas diretas, banco de dados e assistência na área de informática durante uma campanha; ou ainda, serviços de assessoria jurídico-eleitoral.

É um universo opaco, no qual profissão e *business* se superpõem e confundem o tempo todo. Às vezes, durante as falas foram feitas referências ao trabalho em conjunto em uma campanha determinada com outro dos colegas ali presentes, mas quase sempre aludindo à complementaridade das funções entre ambos; em outras situações, alguns dos palestrantes mencionaram terem vínculos mais estreitos com algum partido político, principalmente o PFL, e/ou com entidades de classe como a Fiesp, com a qual alguns deles mantêm vínculos de consultoria. No caso da vinculação partidária, a não ser o caso de Mauro Salles, que se apresentou como o

coordenador de comunicação política do PFL, esta nunca foi mencionada de modo aberto. O próprio Hiram Pessoa de Mello, ligado ao PFL catarinense, em momento algum comentou o fato durante o congresso.¹⁵

Assim, é difícil identificar algum critério que permita estabelecer um conjunto minimamente uniforme com traços comuns que os unifique, a não ser que integram um conjunto de profissionais que se identificam como “profissionais do *marketing* político e eleitoral” ou “especialistas em campanhas eleitorais”. Fora isso, não compartilham, como no caso dos palestrantes estrangeiros (ou como dos palestrantes do *V Congresso*, cuja etnografia apresentarei a seguir, promovido pela Associação Brasileira de Consultores Políticos – Abcop) o fato de pertencerem a uma mesma associação ou outro tipo de entidade. Ainda que muitos deles se apresentem como publicitários ou jornalistas, essas tampouco são categorias unívocas, capazes de remeter diretamente a um campo profissional com contornos nítidos.

Isso nos leva a renunciar a qualquer ilusão de querer traçar contornos precisos para o que, em determinadas circunstâncias, pareceria ser um grupo.¹⁶

O tom das intervenções dos palestrantes, auxiliadas, na maioria dos casos, por transparências e vídeos, combinava o didático com conselhos práticos sobre como devem ser as campanhas (do tipo “dicas e macetes para candidatos vitoriosos”) e o discurso “competente” do especialista que domina cifras, pesquisas, gráficos, enfim, todo um vasto conjunto de técnicas ditas “científicas”. Depois de cada uma das falas, a impressão que a mensagem transmitia parecia ser que, para dar conta de todos esses aspectos relacionados à elaboração da estratégia e à organização “eficiente” de uma campanha, era fundamental contar com os serviços de profissionais do *marketing* político. No que muitas vezes soa, para quem assiste, mais *marketing pessoal* do que qualquer outra coisa, os palestrantes, ao procurar produzir no público a necessidade de seus próprios produtos, comprazem-se em mostrar o quanto a política se modificou nos últimos anos. Intercalados aos modernos cliques eleitorais elaborados por suas equipes de especialistas, exibiam-se outros, mais antigos e de má qualidade, em preto-e-

¹⁵ O que, sim, se viu mais abertamente compartilhado foi um certo – para não dizer muito – antipetismo, expresso nas brincadeiras, risos e comentários um tanto agressivos, causando algum tipo de provocação nos casos em que se mostravam cliques ou comerciais produzidos com a intenção de atingir a imagem de algum candidato do PT.

¹⁶ Essas questões se encontram amplamente desenvolvidas no capítulo quinto da minha tese de doutorado, dedicado especificamente aos “profissionais das urnas” (cf. Scotto, 2003)

branco, em que estão alguns políticos que hoje parecem desajeitados. A isso opõem outros, em cores, e os *slogans* que “agradam ao público”, e que supostamente consideram-se mais eficazes do ponto de vista político, produzindo, assim, tal como salienta Champagne (1998), um efeito de modernidade sobre o qual se apóiam para impor uma imagem da política que está em conformidade com seus interesses profissionais.

Ao final de cada seqüência de palestras (nas quais nem sempre foi fácil identificar o porquê de determinado conjunto de falas constituir um módulo temático), era a vez de o público fazer suas “perguntas de esclarecimento”. Na maioria das vezes, o tempo para as perguntas – cerca de 30 minutos –, acabou bastante reduzido e, em vários casos, passou-se diretamente para o módulo seguinte ou para o intervalo; nas poucas situações em que houve um espaço para as perguntas, elas foram escassas, com exceção da palestra do único deputado participante como orador.

O público de mais ou menos 200 pessoas, e fundamentalmente masculino, era integrado sobretudo por candidatos a deputado estadual, em sua maioria das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, que participaram acompanhados de seus “assessores” (em média dois por candidato). O elevado número de grupos de três – alguns até com roupas iguais – faz pensar que a estratégia de oferecer desconto na inscrição para grupos de três pessoas teve sua eficácia. O restante do público, majoritariamente de São Paulo, era integrado por publicitários, jornalistas e “assessores de comunicação”.¹⁷ Na tarde do primeiro dia, apareceram algumas pessoas que permaneceram no local apenas por algumas horas. Não houve jornalistas cobrindo o congresso e achei uma pequena menção a ele apenas três dias mais tarde, no *Jornal do Brasil*.

Durante o segundo dia, repetiu-se quase o mesmo esquema de palestras do dia anterior. A passagem do *Congresso Internacional* para o *Seminário para Deputados* foi realizada sem uma delimitação formal muito rígida. Em determinado momento dessa tarde, Hiram Pessoa de Mello, ao microfone, pediu uma “homenagem para dois consultores internacionais que hoje de manhã foram contratados para trabalhar no Brasil na campanha pre-

¹⁷ Não possuo dados precisos sobre a composição do universo dos participantes. A identificação do perfil baseia-se nas apresentações das pessoas na hora de fazer uma pergunta; na resposta do público a um dos palestrantes norte-americanos, que perguntou (e solicitou que levantassem as mãos) pelo número de “candidatos”, “*campaigner managers*” (ou “coordenadores de campanha”), e pessoas vinculadas ao *advertisement* e à publicidade; e em algumas conversas “informais” que tive durante os intervalos.

sidencial. O congresso rendeu resultados!!!”, comentou enfático. Após a homenagem a esses dois consultores – não identificados – o conjunto dos “consultores internacionais” que ainda permaneciam no local receberam um convite de Hiram Pessoa de Mello para passar à frente. Parados na frente, olhando para o público, e parecendo um time de futebol posando para uma foto, foram dispensados por Hiram, que aproveitou a ocasião para dizer que eles (Hiram incluído) tinham se constituído no *dream team* que estará trabalhando aqui no Brasil durante as próximas eleições. A última parte, o *Seminário para Deputados*, foi moderada por Ronald Kuntz, responsável por apresentar os palestrantes que ainda não tinham falado. O evento estendeu-se até as 21h, quando os poucos gatos-pingados, aparentemente muito cansados e desanimados, bateram em retirada também.

Como resultado das filmagens feitas durante o congresso e o seminário, alguns meses após a realização dos mesmos lançou-se um “kit com 6 fitas”, num total de doze horas de duração, chamado *Marketing Político sem Mistérios: Tudo o que Você Sempre quis Saber e não Sabia Como. Um Choque de Informação Exclusivo na Veia. Um Verdadeiro Curso de Capacitação*. Em matéria publicada no *Jornal do Brasil* na seção *Política*, sob a manchete “Vídeo mostra como eleger candidato”, transcrevem-se as palavras do “organizador da coleção”, Hiram Pessoa de Mello, apresentando o material.

A 1ª Feira de Produtos e Serviços Políticos

No grande salão ao lado do auditório, onde também era servido o *coffee break*, foi montada a exposição anunciada com grande estardalhaço como *1ª Feira de Produtos e Serviços Políticos*.

Em quase 30 estandes de firmas e empresas, os diferentes expositores promoviam e ofereciam um leque variado de produtos e serviços que iam desde os tradicionais brindes de campanha (chaveiros, pentes, canetas, etc.), camisetas e bonés, panfletos, santinhos e outros impressos, cartazes e *outdoors*, até serviços de composição de *jingles*, de venda e organização de mala-direta e *telemarketing*, “metodologias” de sondagem de opinião, assim como sofisticados *softwares* para criar bancos de “dados eleitorais” e planejar e organizar as finanças e as atividades durante uma campanha. No conjunto, a feira permitia ter uma idéia de tudo o que poderia ser vendido para se montar a infra-estrutura necessária a uma campanha eleitoral.

Vamos conhecer o que seriam esses “produtos e serviços” à venda – que, além do mais, são “políticos”. E quem e que tipo de empresa se movimenta durante o período da campanha para oferecer produtos e serviços do “mercado político”. Ainda que à primeira vista parecesse um universo desorganizado de produtos, pode-se agrupar as empresas segundo os próprios critérios e categorias usadas em catálogos ou guias ligados à área de propaganda e publicidade como, por exemplo, o *Anuário de Propaganda: Produtos e Serviços*,¹⁸ ou o *Guia de Fornecedores*. Em publicações desse tipo, se exhibe uma vasta oferta de serviços ligados à produção de tevê, de rádio, de logotipos, de *jingles*, pesquisa, produção gráfica e produção de eventos. Ali se anunciam, também, empresas mais convencionais que oferecem produtos como *outdoors*, materiais promocionais e brindes.

Desse universo de empresas ao qual podemos ter acesso através desses catálogos, as presentes em maior número na feira foram as de “brindes e outros acessórios de campanha”, que oferecem uma variedade considerável de camisetas, canetas, chaveiros, réguas, porta-títulos, broches, bonés, viseiras, etc.

Seguem a essas as empresas de serviços gráficos para cartazes, jornais, folhetos e santinhos. Em um dos estandes se ofereciam serviços de “*telemarketing* político” para “falar diretamente com o seu eleitor, conhecer seus problemas e apresentar seus projetos de forma direta e comprovadamente eficaz”! No vizinho, num estande de “publicidade, promoção de eventos e *merchandising*” podia-se encomendar dirigíveis, som e iluminação de eventos, promotoras, trios elétricos e vários outros produtos do gênero. A Table-Spot, produtora de *jingles*, apresentou seu “portfólio político”, com seu *the best* em fitas cassete, distribuídas gratuitamente entre os participantes. E a Data Silas estava presente para promover serviços de consultoria e *marketing* político.

Dentre as “ferramentas” oferecidas para as campanhas, vale mencionar o *Cedip 98 – Assessor Político Eletrônico*, *software* com banco de dados informativos sobre São Paulo, contendo “todos os dados estatísticos que você precisa para complementar sua campanha”.

No grupo de empresas que atuam na área de informática, a NetVox – Telemarketing e Voz Ltda. promoveu seu *full contact* político, que consistia

¹⁸ No Anuário de 1998 já encontramos, dentre as categorias de produtos e serviços que se oferecem, o item “Marketing Político”.

em um *hardware* de comunicação e um *software* “especialmente projetado para ação política”, com suporte técnico e garantia “durante toda a campanha”. Dentro de um grande envelope branco, apenas com a frase “Nestas eleições faça a aliança certa”, havia um caro e alentado caderno com informação sobre o produto. Segundo esse material promocional, com a instalação do produto o candidato poderá, através do telefone, executar sete ações estratégicas de *marketing* político: a) divulgar seu plano de trabalho; b) prestar contas do que já fez em gestões anteriores; c) passar avisos e convites; d) desfazer boatos e rapidamente contar o outro lado da história; e) fazer pesquisa de opinião e saber com rapidez o que o eleitor pensa; f) instalar um “Disque Candidato” para receber as ligações do eleitor; g) boca de urna; e gravar mensagens digitalizadas.

Os estandes com “metodologias de pesquisa” são os que têm mais infra-estrutura montada e os que distribuem o material promocional impresso mais caro e sofisticado. A Brasmarket, de Ronald Kuntz, organizadora do evento, expôs seu *Sistema Flash*, lançado em 1996, dois anos antes do congresso. Foi apresentado, também, o *People Metter*, uma parafernália para avaliar segundo a segundo um programa da televisão.

Parece-me importante destacar que, mesmo que quase nenhuma das empresas que expuseram na feira viva exclusivamente da venda de produtos e serviços para o “mercado político”, a grande maioria do que se promoveu e vendeu na feira foram produtos e serviços que sofreram algum tipo de adaptação à política e, mais especificamente, às campanhas eleitorais. Muitos dos panfletos e *folders* – que também são adaptações para a política do material de propaganda comum das empresas – têm, acrescentadas em uma das faces do impresso, frases chamativas como a desta propaganda de brindes: “Na política não basta ter um bom nome... é preciso mantê-lo vivo na mente dos eleitores”. Ou ainda esta outra, de brindes também: “Eleições 98: você pode nos eleger porque somos de boa política! Receba os nossos votos de sucesso”.

O V Congresso Brasileiro de Estratégias Eleitorais e Marketing Político

Quatro anos mais tarde, no contexto das eleições de 2002, participei como observadora de um outro congresso de *marketing* político: o *V Congresso Brasileiro de Estratégias Eleitorais e Marketing Político*, escolhido como *locus* privilegiado para a realização de uma nova etnografia, teve como objetivo comparar e identificar, se possível, transformações no espaço do *marketing*

político. Porém, pesou mais na escolha deste e não de outro o fato de sua organização e realização contar com a participação direta de vários associados da Abcop¹⁹ que, como vimos, quase não esteve representada no congresso de 1998, aqui estudado.²⁰

O *V Congresso* foi organizado pela Manhanelli Consultoria S/C Ltda. conjuntamente com a Editora Guia de Fornecedores. A Abcop e a Associação Paulista de Municípios deram apoio institucional.²¹ A LJM Gráfica e Editora, patrocinadora, contribuiu, como costuma acontecer em situações de congresso, com todo o material impresso necessário.

Em traços gerais, a estrutura do *V Congresso* foi similar ao *2º Congresso Internacional*: teve uma duração de dois dias e foi realizado em um luxuoso hotel de São Paulo, o hotel Crowne, perto da avenida Paulista. Por sua vez, se no *Congresso Internacional* Hiram de Mello – além de organizador do evento – moderou e apresentou todos os palestrantes, intercalando no meio suas observações, piadas e comentários publicitários, aqui, esse papel coube a Carlos Manhanelli. Em ambos os casos, tem-se a impressão de que se está mais em um evento de *marketing* e de promoção de algumas poucas pessoas do que em um encontro entre pares e colegas dedicados a aprofundar alguma questão temática. A programação esteve dividida em palestras e painéis que demonstraram, afinal, não terem nenhuma diferença entre si, apenas os painéis reservaram-se aos expositores mais importantes e conhecidos.

¹⁹ A Abcop foi constituída em 1991, após um curso de especialização em campanhas eleitorais promovido pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESP), com o objetivo, segundo a própria entidade, de “que pudesse congregiar profissionais da Consultoria Política e do Marketing Eleitoral”. Para mais dados sobre a Abcop, assim como sobre outras associações do gênero, fora do Brasil, ver Scotto (2003).

²⁰ Exatamente um mês antes, em abril de 2002, por iniciativa da revista Meio e Mensagem e com o apoio de importantes veículos de comunicação de massas como a Band, o *Correio Brasiliense*, *Isto É*, *Folha de S. Paulo*, e a rede CBN, realizou-se em São Paulo o *Seminário Maxi Voto*. Com estrutura e conteúdos similares, teve, porém, entre os conferencistas, mais jornalistas, sociólogos e o antropólogo Roberto da Matta. Durante os intervalos do *V Congresso*, ouviam-se comentários sobre o *Maxi Voto* e perguntas eram dirigidas aos participantes daquele evento.

²¹ O *I Congresso Brasileiro de Estratégias Eleitorais e Marketing Político*, que aconteceu em 1988 – antes da criação da Abcop – foi promovido por Manhanelli, com apoio da FESP-SP; já no *II*, no *III* e no *IV Congresso Brasileiro de Estratégias Eleitorais e Marketing Político*, realizados em São Paulo, em 1992, 1996 e 2000, respectivamente, encontramos na promoção dos eventos de novo a Manhanelli & Associados, juntamente à Editora do Guia de Fornecedores, mas desta vez já com o apoio da Abcop. Para alguns dados etnográficos sobre o *III Congresso*, cf. Castilho (2000).

Seguindo a tradição pela qual se promovem feiras, ou eventos similares, de forma paralela ao principal, realizou-se a *IV Exposição de Produtos e Serviços para Campanhas Eleitorais*, montada em espaço anexo ao do congresso e com o objetivo de que “as empresas exponham e apresentem o que de mais moderno e eficaz existe para atrair os eleitores.”

O principal meio de divulgação foi a revista *Guia de Fornecedores Municipais*, publicada pela Editora Guia de Fornecedores que, como já disse, foi um dos organizadores. No período de outubro a dezembro de 2001 saiu publicado dentro da revista, ocupando uma grande página colorida, o “Jornal do V Congresso Brasileiro de Estratégias Eleitorais”. A partir do número de janeiro 2002, começou a aparecer uma página com o anúncio e uma ficha para a inscrição no *V Congresso*. Tanto a página de Manhanelli na Internet, como a da Abcop, assim como algumas outras, divulgaram-no também. Por último, uma mala direta com os nomes dos participantes nos congressos anteriores e nos cursos de Manhanelli ajudou a espriar o convite. Esse último recurso realmente deu bons resultados, se levamos em conta o elevado número de participantes – 450 pessoas, em média.

Os organizadores

Se através da análise do *2º Congresso Internacional* foi possível vislumbrar um pouco como se articulam no *espaço de marketing* político um leque diverso de empresas, associações e indivíduos, o *V Congresso* introduz em cena um novo participante: “as prefeituras municipais”, ou, para ser mais exata, os “fornecedores” dos governos locais. Eles constituem uma amplíssima (e organizada) rede de empresas de produtos e serviços orientada para as administrações municipais: transportes especiais (como ambulâncias ou motos para a polícia), sinalizadores, elementos para iluminação pública, sistemas e produtos de limpeza, material para sala de aulas e hospitais, móveis para escritório, fontes para praças, lixeiras de vários tipos, etc., etc. Enfim, um lista extensíssima de todos os objetos “públicos”, ligados a uma cidade, que se possa imaginar. Em torno desse volumoso mercado, organizam-se os “fornecedores municipais” e seus clientes.

Também a Editora Guia de Fornecedores se dedica à publicação de títulos específicos o *Guia de Fornecedores Hospitalares*, *Guia de Fornecedores da Construção*, *Guia de Produtos Médico-Hospitalares*, *Produtos e Técnicas Veterinários*, etc. Destaco o *Guia de Fornecedores Municipais* pelo papel importante na divulgação do congresso e sua estreita vinculação

com Manhanelli e com a Abcop. Esse *Guia* é uma revista de circulação mensal “especializada na divulgação e promoção de produtos, equipamentos, materiais e serviços para Prefeituras e Empresas Prestadoras de Serviços Públicos”. Nele se veiculam anúncios e propagandas de empresas e anunciantes que querem “promover seus produtos em todas as prefeituras brasileiras”.

Além de anúncios e propaganda dos *fornecedores*, a revista divulga eventos de “interesse” dos municípios. Na verdade, as propagandas dos eventos estão dirigidas aos “fornecedores”, estimulando-os a que apresentem seus produtos nas feiras e exposições que, na maioria dos casos, acompanham a realização desses eventos. Assim, por exemplo, em uma grande e colorida publicidade sobre o *19º Congresso Mineiro de Municípios*, organizado pela Associação Mineira de Municípios (AMM), sob a chamada “Você empresário não pode ficar de fora. Em 2002 será a grande oportunidade de apresentar sua empresa às prefeituras mineiras” há o convite a exporem na *18ª Feira para o Desenvolvimento dos Municípios*, paralela ao *19º Congresso*. Carlos Manhanelli é “diretor comercial” do *Guia de Fornecedores Municipais* e publica nele, mensalmente, a “Coluna da Abcop”, em geral com matérias de sua própria autoria. Nessa coluna são tratados assuntos como “O marketing político no Brasil moderno”, “Orçamento de campanha eleitoral”, ou se apresentam análises de conjuntura política, como o escrito por Gaudêncio Torquato: “Olhando o céu estrelado”, numa referência direta ao candidato petista.

Carlos Manhanelli não é tão histriônico nem performático como Hiram Pessoa de Mello, mas não fica muito atrás; possui um estilo mais acadêmico, porém não deixa de menosprezar – com piadas e comentários não muito elegantes – os que, segundo ele, se perdem nas teorias e não sabem nada de política. Mesmo sendo um nome muito ligado ao *marketing* político, seu papel – embora não muito claro – está mais associado ao trabalho de “formação” e “institucionalização” do que ao envolvimento direto nas campanhas. Da mesma forma, também não são muito claros os limites entre as atividades da sua empresa e as da Abcop, nem quando ele está falando em representação institucional, como presidente da Abcop, como professor, ou como diretor da Manhanelli Associados. Assim como muitos outros *especialistas em marketing político e campanhas eleitorais*, ele desempenha um papel ativo e possui grande visibilidade durante as eleições... depois delas, porém, como já assinalado em outro lugar, se desvanece, tornando-se difícil

(mesmo no caso de ter acesso direto a ele, como observamos no trabalho de Castilho, de 2000) precisar a que se dedica na maior parte do tempo, de que vive, e o grau de vinculação que mantém com a política. Ou melhor, não é tarefa simples entender a complexa mistura e superposição entre as diferentes atividades que realiza e os espaços em que transita.

Dois dias no Crowne Plaza

Dia 10 de maio, 8h30. Ao chegar ao primeiro andar do hotel, em uma seção reservada a eventos desse tipo, o clima era animado, e marcado pela tremenda desordem que costuma acompanhar o momento do credenciamento.

A abertura prevista para as 9h começou apenas com 20 minutos de atraso e ficou sob a responsabilidade de uma mesa convocada por Manhanelli para presidir o momento. Foram chamados à frente os dois convidados internacionais: o argentino Felipe Nogueira, da Alacop, o mesmo que participou no *Congresso Internacional*, e Gary Nordingler, “consultor norte-americano, dono de uma empresa de consultoria política e professor da George Washington University”. Para proferir as palavras inaugurais, o deputado Walter Feldman (PSDB), presidente da Assembléia Legislativa do Estado de São Paulo, após esclarecer que não era “estrategista eleitoral, mas político”, dedicou os primeiros cinco minutos da sua fala a fazer propaganda do então presidente Fernando Henrique Cardoso – no restante da conferência limitou-se a dar conselhos aos *marqueteiros* sobre seu papel: “Nós [os políticos] estamos amarrados a vocês, mas o *marketing* político não deve mudar os políticos, tem que mostrar apenas o que os políticos têm de bom. A sociedade não pode ser enganada com imagens que não são verdadeiras”. Obviamente, o discurso não teve acolhida muito entusiástica...

Diferentemente do que aconteceu no *Congresso Internacional* de 1998, a totalidade dos 22 palestrantes brasileiros era de membros da Abcop e, no conjunto, podem ser divididos segundo sua “origem” e o recorte temático das palestras.

No primeiro dia – *A visão estratégica político-eleitoral na região de...* – realizaram-se dez “palestras regionais” (RJ, MG, RS, ES, MS, CE, MT, RN, DF, PR), cada uma delas sob a responsabilidade de um associado da Abcop, a grande maioria deles integrantes da diretoria (com o cargo de “diretor regional”) da entidade.

Pelo que me informam os dados apresentados no trabalho de Castilho (2000) sobre o *III Congresso de Estratégias Eleitorais e Marketing Político* e a programação do *IV Congresso* com o nome dos convidados, a novidade do *V Congresso* foi a “participação” dos estados no que parece ser uma estratégia deliberada para “nacionalizar” (ou melhor, integrar nacionalmente) o *marketing* político. O que deve ser entendido no contexto da concorrência entre profissionais do eixo Sudeste, principalmente paulistas, pelos mercados estaduais. O processo é liderado basicamente por Torquato de Rego, Chico Santa Rita e Carlos Manhanelli, que durante o congresso não se cansava de repetir que “para conhecer o *marketing* político do país há que falar ao menos com um profissional de cada estado”. Várias vezes, após as falas, quando Mananhelli pegava o microfone para agradecer a participação do palestrante, acrescentava ao agradecimento frases como “agora já sabemos a quem contratar no estado x” ou “fica claro que não existe só Duda Mendonça no mercado e que há tantos talentos regionais”.

Em relação ao conteúdo das falas, em geral, cada um dos palestrantes “estaduais” ofereceu, nos dez minutos que lhe cabiam, uma “análise sociológica” das realidades políticas dos seus respectivos estados e falaram sobre como é fundamental conhecer essa realidade e adaptar o *marketing* político a ela ou, como sintetizou o representante do Rio Grande do Sul: “Nós, no meu estado, decidimos desenvolver o *marke-tchê*”. A maioria dos discursos esteve atravessada por reclamações dirigidas aos políticos que preferem profissionais de fora do estado, e muitos deles reclamaram abertamente de Duda Mendonça por vender a mesma receita em todos os estados.

O segundo dia foi dos “sócios fundadores” da Abcop: nomes que contam com certa projeção nacional como Gaudêncio Torquato, Chico Santa Rita, Rubens Lima Figueiredo, Nelson Biondi, Emmanuel Publio Dias, Tom Eisenlohr e Manhanelli, claro. Eles foram os “painelistas” de temas como: estratégias políticas, comunicação político-eleitoral, pesquisa eleitoral, etc.²² O tom das palestras foi mais professoral que o dos “palestrantes estaduais”, não chegando, contudo, ao nível escolar das apresentações feitas durante o *Congresso Internacional*. As análises da conjuntura política do momento e

²² Foram esses mesmos nomes (Nelson Biondi sendo substituído por Carlos Brickmann) que há dois anos integraram a equipe dos “melhores profissionais do marketing político” que a Abcop oferecia para realização do “Diagnóstico Político-Eleitoral”, denominação sob a qual a associação oferecia os serviços de consultoria.

os diagnósticos sobre os resultados eleitorais permearam todos os discursos. Outro elemento constante foi a ênfase nas “mudanças” dos últimos anos e, em consequência, a necessidade de atualização e modernização dos instrumentos para a “gestão” das campanhas eleitorais.

A dinâmica em geral também foi semelhante à do *Congresso Internacional*. Também houve um número muito elevado de palestras em função da quantidade de tempo disponível, e elas acabaram sacrificando o tempo originariamente destinado às perguntas do público. Este teve sua participação limitada a uma ou, no máximo, duas perguntas por bloco e os *coffee breaks* – que acabaram se alongando mais do que o programado e eram aproveitados pela maioria para “fazer contatos”, reencontrar velhos colegas, além de percorrer a *IV Exposição de Produtos e Serviços para Campanhas Eleitorais*. A exposição, por sinal, era passagem obrigatória para quem quisesse entrar no auditório onde se proferiam as palestras; no mesmo espaço também estava o *coffee break*, estrategicamente distribuído em vários lugares, o que obrigava as pessoas a circularem por ele!

O público, que oscilou entre 300 a 400 pessoas, talvez chegando em alguns momentos a 450, foi um dos elementos diferenciadores dos dois congressos analisados neste capítulo. A grande maioria era de “profissionais da área”, “assessores de comunicação” em especial de deputados estaduais, “consultores independentes” e “pesquisadores”. Quase todos, profissionais paulistas envolvidos em campanhas. Contavam-se pouquíssimos políticos e candidatos. Ainda que em notória desvantagem, houve maior presença de jovens e de mulheres. Pouquíssimos negros. A sensação e o clima geral era de estar em um lugar onde muitas das pessoas já se conheciam ou, ao menos, se movimentavam como se estivessem em um meio conhecido. Mesmo sendo um público diferente, este congresso confirmou a sensação por mim observada no anterior: o importante nesses eventos não são as palestras, nem os vídeos, nem as apresentações em Power Point, mas as articulações, os contatos e os negócios que rolam em paralelo e aos quais, de fato, é muito difícil ter acesso fora de eventos como estes. E os momentos privilegiados para esse tipo de relação são os intervalos e é aí que a *feira* ou a *exposição* desempenha importante papel (foi aí, ao falar e ouvir conversas, que soube que algumas pessoas já estavam trabalhando para a campanha eleitoral, principalmente de algum deputado, e estavam em busca de novidades, brindes e contatos. Outros ainda nem estavam contratados, e por isso tratavam de fazer algum “bom contato”).

O mercado de produtos e serviços eleitorais

Propusemo-nos, aqui, a fazer uma aproximação etnográfica desses eventos por considerá-los acontecimentos que permitem analisar o espaço do *marketing* político, quer dizer, como portas de entrada para avançar na identificação das dinâmicas, dos agentes sociais, das relações e das representações associadas ao que se identifica com a denominação “*marketing* político”. Considerados na sua dimensão “associativa”, congressos, feiras e associações como os que analisei são fundamentais para a construção e afirmação de uma identidade própria para um campo de atividades profissionais cujos agentes lutam não só para delimitar suas fronteiras externas como para influenciar nas relações internas. Mas nos congressos e nas feiras, em particular, não apenas se tornam visíveis e se materializam contatos diretos entre *especialistas em campanhas eleitorais e marketing político*, como também entre “clientes”, empresas e outros “fornecedores” de produtos e serviços políticos.

Se por um lado, durante os congressos, ia ficando evidente – à medida que os apresentadores introduziam (e faziam a propaganda de) cada um dos palestrantes – que a maior parte dos participantes oficiais estava vinculada, de uma forma ou de outra, às empresas, firmas e institutos representados nas feiras paralelas, por outro, isso não era mencionado de forma muito direta. Contudo, mesmo de forma velada, ficou mais ou menos evidente que todos os expositores e palestrantes estavam interessados em “vender” alguma coisa, embora nem sempre resultasse fácil determinar o que, nem para quem. Os principais clientes se encontram no “público” que, além de pagar (e bastante) para participar, é por sua vez, potencial consumidor de serviços e produtos políticos.²³ Há, também, uma clientela invisível que está fora das paredes do local e que se pretende atingir mediante a divulgação *a posteriori* dos “resultados” do congresso. Assim, por exemplo, num boletim eletrônico produzido após um desses eventos, a Associação Brasileira de Marketing Direto (Abemd) noticia que “dentre os vários temas tratados no encontro, a utilização do marketing direto, do telemarketing e da Internet como ferramen-

²³ A presença, quase sempre muda, do público no evento relativiza a natureza igualitária e associativa desses congressos e deixa transparecer seu lado mercadológico.

tas eficazes nas ações de campanha tiveram papel de destaque”. Essa mesma clientela externa também pode ser invocada intramuros (lembrar o comentário feito por Hiram Pessoa de Mello de que o congresso teria rendido resultados ao mencionar a contratação de dois consultores internacionais para trabalhar na campanha presidencial) como forma de impressionar o público-clientela que está no salão. Aliás, cabe comentar que basta abrir um exemplar do *Guia de Fornecedores Municipais*, por exemplo, para visualizar a dimensão dessa “indústria” de eventos, congressos, feiras e exposições envolvendo diversos setores da economia e movimentando muito dinheiro.

Nesse sentido, são, também, eventos orientados pela “lógica do mercado” na qual os indivíduos definem suas ações conforme seus próprios interesses e para isso realizam um cálculo econômico tendente a negociar um “bom” preço e otimizar seus benefícios (cf. Callon, 1998, p. 3-4). Como praças e lugares de mercado, as feiras e exposições tornam concretas e palpáveis essas relações de intercâmbio e de compra-venda que, de outra forma, ficariam abstratas e, em certa forma, invisíveis (cf. Polanyi, 1971).²⁴

Como afirmei antes, e quero reiterar aqui, a metáfora da democracia e do sistema eleitoral em termos de mercado – com a conseguinte representação do candidato como vendedor e do eleitor como um consumidor – encobre as relações de mercado que atravessam o espaço do *marketing* político, assim como oculta as *trocas* nas quais os profissionais do *marketing* político estão diretamente inseridos. Mas como também já disse, se por um lado é verdade que existe uma considerável mercantilização dos interesses e das transações sociais e profissionais no campo político-eleitoral, por outro não é menos verdade que a impressão que esses eventos nos deixam é de que existe, também, uma “politização” do mercado e dos produtos e serviços oferecidos.

Cabe acrescentar, para concluir, que valores tais como “engajamento”, “militância”, “oponente”, “concorrência democrática”, etc. são representações centrais no mercado de produtos e serviços políticos. Dos profissionais do *marketing* político que se envolvem diretamente na campanha de um candidato não é suficiente que sejam “competentes” nem que lhe dediquem 24

²⁴ Nessa mesma linha, analisando bienais de livros, ver o trabalho de Sorá (1994). Em Luz (1998) pode ser encontrado um capítulo dedicado à análise de feiras de produtos Nova Era.

horas de trabalho à campanha; espera-se também que “vistam a camiseta” do “seu” candidato e que – ao menos durante esse tempo – vivam *para* a política ou, como diria Weber, que façam dela – ao menos durante esse período – sua “vocação” (Weber, 1979). Da sua parte, muitos dos *marqueteiros* fazem questão de mencionar nos seus relatos que, embora no começo eles não estivessem “empolgados” com seu candidato, com o correr dos dias a “força da campanha te empurra, e você não tem como ficar acima do muro”. Assim, mesmo que o mercado “polua” a política “nada há que seja exigido de modo mais absoluto pelo jogo político, escreve Bourdieu, do que “esta adesão fundamental ao próprio jogo, *illusio*, *involvement*, *commitment*, investimento no jogo que é produto do jogo ao mesmo tempo que é a condição do funcionamento do jogo” (Bourdieu, 1998, p. 172).

Quando se questiona a dicotomia mercado *versus* política, e se olha, em contrapartida, para os pontos de encontro entre ambas “esferas”, descobre-se que o mercado, assim como os “produtos e serviços de *marketing*” que se trocam nas campanhas eleitorais estão permeados por formas provenientes da política. Através de fenômenos sociais como o *marketing* político temos acesso ao estudo das interseções entre campos que, como no caso da política e do mercado, se encontram, até segunda ordem, muito juntos.

Referências

- ACHACHE, Gilles. El marketing político. In: FERRY et al. *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1995. p. 112-123.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1998. p. 163-207.
- CABRAL, John. Por que a vota em b. In: PACHECO (Org.). *Voto é marketing?: segundo seminário de marketing político e eleitoral*. Rio de Janeiro: Irradiação Cultural: UFRJ: ECO: Publique, 1998. p. 99-102.
- CALLON, Michel. Introduction: the embeddedness of economic market in economics. In: CALLON, Michel (Ed.). *The laws of markets*. Oxford: Blackwell Publishers: The Sociological Review, 1998. p. 1-57.
- CASTILHO, Sérgio Ricardo. *A construção social do “mercado eleitoral”*: publicitários e “marqueteiros” na cena política do Brasil contemporâneo. Tese. (Doutorado em Antropologia Social)–Museu Nacional/Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2000.

- CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a opinião: o novo jogo político*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- COCHOY, Franck. Another discipline for the market economy: marketing as a performative knowledge and know-how for capitalism. In: CALLON (Ed.). *The laws of markets*. Oxford: Blackwell Publishers: The Sociological Review, 1998. p. 194-221.
- COHN, G. Política e Marketing. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 15 nov. 1985.
- COMUNICAÇÃO E POLÍTICA. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-americanos (Cebela), v. 1, n. 3, abr./jul. 1995. (Eleições: mídia, cenários e atores).
- COMUNICAÇÃO E POLÍTICA. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-americanos (Cebela), v. 3, n. 2, maio/ago. 1996. (Mídia e democracia).
- CONGRESSO internacional de marketing político, 2.: programa promocional. São Paulo, 1998.
- HABERMAS, Jurgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- JORNAL DO BRASIL. Rio de Janeiro, 30 maio 1998.
- KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam ao lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.
- KUNTZ, R.; LUYTEN, J. *Marketing político: a eficiência a serviço do candidato*. São Paulo: Global Editora, 1982.
- KUNTZ, R.; COMERLATTO, T.; KOSTESKI, C. *Vencer ou vencer: segredos do sucesso eleitoral*. São Paulo: Perfil Brasileiro, 1990.
- LECHNER, Norbert. Por qué la política ya no es lo que fue?. *Leviatán: revista de hechos e ideas*, Fundación Pablo Iglesias, Madrid, n. 63, p. 63-73, primavera 1996.
- LUZ, Leila Amaral. *Carnaval da alma: comunidade, essência e sincretismo na Nova Era*. Tese. (Doutorado em Antropologia Social)–Museu Nacional/ Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1998.
- NOVARO, Marcos. O debate contemporâneo sobre a representação política. *Novos Estudos Cebrap*, n. 42, p. 77-90, jul. 1995.

NUAP (Núcleo de Antropologia da Política). *Uma antropologia da política: rituais, representações e violência: projeto de pesquisa*. Rio de Janeiro: NAU, 1998. (Caderno I).

POLANYI, Karl. The economy as instituted process. In: POLANYI, K; ARENSBERG; PEARSON (Ed.). *Trade and market in the early empires: economic in history and theory*. Chicago: Henry Regnery Co., 1971.

POLLAK, Michael. Paul F. Lazarsfeld Fondateur d'une multinationale scientifique. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n. 25, p. 45-59, janv. 1979.

POLLAK, Michel. Projet scientifique, carrière professionnelle et stratégie politique. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n. 55, p. 54-63, nov. 1984.

SEMINÁRIO: técnicas de marketing político específico para candidatos a deputado estadual e federal, 1.: programação. São Paulo, 1998.

SCOTTO, María Gabriela. *As (difusas) fronteiras entre a política e o mercado: um estudo antropológico sobre marketing político, seus agentes, práticas e representações*. Tese. (Doutorado em Antropologia Social)–Museu Nacional/Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

SORÁ, Gustavo. *Livros de uma exposição: etnografia das bienais internacionais de livros do Rio de Janeiro e São Paulo*. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social)–Museu Nacional/Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1994.

THIOLLENT, Michel. *Opinião pública e debates políticos (subsídios metodológicos)*. São Paulo: Polis, 1986.

TREJO DELARBRE, Raúl. Telecracia no es democracia. *Comunicação e Política*, Rio de Janeiro, ano 1, n. 3, p. 107-126, abr./jul. 1995. (Nova Série).

WEBER, Max. *A política como vocação (Politik als Beruf)*. Lisboa: Editorial Presença, 1979.

Recebido em 14/04/2003

Aprovado em 15/05/2003