

**SCOTTO, Gabriela. 2004. *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. 205 pp.**

*John Comerford*  
*UFRRJ*

Com as eleições na ordem do dia e com o exame das grandes campanhas eleitorais, com seus esquemas de financiamento associados a enormes gastos publicitários, tendo assumido o centro da cena política, nada vem mais a calhar do que um trabalho acadêmico criativo e rigoroso que nos permite refletir de maneira mais sistemática sobre a construção social de alguns dos componentes dessa situação. O livro de Gabriela Scotto, resultante de sua tese de doutorado defendida no Museu Nacional, a partir de pesquisa realizada no âmbito do Núcleo de Antropologia da Política (Nuap), toma como objeto o modo pelo qual vem se constituindo um espaço social peculiar, o espaço do marketing político, que tem por implicação e condição uma certa mercantilização de relações políticas, ao mesmo tempo que uma politização de relações de mercado. Se há hoje uma visão muito disseminada da inevitabilidade da atuação dos profissionais de marketing nas campanhas políticas, isso não é uma decorrência natural do fato de haver eleições envolvendo grandes eleitorados, ou da “modernidade”. Scotto mostra-nos o modo pelo qual se articulam os interesses de uma gama bastante heterogênea de atores que vão aos poucos constituindo, cristalizando e impondo a crença (inclusive a sua própria) na eficácia e inevitabilidade do marketing na política eleitoral, e a percepção da política como algo assimilável a um tipo particular de mercado. Inspirada no modo pelo qual Marcel Mauss analisou a crença na magia como fenômeno que entrelaçava necessariamente agentes, atos e representações, Scotto se pergunta quais são e como se entrelaçam os agentes, atos e representações envolvidos na construção e estruturação desse espaço social e na imposição dessa crença sobre a política no Brasil, especialmente dos anos oitenta em diante. Desenvolve sua análise, na melhor tradição antropológica, partindo das categorias de percepção, ordenação e classificação dos agentes que se movimentam e interagem nesse espaço que vai sendo construído nessa própria movimentação.

Scotto inicia pela análise das atividades de marketing nas campanhas eleitorais contemporâneas. Ela mostra como a crença na eficácia da “profissionalização” da

campanha se impõe, especialmente nas grandes campanhas, através da incorporação e naturalização de uma série de atividades. A interpretação dos anseios dos eleitores, as formas de apresentação da imagem do candidato, a montagem da estratégia de campanha, tudo isso passa a ser visto como da alçada de profissionais especializados que se dedicam inclusive a sistematizar em livros e ensinar em cursos tudo aquilo que é necessário para a realização de uma campanha de modo a escapar dos riscos do “amadorismo”, apontados como responsáveis por muitas derrotas eleitorais. Como bem mostra a autora, a dedicação desses profissionais às atividades de campanha é indissociável da ação no sentido de garantir uma crescente visibilidade de sua própria importância e imprescindibilidade, que possibilita ao marketing “vender-se” para seus clientes potenciais, os candidatos. Em seguida, a autora nos apresenta uma dimensão fundamental da construção desse espaço, que são as feiras e congressos vinculados às atividades associativas dos profissionais da área. Ela mostra que há um circuito muito ativo com diversas modalidades de reuniões, que permite a interação entre a diversificada gama de “profissionais do marketing político”, candidatos e assessores, e um amplo leque de empresas que atuam no fornecimento dos mais variados bens e serviços para campanhas e para governos (municipais, estaduais e federal). Mais do que apenas permitir a interação entre agentes de um domínio previamente constituído, esses eventos parecem ter considerável importância na construção das fronteiras, das relações internas e das representações sociais constitutivas desse domínio ou espaço. A autora ressalta que os agentes que vão tecendo seus vínculos nessas oportunidades, longe de constituírem a princípio um grupo, caracterizam-se por uma grande heterogeneidade. Tais reuniões, com sua dimensão de atividades formais mas também de confraternização, de estabelecimento de vínculos particularizados, de troca de informações e de construção de prestígio, têm um importante papel no estabelecimento das linhas estruturadoras de um espaço social próprio, que permite a esses variados agentes apresentarem-se como grupo, inclusive para si próprios. A autora ressalta ainda que tais reuniões têm também uma dimensão mercantil de “feira de produtos”, envolvendo uma ampla e organizada rede de empresas dedicadas a fornecer produtos e serviços para a administração pública, que constitui um mercado muito significativo e que entretém uma relação necessária com as atividades políticas e eleitorais.

Na segunda parte do livro, a autora examina a história da relação entre as campanhas eleitorais e agentes profissionais – jornalistas, administradores, comunicólogos, sociólogos, cientistas políticos, marqueteiros – engajados em atividades variavelmente definidas, em diferentes momentos, como propaganda, publicidade, comunicação, marketing. Examina também como ao longo dessa história se colocam em relação, por um lado, os políticos e as atividades eleitorais e, por outro, a imprensa, a academia, agências do estado, grandes empresas com seus departamentos de comunicação com os consumidores, empresas especializadas em publicidade, empresas de consultoria. Examina também o modo pelo qual essa história é apresentada nos livros escritos por “marqueteiros” e os marcos cronológicos usados para apresentar tal história. Uma questão destacada pela autora são as circunstâncias específicas que envolvem o surgimento e a disseminação da expressão “marketing político”, pois esse “fato lingüístico” é indissociável da configuração, em dado momento histórico, de práticas e agentes que passam a se nomear através dessa expressão.

Na terceira parte do livro, a autora investiga detalhadamente as características dos agentes do “marketing político” e as relações entre eles. Parte da constatação que o período eleitoral acarreta um alargamento do campo político, que passa temporariamente a abranger bem mais do que aquelas atividades e agentes que se envolvem cotidianamente com a política em outros momentos. Isso acaba ocasionando modalidades de intersecção com outros domínios, envolvendo uma grande diversidade e superposição de significados. É em torno dessa superposição entre a política e outros domínios de atividade e de significado que surgem as condições para a consolidação do “marketing político” como um espaço com contornos relativamente definidos (mas nem tanto) e interesses próprios. Analisa as características dos profissionais que vão se envolvendo, ao longo das últimas décadas, com as atividades de campanha, e o trabalho que fazem no sentido de delimitar-se como grupo imprescindível à política e à democracia. Aborda também o modo pelo qual alguns deles adquiriram destaque nacional e se tornaram agentes da legitimação, e também da nacionalização e interiorização, do marketing político. Tomando a discussão weberiana do viver *para* e viver *da* política, analisa as modalidades de envolvimento dos profissionais do marketing político com a política, e as ambigüidades aí presentes quanto ao distanciamento ou o engajamento. Por fim, conclui seu trabalho discutindo de que maneira a conformação desse espaço social implica necessariamente o cultivo de algumas ilusões, no sentido de Bourdieu, quanto ao papel desses profissionais de marketing na política, ilusões que redundam no que a autora chama de uma visão mercadológica da política. O marketing político possibilitaria, de acordo com essa visão, a interpretação dos anseios dos eleitores, e facilitaria as trocas entre políticos e o eleitorado. Os eleitores estariam no papel de consumidores dos produtos políticos, e os marqueteiros seriam mediadores fundamentais para o funcionamento desse “mercado”. Porém, como bem aponta a autora, essa percepção encobre as relações de mercado que efetivamente vinculam os profissionais do marketing político e os consumidores reais de seus serviços, os políticos e governos. Essas relações colocam os fornecedores desses serviços também como concorrentes. O trabalho de Scotto mostra como a dinâmica dessa concorrência obriga os agentes desse espaço social a se enredar no universo da política, configurando um mercado “politizado” tanto quanto uma política “mercantilizada”.

O trabalho de Scotto lança mão de um amplo leque de fontes de informação (entrevistas, livros escritos por marqueteiros, trabalhos acadêmicos, manuais, observação direta de eventos), trabalhadas de uma forma cuidadosa, e integra essas informações de maneira muito feliz usando com referenciais autores como Bourdieu e Boltanski, igualmente preocupados em desenvolver uma visão processual da constituição de espaços e grupos sociais e de seus interesses. Ao mostrar o modo pelo qual se constituiu e naturalizou um certo espaço social, o trabalho de Scotto contribui para questionar certos pressupostos com relação ao processo eleitoral, cultivados inclusive no âmbito das ciências sociais, pondo em perspectiva crenças relativas à política que hoje assumem ares de naturalidade e universalidade. A leitura do livro nos leva a refletir o quanto o trabalho de imposição de certas concepções sobre a política e a democracia, não só nem principalmente por meio do debate de idéias, mas sobretudo através da incorporação de certas idéias ao modo de realizar atividades como pesquisas e campanhas eleitorais, é indissociável da cristalização dos interesses e do poder de certas unidades sociais, e da própria formação dessas

unidades enquanto tais. Fiel à inspiração maussiana, o trabalho vai deixando claro o quanto são indissociáveis agentes, atividades e representações, de modo que as idéias ou crenças que, na interpretação de Scotto, traduzem uma visão mercadológica da política, estão por assim dizer “impregnadas” nos eventos do “marketing político”, no modo de fazer campanha e pesquisa eleitoral, na escrita dos livros, bem como no modo pelo qual os agentes percebem seu trabalho, sua própria trajetória, sua identidade, em tudo aquilo que eles incorporam no seu modo de ser e que permite o reconhecimento como participante legítimo e “natural” desse espaço social emergente.

Ao tratar de um “caso” em que agentes “econômicos” (fornecedores de determinados bens e serviços) se relacionam entre si e com os agentes “políticos” (candidatos em busca de mandatos) no âmbito de atividades “políticas”, o livro também abre perspectivas para estudar toda a ampla gama de relações que se criam entre mercados e política, nas campanhas e fora delas, e as diversas maneiras de produzir mercantilizações da política e politizações do mercado. Estudos nessa direção certamente levariam a um maior refinamento dos instrumentos conceituais que temos para pensar tanto os mercados como a política, bem como permitiriam acrescentar mais elementos para a compreensão de eventos e situações no âmbito do funcionamento efetivo de campanhas eleitorais e do cotidiano da administração. Juntamente com outros trabalhos que vêm sendo desenvolvidos no âmbito do Nuap, o trabalho de Scotto é um bom exemplo de como o modo de construir objetos de pesquisa que é privilegiado pela antropologia pode contribuir para a compreensão de fenômenos constitutivos das instituições mais centrais de uma sociedade “moderna” e “complexa”.

---

*John Comerford é doutor em Antropologia Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e professor da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ).*