
SCOTTO, Gabriela. *As (difusas) fronteiras entre a política e o mercado: um estudo antropológico sobre marketing político, seus agentes, práticas e representações*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará: Núcleo de Antropologia da Política/UFRJ, 2004. 205 p.

Grazielle C. Dainese de Lima
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Brasil*

Entreatos do poder, o caso Romanée Conti: a transformação do sapo barbudo num consumidor de vinhos caros é o detonador de discursos ambivalentes sobre o processo eleitoral e, de um modo geral, sobre a política. A garrafa de vinho Romanée Conti, presente do marqueteiro Duda Mendonça a Luiz Inácio Lula da Silva (candidato à presidência da República nas eleições de 2002), se transformou em fruto do pecado e conduziu o candidato petista e seu partido ao julgamento da abstrata “opinião pública”.

Para uns se tratava das adaptações (e desvirtuações) do conteúdo programático da esquerda à lógica do mercado e a corrupção da própria política. Para outros, sinal de que Lula e a “companheirada” perceberam, por fim, que o Muro caiu há tempos e que não há mais espaço para “ideologias retrógradas”. Mas o que perpassa todos esses discursos, relações e agentes da política na atualidade? Essa é a problemática apresentada por Gabriela Scotto no livro *As (Difusas) Fronteiras entre a Política e Mercado: um Estudo Antropológico sobre Marketing Político, seus Agentes, Práticas e Representações*.

Scotto expõe que o predomínio do *marketing* político nas campanhas eleitorais traz à cena pública dois discursos ambivalentes: um, que sai da academia tornando-se senso comum, postula que há um processo de “mercadologização” da política – ou “despolitização” – na medida que não se discute mais programas e idéias, mas, sim, vendem-se candidatos como se fossem “sabonetes”. O outro, que indica que a presença do *marketing* nesse âmbito é um processo inevitável, uma forma de comunicação e apresentação de propostas concernente à democracia. Ao questionar a dicotomia entre essas duas esferas, a autora contrapõe-se a uma visão normativa da política presente nessas narrativas, a qual a idealiza.

* Mestranda em Antropologia Social.

A etnografia que a autora realiza em congressos e seminários de *marketing* político e o estudo da narrativa dos agentes desse campo se baseiam nas discussões da antropologia da política. Ao apreender o *marketing* político enquanto categoria etnográfica, Scotto partilha do legado das discussões pioneiras de Moacir Palmeira e Beatriz Herédia sobre o “tempo da política” nas campanhas eleitorais.¹ O recorte etnográfico permite a desconstrução da noção de espaço institucional, e a apresenta como atividade exercida por diferentes atores em tempos e espaços específicos.

Em termos nativos, o *marketing* político é apresentado como um acontecimento do tempo e do espaço eleitoral e compreende atividades ligadas a algum candidato ou partido. Essas atividades se desenvolvem a partir do trabalho com a imagem e comunicação. O olhar etnográfico sobre essas relações, além de destacar as concepções dos próprios atores sobre o *marketing* político, lança luz sobre algumas particularidades das trocas entre candidatos e marqueteiros.

Nos seminários e congressos sobre *marketing* político, a autora propõe que não se vendem apenas produtos para os candidatos, mas também representações sobre o âmbito no qual atuam: a racionalidade, organização, as estratégias de comunicação que conformam o espaço do *marketing* político indicam que a política é, antes de tudo, boa comunicação, lugar do predomínio da imagem. Há, dessa forma, a concepção entre os marqueteiros de que tal atividade não se realiza apenas nos espaços institucionais clássicos, mas também nos meios de comunicação e através da propaganda.

Outras trocas são destacadas pela autora ao tratar da atuação de marqueteiros de projeção nacional, como Duda Mendonça e Nizan Guanaes. Na figura desses profissionais está representada a novidade do *marketing* político. O publicitário se tornou uma figura pública que concorre ao lado do próprio cliente-candidato na construção da imagem. Dessa forma, a publicização seria um princípio comum a ambas as atividades.

Durante o tempo da campanha eleitoral, o marqueteiro vive da política, devido à dedicação exclusiva à campanha. O sucesso na campanha eleitoral pode trazer a mesma recompensa para políticos e marqueteiros, na medida em que o espaço governamental se apresenta como um mercado lucrativo para a publicidade – haja vista o crescente aumento de verbas para publi-

¹ Estou me referindo ao tratamento conceitual da categoria nativa “tempo da política”, realizado por Moacir Palmeira. Para uma maior compreensão dessa abordagem, ver Palmeira (2001) e Palmeira e Herédia (1995).

cidade destinada às secretarias e ministérios, como demonstra Scotto. Desse aspecto se depreende outra homologia entre marqueteiros e seus clientes: a busca aos recursos do Estado.

Um outro elemento que fundamenta o questionamento das polarizações rígidas entre esses níveis sociais reside nas ambigüidades e tensões presentes nas relações entre os marqueteiros que se dedicam à política por vocação e os que se apresentam apenas como vendedores de uma técnica. Os últimos devem se engajar para não serem vistos como “intrusos”, e os primeiros precisam manter uma certa distância profissional, como forma de se fundamentarem enquanto especialistas. Trata-se de uma especialidade que consolida a autonomia profissional, mas que também deve se relacionar com os valores dos candidatos e da atividade que estes exercem.

Ao delinear essas intersecções, a autora realiza uma outra leitura: não são os marqueteiros que estão vendendo os candidatos (produto) aos eleitores (consumidores). A troca é realizada entre marqueteiros e candidatos, na medida em que são esses que compram os produtos dos profissionais do *marketing*. Dessa forma, a abordagem antropológica – a qual enfoca a constituição de um mercado de serviços e produtos específicos – é esclarecedora ao apontar as relações entre esses níveis, bem como as outras trocas que os constituem.

Afinal: “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 entre mercado e política, e se olhar, em contrapartida, para as relações entre ambos, observa-se que a condição para que o *marketing* irrompa nas campanhas eleitorais é que de alguma forma ele se politize”. (p. 191).

Referências

PALMEIRA, Moacir. Política e tempo: nota exploratória. In: PEIRANO, M. (Org.). *O dito e o feito: ensaios de antropologia dos rituais*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará/NuAP, 2001. p. 171-177.

PALMEIRA, Moacir; HERÉDIA, Beatriz. Os comícios e a política de facções. *Anuário Antropológico*, v. 94, p. 31-94, 1995.