

As (difusas) fronteiras entre  
a política e o mercado

Publicação realizada com recursos do PRONEX/CNPq; Ministério da Ciência e Tecnologia; Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico; Programa de Apoio a Núcleos de Excelência

A coleção Antropologia da Política é coordenada por Moacir G. S. Palmeira, Mariza G. S. Peirano, César Barreira e José Sergio Leite Lopes e apresenta as seguintes publicações:

- 1 - A HONRA DA POLÍTICA – Decoro parlamentar e cassação de mandato no Congresso Nacional (1949-1994), de *Carla Teixeira*
- 2 - CHUVA DE PAPÉIS – Ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil, de *Irllys Barreira*
- 3 - CRIMES POR ENCOMENDA – Violência e pistolagem no cenário brasileiro, de *César Barreira*
- 4 - EM NOME DAS "BASES" – Política, favor e dependência pessoal, de *Marcos Otávio Bezerra*
- 5 - FAZENDO A LUTA – Sociabilidade, falas e rituais na construção de organizações camponesas, de *John Cunha Comerford*
- 6 - CARISMA, SOCIEDADE E POLÍTICA – Novas linguagens do religioso e do político, de *Julia Miranda*
- 7 - ALGUMA ANTROPOLOGIA, de *Marcio Goldman*
- 8 - ELEIÇÕES E REPRESENTAÇÃO NO RIO DE JANEIRO, de *Karina Kuschnir*
- 9 - A MARCHA NACIONAL DOS SEM-TERRA – Um estudo sobre a fabricação do social, de *Christine de Alencar Chaves*
- 10 - MULHERES QUE MATAM – Universo imaginário do crime no feminino, de *Rosemary de Oliveira Almeida*
- 11 - EM NOME DE QUEM? – Recursos sociais no recrutamento de elites políticas, de *Odaci Luiz Coradini*
- 12 - O DITO E O FEITO – Ensaios de antropologia dos rituais, de *Mariza Peirano*
- 13 - NO BICO DA CEGONHA – Histórias de adoção e da adoção internacional no Brasil, de *Domingos Abreu*
- 14 - DIREITO LEGAL E INSULTO MORAL – Dilemas da cidadania no Brasil, Quebec e EUA, de *Luis R. Cardoso de Oliveira*
- 15 - OS FILHOS DO ESTADO – Auto-imagem e disciplina na formação dos oficiais da Polícia Militar do Ceará, de *Leonardo Damasceno de Sá*
- 16 - OLIVEIRA VIANNA – De Saquarema à Alameda São Boaventura, 41 - Niterói. O autor, os livros, a obra, de *Luiz de Castro Faria*
- 17 - INTRIGAS E QUESTÕES – Vingança de família e tramas sociais no sertão de Pernambuco, de *Ana Cláudia Marques*
- 18 - GESTAR E GERIR – Estudos para uma antropologia da administração pública no Brasil, de *Antonio Carlos de Souza Lima*
- 19 - FESTAS DA POLÍTICA – Uma etnografia da modernidade no sertão (Buritis/MG), de *Christine de Alencar Chaves*
- 20 - ECOS DA VIOLÊNCIA – Narrativas e relação de poder no Nordeste canavieiro, de *Geovani Jacó de Freitas*
- 21 - TEMPO DE BRASÍLIA – Etnografando lugares-eventos da política, de *Antonádia Borges*
- 22 - COMO UMA FAMÍLIA – Sociabilidade, territórios de parentesco e sindicalismo rural, de *John Cunha Comerford*
- 23 - O CLUBE DAS NAÇÕES – A missão do Brasil na ONU e o mundo da diplomacia parlamentar, de *Paulo de Góes Filho*
- 24 - POLÍTICA NO BRASIL – Visões de antropólogos, de *Moacir Palmeira e César Barreira*
- 25 - AS (DIFUSAS) FRONTEIRAS ENTRE A POLÍTICA E O MERCADO – Um estudo antropológico sobre *marketing político*, seus agentes, práticas e representações, de *Gabriela Scotto*
- 26 - ESPAÇOS E TEMPOS DA POLÍTICA, de *Carla Costa Teixeira e Christine de Alencar Chaves*
- 27 - A POBREZA NO PARAÍSO TROPICAL – Interpretações e discursos sobre o Brasil, de *Marcia Anita Sprandel*
- 28 - O POVO EM ARMAS – Violência e política no sertão de Pernambuco, de *Jorge Mattar Villela*
- 29 - A AMBIENTALIZAÇÃO DOS CONFLITOS SOCIAIS – Participação e controle público da poluição industrial, de *José Sergio Leite Lopes*

## As (difusas) fronteiras entre a política e o mercado

Um estudo antropológico sobre marketing político, seus agentes, práticas e representações

© Copyright 2004, Gabriela Scotto  
Direitos cedidos para esta edição à  
DUMARÁ DISTRIBUIDORA DE PUBLICAÇÕES LTDA.  
Rua Nova Jerusalém, 345 – Bonsucesso  
CEP 21042-235 – Rio de Janeiro, RJ  
Tel. (21)2564-6869 (PABX) – Fax (21)2560-1183  
E-mail: relume@relumedumara.com.br

*Revisão*  
A. Custódio

*Editoração*  
Dilmo Milheiros

*Capa*  
Simone Villas-Boas

*A Ana, minha mãe*

---

*Apoio*



CIP-Brasil. Catalogação-na-fonte.  
Sindicato Nacional dos Editores de Livros, RJ.

---

s439d Scotto, Gabriela  
As (difusas) fronteiras entre a política e o mercado : um estudo antropológico sobre *marketing político*, seus agentes, práticas e representações / Gabriela Scotto. – Rio de Janeiro : Relume Dumará : Núcleo de Antropologia da Política/UFRJ, 2004  
. – (Coleção Antropologia da política ; 25)

Inclui bibliografia  
ISBN 85-7316-360-7

1. Marketing político. 2. Campanha eleitoral. 3. Campanha política. I. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Núcleo de Antropologia da Política. II. Título. III. Série.

---

04-1992 CDD 324.7  
CDU 324

---

Todos os direitos reservados. A reprodução não-autorizada desta publicação, por qualquer meio, seja ela total ou parcial, constitui violação da Lei nº 5.988.

## AGRADECIMENTOS

É uma tarefa difícil agradecer a todas as pessoas e instituições que, de uma ou de outra forma, contribuíram para que este trabalho pudesse se concretizar. Sempre existe o risco de ser injusta. Este livro foi inicialmente preparado como uma tese de doutorado apresentada em fevereiro de 2003 ao Programa de Pós-Graduação do Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Devo à banca de avaliação composta pelos professores Irllys Barreira, Vera Chaia, Márcio Goldman, Federico Neiburg e Moacir Palmeira a cuidadosa leitura e as valiosas sugestões feitas durante seu exame.

Agradeço também a todo o corpo de professores do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional (UFRJ). A Moacir Palmeira, meu orientador no mestrado e doutorado, pelo apoio ao longo de todo este caminho e também pelo convite para participar do Núcleo de Antropologia da Política, sob sua coordenação – agradeço também a todos os professores e colegas do NuAP, pelas estimulantes e valiosas discussões e contribuições ao meu trabalho. Ao Prof. Afrânio Garcia pelas suas importantes e instigantes contribuições durante meu exame de qualificação.

A todos os meus colegas do Programa, com uma lembrança especial para a turma do Seminário de Doutorado, ministrado, em 1998, pela Profa. Aparecida Vilaça.

Um agradecimento muito especial a Federico Neiburg, professor e amigo, sem cuja preciosa ajuda este trabalho não teria sido possível.

Várias instituições e pessoas contribuíram com a pesquisa, em especial os que, gentilmente, concederam seu tempo e paciência durante as entrevistas. A todos, meu obrigado.

Agradeço ao CNPq pela concessão da bolsa de doutorado, e ao PPGAS e ao NuAP, pela ajuda financeira para realizar a pesquisa de campo. E também aos funcionários e funcionárias da Biblioteca e da Secretaria do PPGAS/MN, pela colaboração atenta.

À Alejandra e ao Hugo, amigos e companheiros de tantas batalhas, pela ami-

zade e pela generosidade com que me facilitaram os contatos com os “publicitários paulistas”.

Não posso deixar de agradecer especialmente à Vivian Flanzer, pela amizade sincera e constante; e aos meus queridos Federico, Marina e Emilia, por estarem sempre presentes. E aquelas cujo apoio constante foi fundamental: Elizabeth Palatnik, Renata Menezes e Sérgio Leite, Angela Vianna, Ana Daou, Carlos Steil, Emerson Giumbelli e Fabíola Rohden, Laura Sokolovics, e John Comerford. Os “ex-ibaseanos” e sempre amigos: Isabel Carvalho, Clara Soares, Flávio Limonic, Rosa Roldan, Érica Rodrigues e Emilia Wien. Quero agradecer, também, às minhas amigas jornalistas, Silvia Noronha, Sônia Aguiar, e as Márcias (Lisboa e Vales), que tanto padecem com minhas “críticas” ao setor e muito contribuíram com seus conhecimentos para este trabalho. E a Sônia, de Paquetá, que contribuiu com o sossego da sua casa nessa linda ilha, sossego sem o qual eu não teria conseguido terminar de escrever este trabalho.

Aos amigos “de lá” (Argentina), com afeto e saudades: Débora, Valeria, Verónica, Jorgelina e Helga. Aos meus queridos “gallegos”, Adela, Alfredo e Tomás. A Ana Rosato, Mauricio Boivin e Fernando Balbi. Com todo meu respeito e admiração intelectual, à minha grande amiga Sofia Tiscornia.

Ao Samuel, com muito amor, a quem agradeço pelo apoio, companheirismo, paciência e estímulo constantes.

E a meus pais, e Andrea e Mariano, meus irmãos, pela força, confiança e amor com que me brindaram, mesmo de longe, ao longo de todos estes anos.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	11
Parte I – O ESPAÇO DO <i>MARKETING POLÍTICO</i>	
CAPÍTULO 1	
O <i>marketing político</i> como um todo real .....	25
CAPÍTULO 2	
Sobre congressos, feiras e associações .....	57
Parte II – UM POUCO DE HISTÓRIA	
CAPÍTULO 3	
Livros com histórias e a história nos livros .....	93
CAPÍTULO 4	
Da propaganda ao <i>marketing</i> (1930-1980) .....	109
Parte III – Os <i>ESPECIALISTAS EM CAMPANHAS ELEITORAIS E MARKETING POLÍTICO</i>	
CAPÍTULO 5	
Os “profissionais das urnas” .....	131
CAPÍTULO 6	
A política como vocação? .....	171
CONCLUSÃO	
Sobre candidatos e sabonetes: a visão mercadológica da política .....	185
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	195

## INTRODUÇÃO

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 dos *marqueteiros* – 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. 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 certo tom de crítica, não soam bem na política, campo por excelência da exibição do desinteresse individual e da moralidade.

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, e que qualquer candidato deverá submeter-se se quer 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.<sup>1</sup>

Encontram-se elementos similares também nas análises de não poucos cientistas sociais, ao descreverem o mesmo fenômeno e enunciarem a morte da política e a crise da representação. Muito se discute e muito se escreve sobre a “despolitização da política”, contudo, penso que nos diagnósticos sobre a “crise contemporânea da representação” e a “morte da política” se pode deslindar a existência de um viés fortemente *normativo*. Os principais elementos que aparecem nesses diagnósticos podem ser genericamente sintetizados nos seguintes pontos:<sup>2</sup> a) o papel “revolucionário” dos meios de comunicação de massas (fundamentalmente a televisão)

na redefinição da política em geral e das campanhas eleitorais em particular; b) a desideologização das eleições (domínio da imagem sobre os conteúdos programáticos); c) a “crise dos partidos” e a “crise da representação” associadas à incorporação do marketing e das novas técnicas à política; e d) os candidatos tornam-se mais “individuais” e menos presos aos rótulos de partidos, o que enfraquece as legendas como instituições que medeiam o recrutamento democrático. Mas, com maior ou menor ênfase em alguns dos aspectos acima mencionados, 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 e Lechner, 1996). Outros autores sofisticam a análise e, no entanto, parecem chegar à mesma conclusão. Assim, por exemplo, para Cohn, a indústria e as técnicas de marketing aplicadas à campanha eleitoral não envolvem a difusão de promessas pessoais, mas a produção de “imagens vendáveis” dos candidatos. O estilo moderno, segundo o autor, “opera com algo menos tangível mas por isso mesmo mais manejável, que são as imagens dos candidatos” (Cohn, 1985). Achache (1995) avança mais um pouco e afirma que se transitou de um modelo “propagandístico” – no qual se transmitia a mensagem de um partido com um conteúdo ideológico determinado a uma multidão homogênea – para um outro dominado pela “mercadotecnia”, técnica que não constrói apenas imagens, e sim personalidades de produtos, dirigindo-se a públicos diversos, que não possuem interesses comuns muito definidos.<sup>3</sup> Para este autor, a “mercadotecnia”

se instala al comienzo en un mundo político a la vez plural y competitivo que acepta como tal, en su caso es más cuestión de administrar y ajustar al margen esa diversidad que de reducirla. De esta manera, a diferencia de los otros dos modelos de comunicación política que hemos visto [o dialógico e o propagandístico], la comercialización política no supone ningún punto de vista, ningún valor sustancial (ni interés general, ni gran discurso) respecto del cual debería organizarse la totalidad del espacio de la comunicación política. (*ibidem*:120)

Obviamente, não pretendo negar a capacidade atual dos meios de comunicação de massa, do marketing e das técnicas de sondagem (pesquisas de opinião) para influenciar a opinião pública e organizar as campanhas eleitorais. Porém, pesquisa, influência, propaganda, relações pessoais e diretas entre candidatos e eleitores fazem parte, também, das práticas políticas “tradicionais”.<sup>4</sup> E não foi só a partir do surgimento da televisão que as “imagens” entraram no universo político, nem a partir da introdução do marketing que a *performance* do candidato adquiriu importância durante a campanha.<sup>5</sup> Ao meu ver, o problema fundamental nessas aproximações ao tema é que por trás desse tipo de diagnóstico existe, como já disse, uma *visão normativa* sobre a democracia e o processo democrático de designação

de representantes.<sup>6</sup> Várias das análises e afirmações de que na atualidade não se vota em idéias, partidos, nem programas se aproximam bastante daquelas que, ao analisarem o clientelismo político, denunciavam que:

...o eleitorado rural brasileiro vota em relativa liberdade legal, mas de fato, sujeito à influência dos patriarcas locais (...). A sabedoria dos partidos, principalmente dos dois maiores, foi posta à prova não na escolha de programas que melhor solicitassem o interesse dos eleitores municipais, mas na captação e enquadramento das influências pessoais dos chefes. (Franco, 1974:85).

Parece-me serem três os maiores problemas nas perspectivas acima mencionadas. Em primeiro lugar, a visão que percebe a democracia e o sistema de designação de representantes como um universo integrado pela somatória de indivíduos “livres e racionais” dos quais se espera que orientem suas escolhas de representantes baseando-se em princípios programáticos e no conteúdo das propostas apresentadas. O segundo problema, em parte consequência quase direta do anterior, consiste na exclusão do campo da política (transformado em apolítico) de tudo o que não couber na definição ideal da mesma. Finalmente, as construções dicotômicas (moderno *versus* tradicional; conteúdo *versus* imagem; política *versus* marketing, dentre tantas outras) que 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.

Se, por um lado, os trabalhos resenhados supervalorizam a capacidade atual de os meios de comunicação de massa, do *marketing* e das técnicas de sondagem (pesquisas de opinião) quanto a influenciarem a opinião pública e organizarem as campanhas eleitorais, no outro extremo, chama a atenção a escassez de trabalhos na área da sociologia e da antropologia que, dedicados ao estudo de eleições e política, se preocupem com essas questões e transformem o *marketing político* em objeto de reflexão.

Em 1986 foi publicado um dos primeiros estudos da academia brasileira a se perguntar pelo “impacto” do *marketing* na política. Michel Thiollent, na época professor da disciplina de Metodologia da Pesquisa Social do Mestrado de Sociologia da Unicamp, em *Opinião pública e debates políticos*, preocupado com os procedimentos argumentativos, apresenta um conjunto de textos sobre opinião pública, linguagem e debates políticos. A opinião pública e o marketing político ganham um pequeno capítulo, no qual Thiollent se dedica a “mostrar as mudanças introduzidas na vida política pela prática das sondagens e das outras técnicas de marketing político, especialmente as que são mais vinculadas ao exercício do poder” (1986:16).

Três anos mais tarde, as eleições de 1989 parecem ter sido o fato detonador do aparecimento quase imediato de numerosas reflexões sobre o enlace entre mídia e política. Segundo Rubim e Azevedo foi a partir deste acontecimento eleitoral

que começou a se conformar um campo de estudos sobre “comunicação política” no país (cf. Rubim e Azevedo, 1997). Nesse contexto, a revista *Comunicação & Política* (fundada em março de 1983), na sua edição de 1994, totalmente dedicada ao que chamou “O enredo eleitoral”, publica um artigo sobre *marketing político*: “Marketing eleitoral: a política apolítica”, escrito por Cid Pacheco (Pacheco, 1994). Cid Pacheco, professor da Escola de Comunicação da UFRJ, é considerado por muitos *profissionais em marketing político* como um “precursor” e alguém da área; seu trabalho não oferece uma análise crítica sobre o marketing político, mais bem ele “visa expor alguns dos conceitos que fundamentam e constituem seu corpus, procurando descrever o atual estado-de-conhecimento em que se encontra seu campo” (Pacheco, 1994).

No ano seguinte, a mesma publicação, na edição de abril-julho, também sobre eleições (“Eleições: mídia, cenários, atores”), inclui o texto de Raul Francisco Magalhães, “A ciência política e o marketing eleitoral: algumas elaborações teóricas”, com um apanhado teórico da literatura sociológica sobre “os fenômenos de comunicação e do comportamento político dos grandes grupos” (Magalhães, 1995). Em 1996, em estudo – apresentado durante o encontro anual da Associação Nacional de Pós-graduação em Ciências Sociais (Anpocs), no grupo de trabalho sobre “Partidos políticos e comportamento eleitoral”, Vera Chaia analisa o particular “estilo de conduta político” de Jânio Quadros à luz da noção de marketing político (cf. Chaia, 1996). Da mesma autora, temos também o artigo: “Mídia e marketing político” (Chaia, 2000).

No âmbito específico da antropologia, a produção é praticamente inexistente. No entanto, o que a antropologia sim provê em abundância, conforme apresentarei no capítulo 5, são estudos dedicados à análise etnográfica de grupos profissionais e de seus “mundos”. A interlocução com esses trabalhos se faz necessária na medida que, mesmo não sendo esse o recorte adotado por mim, são comuns algumas das questões que se colocam, nenhum deles, porém, tratando dos profissionais do marketing político.

Pelo exposto, este trabalho objetiva preencher uma lacuna em relação aos estudos sobre marketing político. Busca, também, contribuir para a discussão sobre as formas da política atual. Acredito poder fornecer, aqui, elementos que ajudem na compreensão de um fenômeno que não pode ser ignorado, em virtude de sua notória presença durante as eleições e do aumento do número de profissionais que designam suas atividades profissionais como sendo *marketing político*.

\*

No Brasil, cada eleição tem revelado como tendência a presença, cada vez mais visível e definida, do *marketing político*, assim como o notório aumento de

agentes que designam as atividades que realizam durante a campanha eleitoral com essa expressão. São profissionais da área da comunicação e da publicidade, jornalistas especializados em política, cientistas políticos, diretores de institutos de pesquisa de opinião, assessores de imprensa e de comunicação dos políticos etc. que, como veremos, participam nas campanhas de diferentes formas, e oferecem um amplo leque de “produtos e serviços políticos”, cuja identificação permite ter uma idéia aproximada da área de competência profissional que eles reivindicam para si. O conjunto abrange desde a propaganda e os comerciais políticos no rádio e na televisão; a publicidade em geral – *jingles*, *outdoors*, panfletos, santinhos e outros impressos, cartazes, brindes, camisetas –, as pesquisas de opinião, a própria “coordenação da campanha” etc.; até todo um outro grupo de produtos, serviços e atividades que não estão ligados diretamente ao trabalho de *marketing* para um candidato específico, mas que no contexto da campanha envolve a produção de artigos e matérias para revistas e jornais, livros, congressos, cursos e seminários sobre marketing político. Além disso, observa-se o aparecimento de empresas especializadas em *marketing político*; de cadeiras em escolas e em universidades e cursos de formação específicos sobre o assunto, assim como de associações que congregam um número cada vez maior desses profissionais do mercado e da política.

Há que aceitar que existe – mesmo que com contornos não muito nítidos – uma série de práticas e atividades identificadas socialmente com o termo “marketing político”. Devemos admitir, ainda, que dentre as representações que estariam se impondo como crença compartilhada (e com muito sucesso, se considerarmos as somas de dinheiro destinadas a *marketing* e o custo crescente das campanhas eleitorais) encontramos a idéia de que uma campanha “vitoriosa” depende de uma *boa comunicação*, que o cuidado da *imagem* do candidato é assunto de *especialistas*, e que boa parte da luta eleitoral é uma disputa entre agências de publicidade, institutos de pesquisa de opinião e *marqueteiros*. Podemos afirmar que – similarmente aos “profissionais do conhecimento do mundo social” analisados por Champagne (1998), os *profissionais do marketing político* tornam-se atores fundamentais e imprescindíveis, na medida que conseguem criar uma nova representação sobre o que seja *fazer campanha eleitoral* pela qual seus serviços e competências específicos tornam-se absolutamente indispensáveis.<sup>7</sup>

Se aceitarmos essas premissas e tomamos como desafio o de jogar alguma luz sobre a questão de como é possível a convivência de uma valorização social muito negativa sobre o marketing político, junto à crença de que sem sua presença na campanha, será impossível ganhar a eleição cabe, então, se perguntar pelo conteúdo daquilo identificado socialmente como “marketing político”. Que atividades designa? Que práticas o definem? Quais são as características sociais dos agentes que as executam, e que representações as acompanham? Acredito que uma *antropologia da política*, que se preocupe com os diversos significados e modos de ação da política,



deve incluir necessariamente um estudo sobre o marketing político, seus agentes, suas práticas e representações. Responder a essas perguntas e realizar esse estudo forma os objetivos que guiaram a realização deste trabalho.<sup>8</sup>

Seus resultados se apresentam divididos em três partes que correspondem, cada uma delas, a um conjunto de questões específicas.

Na *primeira parte* do livro procuro tornar inteligível, através de uma abordagem etnográfica, os contornos e relações que constituem o que convencionei chamar *espaço do marketing político*. O ponto de partida é a identificação daquilo socialmente identificado com o termo “marketing político” para, a partir daí, analisar as diferentes práticas sociais designadas com esse termo. Especial atenção é dada à apresentação e análise do que seus agentes fazem quando dizem estar fazendo *marketing político*.

A expressão *marketing político* aponta em primeiro lugar para determinadas atividades associadas ao trabalho para um candidato ou partido durante sua campanha. Mas além dessas atividades em torno de uma candidatura, ele também se nos apresenta através de cursos, seminários e outras atividades de caráter didático, assim como também por meio de livros e artigos sobre o tema. O *capítulo 1* se dedica, fundamentalmente, à apresentação desse conjunto.

Mas o *marketing político* inclui também práticas de caráter associativo (tais como participação em congressos e associações profissionais) realizadas com o objetivo de congregar os *profissionais do marketing político*. Sua análise é o objetivo do *capítulo 2*. A porta de entrada será através da etnografia de dois congressos de *marketing político* (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 exposições 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 *segunda parte* do trabalho se dedica a explorar as dinâmicas que permeiam, no Brasil, as relações entre política, Estado e o mundo das empresas; e entre esses e a constituição de campos disciplinares que se conformam sob suas influências. Dinâmicas estas que, como mencionei, o estudo do *marketing político* revela exemplarmente.

Para o tratamento dessas questões se propõe, no *capítulo 3*, uma perspectiva

histórica que parte das formas nativas de narrar a história do marketing político para, depois, reconstruir criticamente as cronologias sobre “as origens e evolução” do marketing político que os seus agentes elaboram. A preocupação com a história do marketing político e com o relato das primeiras campanhas que o teriam introduzido, são um assunto freqüente na bibliografia sobre marketing político escrita pelos seus profissionais. Por outro lado, a compreensão dos nexos entre o contexto social e aparecimento do termo “marketing político” permite jogar bastante luz sobre suas características atuais e sobre dimensões sociais de sua existência como fato social do presente.

Nas vésperas das eleições de 1982, aparece, pela primeira vez, publicamente a categoria “marketing político”. Seu nascimento é indissociável do contexto social e político dessa época: as eleições gerais realizadas em 15 de novembro de 1982. Após 15 anos de ditadura e governos militares, todos os partidos legalmente reconhecidos participariam com candidatos a vereadores, prefeitos (exceto nas capitais de estado e nos municípios considerados da segurança nacional, onde as eleições permaneciam indiretas), deputados estaduais, deputados federais, senadores e governadores. As eleições seriam livres, por sufrágio universal direto e secreto.

A aparição pública da expressão “marketing político” marca a gradual conformação 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 emprestaram, de forma muitas vezes conflitante, suas práticas, representações e seus agentes para a delimitação do que se designa de *marketing político*. No *capítulo 4* do trabalho se realiza uma reconstrução desse percurso, no qual o *marketing político* vai configurando-se como um espaço social incerto, em que o *marketing* se encontra com a *política*, e no qual os *especialistas em marketing político e campanhas eleitorais* trocam com outros profissionais suas competências e autoridades para intervir na política durante o período eleitoral. Além de ser internamente descontínuo, o *marketing político* – percebido como um espaço social – abriga uma série muito ampla e heterogênea de agentes e grupos de agentes que se definem fundamentalmente pelas suas posições relativas neste espaço.

Na *parte III* é a vez de se olhar para essas relações. A análise dos agentes sociais que, como disse antes, costumam se apresentar como “especialistas em marketing político e campanhas eleitorais” (ou “marqueteiros”, como preferem chamá-los a imprensa e a população em geral) é o objeto do *capítulo 5*. O universo em análise está integrado por um conjunto de indivíduos provindos de áreas profissionais diversificadas (administração, ciências políticas, estatística, comunicação, relações públicas, jornalismo e publicidade, principalmente), que oferece seus serviços e receitas a todos os que procuram atuar no campo eleitoral, especialmente aos

candidatos. Em consequência, considero que qualquer um que se pergunte sobre as formas contemporâneas da política e do *fazer política* no contexto eleitoral não pode deixar de buscar as características sociais destes agentes que, como veremos, saem cada vez mais dos *bastidores* da política para participar publicamente como protagonistas na disputa eleitoral. Neste capítulo, apresentam-se algumas de suas características sociais, trajetórias profissionais e análise das estratégias discursivas de apresentação profissional. Especial atenção é dada à identificação das relações de oposição e divisão no interior do espaço do *marketing político*, assim como as formas pelas quais se delimitam as fronteiras identitárias, em especial com outros profissionais que participam nas eleições.

Já no *capítulo 6*, se retomam várias das questões e dados levantados nos capítulos anteriores para interpelar estes agentes e suas atividades, e interrogá-los sobre o seu lugar na política. Podemos falar dos *especialistas em marketing político e campanhas eleitorais* como sendo “profissionais da política” no sentido da clássica definição de Max Weber em *Política como vocação*. Nesse caso, qual é o caráter do vínculo “afetivo” e “financeiro” que estabelecem com ela? E mais ainda, o que acontece com os *marqueteiros* fora do período eleitoral? Eles continuam vinculados à política e, em caso afirmativo, como?

Muitos dos *profissionais do marketing político*, após as eleições, continuam vinculados à política e se inscrevem no conjunto dos que realizam o exercício continuado e especializado de atividades políticas (i.e. parlamentares, assessores, ministros, secretários e técnicos governamentais, jornalistas, advogados de escritórios de consultoria, dentre muitos outros). São variadas as modalidades em que isto acontece, contudo, interessa-me aqui mencionar em especial aquela pela qual a vitória do candidato se traduz numa vitória para o marqueteiro que, como recompensa, ganha uma “conta” do governo. Quer dizer, para muitos dos profissionais do marketing político, a expectativa é de que o trabalho na campanha seja retribuído posteriormente, com o favorecimento do acesso aos recursos públicos destinados à propaganda.

\*

Quero finalizar com algumas considerações metodológicas sobre o campo, os dados e as fontes nos que se baseou minha pesquisa. O *marketing político* é um fenômeno social altamente volátil e que, como todo sólido, “se desmancha no ar”. Como pretendo mostrar mais adiante, parte do trabalho dos agentes do *marketing político* é nos fazer acreditar na existência do *marketing político* como alguma coisa de contornos definidos e efeitos precisos. Nesse sentido, a impressão que se tem quando se começa a se aproximar do tema, é que o marketing político está por toda parte: nos jornais, na internet, nas livrarias, nas bancas de jornais etc. Mas da

mesma forma que, no dia seguinte às eleições, desaparecem das ruas as marcas da campanha, desaparece o *marketing político*. Seu grau de institucionalização é mínimo e, nesse sentido, não existe um “lugar” ao qual possamos nos transferir para, como escreve Geertz, “penetrar” (ou, se se preferir, ser penetrados por) outra forma de vida, de haver, de um ou outro modo, realmente “estado ali” (Geertz, 1989:14). Não existem escolas de *marketing político*,<sup>9</sup> nem espaços de trabalho determinados – como o caso de uma redação para um jornalista, ou de uma agência para um publicitário – onde uma pessoa aprenda *marketing político*. Ainda que um *marqueteiro* se faça trabalhando numa campanha eleitoral, isso é uma parte bastante reduzida de um todo muito mais amplo.

Porém, como já mencionei, o trabalho dos indivíduos ligados ao espaço social do *marketing político* se materializa e torna visível em diversas atividades e produtos associados às eleições. Uma das primeiras evidências do que o *marketing político* produz acerca da sua existência consiste na presença de uma série de “produtos e serviços políticos”, congressos, seminários de marketing político para candidatos, livros, cursos, feiras, associações, etc. A partir dessa constatação, o primeiro objetivo foi realizar um mapeamento dessas “evidências”. Com esse propósito, ao longo da campanha eleitoral de 1998 para a escolha de presidente, governadores, senadores e deputados (federais e estaduais) – e lançando mão da visibilidade que, nos jornais, na televisão e nas revistas semanais adquirem durante esses períodos os atos, as representações e os agentes vinculados ao *marketing político* – iniciei um levantamento, bastante exaustivo desses produtos e atividades, assim como de nomes, empresas, institutos e instituições ligados ao *marketing político* dos candidatos. Nas campanhas sucessivas, fui complementando e atualizando o levantamento, embora de forma mais seletiva e direcionada.

Inicialmente, realizei também entrevistas com publicitários que já trabalharam em campanhas políticas. Essas entrevistas me ajudaram a começar a entender como é que as agências de publicidade, ou melhor, algumas pessoas dessas agências, entram nas campanhas. Embora as entrevistas sejam uma ferramenta fundamental para a pesquisa, em geral o acesso aos *marqueteiros* nem sempre foi fácil. Mesmo conhecendo alguns deles ou me aproximando através de indicações de conhecidos em comum, foi difícil convencê-los de que eu estava trabalhando desinteressadamente no assunto.<sup>10</sup>

Considerarei fundamental complementar o levantamento das representações com outras fontes – artigos escritos por eles nos jornais, entrevistas na televisão e, fundamentalmente, o conjunto de livros e publicações de autoria destes profissionais. Tais livros constituem um *corpus* de fundamental importância para a análise, e foram abordados de duas formas diferentes, ainda que complementares: como meios para analisar o espaço do marketing político (fundamentalmente como portadores de “marcas” da sua história); e como um objeto no qual se materializam

as representações dos *profissionais do marketing político*; quer dizer, como fonte primária – enquanto “opiniões políticas objetivadas” (Bourdieu, 1998:156) – para a análise das representações desses agentes sobre eleições e política.

As bibliotecas da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) em Rio de Janeiro e em São Paulo, a da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e da Escola de Comunicação (Eco) da UFRJ foram consultadas. Fiz um levantamento sistemático de toda a produção sobre *marketing político* para o período 1980-2000. Em especial me detive na leitura e análise dos primeiros textos e livros escritos sobre o assunto. A esse levantamento somaram-se consultas na biblioteca do Iuperj e da PUC-Rio.

Repetindo a experiência de pesquisas anteriores no campo da política durante campanhas eleitorais que me levaram a descobrir a fundamental importância da *observação participante* em momentos como esses, quando tudo o que diz respeito à política se intensifica e se torna mais “visível” (Scotto, 1994), resolvi comparecer a eventos que contassem com a participação de vários *profissionais do marketing político*: o seminário “Política e Comunicação Política na Sociedade Moderna” promovido, em 1997, pela Fundação Konrad Adenauer, o 2º Congresso Internacional de Marketing Político e o curso para deputados estaduais, realizados em São Paulo. Posteriormente, em 2002, compareci ao V Congresso Brasileiro de Estratégias Eleitorais e Marketing Político, também em São Paulo.

À identificação das representações dos *profissionais do marketing político* acrescentaram-se as de outros agentes que também falam ou escrevem *sobre marketing político*, basicamente jornalistas e políticos. Em relação aos políticos, vale a pena mencionar o acesso bastante direto à equipe envolvida na candidatura de um deputado do Rio de Janeiro. Mesmo que não fosse meu objetivo acompanhar o *marketing* de uma campanha específica, isto me permitiu ver de perto os dilemas e conflitos que, principalmente nas campanhas de candidatos de partidos de esquerda, existem entre os *marqueteiros*, os militantes e os assessores políticos.

Para concluir, quero mencionar que para a análise apresentada nos capítulos 5 e 6, privilegiei os nomes mais visíveis publicamente e que, ao mesmo tempo, são reconhecidos como *profissionais do marketing político* pelos seus pares. A opção baseou-se no fato de que são essas figuras as que, ao mesmo tempo em que servem de porta-vozes do conjunto, têm papel ativo na criação de uma identidade social para o *marketing político* e pautam o que deva ser um *profissional* da área. Coletar os dados sobre esses indivíduos e seus *affaires* profissionais foi um verdadeiro trabalho de garimpagem, feito através dos currículos que eles preparam, de referências indiretas nos jornais e publicações, entrevistas e busca em revistas especializadas em publicidade e marketing.

## Notas

<sup>1</sup> 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*, 30/5/98).

<sup>2</sup> Algumas sínteses desses debates estão em Novaro (1995), Thiollent (1986) e em vários dos artigos de *Comunicação e Política* (1995 e 1996).

<sup>3</sup> Gilles Achache (1995) parte de algumas questões comuns às minhas. Ele se pergunta pela coexistência da imagem negativa sobre o marketing político e sua ampla difusão, mas quando tem de responder, ele opta por um caminho que, ao meu ver, fica aprisionado à dicotomia mercado *versus* política. Outra das limitações dessa análise deriva do formalismo sob o qual se concebem a “comunicação política” e seus “modelos” (modelo dialógico, modelo propagandista e modelo de pesquisa de mercado).

<sup>4</sup> Autores como Jürgen Habermas e Carl Landé, cada qual a seu modo, dão elementos que permitem, se não negar completamente, ao menos relativizar o caráter “revolucionário” que estaria na base das transformações atuais do processo eleitoral. Já em 1962, o primeiro deles, em *Mudança estrutural da esfera pública*, ao se referir ao processo de profissionalização dos partidos políticos e das associações, assinalava os efeitos das novas formas de “publicidade” na dissolução da esfera pública burguesa: “a conexão entre participação eleitoral e uma orientação segundo metas programáticas é muito mais fraca do que a que se instaura entre eleitores e a imagem, publicitariamente eficaz, que é apresentada dos principais candidatos. (...) Por isso, desempenha um papel central a maneira de o líder se apresentar ou a sua indumentária: também isso precisa de uma apresentação e de um empacotamento adequados ao mercado” (Habermas, 1984:252ss.)

Landé (1977), por sua vez, ao analisar o sistema político filipino e suas consequências na definição da dinâmica que adquirem as campanhas eleitorais, assinala a importância de se diferenciar o que se enxerga do sistema, segundo se olhe para ele de “cima” ou de “baixo”: olhando de cima, aparecem dois partidos políticos de abrangência nacional, idênticos na sua composição social e nas propostas programáticas que apresentam aos eleitores. Porém, se olharmos de baixo, o que aparece é uma extensa rede de alianças diádicas, algumas horizontais, mas a maior parte verticais, que sobem do local até o nível nacional. Segundo Landé, esse funcionamento misto do sistema se evidencia nas eleições: a grande maioria do eleitorado vota em “personalidades”, mais do que em partidos. Assim, os candidatos estão obrigados a organizar campanhas pessoais e a recorrer aos líderes locais capazes de mobilizar seus seguidores.

Burke (1994), assim com Geertz (1991), fornecem, também, valiosas análises sobre o papel fundamental das “imagens”, rituais e cerimônias na organização da vida política de uma sociedade, no primeiro caso, a França do século XVII, no segundo, Bali (Indonésia), no século XIX.

<sup>5</sup> O artigo de Vera Chaia “Mídia e marketing político” toma como ponto de partida um questionamento similar ao discutir a afirmação de que “no debate sobre o poder do marketing político na sociedade contemporânea, o que mais se ressalta é a possibilidade de a política se subordinar ao marketing” (Chaia, 2000:286).

<sup>6</sup> Goldman e Sant’Anna (1995) identificam, nos trabalhos clássicos (escritos entre 1950 e 1990) sobre o processo eleitoral brasileiro, quatro níveis de problemas: as abordagens são negativas, são ideológicas, reduzem a política ao domínio institucionalizado dos partidos e do Estado e,

por último, priorizam na análise a perspectiva macroscópica. A primeira dessas características, a negatividade, se aproxima do que eu chamara no começo desta introdução, *visão normativa*. Segundo os citados autores, a explicação sobre por que o eleitor vota de determinada maneira se constrói a partir da identificação de algum elemento ausente, tido *a priori* como essencial, como: racionalidade, informação, tradição e organização partidárias, eficiência governamental etc.

<sup>7</sup> Champagne (1998) centra sua análise no “cientista político” e no conjunto de profissionais especializados na “interpretação e manipulação” da opinião pública. Em seu livro *Formar a opinião: o novo jogo político* analisa – através do exemplo das sondagens de opinião – ele analisa as transformações na estruturação e no funcionamento do campo político francês durante os últimos anos. Chama a atenção para o desenvolvimento de um novo espaço social dominado por profissionais de sondagens, cientistas políticos, assessores de comunicação e de marketing político, jornalistas etc. que, cada um à sua maneira, com seus próprios interesses e implicações específicas, participam mais ou menos diretamente do jogo político. Estes profissionais utilizam tecnologia moderna, como pesquisa por sondagem, minitel, computadores, rádio, televisão, com ajuda da qual dão existência política autônoma a uma “opinião pública” fabricada por eles próprios, limitando-se a analisá-la e manipulá-la e, por conseqüência, transformando profundamente a atividade política tal como é apresentada na televisão e pode ser vivida pelos próprios políticos. Como parte desse mesmo processo, a política, acrescenta Champagne, transforma-se cada vez mais numa atividade de especialistas (comerciantes de pesquisas, politicólogos, assessores de comunicação e de marketing político, jornalistas etc.) que, por intermédio das pesquisas de opinião constroem e alimentam a crença de que eles fazem “o povo falar”. Para uma resenha do livro de Patrick Champagne, cf. Scotto, 1995. Cf., também, Champagne, 1995.

<sup>8</sup> Para a noção de antropologia da política, ver *Uma antropologia da política: rituais, representações e violência* (NuAP, 1998).

<sup>9</sup> Estaria em implementação em MBA em Marketing político no Centro de Aperfeiçoamento em Propaganda e Marketing (Cenape) de Brasília, mas no momento de realização desta pesquisa o projeto estava ainda em estado incipiente. Ver o capítulo 1.

<sup>10</sup> Dito em tom de brincadeira, não faltaram os comentários apreensivos que diziam que com todos esses dados “que eu ficava ai colhendo”, depois ia ser bem fácil “entrar no mercado e roubar os clientes”.

## Parte I

### O ESPAÇO DO MARKETING POLÍTICO

*Há uma relação entre a elevação do nível de civismo, consciência política do eleitorado e a exigência de que as campanhas eleitorais se estribem nos conhecimentos e técnicas do marketing político. Na medida em que o coronelismo, os currais eleitorais, o clientelismo perdem força, o eleitorado, liberto das amarras do obscurantismo e da subserviência, requer a prática do marketing político como técnica de persuasão e captação. Ganha a democracia, que significa, antes de tudo, exercício ativo da cidadania. A campanha eleitoral é uma guerra, mas que fortalece a democracia e deve ser enfrentada com as armas e estratégias democráticas.*

Apresentação do livro *Eleição é guerra*, de Carlos Manhanelli, 1992.

## O marketing político como um todo real

Hoje em dia quando num jornal nos defrontamos com manchetes tais como: “Escolha de marketeiro agita os bastidores: mudança de Ciro racha ao meio equipe de publicitários que cuidou da campanha de FHC em 94” (*O Globo*, 26/1/98), ou ainda: “Marqueteiros do Planalto temem que presidente não emplaque o sucessor” (*O Globo*, 8/7/2001) não é difícil imaginar quais aspectos do processo eleitoral serão abordados pelas matérias. Basta olhar, por exemplo, o texto extraído de uma matéria de *O Globo* que, sob o título: “Mulheres a serviço do marketing” nos explica:

Especialistas em marketing político voltaram suas atenções para as mulheres nas eleições deste ano [2002]. O objetivo é suavizar a imagem de seus clientes, tornando-os mais simpáticos. A mulher tem normalmente uma imagem mais confiável e por isso é mais facilmente aceita pelo eleitor, afirma Nelson Biondi, que trabalha na campanha do candidato tucano à presidência, José Serra. (*O Globo*, 2/6/02)

Assim com no exemplo citado, o marketing político na imprensa aponta para um amplo leque de temas que inclui referências a publicitários e propaganda (sobretudo na televisão), mudanças na imagem e aparência de um candidato, estratégias de comunicação da campanha, índices de aprovação ou desaprovação, pesquisas de opinião e interpretação de seus resultados etc.

Mas a expressão “*marketing político*” não apenas está amplamente difundida e é de uso corrente, fundamentalmente durante a campanha eleitoral, mas inclusive aparece incluída nos dicionários. Sob o verbete “marketing”, a última edição do Dicionário Aurélio incorpora a expressão “marketing político” e o define como o “conjunto de técnicas de marketing adaptadas à esfera política, e que visam à difusão, sob aspecto favorável, da imagem pública de candidato ou de partido político, especialmente em época de campanha eleitoral” (Dicionário Aurélio Eletrônico. Versão 3.0, nov 1999).<sup>1</sup> O Dicionário Houaiss (2001) também o inclui, mas lhe outorga um sentido mais abrangente quando o caracteriza como o “conjunto de

atividades de marketing destinadas a influenciar a opinião pública quanto a idéias relacionadas à atividade política, ações governamentais, campanhas eleitorais etc.”.

Penso 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 como esta, é tão fácil de apreender que, por esse motivo, talvez seja mais difícil de analisar (Habermas, 1984, Champagne, 1998:43ss). 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 das marcas do *marketing político*. Contudo, é inegável que o *marketing político* existe. Atualmente, já não está em discussão sua presença como parte do jogo político; ele é uma realidade social que compreende, nos termos de Marcel Mauss, agentes, ações (*actes*) e representações.

Mauss inicia seu *Esboço de uma teoria geral da magia* criticando os trabalhos sobre o tema que acreditaram na existência de uma magia pura, e deixaram de lado uma massa considerável de práticas que, por todos os que a praticaram ou viram praticar, foram sempre qualificadas de mágicas (Mauss, 1974 [1902]:41-5). Assim como para o caso da magia, é uma ilusão acreditar na existência de um marketing político puro. Tampouco parece ser possível, como veremos mais adiante, afixar uma identidade unívoca para identificar os *profissionais do marketing político* de uma forma que permitisse concluir: marketing político é tudo aquilo que um *profissional de marketing político* faz.<sup>2</sup> Sendo assim, e para avançar na compreensão e análise do *marketing político*, proponho que o primeiro passo seja identificar as atividades e práticas que se realizam sob essa designação e que são reconhecidas com tais pelos diferentes agentes a elas vinculados. A partir da pergunta: o que é fazer marketing político? neste capítulo apresentarei quais são as *ações* que constituem aquilo designado socialmente como “marketing político” e, em especial, o que fazem seus agentes quando dizem estar fazendo marketing político.

O trabalho dos indivíduos ligados ao *espaço social do marketing político* se materializa e torna visível em diversas atividades e produtos.<sup>3</sup> Associado de forma

bastante direta a determinado momento da vida política – o tempo das campanhas eleitorais –, a expressão *marketing político* aponta em primeiro lugar para determinadas atividades associadas ao trabalho para um candidato ou partido durante sua campanha. Neste contexto, sob essa designação se oferece e executa um vasto conjunto de serviços que vão desde “consultoria nas áreas de comunicação e marketing político e eleitoral”, “coordenação de campanhas eleitorais”, “assessoria em campanhas eleitorais”, “elaboração de estratégias” e “realização e interpretação de pesquisas”. De forma mais indireta, incluem-se também os serviços e produtos na área de produção de tevê e rádio, pesquisas eleitorais, produção de logotipos, *jingles*, produção gráfica, e empresas de produção de eventos e “toda a infra-estrutura necessária para uma campanha eleitoral”.

Mas além das *ações de marketing político* em torno de uma candidatura, este também se nos apresenta através de cursos, seminários e outras atividades de caráter didático, assim como também de livros e artigos sobre o tema.

É importante salientar que todos esses diferentes elementos que integram o *marketing político* nos são dados simultaneamente e, pode-se dizer – tomando emprestadas, mais uma vez, as noções de Marcel Mauss –, que se encontram, como na magia, “estreita e necessariamente unidos”. Por isso considero importante se conceber o *marketing político* como um “todo real”, no qual seus agentes têm algumas características comuns, e os efeitos produzidos pelas operações que realizam têm, apesar de sua ampla diversidade, também algo em comum (Mauss, 1974:116ss). Mas, apesar do que foi dito, todo e qualquer olhar sociológico sobre uma realidade social complexa que procure analisá-la como um *todo* deverá – sob risco inevitável de fragmentá-la – arriscar algum tipo de recorte empírico. O recorte etnográfico pelo qual se optou, aqui, implica ingressar na análise, no caso do *marketing político*, a partir das próprias categorias de percepção, ordenação e classificação dos agentes que se movimentam e interagem nesse espaço.

## 1. O marketing para candidatos e suas campanhas eleitorais

### O núcleo de marketing e comunicação

*No início, quando comecei a trabalhar em campanhas, o que havia apenas era um grande comitê político-filantropico-eleitoral-publicitário-etc.-etc. Tudo junto, tudo misturado. Logo, uma grande zorra. (...) A partir daí, comecei a mostrar aos candidatos a necessidade de separar o comitê político do comitê eletrônico, ou comitê de marketing, como quiserem chamar. Este teria que ficar e funcionar à parte, num lugar fechado, tranquilo, ao qual somente pouquíssimas pessoas tivessem acesso. Aliás a moda pegou e é assim que todos trabalham, hoje, no Brasil. (...) Ao final, ao falar deste comitê, insisto, estamos falando da alma e do coração da campanha.* (Mendonça,

2001:99-100)

Em geral as “grandes campanhas” (as dos principais candidatos à Presidência, as dos candidatos a Governador e às prefeituras das grandes cidades, assim como as de alguns candidatos ao Senado) contam com um “núcleo de campanha” responsável pela coordenação das diferentes ações eleitorais em torno de uma candidatura. Ele está integrado por um “coordenador geral” (quase sempre da área política) e por coordenações específicas (com suas respectivas equipes). São várias as frentes de trabalho e de áreas de atuação em que os núcleos de campanha se organizam internamente. Dentre as mais recorrentes encontram-se a “programática”; a “agenda” (coordenação dos encontros, viagens, debates, comícios etc. do candidato); a “de política e de articulação” (em seus diferentes níveis: entre grupos, tendências e partidos que integram e apoiam uma mesma candidatura) “marketing e comunicação”; “finanças e arrecadação de fundos”; “assessoria jurídica”; “infra-estrutura”; “assessoria de imprensa”.<sup>4</sup>

Na área de “comunicação e marketing”, especificamente, são incluídas atividades que envolvem o trabalho com a elaboração do discurso do candidato, propaganda eleitoral (tevé, rádio, jornais, revistas, *outdoor*, correio, telefone, Internet), organização da propaganda de rua (colagem, panfletagem, fixação, produção e distribuição de adesivos, faixas, cartazes, volantes, balões, telões, serviço de alto-falante etc.), assessoria de imprensa, e o que chamam “merchandising”, que são as ações diretas especiais com grupos específicos ou segmentos de eleitores. Os “comitês eletrônicos”, como costumam ser cada vez mais chamados, chegam a constituir-se em estruturas realmente grandes e similares, na sua organização, a uma agência de propaganda, com departamento ou área de criação, de pesquisa, de marketing e estratégia, ilhas de edição, departamento de jornalismo etc. Em geral esses diversos serviços são terceirizados e ficam a cargo de diferentes empresas, sob a coordenação geral do coordenador do núcleo.

As campanhas menores e que contam com menos recursos têm estruturas mais enxutas, baseadas – no caso de candidatos à reeleição que já possuem um cargo eletivo – no trabalho dos assessores ou funcionários permanentes.<sup>5</sup> Contudo, mesmo as campanhas mais simples costumam incluir na lista de pessoas contratadas temporariamente para a eleição um jornalista para que cuide da elaboração dos textos (discursos, comunicados à imprensa, breves textos para os panfletos e outros materiais de propaganda escrita). Os que têm acesso ao espaço gratuito de propaganda eleitoral na televisão e no rádio contratam alguém para que elabore os programas. Mesmo os assessores dos candidatos de esquerda que, quando perguntados pelas estruturas das campanhas de seus candidatos, são enfáticos ao dizer que todo e qualquer profissional da área de comunicação tem que estar submetido

às diretrizes políticas, admitem a importância de cada vez mais “profissionalizar” a comunicação da campanha. O “profissionalizar” nestes casos se refere a recorrer aos serviços remunerados de um profissional conceituado e tido como competente na sua área, mesmo que não seja do entorno político da campanha, ou amigo ou parente de alguém conhecido. Espera-se, sim, que este tenha certa afinidade ideológica com a candidatura ou ao menos que “não seja abertamente de direita”. Aqui é muito comum que se acabe contratando algum dos numerosos profissionais jovens formados na área de comunicação e que trabalham como “frila”.<sup>6</sup> Quando chega a hora da campanha, eles “bolam algum projeto visual” ou têm uma “boa idéia” e saem oferecendo “suas peças” – geralmente através da intermediação de amigos – a algum candidato com o qual “simpatizam”.

Ao iniciar minha pesquisa, uma das primeiras constatações foi de que o *marketing político* designa um espaço social que compreende práticas e representações associadas ao momento eleitoral. Nesse contexto, a maioria dos agentes do marketing político se identifica e se apresenta como “especialistas em campanhas eleitorais”. Avançando agora ainda mais, posso dizer que uma segunda constatação é que o exercício do *marketing político* na campanha eleitoral está bastante ligado à “comunicação política” e “propaganda”:

Sob a alcunha de marketing político iniciou-se a profissionalização do produto de comunicação para eleições. O marketing eleitoral gerou seus técnicos e criativos e o período eleitoral mudou completamente de feição. (Tarso, 1998)

Assim, com “marketing político” se identifica, dentre outras coisas, um conjunto de práticas, agentes e representações que adquirem sua significação social na interseção de dois subcampos sociais: o político-eleitoral e o da comunicação/publicidade. Um ponto chave nesta interseção e, especificamente, o “trabalho sobre a imagem” do candidato.<sup>7</sup>

### Trabalhar a imagem

*Primeiro, examina-te fisicamente. Tens o olhar insolente, a perna ou o pescoço rígido demais, a sobrelanceira que se franze, os lábios excessivamente frouxos, o andar muito apressado ou muito lento? Se é assim, convém corrigir-te.* (Cardeal Mazarin, 1997 [1684]:39)

A revista *Veja*, numa edição de 1998, dedica sua matéria de capa aos “Marketingeiros: os magos das urnas” e, na primeira página, sob a chamada “Os gurus da campanha”, explica:

Seus conselhos produzem progressos surpreendentes no desempenho dos candidatos que assessoram. Muitos desses políticos atribuem em parte seu sucesso nas pesquisas ao auxílio dos marketeiros. Eles atuam no reino da formação de imagem – e isso é vital numa eleição. (Ano 31, n. 37, 1998)

Atuar no “reino da formação da imagem” ou, como preferem os *profissionais do marketing político*, “trabalhar a imagem”, não significa apenas melhorar os aspectos visíveis de um candidato, ou seja, sua imagem física, mas “adaptar” a presença do candidato ao “imaginário e aos anseios” do eleitorado. No discurso dos que atuam, no campo do marketing político, sobre a imagem, características como “histórico de vida”, “honestidade”, “seriedade”, “experiência”, “responsabilidade”, “sensibilidade”, “iniciativa”, “criatividade”, “dedicação”, “competência”, “coragem”, “autoridade”, “carisma”, “simpatia” etc., na atualidade são os atributos que devem ser agregados à “personalidade” do candidato para atrair a simpatia e ganhar a adesão dos cidadãos. O *marketing político* fabrica, como diria Richard Sennet, o clima de “intimidade” tão caro à luta política contemporânea (cf. Sennet, 1993). Nesse processo, parte do trabalho do *marqueteiro* será o de interpretar (com a ajuda de pesquisas *qualitativas*) aquilo que o eleitorado espera de um candidato, traduzir as idéias em imagens e ajudar – mediante um trabalho planejado (uma “estratégia de comunicação”) – a cultivar a imagem do candidato de forma a que isto se traduza em votos.

Hoje, no Brasil, quando se fala em *marqueteiro*, um dos primeiros nomes que vem à mente é o do publicitário Duda Mendonça. Este publicitário, sobre o qual me deterei mais adiante ao analisar os agentes do *marketing político*, em 2002, e como responsável pelo marketing do candidato à presidência do PT, dedicou-se a “mostrar um Lula mais agradável e com potencial para reduzir o índice de rejeição” (ver Capítulo 5). Em seu livro, lançado em 2001, ao relatar aspectos de sua vida e experiências relacionados ao seu trabalho, ele explica ao leitor – num estilo que parece inspirado no sociólogo Erving Goffman – a importância que o “corpo” assume na televisão, como meio de comunicação e transmissor de informação social:

Como regra geral, nunca se esqueça de que tudo na TV é informação. O que conta não é só o texto, mas o corpo de quem está ali, enviando esta ou aquela mensagem. Contam o timbre de voz, a entonação, as pausas, a roupa, o corte de cabelo e até um simples piscar de olhos. Um óculo espalhafatoso, por exemplo, ou cabelos esdrúxulos, desviam a atenção que deveria ser dada à mensagem, interferindo, assim, na comunicação.

(...)

Quando alguém está falando, um olhar irônico, um movimento de lábios ou a posição das mãos podem, muitas vezes, tomar o lugar de todo um comentário

verbal. E, aqui, todo cuidado é pouco. Na televisão você é visto e ouvido, simultaneamente. A gestualidade é capaz de reforçar o discurso, carregando de verdade o que você está dizendo. Mas, também, pode estragar tudo. Contrariar ou mesmo sabotar o que é dito. Uma simples e rápida sombra de dúvida na expressão facial do candidato, uma gaguejada mesmo que discreta, pode detonar as afirmações mais poderosas. (Mendonça, 2001:50-1)

Ainda que “trabalhar a imagem” não se reduza à imagem televisionada, é recorrente que sobre esse ponto a televisão e a política se encontrem. Para Patrick Champagne (1998) a televisão alargou, indiscutivelmente, o público que assiste às emissões políticas e se declara “interessado” por elas. No entanto, o interesse desse público mais vasto deve-se também ao fato de que o próprio conteúdo do que a televisão, por sua própria lógica, propõe sob o nome de “política” foi objeto de uma redefinição: à política tradicional, a dos pátios de escola ou células dos partidos, que apenas suscitava o interesse de uma pequena parcela da população, o dos militantes já convencidos antecipadamente, contrapôs-se progressivamente uma outra concepção, explicitamente concebida e organizada para interessar uma audiência mais ampla.

Assim, continua Champagne, a política foi transformada e ganhou um conteúdo “susceptível de ser visto” por um vasto público. Foi dessa forma que apareceram, no caso francês, os programas de televisão que se dedicam a visitar às “estrelas” da política em seus apartamentos, mostrá-los durante suas aulas de ginástica ou durante outras atividades cotidianas. Apareceram, também, os debates televisivados que mais do que discussões políticas parecem duelos guiados pela lógica da luta esportiva. Atualmente, descreve o autor, os políticos tornaram-se personagens tão conhecidas e familiares quanto as vedetes do espetáculo ou do esporte, como mostra, entre outros indícios, o desenvolvimento de programas em que os políticos são imitados. No entanto, a obrigação que o político tem de aparecer na televisão modificou a natureza do capital político necessário para se ter sucesso na política. Os meios modernos de comunicação não implicaram – ou não somente – uma “personalização” do poder. Ao estarem modificando o próprio conteúdo da atividade socialmente designada de “política”, transformam, também, as qualidades sociais necessárias para obter sucesso nesse campo e deixam um amplo espaço à fabricação, pelos publicitários e outros profissionais, de “imagens públicas” (Champagne, 1998:140ss).

Fora das diferenças entre o caso francês e o brasileiro, sem dúvidas se aplicam ao Brasil várias das observações referidas. Lá, como aqui, vemos que como parte do seu próprio marketing, o dos *especialistas em marketing político*, ao procurar “fabricar”, nos meios políticos, a necessidade de seus próprios produtos, comprazem-se em mostrar o quanto a política se modificou nos últimos anos. As-



sim, para conseguir vender seus serviços na política, é necessário que modifiquem a própria definição da política. Dentre algumas das representações que estariam se impondo como crença compartilhada (e com muito sucesso se se consideram as somas de dinheiro destinadas ao marketing e o custo crescente das campanhas eleitorais) está a idéia de que *fazer política* depende de uma “boa comunicação”, de que a luta política é uma disputa entre agências de publicidade e de que a campanha politicamente vencedora é a que tem os melhores *outdoors*. Desse modo, à medida que os agentes do campo político acreditam que suas chances de vencer podem ser modificadas investindo no “melhoramento da imagem”, parte da luta política acaba sendo deslocada para o terreno do marketing político, da imprensa e dos meios de comunicação de massa.

Mesmo concordando que o nome de Duda Mendonça é um dos primeiros que nos vêm à cabeça quando pensamos em um *marqueteiro*, importa observar que todos os agentes (sejam indivíduos ou empresas) envolvidos nas campanhas eleitorais no *trabalho com a imagem* integram o espaço do marketing político. As pessoas ligadas à estratégia de comunicação, a identidade visual da campanha, mídia, criação e produção dos programas de propaganda de rádio e televisão, assessoria de imagem, elaboração de peças publicitárias, a publicidade em geral (criação de *jingles* e slogans, *outdoors*, panfletos, santinhos e outros impressos, cartazes etc.) podem, eventualmente e segundo os contextos, ser designados por outros profissionais ou pela imprensa de “marqueteiros”.

Um elemento importante que perpassa as representações sociais sobre o *marketing político* e seu papel numa campanha eleitoral é que esse trabalho sobre, como diria Goffman (1985[1959]), a “fachada pessoal” do candidato<sup>8</sup> (e que teria o – pouco nobre – objetivo de “vender” sua imagem ao eleitorado) costuma ser contraposto ao “conteúdo” e à “substância programática” que se espera que o candidato e seu discurso possuam. São numerosas as matérias publicadas em períodos eleitorais que trazem títulos como “menos idéias e mais imagens” e se dedicam a discutir o papel (negativo) do marketing político. Por exemplo, num artigo da revista *Imprensa* intitulado “Quando a esquerda imita a direita: em época de eleição todos têm seu marketeiro de plantão”, Frei Beto escreve:

Então, o eleitor recebe, pela janelinha eletrônica, um produto tão maquiado quanto um refrigerante ou uma margarina. O candidato não fala o que pensa nem o que sente. Lê no teleprompter um texto elaborado pelos marketeiros. Tudo soa falso: o sorriso, o tom de voz, o gesto e, quase sempre, as promessas. (1998, p.87)

Ou ainda este outro, escrito pelo jornalista Alberto Dines, que sob a chamada “Fim dos comícios e do jeito ‘mitingueiro’” diagnostica:

Marqueteiros e maquiadores, VTs (vídeos) e TPs (teleprompter – câmara que permite a leitura do texto) mecanizaram o contato entre eleitores e candidatos. Locutores de comerciais falam por eles... (*Folha de S. Paulo*, 3/10/98)

Diante de críticas como estas, os *marqueteiros* se defendem devolvendo a bola aos políticos e relativizando o poder do trabalho deles sobre a imagem dos candidatos. É bastante comum, quando se trata de determinar e distribuir as responsabilidades sobre as vitórias ou as derrotas, o discurso sobre marketing político ser ambivalente. Principalmente, claro, quando se trata de derrotas. Ai é que se lembram de que o trabalho sobre a imagem tem seus limites e que, mesmo eles sendo “mágicos”: Entre os dotes dos marketeiros não figura o de transformar um Enéas Carneiro num vencedor de corrida presidencial (*Veja*, Ano 31 n. 37, 1998).

Na mesma linha, um publicitário paulista, *marqueteiro político* em períodos eleitorais, me respondeu, quando lhe perguntei o motivo pelo qual em sua opinião Luiza Erundina perdera a prefeitura de São Paulo para Celso Pitta (candidato de Paulo Maluf), na campanha de 1996:<sup>9</sup>

O que aconteceu na campanha de 1996? O primeiro comercial da campanha da Erundina mostrou-a com a roupa assim, bem vaporosa passeando pelo parque de Virapoeira com um raminho de flores. Mas não basta você fazer uma transmutação se a população acha que o PT é do contra [...] não é tão simples assim. Eles cometeram dois erros. A população acha que esse vinho aqui é cor de vinho, você fala “é branco”. Não, não é! Então não adianta. Não é assim que você muda uma imagem... Tem que cativar, tem que preparar...

*Pergunta minha:* Mas você acha que é possível mudar uma imagem, se isso for planejado?

*Entrevistado:* Conseguir se consegue; talvez você não ganhe *esta* eleição... E isso é uma coisa aqui do Brasil, também: todo candidato quer ganhar a eleição, ele não quer trabalhar para se fortalecer para, de repente, ganhar uma próxima! Então, os candidatos são muito amadores nesse aspecto. Querem ganhar de qualquer jeito. Mas não existe isso de ganhar de qualquer jeito. Ai, depois ficam todos criticando o marketing eleitoral! Mas não é verdade, não existe milagre, ninguém faz milagre. (...) Não é assim... mas a Erundina... que apanhava da polícia, puseram ela com um raminho!!<sup>10</sup>

Na divisão de trabalho entre os diferentes agentes envolvidos numa campanha é mais ou menos consenso que a *imagem* (em oposição a *discurso* e *conteúdo*, primados do político) seja o campo de atuação dos *profissionais do marketing político*.

Mas o consenso é muito menor e a disputa se acirra quando se trata de determinar a quem corresponde o controle da “estratégia” da campanha.

### A montagem da estratégia de campanha

*Uma campanha é como uma empresa: ela precisa de funcionários, planejamento estratégico e marketing.*”

(Gaudêncio Torquato do Rego, “Consultor político” e ex-presidente da Associação Brasileira de Consultores Políticos/Abcop)

Como vimos, tanto a imprensa como o dicionário Aurélio restringem o significado do *marketing político* ao trabalho dos publicitários com a imagem dos candidatos, mas os *profissionais do marketing político*, em geral, preferem um significado mais amplo e mais técnico. Nos livros, artigos e outras publicações escritos por estes profissionais abundam as tentativas de definir o *marketing político* da forma mais precisa possível:

...conjunto de técnicas (de comunicação) com o objetivo de adequar um candidato ao seu eleitorado potencial, primeiro tornando-o conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente dos seus adversários, evidenciando suas qualidades, em detrimento de suas falhas e mostrando o oposto quanto aos adversários. (...) Podemos simplificar dizendo que o ‘marketing’ são as maneiras de se adaptar a ação ou produto (no caso o candidato) às necessidades e vontades do consumidor (eleitor) para atingir o objetivo pretendido (vencer as eleições).” (Andrade, 1998:21)

O marketing político entendido como o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho indicado e seguro para o sucesso de quem deseja entrar na política. (...) Marketing: “conjunto de atividades planejadas para ‘trabalhar’ o candidato enquanto produto. (Rego, 1985:14,74)

Ou ainda outras definições que – com menos ênfase no aspecto mercadológico – o apresentam como:

...conjunto de esforços planejados para a difusão e a implementação de idéias, planos e programas de um partido ou coligação, tendo em vista objetivos políticos definidos previamente. (Teixeira, 2000:14)

Finalmente, inclusive os que dizem que à primeira vista pretendem evitar definições por serem estas “sempre reducionistas” não conseguem evitar a tentação

de ensaiar alguma aproximação e acabam admitindo que

não seria fora de propósito definir o marketing político como um conjunto de procedimentos e técnicas cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível. (Figueiredo 1998)

Para além dos matizes diferentes entre as definições citadas, observa-se que todas introduzem termos tais como “planejamento”, “produto e consumidor”, “mercado de eleitores”, “conjunto de técnicas”, enfim, toda uma terminologia provinda, basicamente, da área de administração e marketing. Alguns aspectos da relação entre *marketing* e *marketing político* serão abordados no capítulo 4. Interessa-me ressaltar, sim, a noção de “esforço planejado” que perpassa as definições mencionadas. Junto às idéias de que é necessário “planejamento” e organização encontra-se, em geral, uma representação das campanhas políticas como algo caótico e desorganizado, “uma grande zorra”.

Para atingir o objetivo maior que é fazer com que o candidato vença a eleição, a campanha precisa ser “racionalizada” mediante ajuda profissional externa e mediante a introdução de técnicas e métodos de organização e planejamento não políticos:

Esta é, para mim, o grande nó da questão. É fundamental que “o achômetro” seja deixado de lado. É aí que começam os acertos (ou desacertos) da eleição. É aí que se começa a ganhar. Ou se começa a perder. A montagem da *linha estratégica* que vai presidir todos os atos de campanha é a grande tarefa a ser desenvolvida. (Santa Rita, 2001:236)

Ou nas palavras de Carlos Manhanelli:

Após vinte anos de trabalho não tenho dúvida de que a maioria das campanhas vitoriosas tinha um grau de organização de dar inveja a muita empresa. (...) O fato de que se tem pouco tempo para trabalhar exige uma organização mais apurada e muita disciplina, um senso profissional muito grande, que se combina eventualmente com o engajamento político.

A experiência permitiu a elaboração de um organograma funcional básico desenvolvido especialmente para campanhas eleitorais. Minha empresa tem um curso de treinamento que serve para passar conhecimento prático e, ao mesmo tempo, para ir implantando a campanha e fazendo os ajustes necessários para engrenar a máquina administrativa da candidatura. Com isso o candidato ganha tempo para fazer seu papel, ou seja, ganhar votos.

(Manhanelli, 1994:142)

Como no caso de Santa Rita e de Manhanelli, ambos membros da Associação Brasileira de Consultores Políticos (Abcop), esse é o discurso de muitos dos seus associados. Indivíduos provindos da área de administração apontam na mesma direção. O que vem citado a seguir, extraído de *Marketing eleitoral: para não desperdiçar recursos*, de Marcelo Lima, é um bom exemplo:

Dentro desse ‘processo científico e racional’ de dirigir uma campanha, que é o marketing eleitoral, o planejamento ocupa uma posição central, na medida que permite a melhor alocação possível dos recursos escassos... (...) Muitos candidatos preferem evitar ou minimizar a importância do planejamento, confiando no seu *feeling* ou na sua experiência política. Melhor seria assumir que preferem deixar tudo ao acaso; pelo menos poupariam tempo aos seus assessores, que já poderiam partir direto para as justificativas das derrotas, enquanto o candidato ficaria tal qual uma barata tonta para lá e para cá. (1988:22)

Da mesma forma que nessas citações, escuta-se até a exaustão em cursos e seminários que o papel do *marketing político* é o de “integrar” as diversas ações de uma campanha. Ao mesmo tempo, junto à representação acerca da missão integradora do *marketing político* aparecem em cena a “estratégia” e o “estrategista”, noções estas que estão no coração mesmo do marketing político:

A unidade é um dos maiores desafios de uma campanha política; programas, propostas, mobilização, articulação e agenda do candidato devem estar sintonizados e integrados. Daí a importância do estrategista. Trata-se do profissional que olhará a campanha de fora para dentro, analisando as pesquisas, sugerindo abordagens, corrigindo posições, comparando o discurso e a postura dos adversários, redimensionando as ações, observando o ritmo e o fluxo das ações durante as fases principais, que são a pré-campanha (maio/junho), o lançamento (junho), o crescimento/ maturidade (julho/agosto), a consolidação (setembro) e o clímax (final de setembro / primeira semana de outubro). (Torquato do Rego, *Jornal do Brasil*, 2/5/2002)

Uma empresa ou consultoria de marketing político que possua dentre seus serviços “uma equipe preparada para oferecer-lhe o que existe de mais atual em estratégias de marketing político e eleitoral” incluirá, por exemplo: trabalho de “planejamento estratégico de marketing e comunicação (análise de peças de campanha, criação de slogan, identidade visual, recuperação de imagem pública); ajuda para implantar “estruturas de comunicação”; treinamento de equipes, “consultoria estratégica” (aconselhamento político, preparação de discursos, palestras, *papers*);

elaboração de comerciais de tevê e de rádio; pesquisas quantitativas e qualitativas; serviços de computação gráfica; vídeos documentários e peças impressas.

No capítulo 2 veremos como várias das palestras durante os dois congressos de marketing político aos quais assisti consistiram em “regras”, “dicas” ou “passos” para traçar uma estratégia de campanha eleitoral. Da mesma forma, os autores de livros sobre marketing político oferecem – além de experiências pessoais – um vasto número de conselhos para a organização eficiente de uma campanha e a elaboração de uma estratégia “vitoriosa”. Na maioria das vezes o público-clientela destes “estrategistas” são os candidatos de campanhas menores (a deputado estadual e prefeituras de municípios pequenos e médios) onde, como aconselhou Einhart Jácome da Paz (“marqueteiro” e cunhado de Ciro Gomes) durante uma palestra: “*O que ganha campanha é estratégia. Para deputado não é a TV que elege, tem mesmo que ir à rua buscar voto.*”

Quero abrir apenas um parêntese, antes de passar ao próximo ponto, para me referir brevemente à superposição de conceitos e representações que a palavra “estratégia”, oriunda do campo militar, introduz no campo eleitoral. Num pequeno livro sobre estratégias eleitorais e marketing político, Carlos Manhanelli escreve:

Em política, a estratégia deve ser utilizada como se utilizam os generais em tempo de guerra, pois a única ação vergonhosa em campanha eleitoral é perdê-la (...) [a estratégia] nada mais é do que decidir a forma de combate a ser considerada na batalha pelos votos. (1988:21)

As ações a serem seguidas em relação aos outros candidatos integram um campo semântico carregado de imagens bélicas: os outros candidatos são os “adversários”, ou os “inimigos”; o plano a ser traçado e as ações a serem realizadas são do domínio da “estratégia e da tática”; o coordenador da campanha é comparado, no seu papel de “estrategista”, a um general. Alguns títulos de livros e manuais escritos por estes especialistas denotam isto claramente: “Batalhas eleitorais”, ou “Eleição é guerra”. As epígrafes em geral são tiradas de George Patton, Von Clausewitz, Maquiavel, Churchill, Golbery do Couto e Silva. É preciso saber “quando atacar” e quando “retroceder e reunir forças”; não se pode “desperdiçar balas atirando para todos os lados”.<sup>11</sup>

A noção de *estratégia* permite o encontro do universo semântico do *marketing* com o da política. Pelo poder para planejar, organizar e coordenar a campanha disputam os *profissionais do marketing político* com outros agentes políticos envolvidos na campanha. Um dos elementos centrais nos quais baseiam sua competência para esse trabalho é na capacidade de interpretar o que os eleitores querem. É aqui que as pesquisas eleitorais adquirem um papel importante no interior do espaço do *marketing político*.

## Conhecer os eleitores

As pesquisas (quantitativas e qualitativas) são “vendidas” ao longo da campanha eleitoral pelos diversos profissionais do marketing político como uma ferramenta para fornecer subsídios para a definição da estratégia de campanha em geral (tanto para a “estratégia política” como para a “estratégia de comunicação e marketing”).

Mônica Machado, socióloga que trabalha com pesquisas qualificativas, explica:

Então, o que faz o marketing? Como é que você faz um planejamento de marketing eleitoral? Você se baseia em informações tiradas basicamente de pesquisas, pesquisas que avaliam as expectativas da população, que avaliam as imagens dos candidatos, avaliam uma série de elementos que você pode considerar como matéria-prima para um planejamento estratégico. (...) em geral não são agências [que fazem este trabalho], são profissionais da área de pesquisas. Em marketing político você às vezes tem uma agência que faz, mas geralmente é um profissional que faz, embora você possa trabalhar com apoio de uma agência. Mas isso não é uma coisa fundamental. (Machado, 1998)

As pesquisas também são indispensáveis para “dar racionalidade à disputa pelo pleito, oferecem previsibilidade de resultados e antecipam a chegada ao *podium* eleitoral” (*ibidem*). Como mencionado antes, ao me referir ao trabalho sobre a *imagem* do candidato, para os profissionais do marketing político o objetivo fundamental das pesquisas é permitir que o político esteja “afinado com os eleitores, conheça quem são, onde estão, o que aspiram e o que pensam”. Nesse fluxo, o trabalho do *marqueteiro* é o de “intérprete”. Ele deverá decodificar o que o eleitorado espera, num determinado momento, de uma candidatura, e traduzir aquilo em estratégia.

Ainda que se olhe para as pesquisas de opinião pública em geral, e para as eleitorais em particular, como um espaço social diferenciado e cada vez mais autônomo, com valores, agentes e princípios de diferenciação que lhe são próprios, quando se quer identificar o *marketing político* enquanto categoria não há como não incluir nele estes agentes, suas práticas e representações que pertencem a outras áreas.<sup>12</sup> Não somente porque, como vimos, as pesquisas são fundamentais para o trabalho com a imagem e na elaboração da estratégia, mas também porque é nelas que o marketing político baseia uma auto-representação de cientificidade. Assim, não há livro que não inclua, no mínimo, um capítulo sobre pesquisas; nem congresso ou curso sobre marketing político que não convide, entre os *especialistas em campanhas eleitorais*, os que trabalham com pesquisas.

A pesquisa preenche diversas funções dentro de uma campanha, estando presente cada vez mais em praticamente todas as suas fases: anterior às convenções

partidárias, quando um partido quer avaliar qual candidato terá mais chances; para traçar o “perfil do candidato” e elaborar a estratégia; na hora de avaliar a campanha para ajustar a estratégia; na previsão de resultados; e, finalmente, na boca de urna, no dia da votação. As pesquisas *quantitativas* são usadas para “medir” aspectos como “intenção de voto”, “índice de rejeição”, “características dos candidatos”, “problemas mais importantes” para o eleitorado, “preferência partidária”, razões de voto em um ou outro candidato etc. Já as *qualitativas*, que são as entrevistas com grupos focais, ou as entrevistas em profundidade, ambas servem para o monitoramento do horário eleitoral, para hierarquizar temas dentro de um programa, identificar quais são os valores da população em relação a esses temas, o que pensam poder se feito, por exemplo, na área de saúde, e por quê. A pesquisa qualitativa é a que “matiza ou afina a comunicação para que o candidato atinja os objetivos com precisão”.<sup>13</sup>

É com ajuda da ‘quali’ que escolho os meus apresentadores – sua simpatia e sua credibilidade dão fundamentais; não raro, eles atuam como verdadeiros porta-vozes, poupando o candidato em momentos polêmicos e desgastantes. Testo também meus comerciais mais importantes e ousados (antes de ir ao ar), testo marcas, conceitos, slogans, fotografias e até mesmo respostas de impacto a situações delicadas e perigosas. (Mendonça, 2001:68)

Ronald Kuntz, da empresa Brasmart Análise e Investigação de Mercado, durante uma em que se referiu à importância das pesquisas para conhecer as tendências de uma localidade ou região acrescenta:

É fundamental que o candidato fale a linguagem que exatamente o eleitor quer ouvir. Não adianta o candidato falar aquilo que ele acredita, tem que falar o que ele acredita, mas tem que falar o que o eleitor quer ouvir porque se não ele está transmitindo uma mensagem que é fantástica (...) As técnicas fazem com que haja uma ajuda (São Paulo, 1998).

Neste ponto, gostaria de chamar a atenção para a ambivalência que, mais uma vez, perpassa as representações sociais sobre o marketing político. Por um lado, vemos a conotação positiva para os *profissionais do marketing político* (e para muitos dos políticos que contratam seus serviços) contida em “escutar os eleitores”. Em outros contextos, porém, isso é considerado negativo devido ao caráter “despolitizante” desse mesmo marketing político.<sup>14</sup> Em matéria sobre marketing político, pode-se ler:

Levanta-se aí uma questão crucial: trabalhados cada vez mais pelo marketing, posicionando-se sobre as questões nacionais a partir das aspirações do elei-

torado captadas em pesquisas de opinião, não estariam os políticos perdendo boa parte de sua substância? (*Veja*, Ano 31, n.37, 1998)

Ou, numa coluna com o título “Campanha de sabonetes”:

Mas o fenômeno mais surpreendente é a semelhança entre os quatro contendores. Todos empenhados em ser alternativas ao governo. Ninguém quer ocupar o posto de candidato da situação.

Tanta emoção se explica pelos rumos da campanha. Ela tem se mostrado puro exercício de marketing. Os candidatos se especializaram em dizer o que o eleitor quer ouvir, inspirados em infinitas pesquisas qualitativas de opinião. Como se faz com os sabonetes e os sabões em pó. (Salvador, *Correio Braziliense*, 11/8/02)

Na realidade, o papel das pesquisas é ambivalente e é dessa forma que transitam no cerne das relações de representação política. Elas permitem, por um lado, manter a ilusão de que um representante deve agir como espelho das vontades dos seus representados. A voz e as vontades destes são reveladas pelas pesquisas e de acordo com isso o candidato modela sua identidade política. Mas ao mesmo tempo, as pesquisas põem em evidência a artificialidade desse *constructo*, na medida que chamam a atenção para a necessidade de que parte do trabalho político de um representante seja também o de construir vontades políticas e não apenas se espelhar nos outros.

Não quero encerrar esta breve passagem pelas pesquisas eleitorais sem mencionar, ainda que de forma rápida já que voltarei sobre o assunto no Capítulo 5, algumas das características dos agentes que se dedicam de forma direta às pesquisas. São numerosas as empresas que oferecem serviços de “pesquisa de opinião e mercado”.<sup>15</sup> Algumas delas oferecem, também, “pesquisa eleitoral”, “pesquisas políticas”, “quantitativas, qualitativas e marketing político” etc. O universo é amplo e diversificado, sendo que fugiria aos objetivos e limites deste trabalho fazer um mapeamento mais aprofundado. Apenas, para caracterizar um pouco a diversidade, quero mencionar que existem as grandes e tradicionais empresas comerciais dedicadas a pesquisas de mercado: Ibope, Gallup, Vox Populi, que contam com divisões especializadas em opinião pública e política e oferecem, também, subsídios para “a tomada de decisões nas áreas de política e governo”. Outras, que são empreendimento conjuntos da mídia com um instituto de pesquisa, como o caso da Brasmart, por exemplo, e sobre o qual voltarei no capítulo a seguir. Temos ainda, algumas universidades que criaram seus institutos de pesquisa de opinião pública e trabalham em parceria com jornais como, por exemplo o Data UFF vinculado ao Núcleo de Pesquisa e Informação da Universidade Federal Fluminense e, mais recentemente, o DataFolha. Outra tendência atual, que se reforça cada vez

mais, é a de pesquisadores provindos das ciências sociais ou profissionais da área de opinião pública criarem seus institutos e trabalharem preferencialmente para um partido ou um político.

## 2. Ensinar e escrever: outras atividades de marketing político no cenário eleitoral

Como vimos até aqui, são, fundamentalmente, determinadas atividades ligadas de forma direta ao trabalho para um candidato ou partido os que são identificados socialmente como *marketing político*. No entanto, o termo *marketing político* abriga, também, outras práticas que, embora não façam parte nem dependam de uma (ou mais) candidatura(s) determinada(s), também cobram especial sentido se vinculadas a um contexto eleitoral. As práticas de *marketing político* deste segundo conjunto se materializam numa série de atividades didáticas e de formação, como cursos e seminários sobre *marketing político* destinados a candidatos (ou futuros candidatos) e assessores, estudantes e a outros “interessados” no tema. A produção de artigos e matérias sobre as eleições e temas relacionados para revistas e jornais, e a publicação de livros sobre *marketing político*, também devem ser inseridos neste conjunto. Ainda podem ser consideradas aqui atividades como a organização e/ou participação em congressos, encontros (ou reuniões) e feiras (ou exposições) de marketing político, assim como em associações que congregam profissionais que trabalham com *marketing político*.

### As atividades didáticas

Em geral são muitos os cursos e seminários de formação que se oferecem no contexto eleitoral para tratar sobre temas vinculados às eleições e à política. Não necessariamente todos tratam de forma explícita o tema “marketing político”,<sup>16</sup> embora isso seja cada vez menos comum já que cada vez aumenta a tendência a incluir, mesmo que seja somente uma palestra, tópicos temáticos designados com essa expressão. Estes cursos variam conforme o público ao qual estão dirigidos, o perfil de quem os promove, o local do país, se são eleições municipais ou não etc.

Sem pretender esgotar em poucas páginas a análise dessa diversidade, é possível notar que – mesmo havendo alguns cursos destinados de forma genérica a “todos os interessados” em campanhas eleitorais – o mais freqüente são os cursos “intensivos” de dois ou, no máximo, três dias de duração que, através de uma “imersão total em marketing político”, se destinam ao “treinamento” de candidatos e sua equipe.<sup>17</sup> Muitas vezes se orientam a um tipo específico de candidatos como no caso do 1º Seminário de Técnicas de Marketing Político, específico para candidatos a deputado estadual e federal, programado para acontecer logo após o

2º Congresso Internacional (ver capítulo 2).

A Associação Brasileira de Consultores Políticos/Abcop apoia a realização de cursos, palestras e seminários de marketing político. Na realidade esses cursos são promovidos sob o comando do seu presidente, Carlos Manhanelli (e sua empresa, a Manhanelli & Associados).<sup>18</sup> A Abcop e Manhanelli dominam uma boa fatia do mercado deste tipo de cursos que, cada vez mais, se estendem para o interior do país. Geralmente, Manhanelli é convidado por algum outro membro da Abcop – que por sua vez faz a articulação com algum partido ou grupo do seu estado ou cidade interessados em oferecer o curso para seus vereadores, deputados e prefeitos – para ministrar o curso em parceria com quem fez a intermediação.<sup>19</sup> Desde 1998, aproximadamente, a empresa oferece um “Curso e treinamento para coordenadores e assessores de candidatos”. O mesmo curso (estruturado com um formato fixo, mas adaptado a cada tipo de eleição específica) é ministrado num mesmo ano, de forma itinerante, em diversas cidades do Brasil. Seguindo esse esquema, ao longo de 2002, a Abcop e a empresa Manhanelli & Associados com as parcerias locais, ministraram o Curso e treinamento para coordenadores e assessores de candidatos a Governador, Senador, Deputado Federal e Estadual, em São Paulo (SP), Campo Grande (MS), Macapá (AP), Belo Horizonte (MG), Brasília (DF), Florianópolis (SC), Porto Velho (RO), Manaus (AM), Natal (RN).

Além dos cursos “intensivos”, dirigidos a candidatos e suas equipes, a Abcop (e Manhanelli) também são responsáveis pelos cursos de “especialização em campanhas eleitorais e marketing político”. Estes são oferecidos em anos não eleitorais e se destinam a profissionais e outras pessoas que trabalham com marketing político. Vale observar a tendência atual de se apresentar o preço do curso como “investimento” e, no final, se outorgar um certificado emitido pela Abcop.<sup>20</sup> Esses dois aspectos parecem indicar a existência de uma lógica baseada na acumulação de um capital profissional e, nesse sentido, podemos interpretá-los como possíveis movimentos na busca da institucionalização do *marketing político* como campo profissional autônomo.

Convém mencionar de novo que é cada vez mais evidente a tendência de se incluir em diversos cursos de “formação política” uma palestra, um item ou um tópico sobre “marketing político” – o curso promovido pelo PSDB (“De olho nas eleições municipais de 2000”) para as mulheres do partido, por exemplo, dedicou parte de uma tarde ao “marketing político para candidatas”; nesse mesmo ano, e também destinado às mulheres, o Conselho Estadual dos Direitos da Mulher/Cedim-RJ promoveu um curso para candidatas às eleições em três municípios do estado do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, Barra Mansa e Búzios. Este curso foi dividido em quatro painéis: a) mulher e política: conquista e desafios; b) as mulheres em campanha; c) plataforma eleitoral; e) propaganda e *marketing político* (grifo meu).

Observa-se que a presença do *marketing político* em cursos de formação

política aumenta a cada ano eleitoral penetrando, inclusive, em novos espaços e reconfigurando temáticas. Em 2002, o Programa A Cor da Bahia, da FFCH/UFBA, no curso Formação para políticos negros e pela cidadania abordou – junto aos temas “raça e política no Brasil e nos EUA”, “gênero e raça na política brasileira” e “burocracia e poder político nas casas legislativas”, outros mais diretamente vinculados ao contexto eleitoral: “eleições e partidos no Brasil”, “planejamento eleitoral”, “marketing político”, “comunicação na campanha”. Contou, também, como uma “oficina de comunicação política”.

Como já foi dito, as universidades também vêm sendo palco de cursos que tratam do *marketing político*. Não são poucas as faculdades que começam a oferecer cursos de extensão universitária para – candidatos e parlamentares; assessores de campanha e comunicação; jornalistas, publicitários e estudantes de ciência política, comunicação e marketing; encarregados de mídia das instituições da sociedade civil – como sindicatos, ONGs e Igrejas e outros – interessados em acompanhar as eleições. No caso do Rio de Janeiro, uma das primeiras faculdades – além da Escola Superior de Propaganda e Marketing – a se ocupar do assunto (inicialmente designado como “comunicação política e eleitoral”) foi a Escola de Comunicação Social da UFRJ, através do seu Núcleo de Marketing (Numark), coordenado pelo Prof. Cid Pacheco. Inclusive foram as pessoas desse Núcleo que organizaram, em 1992, o seminário “Voto é marketing?”. Sempre no Rio, a PUC, através de seu Departamento de Sociologia e Política, começou em anos mais recentes a organizar cursos de extensão: “Eleições no ano 2000: curso sobre instituições políticas e elementos estratégicos eleitorais”, por exemplo, foi promovido por essa instituição no texto de apresentação do curso, distribuído por correio eletrônico para uma ampla mala-direta, com o objetivo de ser:

...uma ferramenta para quem participa profissionalmente ou se interessa pela competição eleitoral, abordando temas como o papel dos partidos políticos, as implicações da legislação partidária eleitoral sobre a atividade partidária, a explicação do voto, a participação e o comportamento eleitoral e as relações entre política e mídia.

Organizado por três cientistas políticos, “mestres do Iuperj”, os temas do programa revestem um tom mais acadêmico e teórico, com bastante ênfase nos aspectos políticos: a) Introdução sobre processos eleitorais das democracias contemporâneas; b) Sistema partidário e eleitoral brasileiro; c) Participação política e comportamento eleitoral no Brasil: formação da opinião política no Brasil. Contudo, o último módulo esteve dedicado a “Mídia e eleições na democracia contemporânea: marketing político, propaganda eleitoral e campanha permanente”. Nestes casos, é pouco provável que módulos como esse sejam ministrados por um dos professores

universitários. Para falar sobre *marketing político* são convidados *especialistas em marketing político e campanhas eleitorais*. Em geral, estes centram suas palestras no uso das pesquisas durante o processo eleitoral e na análise das influências dos meios de comunicação e da propaganda política numa eleição.

O mundo universitário carioca parece estar à frente na organização deste tipo de curso. Ultimamente, o Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (Iuperj), coordenado pelo Prof. Marcus Figueiredo, está também organizando cursos de extensão com esse perfil. Em 2002, realizou-se um curso de três meses de duração (com carga horária de seis horas semanais) chamado “Estratégias eleitorais competitivas: opinião pública e comunicação política”. Seu objetivo: “qualificar profissionais para atuar em pesquisa de opinião pública e eleitoral e análise de campanha”. É preciso destacar que em nenhum momento o programa do curso falava em “marketing político”, todavia o material didático fornecido junto à inscrição foi um livro intitulado *Marketing político e persuasão eleitoral*, organizado por Rubens Figueiredo com apoio da Fundação Konrad Adenauer, em que aparecem reunidos artigos de várias pessoas do Iuperj. Vale notar que os cursos fora do Rio de Janeiro, como os que organiza a PUC-RS (Curso a distância de especialização [360 horas] e de extensão [120 horas] sobre Marketing político e persuasão eleitoral) têm um claro parentesco com os cursos do Iuperj, tanto pela bibliografia citada como pelos professores visitantes convidados.

É bastante claro que nos meios universitários o *marketing político* não goza de boa reputação nem é considerado um tema muito digno, mas não há como negar que fica cada vez mais difícil ignorar sua existência e o apelo que o tema possui nos meios não acadêmicos. Nesse contexto se insere a (cada vez maior) oferta de cursos de extensão universitária visando a atrair o maior número possível de alunos. Como veremos no capítulo dedicado à análise dos profissionais do marketing político, não são poucos os professores e universitários ligados às ciências sociais (em especial às ciências políticas e à sociologia) que oferecem seus serviços de “consultoria política” a candidatos e outros clientes (entidades financeiras, associações de classe, institutos de pesquisa de opinião pública etc.). Embora eles rejeitem o uso da expressão *marketing político* para definir o tipo de trabalho que realizam, a maioria dos outros agentes que transitam nesse espaço social não duvidarão em designá-las socialmente com essa expressão.

Para finalizar, quero mencionar certas declarações de membros da Abcop no sentido de que a associação estaria promovendo um estudo inicial para qualificação da matéria como disciplina curricular em universidades. No Distrito Federal, está em implementação, também, uma iniciativa do Centro de Aperfeiçoamento em Propaganda e Marketing (Cenape) “o primeiro MBA de Gestão de marketing eleitoral” em conjunto com a universidade norte-americana George Washington University.<sup>21</sup> Enquanto isso, o Cenape oferece um curso específico (de 90 horas de

duração) em “Marketing político e gestão de campanhas eleitorais”. Por enquanto, os cursos de formação ou especialização em *marketing político*, mais voltados para os profissionais das carreiras de comunicação, de administração e de marketing se ministram nas instituições que os que se dedicam a marketing político (ou pretendem fazê-lo) se formam.<sup>22</sup>

### As atividades literárias

*Desejando eu presentear Vossa Alteza com um gesto que testemunhe todo o meu respeito, não encontrei, entre tudo o que possuo, coisa que eu considere mais cara ou que estime tanto quanto o conhecimento das ações dos homens com poder, as quais tenho aprendido quer pela longa experiência adquirida nesses anos quer pelo estudo do mundo antigo. Tendo eu, com longo empenho, as analisado e pensado sobre elas, as reuni num pequeno volume e as envio a Vossa Alteza. (Maquiavel, 1996:9)*

Além de organizar cursos, dar palestras e participar em seminários e outros eventos de caráter didático, os agentes do *marketing político* se dedicam a escrever sobre o tema. E escrevem bastante. É abundante a produção de livros, cartilhas de circulação mais restrita e produção mais barata, artigos em jornais e revistas (posteriormente disponibilizados na Internet) em que os autores se ocupam do *marketing político* e campanhas eleitorais.

Foram os artigos e matérias em revistas de propaganda e publicidade os primeiros a aparecer, porém os livros não demoraram muito a surgir e, como veremos ao tratar das origens do marketing político, eles “portam” consigo as marcas da história do encontro entre o *marketing* e a política. Nos dias atuais é realmente significativo o número de livros sobre *marketing político* escritos pelos próprios *marqueteiros*. A cada ano eleitoral novos livros são lançados e os antigos, relançados. Nas feiras de produtos e “serviços políticos” que acontecem paralelamente aos congressos nunca falta um estande montado por uma livraria (ou editora) que apresente as últimas “novidades” e promova um lançamento como a presença no local do autor do livro. Na Internet é possível encontrar livros comercializados *online*, diretamente pelos autores, através de *sites* construídos para este fim.

Nestes livros, num tom que combina o didático e o pedagógico ao depoimento autobiográfico, os autores discorrem sobre política e eleições, sobre o voto e seu significado, sobre como deve ser organizada uma campanha, o que um candidato deve fazer etc. Relatam campanhas, falam dos outros profissionais, das suas próprias experiências etc. Muitos deles possuem um capítulo, ou ao menos uma seção, no qual relatam-se campanhas específicas, sendo as do “interior” ou as do “Nordeste” as preferidas.

Sobre grande parte dos livros escritos pelos próprios profissionais sobre cam-

panhas eleitorais e marketing político é possível dizer que integram um gênero político-literário com características comuns: formato pequeno, ilustrações, letras grandes e do tipo *guia de conselhos práticos* ou *manual*.<sup>23</sup> Sejam eles escritos por um autor (a maior parte o são) ou como coletânea de vários autores, mesmo assim mantêm um formato temático: eleitor, candidato, informação, comunicação e adversários. Sintetizam tudo o que supõem deva ser levado em conta para organizar uma campanha: definir a candidatura (às vezes inclui-se o momento da convenção partidária), o perfil do candidato, as pesquisas, o orçamento, o organograma e o cronograma da campanha. Como organizar um comício e um corpo-a-corpo? O que fazer para recrutar voluntários? Quando atacar o adversário e quando aliar-se a ele? Instruções para boca de urna etc. etc. Toda essa abundância de temas e assuntos pode ser sintetizada nos seguintes títulos:

- *Marketing político: a eficiência a serviço do candidato*
- *Direito ao poder: estratégias de marketing político*
- *Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação*
- *Marketing político. Manual de campanha*
- *Marketing eleitoral: para não desperdiçar recursos*
- *Estratégias eleitorais. Marketing político*
- *Como ganhar uma eleição (lições de campanha e marketing político)*
- *Como ser um candidato vitorioso*
- *Eleição é guerra*
- *A vida é um palanque: os segredos da comunicação política*
- *Jogando para ganhar. Marketing político: verdade e mito*
- *Como não ser enganado nas eleições*
- *O ABC do candidato*
- *Como vencer eleições usando tevê e rádio*
- *Como agarrar seu eleitor: manual de campanha*

A lista bibliográfica de referência é quase sempre a mesma. Entre os autores estrangeiros mais freqüentes estão Maquiavel, Harold Laswell, Paul Lazarsfeld e Philip Kotler. Aos nomes clássicos da sociologia política brasileira, como Vítor Nunes Leal e Maria Isaura Pereira de Queiróz, somam-se os dos dois primeiros autores de livros de marketing político escritos no país, Ronald Kuntz e Ney Lima Figueiredo. Outros elementos recorrentes são o *currículum* do autor, desenhos, gráficos e fluxogramas.

Sem querer exagerar muito, penso que, de alguma maneira, os manuais de *marketing político* têm elementos que os aproximam de *O príncipe* de Maquiavel

(entendido, tal como sugere Elias, como sendo um manual clássico, o primeiro, da política cortesã absolutista) e do *Breviário dos políticos* do cardeal Mazarin. Da mesma forma que estes dois autores, nos manuais modernos a atenção se volta para ensinar aos “políticos” (e outros indivíduos que anseiem se movimentar em “política”) os meios a que devem recorrer se desejam conseguir, preservar ou aumentar seu poder. A todos, autores contemporâneos ou seus antecessores renascentistas, interessa a eficácia na busca e no exercício do poder.

Na Itália do século XVI, Maquiavel aconselha Lourenço de Médicis a conquistar e governar principados; isso envolve, dentre outros, conselhos sobre como medir a força dos adversários, como um príncipe deve agir para ser estimado, sobre como se relacionar com seus conselheiros e evitar adulares etc. Cento e cinquenta anos mais tarde, em 1684, o cardeal Mazarin, no primeiro capítulo do seu *Breviário*, também se dedica a dar alguns conselhos práticos sobre, como escreve Bolívar Lamounier, “o poder e seus micromecanismos”, e ensina aos políticos acerca da importância do conhecimento prático de sua própria imagem, coisa que eles precisam ter se quiserem ser bem-sucedidos na busca de apoios ou na manipulação de outras pessoas. No capítulo “Obter o favor de outrem”, Mazarin recomenda:

Se queres atrair a simpatia do povo, promete pessoalmente a cada um gratificações materiais: é isso que lhes importa; as pessoas do povo são indiferentes à glória e às honrarias.

Se um inferior te convida à sua mesa, aceita e não te permitas nenhuma crítica; demonstra em relação a todos uma perfeita cortesia. Mas, descontraído na conversação, conserva um toque de gravidade em tua compostura. (...) Confrontado a vários partidos que solicitam tua proteção, reparte teus benefícios entre todos. (1997:66)

Num estilo similar – mistura de confiança e autoridade moral, baseadas na “experiência” e no saber – em um dos manuais de *marketing político*, que dedica a segunda parte ao “Marketing para o interior do país”, seu autor – “como o objetivo de ajustar a tradição de ontem com as técnicas de hoje” – apresenta um “roteiro” para o candidato.

H – *Ter postura de flexibilidade*: atender a uma programação variada, apurar a conversa de acordo com as ocasiões, não tomar partido em brigas de facções que o apoiam ou, pelo menos, não se envolver diretamente nas querelas faz parte da flexibilidade do candidato. A programação gastronômica também precisa ser flexível.

I – *Ouvir com atenção os pedidos*: saber ouvir é uma das grandes qualidades do político. A enxurrada de pedidos dos eleitores e de seus padrinhos tende,



geralmente, a desviar sua atenção. Nos momentos de atendimento, sua conduta é a de exasperar-se, olhar o relógio, desviar a conversa. Quando esse tipo de comportamento se torna comum pode criar, para o candidato, uma imagem de leviandade e desinteresse. Isso é perigoso. (Rego, 1985:33)

Contudo, nestas versões modernas de *O príncipe*, às “pequenas lições e conselhos” para chegar ao poder soma-se muitas vezes a apresentação de “princípios e procedimentos técnicos”, estilo que as aproxima, também, dos manuais de administração e marketing para empresas e organizações.

Não aceitamos mais a concepção política do poder pelo poder. Precisamos de propostas estruturadas, claras e factíveis. Para que isto seja possível, os partidos e candidatos deverão adaptar-se ao novo mundo da política que não pertence mais aos amadores e oportunistas, mas sim homens sérios e responsáveis, que procuram conhecer novas técnicas que os coloquem em sintonia com o seu tempo e sua realidade. (...)

Este trabalho pretende demonstrar que a administração de marketing é o meio pelo qual os políticos podem sistematizar suas atividades de forma eficaz e coerente com a vida pública. (...) O objetivo deste texto é, pois, proporcionar ao leitor um roteiro básico para elaboração de campanhas políticas, potencializada pelo instrumental de marketing, adaptado a cada realidade local. (Tomazelli, 1988:7-8)

Outro conjunto de livros, embora não tão numerosos quanto os anteriores, está integrado pelas *coletâneas de textos* de “especialistas reunidos para explicar com agem nas eleições”. Cada *especialista* se dedica a um tema específico: o uso das pesquisas nas eleições, o papel da televisão, assessoria de imprensa, a importância do rádio etc. Às vezes são breves artigos, embora o mais recorrente sejam as entrevistas conduzidas pelos organizadores da coletânea – eles também *especialistas em marketing político e campanhas eleitorais*. Em um caso, ao menos, o do livro *Voto é marketing?*, organizado por Cid Pacheco e outros professores da Eco/UFRJ, a publicação apresenta as conferências e debates durante o seminário de mesmo nome, realizado em 1994, pelo Núcleo de Marketing e pelo Setor de Extensão da Eco.

Nesta análise tipológica dos livros que os *profissionais do marketing político* escrevem não poderia faltar aqueles que incluem os “segredos” e os “bastidores” das campanhas. Este é um gênero por tradição associado aos próprios políticos quando, após concluídos seus mandatos, procuram registrar suas “memórias” e autobiografias. Jornalistas destacados para cobrir a campanha de um candidato majoritário, sua agenda, acompanhar suas viagens ao longo do país, após um tempo também lançam livros em que relatam os segredos e bastidores da eleição. Alguns destes “cronistas eleitorais” contemporâneos, como Sebastião Nery ou Gilberto

Dimenstein, já são bastante conhecidos. No caso que me ocupa especificamente, os livros não são sobre uma campanha determinada, mas sim relatos de várias delas. Às vezes são os capítulos finais dos manuais. Os relatos se organizam a partir da representação de que houve alguma coisa não visível (o “segredo”) a ser revelado e, a imagem associada de que nas campanhas, assim como na política, o lado público convive com fatos e acontecimentos que ocorrem nos “bastidores”. O estilo que acompanha esses relatos tem bastante de autobiográfico, quer dizer, são narrações em primeira pessoa do singular que introduzem seu autor como personagem da história ali narrada. Desta forma, o *marqueteiro-escritor* não somente fala da sua proximidade ao poder e à política, mas deixa claro, também, que muito do seu conhecimento vem da prática e experiência acumulada. Observamos que o ritmo na edição de livros tipo manuais está se reduzindo e este outro gênero parece estar adquirindo cada vez mais força e presença editorial.

Durante os últimos meses de 2001 foram lançados, quase simultaneamente, dois livros que – se continuarmos a olhar para as publicações enquanto objetos portadores de marcas que orientam a compreensão das transformações do espaço do marketing político – assinalam um fenômeno novo, sobre o qual voltarei no quinto capítulo: alguns *marqueteiros* se transformaram em verdadeiras estrelas da cena política brasileira. Neste caso, refiro-me a Duda Mendonça e a Chico Santa Rita. O primeiro publicou *Casos e coisas*, um livro de “histórias de vida e mistérios do marketing político revelados com impressionante riqueza de detalhes pelo maior especialista brasileiro no assunto”. Santa Rita, por sua vez, chamou o seu de *Batalhas eleitorais. 25 anos de marketing político*, e nas orelhas podemos ler: “livro ousado, polêmico e muito revelador onde seu autor caminha no fio da navalha, revelando bastidores, estratégias, sucessos e fracassos tanto de suas campanhas quanto das campanhas de seus adversários”. Ambas as publicações se inscrevem claramente no último conjunto identificado, porém o estilo de Duda Mendonça é mais autobiográfico, fala de sua infância, de seu pai, conta como ingressou na área de propaganda e de suas experiências ao percorrer a pé o caminho de Santiago de Compostela. Fala sobre seu trabalho de *marketing político* e conta algumas anedotas. Dos candidatos e campanhas específicas, Paulo Maluf é o mais citado. O namoro com o PT e as histórias das aproximações por parte de Lula e das resistências de outras pessoas do partido, com o relato de como finalmente conseguiu vencê-las, também merecem umas tantas páginas.

O livro de Chico Santa Rita não possui tom tão intimista, e as memórias que apresenta são vinculadas à sua vida profissional. Em aberta concorrência com Duda Mendonça, a quem, inclusive, dirige no livro uma crítica velada sob o título “O fracasso da franquía eleitoreira”, Chico Santa Rita constrói publicamente sua reputação baseada nessa oposição.

Para encerrar este capítulo, vou citar as primeiras palavras de *Batalhas elei-*

*torais*, por considerá-las exemplares da forma como os profissionais envolvidos concebem a política e seu papel nela:

Eleição é guerra. De vida ou morte. De extermínio. Muitas vezes vale tudo, guerra suja. Aliás, como todas as guerras. E, como em todas, aqui também só há dois lados: o dos ganhadores e o dos perdedores.

Vista no calor das batalhas, a eleição/guerra parece meio irracional, sem sentido. Tempo depois, o distanciamento descortina um quadro de razões, causas e efeitos que precisavam ter sido entendidos no momento adequado. Mas passaram despercebidos. Pois a grande maioria dos políticos brasileiros é mentalmente vesga, não consegue e não sabe ver com clareza o momento político em que está inserida. (Santa Rita, 2001:9)

\*

Existe uma constelação de práticas, agentes e representações que se articulam em torno de um espaço social identificado com a expressão “marketing político”, e que evidenciam a existência de um fenômeno social sobre o qual é impossível dizer sem duvidar “marketing político é...”. Contudo, todas as (diversas) ações e práticas que o integram estão vinculadas, de uma ou outra maneira, ao campo político-eleitoral. Dito mais diretamente, sem eleições não existe o *marketing político*. Nesse contexto, sua face mais pública está associada às campanhas eleitorais e ao *marketing* dos candidatos. Porém – mesmo não integrando seu núcleo – as outras práticas analisadas, como dar cursos ou escrever livros, são credenciais “nobres”, profissionalmente valorizadas e integradas nos currículos de apresentação dos *marqueteiros*.

Mas essas ações são meios, também, para “fazer o próprio marketing” e autopromover-se profissionalmente. Alguns dos profissionais que possuem livros ou cartilhas sobre marketing político publicados reconhecem que essa é uma boa forma de dar visibilidade ao próprio trabalho profissional e de alcançar certo prestígio. Através de contatos com gráficas conhecidas ou, inclusive, financiando as próprias publicações, todo *marqueteiro* aspira a ter seu livro publicado e comentado pelos colegas e pela grande imprensa ou, melhor ainda, por revistas especializadas. Assim, organizar cursos ou ser convidados a dar palestras também, além de ser valorizado socialmente como “prestigioso”, é uma boa oportunidade para “ganhar clientes”. Nesse sentido, esse conjunto de ações se orienta simultaneamente pela busca de ganhos simbólicos (cuja acumulação se comunica através dos currículos, principalmente) e, de forma indireta, pela busca de ganhos materiais concretos.

Mas o fundamental dessas ações, ao meu ver, consiste em que elas podem ser interpretadas como parte do trabalho dos agentes do *marketing político* para fortalecer a crença na existência do *marketing político* como alguma coisa de

contornos definidos e efeitos precisos. Livros, artigos nos jornais, cursos, palestras etc. povoam o cenário político como “evidências” de sua existência real. Como explicar que, mesmo sendo amplamente criticado pelos políticos, atualmente seja tão difícil encontrar um candidato que não acredite na sua eficácia e inclua na sua campanha, por mínimo que seja, seu “esquema de marketing”? Os agentes do *marketing político* estão sendo muito bem sucedidos na aplicação de sua própria estratégia de *marketing*, e na criação de um amplo mercado para seus “serviços e produtos políticos”. Mas para avançar nestas questões é fundamental entender, também, o papel fundamental que desempenham (além das atividades didáticas e as literárias) as práticas associativas (tais como participação em congressos e associações profissionais) com o objetivo de congregar os *profissionais do marketing político*. Sua análise será o objetivo do capítulo a seguir. Destaque especial será dada, ainda, à análise das feiras e exposições de “serviços e produtos políticos” que se realizam em paralelo aos congressos e que, como aqueles, também se apresentam como eventos sociais que permitem observar dentro de limites espaciais e temporais determinados, relações e outros aspectos que é preciso considerar para a composição do espaço do marketing político.

## Notas

<sup>1</sup> Os dicionários contemporâneos acumulam, como se se tratasse de camadas geológicas, as significações constituídas ao longo da história e permitem termos consciência da diversidade de sentidos que, atualmente, pode ter uma noção determinada. No Dicionário Aurélio (1986, 2 ed. – com vocabulário aprovado de 1971) existe uma definição de “marketing” bastante menos elaborada que na edição posterior: “Conjunto de estudos e medidas que provêm estrategicamente o lançamento e sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo o bom êxito comercial da iniciativa” (correspondente em português: “mercadologia”). Na edição de 1999, a definição se torna mais completa: 1) Conjunto de estratégias e ações que provêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor. [V. composto de marketing]; 2) P. ext. Conjunto de estratégias e ações que visam a aumentar a aceitação e fortalecer a imagem de pessoa, idéia, empresa, produto, serviço etc., pelo público em geral, ou por determinado segmento desse público; e 3) o conjunto de conhecimentos relativos ao marketing. [Correspondente em port., p. us., mercadologia.]. Logo a seguir há uma longa lista – inexistente na edição anterior – com definições do “marketing” adjetivado: “esportivo”, “ecológico”, “empresarial”, “político” etc.

<sup>2</sup> Até porque parece ser o contrário. Quem faz “marketing político” é designado, principalmente pela imprensa, com o termo “marketeiro” (ou marqueteiro, na versão mais abrigada). 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, segundo os casos, “consultor político”.

<sup>3</sup> Para ampliar a noção do mundo social representado como “espaço” multidimensional cons-

truído na base de “princípios de diferenciação ou de distribuição constituídos pelo conjunto das propriedades que atuam no universo social considerado”, ver Bourdieu, 1998.

O mesmo conceito é aplicado por Monique de Saint Martin na análise dos descendentes da antiga nobreza francesa, em que propõe abordar os diferentes grupos e subgrupos (nem todos claramente constituídos) que a integram como um *espaço* (o “espaço da nobreza”), constituído na base de dinâmicas e processos que o atravessam. Mesmo assim, dever-se-á observar e procurar compreender quem, nesse espaço, se crê nobre ou se diz nobre, e quem é considerado como nobre, ainda que assim não considere a si mesmo como tal. Neste sentido, é também um espaço discursivo que pode ser construído (Saint Martin, 1993 e 2002). Como pretendo demonstrar no capítulo 5 deste trabalho, o conceito de *espaço social* aplicado ao marketing político se torna particularmente fecundo quando se olha para seus agentes.

<sup>4</sup> Por exemplo, a campanha presidencial de 2002 do candidato José Serra contou, na área política, com um “coordenador geral” (o deputado Pimenta da Veiga), uma “secretaria executiva”, uma “área de articulações políticas”, dois “conselhos políticos” (um que se reunia diariamente e outro multipartidário), e duas pessoas para “angariar recursos”. Na coordenação do “comando de criação e eventos, produção e marketing da campanha”, o publicitário (o “marqueteiro do candidato”) Nizan Guanaes. Integrou também o núcleo, o cientista político Antônio Lavareda como responsável pelas pesquisas internas e análise das pesquisas de opinião.

Já na campanha do Luiz Inácio Lula da Silva, houve também um “coordenador de campanha” da área política (José Dirceu) e que também desempenhou funções como “presidente do comitê financeiro”; três pessoas próximas a Dirceu coordenaram a “arrecadação de recursos”, os “contatos com rádios e TVs”, e as “relações com a imprensa”, respectivamente. Houve um “coordenador de programa de governo” que esteve à frente de uma equipe de 20 especialistas em várias áreas, e também existiu aqui a figura do “articulador político” e do “articulador da agenda” (com as respectivas coordenações estaduais). A “equipe de marketing e de comunicação” foi coordenada por Duda Mendonça.

<sup>5</sup> Para uma etnografia do trabalho dos assessores de uma vereadora que se lança na disputa para sua reeleição, ver o capítulo “Assessores, uma equipe que veste a camisa” (Kuschnir, 2000).

<sup>6</sup> Forma aportuguesada do vocábulo inglês *freelancer*.

<sup>7</sup> Nos Estados Unidos, o termo mais usado para se referir ao profissional desta área é “consultor de imagem”.

<sup>8</sup> Erving Goffman (1985[1959]) emprega a noção de “fachada pessoal” para designar aqueles itens do equipamento expressivo que se identificam com o próprio ator: vestuário, sexo, idade, características raciais, altura, aparência, atitude, padrões de linguagem, expressões faciais, gestos etc. Na fachada pessoal, ele faz uma diferenciação entre a “aparência”, que revela o *status* social do ator, e a “maneira”, que informa sobre o papel de interação que o ator desempenha na situação que se aproxima.

<sup>9</sup> Nessa eleição, o então prefeito Paulo Maluf apresentou como candidato de seu partido seu secretário de Finanças, Celso Pitta, que era praticamente desconhecido. Porém, Pitta acabou vencendo. Sobre esta eleição, cf. Teixeira, 2000.

<sup>10</sup> Luiza Erundina já tinha sido prefeita de São Paulo, pelo PT, em 1988. Além dessas identidades políticas assinaladas por Teixeira, ela foi portadora da de “nordestina”. Para averiguar o jogo e entrecruzamento de identidades sociais sobre a figura da ex-prefeita através da análise de material de imprensa produzido no período pós-eleitoral em 1988, cf. Penna, 1992.

<sup>11</sup> Quando se olha um pouco para além do discurso “beligerante” – que a primeira vista entraria em contradição com o ideal democrático e seu pressuposto de separação entre guerra e política (incluídas aqui as eleições) –, vemos que as imagens e conceitos associados a guerra se confundem com os provindos dos jogos competitivos e dos esportes (golpe final, meio campo, diretor técnico, partida de xadrez, regras do jogo etc.).

<sup>12</sup> Por outro lado, um trabalho que problematiza de forma mais geral a relação entre pesquisas e opinião pública é o de Pierre Bourdieu “A opinião pública não existe”. Para o antropólogo francês, uma das funções políticas mais importantes das sondagens de opinião consiste em impor a ilusão de que existe uma *opinião pública* que se manifesta “politicamente” sobre tal ou qual assunto, quando na verdade o que temos é apenas uma adição de opiniões individuais que respondem a questões que interessam aos institutos de pesquisa e seus clientes. Porém, como é evidente, todas as opiniões não se equivalem, nem todo mundo tem uma “opinião” sobre o tema perguntado, nem, necessariamente, existe um consenso sobre se esses são os “problemas” que dizem respeito a todos (Bourdieu, 1983).

No Brasil, um dos primeiros trabalhos a abordar de forma crítica a análise das pesquisas de opinião pública e seu papel na política foi “Pesquisas eleitorais em debate na imprensa” de Michel Thiollent (1989).

<sup>13</sup> Informação sobre pesquisas eleitorais pode ser encontrada em Jordão, 1994, Nunes, 1992 e 1994, Monteiro, 1992, e Almeida, 2002, entre outros.

<sup>14</sup> Em *Vende-se política*, Laurence Rees, ao se referir à “tirania das pesquisas”, no momento em que os candidatos começam a se perguntar “em que as pesquisas me dizem que eu deveria acreditar?”, assinala, ao meu ver, muito corretamente: *isto é um passo lógico, porém filosoficamente é uma mudança radical na pergunta original: o que as pesquisas me dizem sobre o que os eleitores pensam das minhas convicções?* (Rees, 1995:99).

<sup>15</sup> As técnicas para medição da “opinião pública” se desenvolveram e padronizaram a partir de 1930. Em 1932, a revista *The Literary Digest* nos EUA enviou milhares de questionários a todas as pessoas que conseguiu listar acertando com precisão o vencedor da eleição presidencial norte-americana. Apenas alguns anos mais tarde, em 1935, George Gallup inaugurou, em Princeton, o primeiro instituto dedicado a pesquisas sociais. O instituto ficou famoso por prever a vitória do presidente Roosevelt nas eleições de 1936, utilizando já alguns elementos da amostragem probabilística, quer dizer, elementos que levam em conta uns poucos milhares de pessoas, a partir do que se consegue conhecer a “opinião” de milhões.

No Brasil, nos começos dos anos 1930 as agências de publicidade norte-americanas instaladas no Brasil (ver capítulo 4 deste livro) usaram pela primeira vez as pesquisas de mercado, embora ainda timidamente. Em 1942 foi criado o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística/Ibope, que inaugurou as pesquisas de audiência de rádio. Após a Segunda Guerra, o Ibope deixou de ser um órgão exclusivo de pesquisa de audiência de rádio e se diversificou na pesquisa de opinião. O seu conceito cresceu com o acerto das previsões em torno da eleição do Gen. Dutra (cf. Cardena, 2001:107-8).

Em relação às pesquisas qualitativas, foram as agências de propaganda que começaram a usar essas técnicas no Brasil na década de 1960. Mais tarde, a televisão as incorporou, em especial no desenvolvimento das novelas de televisão, que passaram a ser acompanhadas no seu desenrolar por discussões em grupo.

<sup>16</sup> Um exemplo é o curso “Como realizar e questionar pesquisas eleitorais”, promovido por “consultores e professores” do Instituto de Ciências Exatas da UFMG e destinado a “um público

variado, inclusive jornalistas, políticos, administradores e outros interessados por pesquisas”. O fato de não abordar temas de *marketing político* de forma explícita não se deve ao fato de estar na área universitária, já que, como veremos logo a seguir, a universidade vem, nos três últimos anos, incluindo *cursos de extensão* sobre o tema.

<sup>17</sup> Para abordar este tema de forma minimamente sistemática, seria fundamental inseri-lo num contexto mais abrangente levando-se em conta as atividades de “formação”, destinadas aos políticos e outros profissionais da política. Tradicionalmente, os partidos têm suas próprias escolas, assim como a Igreja católica também tem, no Brasil, um papel importante nesse aspecto. Interessantes análises ao respeito podem ser encontradas nos artigos de Alfredo Wagner de Almeida sobre as escolas marxistas e sobre as cartilhas de formação da Igreja (Almeida 1982 e 1983). Nos últimos anos, as ONGs também perfilam algumas de suas atividades nessa direção, promovendo cursos de formação e capacitação política para movimentos sociais ou grupos específicos: “mulheres”, “ecologistas e militantes da área ambiental” etc.

<sup>18</sup> Para mais informação sobre Abcop ver Capítulo 2.

<sup>19</sup> Listo alguns exemplos desse tipo de curso: Curso para candidatos a Prefeito (Instituto Henrique de la Roque – PFL-MA); Curso para candidatos a Vereador (Associação dos Vereadores do Maranhão/Avema); Curso para candidatos a Prefeito e Vereador (Fundação Pedroso Horta, SP, e mais quatro cidades do interior paulista), Curso para candidatos a Deputado (Fundação Pedroso Horta, SP); Curso para candidatos a Deputado (PTB-MT); Curso para candidatos a Prefeito e Vereador (PMDB-GO), Treinamento para candidatos a Deputado e suas equipes (PMDB-SP, PFL-SP, PSDB-SP).

<sup>20</sup> Em geral estes cursos são realizados aos sábados, em São Paulo, e têm carga horária de 35 horas. Na ementa se incluem matérias como: Marketing político eleitoral; Gerenciamento de campanhas eleitorais; Telemarketing na gestão governamental e na captação de votos; A mídia eletrônica e impressa no mandato e nas eleições; A história da comunicação política e eleitoral no Brasil e no mundo; O direito eleitoral na propaganda governamental e eleitoral. O curso se encerra com um “Exercício prático de estratégia, propaganda e marketing político”, que consiste na montagem de quatro campanhas eleitorais de prefeito numa mesma cidade, “criando situações distintas em que se exercita o conhecimento adquirido no curso”.

<sup>21</sup> Dentre os professores vinculados a esta iniciativa se encontram Antônio Lavareda e Elysio Pires.

<sup>22</sup> O “marketing político” não existe como curso regular. A Fesp, a ESPM, a FGV e a Eco-UFRJ oferecem cursos sobre o tema, mas não são regulares. Por outro lado, conceitos a ele vinculados são ensinados em cátedras sobre marketing para organizações, propaganda institucional, comunicação política etc. De qualquer forma, o fundamental para o trabalho com política e campanha se aprende “na prática” e, nesse sentido, importa mais dizer que se é professor de cursos de *marketing político* do que onde se teria estudado sobre o tema.

<sup>23</sup> Bakhtin (1992) entende por “gênero político específico” determinada variedade de discursos que apresentam semelhanças funcionais internas (*stable types*) organizadas seguindo um modelo ou figura pragmática. Neste sentido, todo “manual” pode ser caracterizado como um pequeno livro que compreende as noções essenciais e o que seria o mais substancial de uma matéria.

## Sobre congressos, feiras e associações

### 1. 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.<sup>1</sup> Programado para ter uma duração de um dia e meio (de 9:30h de terça-feira às 13:30h de quarta-feira, 20) 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”.

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, segundo o caso).

No mesmo local, logo em seguida ao Congresso – cujo encerramento estava previsto para as 14:00h 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, este seminário, previsto para ter oito horas de duração (20 de maio, das 14:00h às 22:00h), 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”. As cinco mesas-propostas foram as seguintes: a) Como são desenvolvidas as campanhas de deputados em outros países; b) Como o uso das novas tecnologias pode ser adaptado para uma campanha a deputado; c) A experiência e as dicas dos campeões de votos; d) Como fazer do desempenho do primeiro mandato o marketing para a reeleição; e) Como organizar uma campanha de deputado usando técnicas de marketing político.

Aos panelistas 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 Brasmarket 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.<sup>2</sup> 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 Brasmarket 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 Brasmarket, 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 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, à revista *IstoÉ*, que publica “com exclusividade” as pesquisas eleitorais feitas pela Brasmarket. Cabe mencionar também que além do apoio, foi a *IstoÉ* 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”. 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, Comerlato e Kostascki, depois reeditado (1992) sob o título *Como ser um candidato vitorioso; Técnicas para arrecadação de fundos em campanhas*, de 1989. Como especialista em “levantador de fundos” Kuntz organizou, também, um *Dossiê de arrecadação de fundos*, editado pela Brasmarket (cf. Campagnone, 1990). 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.

Como consultor, publicitário e produtor de TV realizou e participou em mais de 35 campanhas importantes para presidente, governador, senador e prefeito. É o consultor brasileiro com maior currículo internacional, tendo realizado campanhas na Argentina, Paraguai, Colômbia, França e África. Fundador e diretor de Alacop (Associação Latinoamericana de Marketing Político). Autor do conceito “Reengenharia das campanhas eleitorais. (Extraído do Curriculum do Congresso)

Atual presidente de Anacompe – Associação Nacional de consultores de comunicação política, governamental e social, e também da Mercosulpo – Associação de Consultores de Marketing Político e Governamental do Mercosul. Criador e coordenador da Rede Política Global. (Curriculum anexo ao kit de fitas *Marketing político sem mistérios*. Melo, s/d).

Experto en campañas electorales. Estratega, creativo, manager campaign, desarrollo de imagen, campañas negativas. Hizo más de 27 campañas electorales para presidente, gobernador, senador e intendentes en Brasil y América Latina con 80% de éxitos. Participó de las campañas de Bordón a presidente (1995), Alberto Folloni (candidato a gobernador de la provincia de Salta, 1995) y Fernando De la Rúa (intendente de Buenos Aires, 1996). Desarrolla proyectos de marketing gubernamental y marketing de oposición. Su empresa tiene toda la estructura: productora de video con oficinas en Porto Alegre, Florianópolis y Curitiba, más una gráfica y una fundación de estudios políticos. Autor del manual *La caja negra del marketing político* y del libro

*Gana quien comete menos errores.* (Curriculum da Alacop)

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 de moderador e apresentador dos outros palestrantes.

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 *IstoÉ*. Em uma das edições, e ocupando, com chamativas cores, uma página inteira se anuncia “Um megaevento” de marketing político que ensinará como “superar a falta de recursos, fazer uma campanha curta e impactante, enfrentar os candidatos à reeleição, contornar as restrições da nova lei eleitoral, e entender como a mídia alternativa influencia a campanha. Em geral, o estilo do material promocional tendeu a abusar do prefixo “super” (“um evento super intenso e super prático”, “programa super abrangente”, e “questões super importantes”) e de superlativos. Assim, os palestrantes são caracterizados como: de “alto impacto”, “as maiores feras do marketing político brasileiro”, “consultores internacionais do primeiro time”, “cobrões internacionais e feras do marketing político brasileiro”, “maior especialista mundial em...” etc. Outros termos tais como “inédito”, “todos os atrativos possíveis”, “Um *gran finale* com fecho de ouro”, integram também o repertório das expressões do material promocional.

Para completar a lista de “atrativos” oferecidos, além de descontos no valor das inscrições para grupos de três pessoas, prometiam-se, também, os *papers* dos palestrantes, pasta completa, *coffee breaks*, certificado de participação e o direito a participar no sorteio de brindes.

## Dois dias no Transamérica

Às 9:00h 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 transcorreriam em um grande salão de estilo bastante moderno e barroco. 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. Não houve nem *papers*, nem sorteio de brindes; o *coffee break* consistiu em garrafas de café e copinhos de água mineral. Muitos dos “cobrões” do marketing político brasileiros anunciados não compareceram. Mas o pior de tudo foi que a programação inicial sofreu grandes mudanças e ninguém da organização do evento conhecia a nova, nem sabia confirmar o nome dos palestrantes! Só na parte da tarde do primeiro dia, a nova programação – escrita em um computador comum e impressa em preto e branco em um papel tamanho carta – começou a circular.

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. Após ter agradecido o convite como painelistas e enfatizar a “honra de dividir o palco com outros consultores notáveis do mundo inteiro, como também ter a oportunidade de conhecer e trabalhar com brasileiros do ramo”, Ridder ainda acrescentou que “como especialista em estratégia de comunicação política, estou particularmente entusiasmado com a possibilidade de discutir inovações e tendências [Internet e técnicas de discagem] que vêm afetando nossa área de atuação”. 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.

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”. São exemplos do perfil das apresentações os quadros mostrando os “10 mandamentos” (dentre os quais: “ter a estratégia da campanha por escrito”; “definir os objetivos, conhecer o contexto; inventariar os recursos”; “desenvolver uma proposta”; “lembrar que os outros também estão no jogo” etc.); listas com os usos e utilidades de um computador em uma campanha; ou de “recomendações para organizar a campanha da forma mais científica possível”.

Depois de cada uma das falas, a impressão que a mensagem transmitia parecia ser que, para dar conta de todos esse aspectos relacionados à elaboração da estratégia e à organização “eficiente” de uma campanha, era fundamental contar com os serviços de profissionais do marketing político. Um dos palestrantes, por exemplo, depois de se referir à importância de o candidato falar o que o eleitor quer ouvir e não o que ele acredita, comenta:

As técnicas fazem com que haja uma ajuda. Um bom candidato tem que interagir com o eleitor e para isso nós podemos colaborar. Nisto as pesquisas são de suma importância porque elas permitem que você conheça as tendências dessa localidade, daquela região, daquele município ou até daquele bairro. Se você trabalha com as metodologias antigas, planilhas, informações escritas à mão, você vai ter dificuldade. (...) Se você tiver um bom trabalho de telemarketing, se você tiver um bom trabalho de pesquisa... aliás, se você pegar os valores do que custa uma pesquisa, é mais barata do que andar distribuindo favores: uma cadeira de rodas para um, uma muleta pro outro, um emprego pra aquele outro, enfim, dos mais variados pedidos. Isso é altamente negativo no processo...

Por apontar nessa mesma direção, um *folder* de propaganda distribuído na Feira promete: “Nós garantimos 50% de sua eleição, se você seguir todas as nossas instruções e usar toda a sua capacidade.”

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 *clipes* eleitorais elaborados por suas equipes de especialistas, exibiam-se outros, mais antigos e de má qualidade, em preto e 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 apoiam 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, maioritariamente de São Paulo, era integrado por publicitários, jornalistas e “assessores de comunicação”.<sup>3</sup> 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 de 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 presidencial. 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 21:00h, quando os poucos gatos-pingados, aparentemente muito cansados e desanimados, bateram em retirada também.

#### Os palestrantes

Do total de 24 palestrantes, 14 eram brasileiros, três argentinos, um espanhol,



um francês, um sueco e quatro norte-americanos.<sup>4</sup> 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 vêm 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.<sup>5</sup>

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 promovido pela Associação Brasileira de Consultores Políticos (Abcop), cuja etnografia apresentarei a seguir) 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, como veremos com mais profundidade no capítulo 5, categorias unívocas capazes de remeter diretamente a um campo profissional com contornos nítidos.

Uma das sensações mais fortes que se tem ao assistir a eventos como este

consiste na dificuldade em estabelecer se aquilo que está acontecendo é *verdade* ou é *marketing* dos próprios profissionais. Por exemplo, durante o Congresso foi criada – e com bastante cerimônia – a Associação de Consultores de Marketing Político e Governamental do Mercosul/ Mercosulpo; no intervalo, foram distribuídos as fichas de inscrição e o convite para uma reunião para discutir os objetivos da nova instituição – não só a reunião não se realizou, ou se realizou a portas fechadas e com a presença de alguns poucos, como também a associação nunca saiu do papel. Contudo, depois do Congresso, o fato de se ser “associado” ou “presidente” etc. da Mercosulpo será certamente utilizado como credencial de apresentação. Mais ainda: foi impossível achar rastros da existência do *dream team* integrado por Hiram Pessoa de Mello e quase todos os palestrantes estrangeiros que iriam trabalhar nas eleições presidenciais, ou de uma tal Rede Política Global – que vários dos palestrantes diziam integrar, segundo os currículos distribuídos depois junto ao kit de fitas com a edição das palestras filmadas.

Isto nos leva a renunciar à ilusão de querer traçar contornos precisos para o que, em determinadas circunstâncias, pareceria ser um grupo. Ao mesmo tempo, relações que acreditamos serem subjacentes ou ocultas, como veremos mais adiante, na verdade não existem.

No caso dos palestrantes estrangeiros, para expressar os vínculos que os ligam entre si, e para situá-los profissionalmente, recorreu-se ao estabelecimento do vínculo de cada um deles com associações profissionais, neste caso, os *consultores políticos*. Dos palestrantes que participaram no Congresso Internacional, além do brasileiro Hiram Pessoa de Mello que é declaradamente membro tanto da Alacop como do IAPC, e de Felipe Nogueira,<sup>6</sup> presidente da Alacop à época, e membro do diretório da IAPC, a maior parte dos palestrantes estrangeiros também pertencia a estas duas instituições: seis à primeira e sete à segunda.

### As associações de consultores políticos

A Alacop reúne “un grupo de profesionales en las distintas disciplinas de la consultoria política”, provenientes de vários países da região (Brasil, Argentina, Costa Rica, Paraguai, Chile, Uruguai, Equador, México, Venezuela, Bolívia, El Salvador, Colômbia, assim como dos EUA e Canadá, e ainda de países europeus: Espanha, França e Itália); os argentinos e colombianos, seguidos pelos norte-americanos são os mais numerosos; do Brasil, são três os *consultores políticos* (Manhanelli, Aluir Toso e Hiram Pessoa de Mello) que a integram.

A Alacop foi criada em 1996, com o objetivo declarado, dentre outros, de “crear un foro de intercambio de ideas, opiniones e información, relativo a los principios teóricos y a las técnicas prácticas de la comunicación política, las campañas electorales y las relaciones gubernamentales.” Seus membros reúnem-se anualmente

“fundamental-mente para generar y mantener el contacto y para incorporar nuevos miembros en cada reunión”.<sup>7</sup> Para cada reunião anual, escolhe-se um tema central. Em 1998, por exemplo, no mesmo ano do Congresso Internacional que estamos analisando, o tema da reunião realizada em Cartagena de Indias (Colômbia) foi: “O impacto de la corrupción en la democracia latino-americana”. Em 2001, “Latinoamérica: democracia en riesgo?” foi o tema escolhido para a ser discutido em San José de Costa Rica.

Além das conferências e palestras sobre um tema central, cada Reunião Anual inclui sessões para a troca de informação sobre as experiências dos consultores durante o último ano. Também costuma haver dentre as atividades programadas e para “hacer algo de vida social con la inclusión de las señoras esposas” algum passeio turístico.

Em 1996, ano da constituição da Alacop, foi criada a European Association of Political Consultants/EAPC, composta atualmente por 40 membros na Alemanha, Suíça, Itália, França, Espanha, Dinamarca, Suécia, Hungria, EUA, Canadá, Áustria, Turquia, Rússia, Bélgica e Grã Bretanha. Marc Bousquet, o palestrante francês no Congresso, é um dos membros da diretoria da associação. Além dele, mais três dos outros palestrantes são seus associados.

A EAPC, assim como a Alacop – com a qual mantém estreito contato – nasceram como braços da IAPC. Esta última, criada em 1968 durante uma reunião em Paris convocada por Joe Napolitan (EUA) e Michel Bongrand (França). Na sua origem, foi uma associação de “*political campaign consultant*” mas um ano mais tarde, segundo relato do Joe Napolitan, por “sugestão de alguns membros que estavam profundamente envolvidos em política, mas dificilmente participavam diretamente em campanhas” o termo *campaign* foi retirado. Dentre os seus objetivos explícitos está o de oferecer ampla rede política de profissionais para que seus membros usem para “informar [*advice*] e promover suas atividades de negócios [*business activities*]”. O mesmo Joe Napolitan, em discurso proferido durante um encontro internacional em Milão, por ocasião dos 30 anos da associação, define o que é, na sua opinião, um “consultor”:

Por definição, ‘consultor’ significa que uma pessoa acumulou a experiência e conhecimento que a qualificam para dar conselhos e recomendações a outra pessoa. Não são muitos os indivíduos com menos de 30 anos que tenham adquirido esta capacidade. Para mim, se incorporarmos novatos à IAPC, como membros, estaremos abaixando o nível que buscamos na qualidade de nossos sócios.

Assim como a Alacop e a EAPC, um dos focos principais da IAPC é a realização de uma conferência anual durante a qual se promovem algumas palestras e se

discutem as últimas novidades no trabalho com as campanhas políticas (“political campaigning”). É tradição, desde 1982, durante as conferências, se fazer a entrega da *Democracy Medal* a organizações ou indivíduos que “segundo o julgamento dos seus membros, tenham, corajosamente fortalecido, promovido e sustentado o processo democrático, em qualquer lugar do mundo”.

Por fim, dois meses após o nascimento da IAPC, em janeiro de 1969 – e também sob a liderança de Joe Napolitan – constituiu-se a American Association of Political Consultants (AAPC). Esta associação se autodefine como uma “organização bipartidária de profissionais da política”:

Os membros da Associação são consultores políticos, consultores de mídia, profissionais que trabalham com pesquisa de opinião pública, coordenadores de campanhas, funcionários da administração pública, professores, levantadores de fundos, lobistas, parlamentares, fornecedores, está aberta a qualquer pessoa ligada à política, desde o nível local até o da Casa Branca.

Publica a *Campaigns & Elections Magazine* e, a cada dois anos – logo depois das eleições nos EUA –, outorga o Prêmio Pollie em diversas categorias que incluem publicidade política televisiva, radial e gráfica; telemarketing; pesquisas; Internet etc. Há também prêmios especiais como o do Diretor de Campanha do Ano; e o de Consultor Internacional do Ano, destinados ao reconhecimento de trajetórias profissionais. Segundo Felipe Nogueira, que no ano 2000 ganhou o Prêmio Pollie ao Consultor Internacional do Ano: “o Prêmio Pollie é considerado pelos profissionais como uma espécie de ‘Oscar’ de campanhas”.

Além de um formato similar, as associações de *consultores políticos* têm um código de ética ou, ao menos, um conjunto de objetivos e princípios que orientam o exercício da profissão. Dentre esses objetivos um dos principais sempre aparece relacionado à promoção e sustentação do processo democrático. Em 1996, durante sua mensagem na Conferência Anual, o presidente da IAPC, Bo Krogvív, disse:

Temos que ajudar para que as novas democracias amadureçam e se desenvolvam (...) Como membros da IAPC, nosso trabalho é o de promover verdadeiras democracias, Através do processo eleitoral e das campanhas políticas, ajudamos os candidatos a se aproximarem do eleitorado. Contribuímos a criar a comunicação (...). Nosso desafio – nossa missão – para o próximo século é continuar construindo e promovendo no mundo todo, e vigorosamente, a democracia. Podemos – e devemos – fazer a diferença.

Escaparia aos objetivos deste trabalho fazer uma análise dessas associações, ainda mais porque ainda são poucos os profissionais brasileiros que fazem parte delas; porém me interessa chamar a atenção para o que parece ser uma rede in-

ternacional cada vez mais extensa de *consultores políticos* que se definem como especialistas em administração de campanhas eleitorais e comunicação política, e conhecimentos, competências e técnicas a serem aplicadas em qualquer campanha política do mundo. Neste sentido, o Congresso Internacional me parece ser a ponta visível do *iceberg* sobre cujas dimensões é difícil ter uma idéia exata. Mais ainda quando vemos que as atividades destes *consultores políticos* são muito diversificadas.

O Centro Interamericano de Gerência Política é um bom exemplo disso. Essa entidade se define como uma organização privada que promove atividades direcionadas a lideranças políticas e comunitárias, profissionais e acadêmicos no campo do marketing, da “gerência política”, comunicações em campanhas eleitorais modernas e gestão de governo nos países latino-americanos “independentemente das ideologias políticas”. É especialista em promover eventos de “formação”, como cursos de marketing político, seminários etc. O Centro edita, também, uma revista eletrônica na Web denominada *Marketing político, campaña y gobierno*.

Talvez esses dados não tivessem muito significado se não tivéssemos olhado para os nomes que integram o corpo de assessores do Centro: vários deles são os nossos já conhecidos palestrantes.<sup>8</sup> Na apresentação, a instituição traça um perfil mais acadêmico e didático de suas funções, mencionando os convênios com universidades (The Latin American and Caribbean Center of Florida International University-Miami, The Graduate School of Political Management at George Washington University-Washington). Se compararmos os currículos dos mesmos profissionais – aquele que as associações apresentam e os do Centro – vemos que neste último o que consta, sobretudo, é a informação sobre os estudos, carreira universitária e diplomas obtidos. Em contrapartida, quase nada se menciona sobre as campanhas nas quais teriam participado.

#### A Associação Brasileira de Consultores Políticos (Abcop)

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 congrega profissionais da Consultoria Política e do Marketing Eleitoral”. Embora apenas um dos palestrantes do evento seja associado a Abcop (Chico Santa Rita) e, como veremos logo a seguir neste capítulo, os membros de Abcop organizem seus próprios congressos (que disputam inclusive com este 2º Congresso), me parece pertinente mencionar – no contexto da apresentação das principais associações profissionais existentes neste campo – alguns dados adicionais constituintes da Abcop. No capítulo anterior foi apresentando o papel da Associação na promoção de atividades didáticas tais como cursos e seminários; mais adiante, no capítulo

referente aos profissionais, farei uma análise do perfil de alguns dos seus associados.

Os detentores de um mesmo título, observa Pierre Bourdieu, “tendem a constituir-se em grupo e a dotar-se de organizações permanentes – ordens de médicos, associações de antigos alunos etc. – destinados a assegurar a coesão do grupo (através de reuniões periódicas etc. – e a promover os seus interesses materiais e simbólicos” (Bourdieu, 1998:149). No caso brasileiro, há uma forte tradição de constituição de associações profissionais, porém não é pouco freqüente que sua criação preexista aos títulos profissionais. Mais ainda, olhando para o processo de institucionalização de uma profissão ou área profissional, este costuma começar pela associação entre pessoas que compartilham uma mesma prática profissional (por exemplo, trabalhar em agências de propaganda ou em jornais). A seguir começam as feiras, revistas, cursos e congressos. Mas tarde, no caso de estratégias bem sucedidas, o ingresso como disciplina nos cursos universitários e, por fim, o título profissional. Como mencionarei adiante, isto costuma ser designado socialmente com a expressão “síndrome da carteirinha”. A Abcop não parece fugir deste padrão.

Ainda que o uso das expressões “consultoria política” e “consultor político” seja cada vez mais freqüente no meio profissional desses especialistas para designar o tipo de serviço que oferecem e como título de apresentação profissional, é muito mais comum ouvir a referência aos serviços de “marketing político e/ou eleitoral” para circunscrever sua área de atuação – o nome da associação em estudo, por exemplo, embora inclua a expressão, em geral nos textos e atas, assim como nas palestras, se fala dos “consultores em marketing político” ou inclusive dos “profissionais da área de marketing político”. No Congresso Internacional, apesar de a expressão “consultoria política” ter sido mencionada, foi mais usada pelos palestrantes estrangeiros que, sem exceção, se identificaram como “consultores”. Os brasileiros – em alguns casos até ironizaram a expressão, como na fala de Ronald Kuntz: “antes de abrir a empresa eu era consultor. Consultor é quem tem experiência e cobra por dar palpito. Só que, se cobrar, não pode errar... para isso existe a pesquisa.”

No seu histórico, à entidade se adjudica o apoio à organização de congressos, seminários e de cursos sobre marketing político eleitoral na maioria das capitais do país como, por exemplo, em São Paulo, o Curso de Marketing Político-eleitoral, de 40 horas de duração, realizado em 2001 com apoio da Abcop, e organizado pela Manhanelli & Associados, em parceria com o *Guia brasileiro de fornecedores municipais*. A associação reivindica, também, o direito de ter sido a primeira a organizar uma “feira de produtos e brindes específicos para campanhas eleitorais”, e pela edição do referido livro. Além de publicações (*O marketing pós-eleitoral*), e do apoio institucional ao livro *Voto é marketing... o resto é política* (1998), a associação divulgou um “estudo” com valores estimados, baseado em “projeções que levam em conta a densidade eleitoral dos estados e uma espécie de mapeamento

informal do peso, em dólar, do trabalho de cada profissional”.

De maneira semelhante ao das outras associações, a Abcop também tem como objetivo contribuir com o fortalecimento do sistema democrático. Na “apresentação” podemos ler:

Desde a sua fundação, a Abcop acredita ter colaborado para a consolidação das práticas de marketing político no Brasil, pesquisando e aplicando técnicas e processo que resultem não só em atingir os objetivos políticos de seus clientes, mas também no aprimoramento do processo democrático.

Uma das pesquisas mencionadas é o “Diagnóstico político-eleitoral”, concebido “visando a classe política, apoiadores e profissionais de campanha hoje disputando eleições”. Diferentemente das outras associações, a Abcop assume a face “mercadológica” e a defesa dos interesses de seus associados perante a concorrência de outros profissionais da área. Assim, seu presidente, Carlos Manhanelli, em carta destinada a promover a inscrição de novos associados escreve:<sup>9</sup>

A Abcop surgiu com o intuito de coibir os aventureiros que normalmente surgem em épocas de campanhas eleitorais e no mercado político, dizendo-se ‘experts’ em marketing político / eleitoral, e desmoralizando o mercado com a aplicação de serviços sem a mínima qualidade.

Atualmente, basta abrir os jornais que já aparecem anúncios de ‘especialistas’ em campanhas eleitorais e comunicação política oferecendo seus serviços. Para quem milita na área há tanto tempo como você, deve surgir indignação de ver esta matéria ser tratada com tanta leviandade. Os profissionais que trabalham na área há tempos, se conhecem e são capazes de separar o joio do trigo.

A Abcop criou um selo de qualidade, onde apenas os verdadeiros técnicos serão avaliados, facilitando assim o reconhecimento, pelos clientes, de quem realmente tem capacidade profissional na área.

Seguindo essa linha, a Abcop também oferece a seus membros – além da divulgação dos serviços prestados pelos associados na área político-eleitoral, para clientes potenciais – a “manifestação pública contra o aparecimento de aventureiros na área; e providências no sentido de moralizar a atividade”. Finalmente, a entidade mantém contatos com a Alacop e o IAPC, embora não exista nenhum vínculo orgânico, fora a participação em ambas, como membro, de Carlos Manhanelli.

Como já mencionei, voltarei a tratar da Abcop ao apresentar etnograficamente o V Congresso Brasileiro de Estratégias Eleitorais e Marketing Político realizado pela entidade, em 2002; e também, no quinto capítulo, ao me referir a alguns dos seus associados.

## As palestras

Apesar da grande variedade de temas e das diferentes abordagens, parece-me ser possível indicar alguns eixos e questões que permearam as palestras proferidas. Mencionarei os principais deles já que marcam de forma bastante recorrente o discurso e as representações da grande maioria destes profissionais sobre a política.

Além do já mencionado estilo competente e didático, com marcada ênfase na importância das técnicas e métodos “científicos”, que foi a constante nas apresentações de quase todos os palestrantes, houve também uma preocupação recorrente por diferenciar-se de seus pares estrangeiros e estabelecer o que no Brasil haveria de específico e particular. Às vezes, após a exposição de um estrangeiro, um brasileiro fazia alguma menção ao “jeito tupiniquim” de, por exemplo, arrecadar fundos para uma campanha. “Que pessoa no Brasil”, se pergunta o palestrante em questão, “vai dar dinheiro para um candidato? Ninguém. Aqui quem contribui são os empresários. Essa é a realidade no nosso país, e temos que ver como adaptar o que foi falado pelo colega dos Estados Unidos para o Brasil.” Há uma oscilação constante entre o universal e o local, isto é: se por um lado se aceita como princípio que as campanhas bem-sucedidas, sejam elas onde forem, têm características semelhantes e técnicas similares, por outro lado, também se chama a atenção para a importância de se conhecer a especificidade de cada contexto local. A conclusão a que eles chegam, como forma de resolver essa tensão entre o local e o universal, é de que existiriam regras, técnicas e princípios comuns a qualquer campanha eleitoral, mas que precisam, para serem aplicados, de que se identifiquem seus “símbolos locais”. A crença nesses “universais” (o *universal issues*, segundo a terminologia dos norte-americanos presentes), aplicáveis a qualquer lugar, e a identificação de elementos comuns a qualquer campanha são os fatores que permitem ampliar a área de atuação destes profissionais para além das fronteiras político-eleitorais e transpô-los para qualquer eleição competitiva, seja classista – como no caso de uma eleição sindical, em que o palestrante coordenou a campanha da Força Sindical; ou da Federação Israelita, um outro dos casos mencionados.

Se uma das preocupações dos palestrantes brasileiros pareceu ser estabelecer fronteiras e pontos de contato entre eles e os estrangeiros, outras duas, vinculadas também a fronteiras, limites e diferenciações, entrecruzaram-se nas palestras. A primeira questão tinha a ver com os políticos e a política; a segunda, com outros campos profissionais, em especial o das agências de publicidade. Nesta última, aparece ainda a polêmica quanto à especificidade (ou não) da “linguagem política”. E embora a tendência geral tenha sido a de estabelecer uma clara diferenciação entre o discurso comercial e o político, assinalando que “agência de publicidade não pode fazer propaganda política porque candidato não é produto”, nem todos

sempre concordaram. Um dos casos mais radicais foi o do “mago do *jingle* político” (Jorginho Abicalil; ver Nota 4), que afirmou com veemência: “o *jingle* político não tem nada de específico. É a mesma coisa fazer um *jingle* para o Lula, desodorante ou biscoito.”

Já em relação às fronteiras com os políticos e a política, eles reivindicam para si o direito, quase absoluto, de decidir sobre a estratégia e a organização da campanha, a imagem e o discurso do candidato, a interpretação do que os eleitores pensam etc. Os candidatos às vezes são chamados de “meu candidato” e outras de “clientes”, deixando transparecer, nestes casos, a face mais mercadológica dos interesses em jogo.

Esse discurso que põe na mão de *especialistas* – que dominam técnicas modernas e procedimentos científicos (principalmente as pesquisas) – o controle e organização das campanhas eleitorais é compartilhado também por políticos, como, por exemplo, o “campeão de votos de Santa Catarina”, o deputado César Souza, que abriu sua exposição esclarecendo: “não sou técnico, nem estou acostumado a dar palestras, sou político...”.

Mas vale observar que em não poucas falas, quando se tratou do mérito e da paternidade de “um candidato vitorioso”, o sucesso foi atribuído – e eu diria de uma forma até quase grosseira – aos profissionais em campanhas eleitorais e marketing político. Mas quando se tratou dos fracassos:

Se houve má gestão política, não há marketing que faça milagres. Nós podemos ajudar muito aos candidatos e dirigentes políticos, mas não podemos resolver a vida deles. Somente podemos dizer por onde eles podem andar, mas quem deve saber andar é o político, e nós não podemos substituí-lo.

### 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*<sup>10</sup>, 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 estas 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, um 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 cassetes, distribuídas gratuitamente entre os participantes. E a Data Silas, presente para promover serviços de Consultoria e Marketing Político.

Entre 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 em um *hardware* de comunicação e um *software* “especialmente projetado para ação política”, como 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, organizadora do evento, expôs seu *Sistema Flash*, lançado em 1996, dois anos antes do Congresso. Naquela oportunidade, matéria paga publicada na *IstoÉ* sob o título “Salto de Qualidade. Brasmarket investe R\$ 2,6 milhões em tecnologia e amplia área de atuação”, anunciava a novidade nos seguintes termos:

De olho nas eleições municipais deste ano, Kuntz está preparando para repassar a tecnologia do sistema Flash para políticos que queiram acompanhar de perto a evolução de seu desempenho junto ao eleitorado. Em lugar de contratar os serviços de institutos de pesquisa diante de cada necessidade, o cliente pode montar em seu próprio escritório uma central de levantamento de opinião. Para isso, basta que se submeta pessoalmente, ou destaque um funcionário, para enfrentar um dia de treinamento na sede da Brasmarket. (*IstoÉ*, 15/5/1996)<sup>11</sup>

Foi apresentado, também, o *PeopleMetter*, uma parafernália para avaliar segundo a segundo um programa da televisão. Para isso, um grupo de pessoas recrutadas para tal devem girar o *dial* de um aparelho (o *PeopleMetter Dial*) para a direita ou a esquerda segundo estiverem gostando, ou não, de cada elemento do programa. O computador monta uma curva que se movimenta sobre a imagem do programa e esta movimentação é acompanhada em monitor de tevê. Todo esse equipamento (monitor, *dial* etc.) estava exposto no estande, que foi um dos mais freqüentados, para ser visto e testado pelos interessados. Um dos *folders* complementava: “A agência e coordenação da campanha podem acompanhar os resultados quantitativos de todas as cidades através de um sistema central capaz de gerar gráficos e analisar imediatamente.”

O terceiro dos “sistemas” em exposição foi o Sphnix “especialista em estudos quantitativos e enquetes qualitativas que, aliando rigor e flexibilidade, permite desenvolver as competências de um estatístico e as de um pesquisador”.

O último item que pretendemos salientar é o estande destinado a divulgar a *Rede de Campanha*, um *site* fechado na Internet com acesso controlado por senhas que, além de permitir a comunicação entre, por exemplo, os núcleos de campanha, disponibiliza informações do tipo notícias diárias de jornais, acesso a bancos de dados etc.

Parecem-me importante destacar que, mesmo que quase nenhuma das empre-

sas 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”.

A Indoor Empreendimentos Publicitários e Promoções Ltda., em um *folder* colorido impresso em papel cuchê introduz as fotos de painéis itinerantes, *minidoors*, palcos móveis, estandes infláveis etc., com o seguinte texto:

A Indoor é uma empresa atuante no mercado há dezoito anos, nos segmentos de promoções, publicidade e propaganda e merchandising, com êxito comprovado em suas diversas realizações, e por isso, pode lançar este desafio aos candidatos e partidos políticos para as próximas eleições. A nossa divisão de Marketing Político, além de contar com excelentes profissionais do ramo, também oferece uma estrutura operacional especializada para sustentação de campanhas políticas em todo o território nacional. Nós da Indoor temos experiência comprovada no fornecimento de ferramentas de comunicação para estreitar o contato de nossos clientes com suas bases, desde os itens mais tradicionais aos mais modernos. Tudo isso para poder garantir, pelo menos, 50% do sucesso de sua campanha.

### À guisa de epílogo

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:

Um dos objetivos da coleção é compartilhar informação. No Brasil, todo mundo é técnico de futebol e marqueteiro político. Só que o marqueteiro tupiniquim é um profissional completamente ilhado. Quase nunca leu um livro sobre o assunto ou teve acesso a vídeos de campanha.

A matéria se estende pormenorizando o conteúdo de algumas das palestras “feitas por especialistas brasileiros e estrangeiros durante encontro realizado em maio em São Paulo”, e finaliza:

Outra receita de Hiram é misturar bom jornalismo com uma forma publicitária. “O comercial marca a diferença entre os candidatos. E como as pessoas votam basicamente na imagem, é preciso explorar todas as potencialidades do candidato”, afirma. O kit com as seis fitas custa R\$ 450 e pode ser encomendado pelos telefones...”. (*Jornal do Brasil*, 20/9/1998)

## 2. 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 Abcop que, como vimos, quase não esteve representada no Congresso de 1998, aqui estudado.<sup>12</sup>

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.<sup>13</sup> 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 a do outro congresso analisado na primeira parte deste capítulo: 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 Manhanelli. Em ambos casos, tem-se a impressão de que se está em mais de 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.

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 ao V Congresso. Tanto a página de Manhanelli na Internet, como a de 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 espalhar o convite. Este último recurso realmente deu bons resultados, se levarmos 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. Este *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. Nela se veiculam anúncios e propagandas de empresas e anunciantes que querem “promover seus produtos em todas as prefeituras brasileiras”:

O Guia há 13 anos é um veículo essencial para se atingir e influenciar Prefeitos, Secretários Municipais, Diretores e Equipes Dirigentes, que atuam em Empresas Públicas ou particulares, voltadas à realização de Obras ou Serviços nas áreas da Saúde, Habitação, Transporte, Saneamento, Educação, Segurança, Limpeza Pública, Meio Ambiente, Manutenção, Sinalização Viária, Transporte, entre outros.

O *Guia de Fornecedores Municipais*, traz as novidades dos Fornecedores para contribuir com os programas de Governo dos Municípios Brasileiros. O guia atinge 100% dos municípios, com os programas de interesse da Administração Pública, sendo portanto o melhor canal para as empresas que desejam vender para o governo tanto nas compras diretas quanto através dos processos licitatórios.

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 nela, 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 de sua empresa. 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, 2001) 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, 8:30h. 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. Algumas pessoas, como eu, não tinham feito a inscrição com antecedência, nem o pagamento dos R\$500,00 correspondentes, o que, obviamente, contribuía para aumentar o tumulto.

A abertura prevista para as 9:00h 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 das Assembléias Legislativas 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 uma acolhida muito entusiástica...

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 e também nele estava estrategicamente distribuído em vários lugares o *coffee-break*, o que obrigava as pessoas a circularem por ele!

O público, que oscilou entre umas 300 a 400 pessoas, talvez chegando em alguns momentos às 450, foi um dos elementos diferenciadores dos dois congressos ana-



lisados 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”.)

### Os palestrantes e suas palestras

Diferentemente do que aconteceu no Congresso Internacional de 1998, a totalidade dos 22 palestrantes brasileiros eram 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 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*. No material promocional distribuído antes do Congresso, as “características” deste eram:

Este Congresso terá como principal característica formar um conceito de marketing político/eleitoral que seja usado nacionalmente.

Pela primeira vez, teremos um mosaico de palestras com consultores de vários Estados Brasileiros, gerando uma visão nacional da comunicação política/eleitoral.

O que, assim como a realização de cursos e seminários (cf. Capítulo 1), 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. Voltarei a este assunto da nacionalização do *marketing político* e da disputa pelos mercados estaduais com mais detalhamento no Capítulo 5 deste livro.

Mais quatro palestras sobre “Estratégias, propaganda e marketing político” completaram, na parte da tarde, os trabalhos do primeiro dia. Nestas últimas, o recorte de três delas também foi espacial: Brasil (Carlos Manhanelli), América Latina (Felipe Nogueira), e “Mundo” (Gary Nordingler). A última palestra do primeiro dia, sobre “Estratégias, propaganda e marketing político na história contemporânea”, ficou a cargo de Cid Pacheco, “professor de comunicação eleitoral da UFRJ e um dos pioneiros do *marketing político* no Brasil”.<sup>14</sup>

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. Foram estes mesmos nomes (Nelson Biondi sendo substituído por Carlos Brickmann) que há dois anos atrás 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. 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 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.

Além, obviamente, da maior presença de palestrantes estrangeiros no congresso de 1998 do que neste de 2002, talvez a diferença mais marcante seja que, se naquele prevaleciam os *especialistas* com um discurso mais “publicitário”, neste dominavam os “sociológicos”.

Como a análise desta oposição interna ao *espaço do marketing político* será realizada num outro capítulo, quero apenas adiantar que cada um dos congressos, mesmo com alguns participantes convidados em comum, parece refletir essa oposição e evidenciar dois circuitos e redes diferentes que, como veremos, são concorrentes. Essa oposição aparece encarnada nas figuras de seus organizadores, sendo Hiram Pessoa de Mello um “publicitário” e Manhanelli, um representante dos “sociológicos”.

### 3. 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. 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. Neste 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 1998:3-4). 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 [1957] 1971).<sup>15</sup>

Uma semana antes do 2º Congresso Internacional, a *IstoÉ Dinheiro* – que durante um mês anunciou semanalmente a realização do mesmo –, publicou

como matéria de capa, um artigo sobre “os milionários preços das campanhas e as melhores formas de financiamento”. O conteúdo e o teor da matéria lembram a palestra do Ronald Kuntz, “Técnicas para levantamento de fundos”, apresentada durante o referido Congresso. Embora extenso, considero que vale a pena citar os parágrafos com os quais se inicia a matéria intitulada “Quanto custam as eleições”:

Uma das mais prósperas indústrias brasileiras colocou suas engrenagens para funcionar no início do ano, devendo terminar sua produção em outubro. Serão meses de tensão e trabalho duro durante os quais uma avalanche de R\$ 12,8 bilhões em recursos vão ser movimentados. Muito dinheiro para tão pouco tempo de atividade? Nem tanto se essa indústria produzir um bem muito precioso: parlamentares. Isso mesmo: em julho será dada a largada oficial nas campanhas eleitorais em todos os estados brasileiros. Uma enxurrada de investimentos, em dinheiro e em produtos, deverá ser mobilizada pela iniciativa privada para empurrar os candidatos dos quatro cantos do país a conquistarem um lugar na cena política brasileira. O prêmio dos três meses de disputa é tentador. São centenas de cadeiras nas 26 assembleias legislativas, 513 vagas na Câmara dos deputados, um terço dos 68 assentos do Senado, 26 governos estaduais e – o mais cobiçado de todos – o direito de por quatro anos sentar na cadeira mais importante do País, a da Presidência da República. Pelo lado dos financiadores – ou quem vai bancar e quer investir no negócio da representatividade, para ver passar no futuro projetos de seu interesse –, a questão é saber as melhores formas de realizar o desembolso e como ter retorno garantido.

(*IstoÉ Dinheiro* n.37, 13/5/1998)

A seguir, na mesma matéria, são feitas considerações sobre as consequências do “escândalo PC Farias” na redução dos financiamentos das campanhas eleitorais, e um ex-ministro do TSE e “advogado eleitoral” (que também participou como palestrante no Congresso) fornecia alguns conselhos sobre como evitar problemas com o “caixa 2”. As últimas duas páginas da matéria são destinadas à apresentação dos “Dez mandamentos da Indústria – Regras para investir nos candidatos”,<sup>16</sup> e ao cálculo dos “custos estimados por eleitor” baseados nos valores estimados pela Associação Brasileira de Consultores Políticos (Abcop).<sup>17</sup> Segundo as declarações, publicadas na matéria, de Gaudêncio Torquato, naquele período presidente da Abcop, uma campanha política “é como uma empresa: ela precisa de funcionários, planejamento estratégico e marketing”. A essas palavras a matéria da *IstoÉ Dinheiro* agrega:

O trabalho desses profissionais das urnas começa pela consultoria ao político, em que são traçadas as principais linhas da campanha e as táticas do candi-

dato. Esse serviço custa de R\$ 30 mil a R\$ 50 mil por mês, em média, para um pretendente ao Estado brasileiro. Feito isso, os marqueteiros arregaçam as mangas e começam a chefiar a campanha com sua equipe, formada geralmente por 30 a 50 profissionais. O trabalho pode custar até R\$ 1 milhão, sem contar com a realização de programas de televisão e rádio, que exigem equipamento técnico (câmeras, ilhas de edição etc.). A finalização em vídeo, ou seja, o filme pronto para veiculação, pode custar de R\$ 10 mil a R\$ 15 mil por mês. O valor, naturalmente, pode subir conforme a sofisticação dos recursos usados: quanto mais computador na telinha, mais caro fica. No final, a conta pelo serviço completo de mídia eletrônica leva do candidato outro R\$ 1 milhão. E não é só isso. A campanha de rua, com carros de som, cabos eleitorais, jantares, além dos showmícios, também precisa ser feita. Resumindo: toda essa máquina eleitoral pode ficar em até R\$ 6 milhões para um mandato.

Embora com tons e estilos que variam segundo o teor do veículo onde se publicam, não é raro, nos períodos pré-eleitorais, localizar esse tipo de matérias sobre os custos de uma campanha. Um mês após a matéria da *IstoÉ*, o *Estado de São Paulo*, na sua edição de 1º de junho, publicou, sob a manchete “Marketing vai movimentar mais de US\$ 1 bilhão” um texto, também nessa direção, em que não há como deixar de observar que a principal fonte para os dados e os valores apresentados na matéria foi, neste caso também, as projeções da Abcop. Segundo esta fonte, nos seus cálculos, a Associação levou em conta a densidade eleitoral dos estados e uma espécie de, nas palavras do jornal, “mapeamento informal do peso, em dólar, do trabalho de cada marqueteiro”:

Os valores que a Associação estima serem cobrados pelo trabalho de marketing nos estados são inversamente proporcionais à relação da densidade eleitoral com o custo do voto, ou seja, a despesa para que a candidatura chegue ao eleitor. Assim, quanto menor o estado, mais caro o voto. Tomando por base o número de eleitores habilitados a participar do pleito deste ano em São Paulo em relação ao gasto estimado com o marketing, pode-se concluir que chegar a cada eleitor paulista custa cerca de R\$ 5,00. Em Roraima, onde há aproximadamente 140 mil eleitores, a cifra sobe para \$ 28,00.

(*Estado de São Paulo*, 01/06/1998)

A matéria segue com depoimentos de vários *marqueteiros*, que tentam aferir o custo do trabalho individual de cada profissional na campanha do candidato, o que, segundo o jornal, é muito difícil porque “a fama do marqueteiro, a experiência e a capacidade potencial de reverter votos entram em jogo e alteram os cenários quando o assunto é o pagamento do serviço. Além disso”, conclui o jornalista, “os

*profissionais muitas vezes praticam preços bastante diferentes entre os clientes-candidatos*”. Aqui, novamente, como no caso da matéria da *IstoÉ*, há um depoimento do presidente da Abcop, Gaudêncio Torquato, usado para encerrar o artigo:

O crescimento do voto racional, em conseqüência da descrença do eleitor nos políticos, também contribui para encarecer o trabalho de marketing, avalia Torquato. O político terá de estar melhor assessorado para apresentar-se ao eleitor com chances reais de vitória, e isso custa caro, afirma. Esta será a campanha de maior destaque para o marketing na história política brasileira. Além disso, Torquato considera que a entrada de um grande número de empresários no cenário eleitoral resultou num maior fluxo de capital para as campanhas.

(*Estado de São Paulo*, 01/06/1998)

Vale comentar que essa espécie de “matemática do voto” feita pelos envolvidos nas campanhas eleitorais para estabelecer o preço do voto por cabeça, não é novidade em política.<sup>18</sup> Como também não o são as matérias publicadas na imprensa nas quais se informam os valores do “negócio eleitoral”. Contudo, o que me parece novidade é a forma pública com em que se divulgam os “custos”, sendo que a fonte de informação para esses dados são os porta-vozes dos grupos interessados. Como sinal do grau de “institucionalização” da constituição deste “mercado eleitoral” resulta sintomático que a Abcop se dedique explicitamente – sempre com antecedência às eleições – a “calcular” e a divulgar oficialmente os “preços do mercado” para as eleições.

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 na feiras paralelas, por outro, isto não era mencionado de forma muito direta como observamos nas palavras deste palestrante:

... o telemarketing unido com a visibilidade do candidato não precisam... e aqui eu falo, modéstia à parte, com um pouco de conhecimento porque nós tínhamos um candidato classista que ele não era conhecido e botamos ele num *outdoor* imenso, fizemos telemarketing... que foi desenvolvido inclusive pela própria empresa da Manhattan, e foi tudo extremamente valioso para alcançarmos a vitória. São pontos fundamentais para que haja arregimentação de votos, é como você faz para com um amigo...

Contudo, mesmo feito 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, são por sua vez, potenciais consumidores de serviços e produtos políticos.<sup>19</sup> 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 da Marketing Direto (Abemd) noticia que “dentre os vários temas tratados no encontro, a utilização do marketing direto, do telemarketing e da Internet como ferramentas eficazes nas ações de campanha tiveram papel de destaque”. Essa mesma clientela externa também pode ser invocada intramuros (lembrar o comentário feito pelo 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.

Antes de concluir, gostaria de comentar brevemente que, 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 estes eventos nos deixam é de 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”. Como veremos mais adiante, valores tais como “engajamento”, “militância”, “opponente”, “concorrência democrática” etc. são representações centrais no mercado de produtos e serviços políticos.

## Notas

<sup>1</sup> 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, em Rio de Janeiro (Kuntz e Luyten, 1982:17).

<sup>2</sup> Dentre os apoios ao evento cabe destacar a Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (Alacop) e a *IstoÉ*. Os restantes apoios foram a Gráfica Brasileira e o *Caderno Propaganda e Marketing*.

<sup>3</sup> 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 *advertisment* e à publicidade; e em algumas conversas “informais” que tive durante os intervalos.

<sup>4</sup> Currículos dos palestrantes especialistas em marketing político

### Brasileiros:

**Álvaro Lins Cavalcanti:** “Diretor da CAP Software empresa que criou o melhor software para campanhas políticas do País, utilizado na campanha de Collor e em outras dezenas de campanhas vitoriosas.”

**Antônio Martins:** “Diretor da Som e Letras. Foi o coordenador de rádio da campanha FHC 94 e 98”

**Carlos Brickman:** “Jornalista e consultor de comunicação política e empresarial. Comandou em 89 a assessoria de imprensa da campanha de Paulo Maluf à presidência da República, iniciando o processo de reformulação de imagem que culminaria com sua posição atual, de prestígio e potencial eleitoral. Em 92, chefiou novamente a Assessoria de Imprensa da campanha que, desta vez, levaria Maluf à Prefeitura de São Paulo. Em 96, coordenou o segundo turno da campanha vitoriosa de Nion Albernaz (PSDB), eleito prefeito de Goiânia. Com Nelson Biondi, desenvolveu trabalho para a Prefeitura de Ribeirão Preto, no Estado de São Paulo.”

**Chico Bruno:** “Jornalista, radialista, publicitário baiano. Participou das campanhas de Waldir Pires, Roberto Santos, Miguel Arraes, Ronaldo Lessa”

**Chico Santa Rita:** “Diretor da Propeg CP. como especialista na criação e produção de programas eleitorais para TV realizou as campanhas de Quercia, Fleury, Ulisses Guimarães, campanha do presidencialismo e a fase final da campanha de Collor”

**Claudio Barreto:** “Diretor da DS 2000 com especialização em Marketing Político. Coordenou várias campanhas destacando-se as “Diretas Já”; Waldir Pires para governador da Bahia (86); Ulisses Guimarães (89); Roberto Santos (90); Jaime Lerner (94), e Marcelo Alencar, no segundo turno para o Rio de Janeiro.”

**Einhart Jacome da Paz:** “Publicitário, diretor de cinema, estrategista político. Participou das campanhas de Arraes, Henrique Santillo, Geraldo Melo. Foi coordenador das campanhas de Ciro Gomes a prefeito, governador e agora para presidente. Trabalhou ainda para Tasso Jereissati, Marcelo Alencar e na campanha de FHC em 94.”

**Hiram Pessoa de Mello:** “Como consultor, publicitário e produtor de TV realizou e participou em mais de 35 campanhas importantes para presidente, governador, senador e prefeito. É o consultor brasileiro com maior currículo internacional, tendo realizado campanhas na Argentina, Paraguai, Colômbia, França e África. Fundador e diretor de ALACOP (Associação Latino-americana de Marketing Político). Autor do conceito “Reengenharia das campanhas eleitorais.”

**Jorginho Abicalil:** “Simplesmente é o Mago do Jingle político no Brasil”

**Mauro Salles:** “Jornalista, publicitário. É uma referência do marketing político brasileiro. Foi coordenador de marketing e porta-voz da campanha de Tancredo Neves. É coordenador de comunicação política do PFL desenvolvendo o projeto PFL 2000”

**Ronald Kuntz:** “Diretor da Brasmartek pesquisas – um dos três institutos de pesquisa do Brasil ligados a meios de comunicação (Revista *IstoÉ*). Autor de diversos livros, inclusive do maior best seller de marketing político “Manual de Marketing Político” com 18.000 exemplares vendidos em 6 edições. Sua empresa Barsmarket transformou-se numa rede nacional com presença em todos os estados.”

### Internacionais:

**Felipe Nogueira (Argentina):** “É sócio fundador da Mora y Araujo, Noguera & Asociados, uma firma de pesquisa e consultoria. Tem trabalhado como pesquisador de opinião e estratégia em muitas campanhas incluindo eleições presidenciais em Equador, Panamá, Nicarágua, El Salvador. O prestígio da firma baseia-se na capacidade de prever eventos inesperados por analistas convencionais, tais como a vitória de Alfonsín na Argentina em 1983, e a de Violeta Chamorro em Nicarágua em 1990.”

**Hugo Haime** (Argentina): “É Diretor Geral da Hugo Haime & Associados, uma firma que vem trabalhando desde 1989 na coordenação de campanhas eleitorais, promoção de imagem, estudos de opinião pública e aconselhamento na área de comunicação política e institucional. Tem participado de mais de cem campanhas nacionais e estaduais.”

**José Luis Sanchis** (Espanha): “É consultor político e especialista em relações públicas com vasta experiência. Assessorou candidatos em 67 campanhas eleitorais diferentes em nove países, bem como chefes de Estado e ministérios. Reconhecido como um dos mais competentes consultores políticos da Espanha.”

**Marc Bousquet** (França): “É consultor político desde 1970 e co-fundador da Mediatique International junto ao Sr. José Luis Sanchis. A Mediatique International é uma firma de consultoria especialista em comunicação, economia, política, social e institucional. A Mediatique trabalha junto com líderes de partidos políticos e tem assessorado vários candidatos em mais de 40 campanhas francesas. Marc é considerado um dos 3 melhores consultores políticos da França, e tendo trabalhado para Jacques Chirac, Girard D’Estaing e Raimond Barre e para os partidos políticos Força Democrática, Partido Radical e Partido Republicano.”

**Rick Ridder** (EU): “É presidente da Ridder/Braden INC, uma firma de consultoria política e relações públicas, especialista no planejamento e orçamentos de campanhas, bem como de serviços de contato com o eleitor. Sr. Ridder é bem conhecido por seus programas criativos de atuação no campo bem como de identificação e contato com o eleitor. Prestou serviços de consultor para dezenas de campanhas para senador, deputado federal, governador, deputado estadual e vereador nos EUA e foi diretor nacional de campo de dois campanhas presidenciais. Também prestou consultoria política na Grã Bretanha para os democratas liberais. É o atual presidente da IAPC – International Association of Political Consultants”.

<sup>5</sup> 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 *clipes* ou comerciais produzidos com a intenção de atingir a imagem de algum candidato do PT.

<sup>6</sup> Felipe Nogueira é um dos mais ativos promotores da Alacop. Foi co-fundador da associação e seu presidente até 1999, quando foi sucedido pelo colombiano Mauricio de Vengochea, ficando como presidente honorário. É membro ativo, também, da AAPC e da IAPC, onde atua como secretário para América Latina.

<sup>7</sup> Data e local das reuniões anuais da Alacop: 1996, Buenos Aires (Argentina); 1997, Guadalajara (México); 1998, Cartagena de Indias (Colômbia); 1999, Havana (Cuba); 2000, sem informação; 2001, San José (Costa Rica).

<sup>8</sup> Hugo Haime e Felipe Nogueira, da Argentina, José Luis Sanchis, da Espanha, Henry Sheinkopf, dos EUA, Hiram Pessoa de Mello, do Brasil.

<sup>9</sup> A Associação foi presidida, entre 1991 e 1997 por Manhanelli, sucedido por Francisco Gaudêncio Torquato de Rego, com mandato até 1999. Posteriormente, Manhanelli reassumiu.

<sup>10</sup> No Anuário de 1998 já encontramos dentre as categorias de produtos e serviços que se oferecem, o item “Marketing Político”.

<sup>11</sup> Muito caminho andado se compararmos com o que Kuntz escreveu quatorze anos antes: “Pesquisas para um candidato custam caro e, devido à dispersão de votos, podem ser incertas.” (Kuntz e Luyten, 1982:19)

<sup>12</sup> 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*, *IstoÉ*, *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 convidados 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.

<sup>13</sup> O 1º 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 2º, no 3º, no 4º *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 3º Congresso, cf. Castilho, 2000:195ss.

<sup>14</sup> Dados sobre a trajetória de Cid Pacheco e seu papel no *marketing político*, obtidos através de entrevistas com ele, podem ser encontrados em Castilho, 2000.

<sup>15</sup> Nesta 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.

<sup>16</sup> Essas regras foram extraídas do Manual que a Federação das Indústrias de São Paulo/Fiesp editou para orientar as empresas sobre as doações de campanha. Como veremos mais adiante, vários dos profissionais do marketing político trabalham nas campanhas para a presidência de entidades de classe como Fiesp, Ciesp, Força Sindical.

<sup>17</sup> É comum, também que as associações ou os sindicatos profissionais elaborem “tabelas de preços”. Anexado ao livro *Marketing político: Manual de campanha*, escrito por Ronald Kuntz e publicado em 1986, o Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo informa – junto aos “custos de serviços internos” – uma lista com os valores de material promocional tais como adesivos, camisetas, brindes etc. (Kuntz, 1986).

<sup>18</sup> No romance *Vila dos Confins*, Mário Palmério descreve de forma magnífica as transações do coronel Chico Belo com o Dr. Carvalho para garantir os votos da região. Quase encerrada a negociação sobre quantos votos e em que regiões o coronel poderia garantir a eleição do Dr., o coronel Chico Belo – segundo Palmério, “em matéria de negócios tinha experiência” – calcula: “Cinquenta contos adiantados para a campanha municipal – a gente desconta depois na base de 75 mil-réis por cabeça...”. O Dr. Carvalho reclama do preço, ao qual Chico Belo argumenta: “Não podemos fazer por menos: as despesas são enormes”. O Dr. Carvalho insiste: “Tudo está muito certo, menos os 75. A base no estado está a 50, em algumas zonas até menos...”. Finalmente, e “em homenagem ao começo da amizade” o negócio foi fechado no valor indicado pelo Chico Belo (cf. Palmério, 1974:158 ss.).

<sup>19</sup> A presença, quase sempre muda, do público no evento relativiza a natureza igualitária e associativa desses congressos e deixa transparecer seu lado mercadológico.

## Parte II

### UM POUCO DE HISTÓRIA

*Desbravar os caminhos sinuosos, por vezes íngremes, com atalhos que conduziam ao desconhecido, policiados por duas leis – a Eleitoral e a Falcão – que reduziam o pátio de manobras: este foi o grande desafio que os profissionais do marketing e de propaganda tiveram que enfrentar, no corpo-a-corpo do mercado, durante o ano de 1982.*

*Marketing 1983, n. 114*

## Livros com histórias e a história nos livros

A preocupação com as origens e as discussões sobre qual teria sido a primeira campanha eleitoral a incorporar suas técnicas são parte integrante do discurso dos *profissionais do marketing político* sobre o *marketing político*. Neste sentido, a abordagem histórica proposta para esta parte do trabalho toma como ponto de partida as formas nativas de narrar sua história para, depois, reconstruir criticamente as cronologias sobre “as origens e evolução” do marketing político que os seus agentes elaboram e, assim, jogar luz sobre suas características atuais e sobre dimensões sociais de sua existência como fato social do presente.

Por isso, a pergunta seguinte não consiste em querer saber o que foi que o marketing introduziu de *novo* nas eleições, nem de reproduzir a visão nativa preocupada por determinar se tal ou qual candidato usou o marketing na sua campanha, mas de identificar o momento de surgimento no vocabulário político do termo; e de se perguntar pelas condições sociais em que isso aconteceu. O *marketing político* encerra em sua denominação uma incógnita, na medida que nela se amalgamam duas palavras provindas de campos diferentes. Entender como o termo “marketing” chega à política é um caminho que permite compreender como é que no *espaço do marketing político* convivem indivíduos provindos das mais diversas áreas profissionais e que com essa expressão se designam atividades muito diversas.

Os livros e outras publicações de autoria dos *profissionais do marketing político* foram as fontes deste capítulo. E se é certo que os livros nos contam a história do marketing político na visão dos seus protagonistas, eles também servem para reconstituir a história através de um outro caminho. Se olharmos para eles na direção apontada no primeiro capítulo, quer dizer, enquanto objetos que materializam o marketing político e seus *atos*, poderemos descobrir neles as pistas dos processos e transformações sociais que o elevaram à categoria [*marketing político*] de palavra em moda. Tal perspectiva se aproxima das palavras de Norbert Elias quando afirma que “una obra puede ser un síntoma de una transformación y una materialización de unos procesos sociales” (Elias 1989:100). Sendo assim, a seguir apresento uma “arqueologia” que, além de procurar nos livros escritos pelos profissionais de

*marketing político* o relato – segundo a visão deles – do acontecido, os considere, também, como objetos portadores de “marcas” ou “pegadas” do processo da entrada na política do *marketing*.

### 1. O marketing político em busca de uma “tradição”

Uma das características da bibliografia brasileira sobre *marketing político* é que, quase sem exceção, ela é constituída de publicações escritas pelos próprios profissionais do *marketing político*. No primeiro capítulo deste trabalho percorri algumas características gerais dos livros que abordam o tema. Agora, me deterei em um aspecto específico dessa bibliografia: muitos desses livros dedicam algumas de suas páginas (ou até capítulos) a historiar a introdução do *marketing* nas campanhas eleitorais brasileiras e a “inventar uma tradição” para a especialidade.

As “tradições inventadas” – termo cunhado por Eric Hobsbawm para referir-se a certas práticas de natureza simbólica ou ritual que procuram inculcar determinados valores e normas de comportamento através da repetição – têm como característica a criação de uma continuidade com um passado histórico por meio de referências a situações anteriores e de uma repetição quase obrigatória de certos elementos (Hobsbawm 1984). No esforço para criar uma “tradição” para o *marketing político*, a narrativa histórica de seus profissionais está permeada por um duplo – e contraditório – movimento: ao mesmo tempo que se procura identificar uma data precisa para o nascimento do marketing político, objetiva-se traçar uma linha histórica que remonta aos primórdios da política.

Em termos geográficos, costuma-se situar as origens do marketing político nos EUA, país com o qual se estabelece uma relação direta de filiação. Encontramos a mesma “fascinação pelos EUA e pelo modelo americano” que Boltanski (1982) menciona em relação aos quadros executivos europeus do pós-guerra; esse fascínio convive com um discurso “nacionalista” que reivindica o caráter específico e diferenciado da política brasileira. O “estilo tupiniquim” das eleições no Brasil, afirmam com graça alguns *marqueteiros*, não pode ser comparado com o daquele país. Em um dos livros analisados, os autores, ao tecerem considerações sobre os partidos políticos brasileiros e mencionar um caso em que alguns destes, em conjunto com agências de propaganda, mandaram especialistas para os EUA a fim de que estudassem o sistema eleitoral estadunidense, avalia:

Nada mais errado! O sistema eleitoral norte-americano e o europeu são tão fundamentalmente diferentes do nosso que não há nada que um brasileiro possa fazer, a não ser admirar a perfeição técnica das campanhas ianques e abismar-se diante das quantias astronômicas que nelas se gastam, embora estejamos, aqui no Brasil, diante das eleições mais dispendiosas de toda

nossa história.

Desta vez, o homem de marketing brasileiro não pode adaptar nada dos EUA, Alemanha ocidental ou Japão. O marketing político brasileiro se encontra diante de uma situação única e todos podem esperar muitos mais imprevistos que certezas. E, por isso mesmo, o nosso *marketing político* irá firmar-se como know-how nacional numa situação essencialmente brasileira. (Kuntz e Luyten, 1982:17-18)

A essa afirmação do nacional que acompanha o movimento para determinar as origens do *marketing político* se acrescenta, também, um esforço para identificar qual teria sido a primeira campanha eleitoral que usou “as técnicas do marketing no seu formato moderno”.<sup>1</sup> Segundo alguns autores foi em 1952, na campanha eleitoral de Eisenhower para a presidência dos EUA, o primeiro candidato a recorrer a agências de publicidade. Outros preferem a campanha de Kennedy contra Nixon, na eleição de 1960. Teria sido nessa campanha que as atividades de marketing – “tal como as conhecemos hoje –, foram aplicadas de forma mais consistente” (Figueiredo 1994:14) ou, como preferem outros, “o ponto que marca o início da introdução dos instrumentos mercadológicos na área política e que, ainda, contribuiu para o desenvolvimento de estudos e teses...” (Santa Rosa, 1983:24).

A base de sustentação para afirmações como estas se estrutura a partir do relato pormenorizado dos “momentos-chave” da campanha, e em especial da “virada espetacular” que teria dado o candidato que finalmente obteve a vitória. Essa virada é atribuída – na maioria dos casos – ao trabalho dos profissionais do marketing. Todavia, se esse é o fator que explica vitórias, também explica derrotas – sempre inesperadas, claro – como, por exemplo, no caso de Nixon que:

...ao contrário de Kennedy, que ouvia os especialistas que sempre o acompanhavam – não seguia a orientação de ninguém. O resultado veio demonstrar que ele perdeu uma eleição que estava nas suas mãos: Kennedy teve 49,7% dos votos, contra 49,6 de Nixon. (Figueiredo, 1998:14)

O mesmo tipo de recurso discursivo é utilizado na construção da história brasileira do *marketing político*. Também se procura identificar qual teria sido a primeira campanha no Brasil com presença do marketing. Cid Pacheco, em *Voto é marketing... o resto é política* (Grandi 1992) aponta a campanha de Celso Azeredo para a prefeitura de Belo Horizonte (MG), em 1954, como tendo sido a primeira campanha “totalmente marketing-orientada”, em que “o estreante, vindo de fora da política, vence espetacularmente um tradicionalíssimo político profissional, de quatro costados e sólida biografia eleitoral”.

Sérgio Castilho, em sua tese de doutorado “A construção social do ‘mercado eleitoral’” observa que “a campanha de Celso Azeredo à prefeitura de Belo Hori-



zonte em 1954 (...) funciona como um verdadeiro ‘mito de origem’, que marca o nascimento de uma ‘política mercadológica’, ‘moderna’ e destinada a substituir a política em suas formas tradicionais: as lutas políticas e os embates ideológicos” (Castilho, 2000:133). Considero sugestiva a imagem do “mito de origem”, contudo penso que é importante salientar que neste caso não estamos perante uma crença compartilhada de igual maneira por todos os profissionais da área que, por seu turno, rivalizam pela imposição dessa ou aquela campanha como “a primeira”. E isso, diga-se de passagem, em um estilo narrativo no qual os narradores em geral têm um papel a desempenhar no mito, como protagonistas. Assim, por exemplo, embora não apareça declarado de modo explícito no texto de Cid Pacheco sobre a campanha de Azeredo, sabemos que ele teria participado dessa eleição como auxiliar direto de um publicitário de quem, posteriormente, tornou-se sócio (cf. Castilho, 2000:134). Ou, ainda, Ney Lima Figueiredo, que, como mencionado antes, escolheu a eleição de Nixon como tendo sido a primeira a usar “seriamente” o marketing nas campanhas eleitorais, e acaba revelando na segunda parte de seu livro, no início do capítulo “Como ingressei no marketing político: a experiência americana”, que:

Em 1960, como profissional, acompanhei a campanha de Kennedy e Nixon nos EUA. Foi o primeiro caso realmente de marketing político moderno. (...) Naquela época, fiquei fascinado pelo que assisti lá. A campanha Kennedy era comandada por um ‘marketólogo’ americano chamado John Napolitan, que tive a oportunidade de conhecer.” (p.117)

Essa modalidade de reconstruir um percurso, apresentando as “campanhas paradigmáticas na história do marketing político” é um elemento que aparece, não poucas vezes, nas narrativas dos profissionais do marketing político.<sup>2</sup> Mas as tentativas de datar de forma inequívoca e identificar as primeiras campanhas eleitorais que utilizaram o marketing coexistem num mesmo discurso, com um fluxo na direção contrária, no qual as origens se tornam bastante difusas e se diluem em um processo temporal de longa duração:

De certa forma, sem levar esse nome e utilizar todo o aparato tecnológico do nosso tempo, o marketing político sempre foi utilizado pelas grandes figuras da História: Jesus, Hitler, Stalin, Napoleão empregaram o marketing político pessoal na propagação das suas idéias e propósitos. No Brasil ninguém o fez melhor do que Getúlio Vargas, o “Pai dos pobres”, que se posicionou tão bem que, mesmo expulso do poder e exilado em São Borja, com reduzido acesso aos veículos de comunicação, voltou cinco anos depois na crista de uma onda popular que varreu o país. [*Em nota de rodapé o autor acrescenta*]: O seu suicídio e a carta-documento podem ser interpretados como um notável – embora trágico – golpe de marketing, imobilizou os ataques de seus

adversários e preservou seu nome para a História. (Figueiredo, Ney, 1994:15)

Em artigo de 1983 sobre a “Evolução histórica do marketing político”, na parte dedicada à “História Universal”, seu autor vai mais longe ainda:

As amostras de alguns instrumentos mercadológicos podem ser reveladas por um simples levantamento de acontecimentos históricos. Adriano, por exemplo, para conquistar o título de Imperador desenvolveu um esforço mercadológico para atingir seu único eleitor: o Imperador Trajano. Para atingir sua meta, no entanto, Adriano construiu e consolidou sua imagem frente à comunidade por achar tão importante quanto a consolidação do título pretendido. (Rosa, 1983:24)

As referências a famosos personagens da história política universal, como Luiz XIV, Napoleão, Hitler e Stalin, e até Jesus e Adriano – que teriam recorrido à “propaganda como ferramenta do marketing” para promover suas imagens – se complementam com indicações de personagens famosos da história política brasileira como Hermes de Fonseca que, segundo expressão do Francisco Pettinatti em “História da propaganda de São Paulo” (idem:25), venceu Rui Barbosa, na campanha presidencial de 1910, devido à importância de sua “força publicitária”. Contudo, Getúlio Vargas e Jânio Quadros levam os louros quando se trata de identificar nomes que teriam feito uso intensivo – e bem-sucedido – do “marketing político”.

Se nas narrações as “origens” são difusas e, segundo os contextos, se remontam bastante na história, já quando de trata de datar as “origens” do termo “marketing político” no vocabulário político brasileiro, não sucede a mesma coisa.

## 2. Uma invenção democrática

*Marketing político: a eficiência a serviço do candidato*, de 1982, da Global Editora,<sup>3</sup> 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 livro se divide em 19 capítulos, dedicados a temas como: o marketing político aplicado às campanhas; a escolha da plataforma; a imagem, o símbolo e o *slogan*; a propaganda e os veículos de comunicação; a importância da informação; o poder da imprensa e a assessoria de imprensa; os materiais promocionais (brindes); o cabo eleitoral; o alvo (eleitor); planejamento; orçamento da campanha; meios de atingir o eleitorado; as alianças; as estratégias militares aplicadas às campanhas eleitorais; como o eleitor escolhe o seu candidato; o voto; o marketing político pós-eleitoral.

Dirigido aos partidos e de forma especial aos candidatos a cargos eletivos, o livro finaliza dando conselhos destinados a “evitar alguns dos erros” mais frequentes em uma campanha eleitoral.

Em resenha publicada alguns meses após seu lançamento, o referido livro é assim apresentado:

A proposta dos autores é, nesta obra, bastante simples: manualizar os ingredientes básicos para que os partidos e, de forma especial, os candidatos a cargos eletivos possam se enfrontar no mecanismo mercadológico e colocar em prática, mesmo de forma rudimentar, os princípios básicos que orientam a busca e conquista de eleitores. (Simões, 1983:16)

Esta observação é bastante reveladora e antecipa um aspecto que marcará, depois, a primeira geração de livros escritos por profissionais do marketing político: o estilo “manual de ingredientes básicos” e “regras básicas” para o sucesso eleitoral que já analisei no primeiro capítulo deste volume.

*Marketing político: a eficiência a serviço do candidato* foi escrito por Ronald Kuntz e Joseph Luyten (1982); o primeiro já foi apresentado no capítulo anterior ao falarmos sobre os organizadores do Congresso Internacional. Joseph Luyten, na época era professor da Escola de Comunicação e Artes da USP, e da ESPM-SP – alguns meses antes, na edição de abril da revista *Marketing*, periódico da Associação dos Dirigentes de Vendas no Brasil/ADVB, e estreitamente vinculada à ESPM, publica um pequeno artigo de duas páginas com o título: “Marketing político: realidade ou ilusão?”, em que, após algumas constatações de caráter mais geral sobre “as eleições cientificamente programadas” e cálculos sobre quanto custa um eleitor brasileiro, se envereda na crítica às fortunas gastas “em formas tradicionais de propaganda como faixas, cartazes, santinhos”, e recomenda gastar o mesmo dinheiro em “coisas utilitárias: lápis, réguas, aventais...”. Logo a seguir, com o subtítulo “Um supermercado eleitoral”, menciona “uma vasta organização que visa a oferecer aos candidatos, sobretudo, indicações para o merchandising político”. Mesmo longo, vale a pena citar um parágrafo desse artigo, porque permite termos uma idéia aproximada sobre o surgimento e os primeiros momentos do *marketing político* no Brasil, e os atores centrais que participaram de suas origens.

A entidade em questão tem 35 anos de prática em apoio logístico de campanhas institucionais, promocionais e eleitorais. Seus dirigentes, todos de uma mesma família, Kuntz. (...) A ala jovem da família, baseando-se em duas prósperas fábricas, uma de brindes e outra de material gráfico, além de estabelecer contatos com toda a espécie de serviços inerentes a uma campanha política, montaram um supermercado eleitoral chamado Brasmart. Seu objetivo é de mostrar aos candidatos e seus assessores

outras possibilidades promocionais ainda não levadas em consideração. (Luyten, 1982:20-21)

Voltando ao livro de Kuntz e Luyten, é possível afirmar que a obra tratava de um tema que não era novo, já que teve uma difusão relativamente rápida e ampla, transformando-se em pouco tempo em referência bibliográfica obrigatória nos livros sobre marketing político publicados depois dele. Os próprios autores constatam que “ouve-se cada vez mais insistentemente, a palavra *marketing* ligada às atividades eleitorais”, e ao analisar o papel do marketing político e a sua adequação à realidade brasileira do momento, descrevem:

As regras do jogo para as próximas eleições de 15 de novembro [de 1982] introduziram tantas modificações e inovações que chegam a surpreender até os próprios candidatos da situação. Alguns partidos políticos brasileiros e agências de propaganda até mandaram especialistas para os EUA a fim de que eles fossem estudar o sistema eleitoral na República Amiga. Chegou-se a organizar no Rio de Janeiro, em inícios de junho, um Congresso Internacional de Marketing Político. (Kuntz e Luyten, 1982:17-18)

Um dado interessante é a menção que Kuntz e Luyten fazem à existência, na época, de duas correntes principais a respeito da forma de aplicação das técnicas e conceitos do marketing tradicional na área política que, segundo eles, dividiam “os publicitários e os homens de marketing” no Brasil. Citam a corrente que trata o partido como empresa, o candidato como produto a ser vendido, e os eleitores como consumidores; nela, os profissionais teriam buscado criar, segundo os autores, um candidato para “consumo” dos eleitores. A outra corrente, com a qual se identificam, leva em conta as características pessoais do candidato e se preocupa com o equilíbrio entre as aspirações populares e a realidade individual do mesmo.

Em 1982, além do livro e de um Seminário Internacional que, segundo Kuntz e Luyten, teria sido realizado no Rio, a revista *Marketing*, na sua edição de fevereiro deste mesmo ano, em sua chamada de capa anunciava: “*Marketing político: outros horizontes*”. No interior da publicação, Sabadini e Gabrielli, no artigo “Candidato ao Governo”, depois de apresentarem um apanhado de depoimentos de “pessoas com experiência” no assunto: Ney Lima Figueiredo (“assessor de imprensa da Fiesp”), Maria Regina Rodrigues (“autora de *Eleições: como vender um candidato*”), e Laércio Cavalcanti (“assessor direto de Paulo Maluf e articulador de campanhas”), confirmam que o tema estava em voga e concluem que se trata de um marketing muito específico, e prognosticam: “vamos ouvir falar muito no correr deste ano. Afinal estamos em um ano de eleições (...) o que não acontece sempre” (Sabadini

e Gabrielli, 1982:87).

Outros dois artigos, “A influência do marketing político na eleição do Reagan”, de Furtado, e “Definição, evolução e aplicação do marketing e o marketing político”, de Raimar Richers, ambos escritos em 1982, foram publicados em um periódico da área de administração e *marketing* empresarial, a *Revista Mercado Global*, da editora Globo.

O começo da década de 1980, mais especificamente o ano 1982, marca no Brasil a primeira aparição pública do “marketing político” em publicações e artigos, em congressos e como motor de prêmios específicos. Norbert Elias, quando situa o surgimento do conceito de *civilité* no Ocidente como associado à obra de Erasmo, assinala que um florescimento mais ou menos repentino de palavras dentro de uma língua indica, quase sempre, transformações na própria vida dos seres humanos, especialmente quando se trata de conceitos que estão destinados a permanecer no centro da atividade humana e a ter uma vida longa (Elias, 1989:100ss). Assim, é pertinente observar que a súbita – e datada – irrupção no Brasil da noção de “marketing político” se insere em um contexto social e político particular: as eleições gerais realizadas em 15 de novembro de 1982.

O cenário político em 1982 foi dominado pela perspectiva da eleição de novembro. Pela primeira vez, desde 1965, os governadores dos estados seriam eleitos diretamente. Como as eleições tinham sido adiadas de 1980 para 1982, o eleitor deveria votar em candidatos para todos os níveis, exceto o presidencial. Desta maneira, após 15 anos, todos os partidos legalmente reconhecidos participariam com candidatos a vereadores, prefeitos (exceto nas capitais de estado e nos municípios considerados da segurança nacional, onde as eleições permaneciam indiretas), deputados estaduais, deputados federais, senadores e governadores.<sup>4</sup> As eleições seriam livres, por sufrágio universal direto e secreto.

Tanto o PDS quanto o PMDB se organizaram para uma propaganda sofisticada nos meios de comunicação; os partidos menores, como o PT, PDT e PTB, tinham que contar com a boa vontade de grupos voluntários para contatos de rua diretamente com o eleitor, e com os comícios em praça pública. Em muitas localidades, esta eleição, como todas as demais de âmbito federal desde 1974, transformou-se em plebiscito sobre as políticas do governo.

Alves (1984) considerou essas eleições as mais importantes da história política brasileira da época, com 55 milhões de eleitores escolhendo nas urnas cerca de 400 mil candidatos a todos os cargos; e nos descreve assim o clima da época:

A dinâmica de uma campanha eleitoral difícil e extremamente competitiva, com a participação de vários partidos, elevou consideravelmente o nível do debate, politizando o processo eleitoral. Já em maio de 1982 realizavam-se no rádio e na televisão importantes debates entre candidatos a todos os cargos,

particularmente para o Senado e os governos dos estados. (...) Pela primeira vez desde 1974, tantas questões de importância nacional eram abertamente discutidas pela televisão... (...) Em vista do importante papel que a televisão e o rádio podiam desempenhar decidiu-se que a Lei Falcão [*para o controle da propaganda eleitoral*] permaneceria em vigor. Com isso, foram proibidos os debates políticos e as discussões de plataformas partidárias pelo rádio e pela televisão nos dois meses anteriores às eleições. (Alves, 1984:285)

Em 1983, ano seguinte ao das eleições, a revista *Marketing* – que, nas palavras do seu editor, “não poderia ficar alheia ao processo” – instituiu, em cooperação com a ESPM e a coluna Asteriscos, do *Diário Popular*, o Prêmio de Marketing Político, “visando realçar trabalhos desenvolvidos por agências e profissionais que, com maior proficiência, aplicaram as técnicas do marketing ao processo eleitoral”.

Note-se que embora sirva para demonstrar que as noções e práticas associadas ao marketing político já começavam a fazer parte “do espírito da época”, apenas um ano após o aparecimento do “marketing político” no vocabulário da época já se instituiu um prêmio para os melhores na área. Este fato é, obviamente, um indicador para se pensar – retomarei esta questão – na novidade (ou não) das atividades eleitorais designadas com o termo “marketing político”. Vários depoimentos e artigos da época parecem coincidir em afirmar que se tratou não tanto de criar algo novo, mas de adaptar “o instrumental do marketing aplicado às contingências e à mobilidade do mercado político”.

Nesse cenário, as “premiadas” foram, principalmente, agências de publicidade (Artplan, GFM/Propeg, MPM, Setembro etc.). Institutos de pesquisa de mercado como o Ibope e Gallup foram também merecedores da “lâurea” pelo “alto sentido profissional” das pesquisas de opinião e tendências do eleitorado. *Isto É, Veja e Jornal do Brasil*, com sua cobertura pré e pós-eleições, “serviram para complementar o Sistema de Informação Mercadológica”, e “um prêmio especial” foi conferido a Roberto Medina (da Agência de propaganda Artplan, responsável pela campanha de um dos candidatos ao governo do Rio de Janeiro), pela atuação como “estrategista no desenvolvimento do *case* Moreira Franco”.

A revista *Marketing* dedica, também, quase integralmente sua edição de abril de 1983 ao “marketing político”, com uma resenha do livro antes mencionado de Kuntz e Luyten, e vários artigos dedicados a temas correlatos: os “produtos” do marketing político; o mencionado artigo de Vilnor da Rosa sobre a “evolução histórica do marketing político”, artigos sobre as pesquisas pré-eleitorais feitas pelo Gallup e pelo Ibope; apresentação, por estado, dos melhores *cases* de marketing político na eleição de 1982 (correspondentes às campanhas premiadas). Várias páginas foram dedicadas a uma entrevista com Roberto Medina, que, entrevistado, explica “Como chegar a destaque no marketing político”.

A citação a seguir ilustra bastante bem o clima da época em relação ao futuro do marketing político:

As eleições de 15 de novembro de 1982 movimentaram intensamente o mercado publicitário brasileiro e, muito provavelmente, possibilitaram a consolidação de dois novos conceitos relevantes. O primeiro é a contribuição que a propaganda pode oferecer para o aprimoramento do regime democrático. O segundo é a possibilidade, com amplas perspectivas, da presença imprescindível do marketing político no cenário eleitoral. (...) Nesse clima, as agências de propaganda e profissionais especializados colocaram em ação suas armas de marketing, utilizando alguns métodos inéditos na história eleitoral brasileira. E, se nem todos foram premiados com o triunfo dos seus clientes, conseguiram assegurar a ativação de um mercado cujo sucesso dependerá do próprio processo de abertura política em curso no país. (*Marketing*, 1983:28)

Similar ao tom profético com o qual Roberto Medina encerra sua entrevista, ao ser perguntado sobre se as agências estão preparadas para aplicar o marketing político a partir de então: “As agências não estão preparadas. 1982 marcou uma corrida muito mais de esforço pessoal do que propriamente um trabalho planejado.” Sobre se os partidos políticos deveriam perder o receio de procurar as agências, responde:

(...) quem não procurar as agências ficará fatalmente fora desse jogo. O partido, o candidato, o próprio governo federal, a oposição que não se estruturar em termos de marketing político e comunicação podem fazer as malas e sair da política. (*Marketing*, 1983:30)

Três anos mais tarde, em 1985, foram realizadas as eleições presidenciais indiretas que deram a vitória ao candidato da oposição, Tancredo Neves.<sup>5</sup> Em maio desse mesmo ano, o Congresso aprova o “Emendão”, que garantiu eleições diretas em todos os níveis e, em julho, é sancionada nova lei eleitoral. Em julho, ainda, o Tribunal Superior Eleitoral concede o registro de 25 novos partidos e, no dia 15 de novembro, realiza-se a eleição para prefeitos das capitais e ex-áreas de “segurança nacional” (eleição que dará a Jânio Quadros a sua famosa vitória sobre Fernando Henrique Cardoso, em São Paulo, na campanha para prefeito).

Poucos meses antes da convenção partidária para indicar Tancredo Neves como candidato do PMDB à presidência, um grupo integrado por 19 agências de publicidade de todo o país reuniu-se para traçar uma “estratégia global” e desenvolver o material promocional da convenção. O Comitê Nacional de Publicitários Pró-Tancredo Neves, liderado por Mauro Salles (mais tarde indicado para ministro) passa a coordenar as ações de campanha, desde o material destinado aos comitês

até a programação visual dos palanques (Cádena, 2001:215).

De 1985 em diante, assistimos à proliferação (revigorada ciclicamente alguns meses antes de cada eleição) de livros, e artigos sobre marketing político publicados em jornais e revistas (por exemplo: *Direito ao poder: estratégias de marketing político*, de Ney Lima Figueiredo; *Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação*, de Francisco Gaudêncio Torquato do Rego, ambos de 1985; *Marketing político*, de Luiz Carlos Tomazelli, e *Marketing político: manual de campanha*, de Ronald Kuntz, ambos de 1986). Às publicações, vem somar-se a realização, cada vez mais freqüente também, de seminários, congressos de marketing político, e cursos de “especialização em campanhas eleitorais”.

No contexto da eleição da Constituinte Congressual, e para governadores e deputados estaduais (1986), realizou-se o 1º Seminário Nacional sobre Administração de Campanhas Eleitorais em todas as Capitais do País, promovido pela ESPM-SP e Carlos Manhanelli. Vale observar que, mesmo sendo os antecessores diretos dos cursos, congressos e seminários de marketing político que se seguirão, este primeiro evento prefere a expressão “administração” para designar estas atividades específicas.

No curto período de quatro anos (1982-1986) o marketing político foi adquirindo rapidamente visibilidade e passando a englobar toda uma série de atividades, “serviços e produtos” diversos entre si, porém tendo em comum a vinculação às campanhas eleitorais: comunicação, propaganda, elaboração das “estratégias”, cursos especializados para candidatos e seus assessores, seminários, treinamento de cabos eleitorais, elaboração de material promocional e brindes, produção gráfica etc.

Ronald Kuntz, em seu *Manual de campanha*, sob o título “O mercado eleitoral” analisa, de forma clara e direta, a situação:

A descoberta desse novo e vigoroso mercado, representado pelo volume de materiais e serviços utilizados por candidatos em suas campanhas eleitorais, chegou como uma bomba para as empresas e os profissionais potencialmente aptos para atender às demandas por esses materiais e serviços, que se defrontaram de repente com inúmeras perspectivas inéditas, sem que tivessem tempo suficiente da prepara-se para viabilizá-las e atendê-las (...) [mas] já se assiste no País a um processo acelerado de organização de um mercado de fornecedores mais especializado para tender à demanda de serviços e materiais específicos na área eleitoral. (Kuntz, 1986:13)

Aceitemos ou não a representação de Kuntz sobre esse processo como “mercado”, a verdade é que, a partir de 1982, assiste-se à emergência de um novo espaço social, constituído em torno do que começa a ser designado como “marketing

político” e que está relacionado diretamente às campanhas eleitorais. Um conjunto não muito amplo de agentes sociais tiveram papel ativo nisto. Em primeiro lugar, a ESPM que, como vimos, lançou e divulgou o conceito na revista *Marketing*, participou da instituição do prêmio em 1983 e deu apoio a cursos e congressos. Em segundo lugar, as agências de propaganda, presentes todo o tempo: em 1984, a Associação Brasileira de Propaganda/Abap, devido ao “crescente envolvimento das agências em campanhas políticas”, inspirada na postura adotada nos EUA e outros países, adapta e edita o “código de ética” da American Association of Advertising Agencies, definindo o papel dos partidos, dos candidatos e das agências nas campanhas políticas e se preocupando com questões como: por que pensar em uma agência de propaganda, custo da propaganda, quais são os procedimentos para escolher uma agência, o papel da agência, o papel do candidato e, por último, um modelo com a elaboração de contratos (Kuntz, 1986).

Dois nomes que, como vimos no capítulo anterior, ainda hoje circulam ativamente no *marketing político*, aparecem de forma recorrente nas suas origens: Ronald Kuntz e Carlos Manhanelli – naquela época “responsável pelos cursos e atividades acadêmicas” promovidos pela Rede Nacional de Concessionários.

Por fim, o ano de 1986 assiste à publicação de um dos primeiros trabalhos surgidos na academia para dar conta do “impacto” do marketing na política. Preocupado com o estudo dos procedimentos argumentativos, Michel Thiollent – na época professor de Metodologia da Pesquisa Social do Mestrado de Sociologia da Unicamp – em *Opinião pública e debates políticos* apresenta um conjunto de textos sobre os problemas da opinião pública, da linguagem e dos debates políticos.

Na Introdução ao primeiro capítulo, “Opinião pública e marketing político”, observa:

Em diversos países ocidentais foi constatado que o sistema político recorre cada vez mais às técnicas de marketing e aos meios de comunicação de massa para influenciar a opinião pública e organizar as campanhas eleitorais. Assim, as pesquisas de opinião tornam uma “instituição” importante no próprio funcionamento do sistema e na vida política de cada dia, em particular em período de eleições. Além disso, a imagem dos políticos e do governo é sabiamente “trabalhada” pelos especialistas em ‘marketing político’ e os meios de comunicação. (1986:15)

Ao se referir especificamente ao marketing político, acrescenta:

Como já sabemos, as pesquisas de opinião e os debates políticos organizados pela televisão fazem parte de um conjunto de “novas” técnicas de comunicação social e política cuja utilização é cada vez mais sistemática durante

as campanhas eleitorais (...) Além da questão imediata de ‘quem influencia quem’ por meio dessas técnicas, a generalização do marketing político leva a uma transformação das práticas políticas. (p.24)

Contudo, Thiollent afirma que no Brasil “os grandes partidos políticos não organizam suas campanhas de modo inteiramente moderno”. As velhas práticas eleitorais permanecem, mas a lógica da “venda” de imagens começa a se desenvolver, segundo ele. E conclui se perguntando: “Será que o sistema de poder utiliza o marketing político para se curvar diante das majorias ou para ‘curvar’ as majorias?” (p.30).

Mas se o período 1982-1986 registra o nascimento no Brasil do “marketing político” e sua rápida difusão, será 1989 o ano de sua coroação. Para muitos, a eleição presidencial de 1989, realizada depois de 29 anos sem eleições para presidente,<sup>6</sup> foi decisiva na consolidação do *marketing* nas campanhas eleitorais, devido ao uso que o ex-presidente Fernando Collor de Mello teria sabido fazer desse instrumento:

Ele e sua equipe captaram o que se passava na cabeça dos eleitores naquele período, e aproveitando o momento histórico pelo qual atravessava o país, moldou seu discurso e construiu uma imagem que o fez chegar ao Planalto. A partir daquela eleição a utilização do marketing na política se disseminou pelo país afora e, praticamente, não há político que não o utilize...” (Loeck, 2000)

A eleição de Collor de Mello aparece como acontecimento detonador de uma avalanche de reflexões sobre o enlace da mídia com a política (Rubim e Azevedo, 1997:3). A “mágica” do *marketing*, neste caso, associa-se à idéia de que um “desconhecido”, representado como alguém alheio à política e sem estruturas partidárias que o sustentem, pode ganhar uma eleição presidencial. São desse período *Vencer ou vencer* (Kuntz, Comerlato e Kostascki, 1990) e *Como ganhar uma eleição: lições de campanha e marketing político* (Figueiredo e Figueiredo, 1990) sobre esta mesma campanha.

O ano de 1989 marcou – para dizê-lo de alguma maneira – o *début* do *marketing político*. Apresentação social que ganhará força, um ano mais tarde, no contexto das eleições para governador, quando, segundo os *marqueteiros*, Paulo Maluf começa a “transformação da sua imagem” que lhe permitiria, em 1992, ganhar a prefeitura de São Paulo.

Vamos observar que a década de 1980 esteve marcada, na América Latina, pelo retorno de regimes democráticos que possibilitaram a volta da política, mas também sua transformação quanto às características que apresentava na etapa regida pelo ciclo de golpes de Estado, instaurado no Brasil em 1964. Para Oscar Landi, foi nesse momento que se reinstalaram os governos constitucionais e começou-se a

gestar um inédito cruzamento e integração entre os partidos, a televisão e o marketing político (Landi apud Muraro, 1996:7). Nessa mesma direção, escreve Muraro:

El marketing y la publicidad política son la novedad en la Argentina y, en general, en toda la América Latina. Así lo han demostrado recientemente las campañas preelectorales de las que resultaron triunfantes Carlos Menem en nuestro país, el referendun en el cual saliera derrotado Pinochet en Chile, la guerra de mensajes protagonizada por Collor de Mello y Lula en Brasil, o por Vargas Llosa y Fujimori en el Perú y, también, aunque pueda resultar sorprendente, la protagonizada por Daniel Ortega en las elecciones nicaragüenses que favorecieron Violeta Chamorro. Puede decirse, pues, que los latinoamericanos hemos ingresado, por fin, en la era de la “videopolítica”. (p.17)

O *marketing político* surge associado ao sistema democrático e aos regimes autoritários que se democratizam e, mais especificamente, em estreita relação com as eleições competitivas.

A década de 1990 se encerra, na América Latina, com a convicção bastante generalizada, e não apenas nos meios políticos, de que as campanhas eleitorais são impensáveis sem o “marketing político” e sem a participação dos profissionais nesta área.<sup>7</sup>

## Notas

<sup>1</sup> No campo específico das pesquisas de opinião pública e das pesquisas eleitorais, quando o tema abordado é “o eleitor” e a previsão de resultados eleitorais, as raízes norte-americanas também estão no livro de Paul Lazarsfeld, *The people choice*, de 1944, no qual analisa os diversos fatores (fundamentalmente os socioculturais) que influenciam o eleitor norte-americano na hora de definir seu voto. Outra referência, um pouco mais recente, é o livro de Campbell, *The American Voter*, escrito em 1960, por também se dedicar ao estabelecimento de fatores que explicam as razões do voto.

<sup>2</sup> É recorrente o fato de algumas campanhas eleitorais em particular se transformarem em ícones que marcariam a irrupção do marketing nas eleições: por exemplo, Eisenhower nos EUA, a campanha de Raúl Alfonsín na Argentina, e a do Fernando Collor de Mello aqui no Brasil.

<sup>3</sup> Outros dois livros de Kuntz (1886 e 1989) também foram publicados pela mesma editora.

<sup>4</sup> Convém notar que, mesmo na ditadura militar, os “generais” nunca eliminaram de todo as eleições. É certo que as diretas para governador estiveram suspensas de 1966 a 1982. Entre 1960 e 1989 não houve pleito direto para presidente da República. As eleições legislativas continuaram sem interrupção, mas muitas vezes foram adiadas; a propaganda política era censurada e os candidatos mais radicais eram vetados. Quando algum resultado os surpreendia, mudava-se a legislação com a finalidade de conservar a maioria no Congresso. Em 1978, por exemplo, o

General Geisel criou senadores de eleição indireta, designados popularmente como “biônicos”. Com todas essas limitações, o calendário eleitoral para os cargos legislativos – Senado e Câmara federal, assembleias legislativas estaduais, e câmaras de vereadores – manteve-se sem grandes alterações. Houve eleições para senadores e deputados em 1966, 1970, 1974, 1978, 1982, 1986. As quatro primeiras sob o sistema bipartidário, as duas últimas sob o multipartidarismo.

<sup>5</sup> Em janeiro de 1985, por 480 votos, um colégio eleitoral elegeu Tancredo Neves presidente. Paulo Maluf, candidato governista, ficou em segundo lugar, com 180 votos. Pouco tempo depois, porém, em abril, Tancredo morre de infecção hospitalar depois de uma cirurgia de intestino, sem ter podido assumir o cargo, ficando em seu lugar seu vice, José Sarney.

<sup>6</sup> Em 15 de novembro de 1989 ocorreu a primeira eleição direta para presidente desde 1960. Foi também a primeira (Constituição de 1988) em dois turnos, “solteira” (ou seja, para eleger apenas o presidente e seu vice), com o voto facultativo para analfabetos e jovens de 16 a 18 anos. A essas novidades somaram-se mais duas: o grande número de concorrentes, sendo apresentados pelos partidos 22 candidatos, e a largueza do corpo eleitoral: a última eleição presidencial direta mobilizara 15.543.332 eleitores; agora compareciam às urnas 82.074.718 (Porto, 1995:151).

<sup>7</sup> Achache observa a mesma tendência na França: “Su penetración en Francia, aunque más tardía, hoy es poco más o menos total. Todos los candidatos importantes para la elección presidencial de 1988 han tomado los servicios de una agencia de publicidad o de asesoramientos en investigación de mercados. Quizá por falta de medios financieros los candidatos menores no han acudido a tales asesores” (Achache, 1995 [1989]:112). Para o caso francês ver também Champagne (1998). Para Europa como um todo, a irrupção do marketing na política se situa no período pós Segunda Guerra.

Em 1962, Jürgen Habermas, ao analisar o surgimento da propaganda como uma das novas funções resultantes de uma esfera pública dominada por mídias, aponta como os partidos, e suas organizações auxiliares, vêm-se por isso obrigados a influenciar as decisões eleitorais de modo publicitário, “...de um modo bem análogo à pressão dos comerciais sobre as decisões de compra: surge o *negócio do marketing político*. Os agitadores partidários e os propagandistas ao velho estilo dão lugar a especialistas em publicidade, neutros em matéria de política partidária e que são contratados para vender política apoliticamente. Essa tendência embora já se desenhe há mais tempo, só se impôs depois da II Guerra Mundial, paralelamente ao desenvolvimento científico das técnicas empíricas de mercado e de opinião” (Habermas 1984[1962]:252ss, grifo meu).

## Da propaganda ao marketing (1930-1980)

Uma pergunta que logo nos assalta ao estudarmos o assunto diz respeito a ser ou não novidade as atividades realizadas sob a designação de *marketing político*. Seria um novo termo para antigas formas? Neste caso, quais? Como estabelecer seus antecedentes? Claro que não considero que – e tomando emprestadas mais uma vez as palavras de Norbert Elias – seja

possível retrotrair-nos infinitamente em um processo que carece de começo. Onde quer que comecemos, encontramos movimento, encontramos algo que há constituído um precedente. A investigação retrospectiva tem que fixar limites e, se possível, limites que correspondam com fases do processo real. (Elias, 1989:106)

Mas, como pretendo mostrar a seguir, antes do aparecimento, nos começos da década de 1980, do termo “marketing político”, o conceito mais freqüentemente usado para referir-se ao conjunto de aspectos que aludem à produção de imagens e discursos políticos destinados a convencer ou conseguir adesões por parte da população era o de “propaganda política”. Com a expansão dos meios de comunicação de massa (o aparecimento do rádio, primeiro, e da televisão, pouco mais tarde) a expressão passou a designar, também, os processos pelos quais os políticos ou governantes “levavam” suas palavras e sua imagem a um número imenso de pessoas. “Hoje, [*lemos em um livro de autor brasileiro sobre propaganda política de 1959*] é possível transmitir diretamente a palavra e a figura humana de um orador, a audiências de milhões de indivíduos...” (Torres, 1959:25).

Ney Lima Figueiredo, como já vimos, foi um dos primeiros a escrever sobre *marketing político*, alguns anos antes, e no Prefácio do seu livro *O poder da propaganda*, descreve:

Faz quinze anos, ou pouco menos, chegavam as notícias dos espetaculares feitos dos persuasores profissionais na política americana. As grandes agências

de propaganda de Nova York que, anteriormente, haviam ajudado à indústria e ao comércio dos EUA a venderem a maior quantidade de produtos jamais oferecidos a um mercado consumidor, tinham sido convocadas pela política e realizavam proezas ainda maiores neste setor da opinião pública. (...) O estudo aprofundado das origens dos feitos dos persuasores profissionais de Madison Avenue abriu-me as portas de um maravilhoso e terrível mundo – o mundo da propaganda. Sem ela, os grandes acontecimentos de nossa época – a revolução russa, a revolução chinesa, o nazismo – não seriam sequer imagináveis. O desejo de que me vi possuído, de tudo saber, levou-me à propaganda leninista, a Hitler, à lavagem cerebral, a Mao Tse Tung, à Guerra Fria, à propaganda comercial e, como não poderia deixar de ser, ao estudo da personalidade, premissa indispensável para entender e julgar as tentativas que viessem a modificar a conduta e preferência dos homens. (Figueiredo, 1965:9-10)

Mais adiante, o autor acrescenta:

Assim como não é possível iniciar um plano de propaganda comercial sem a análise da situação geral do produto e do mercado a que ele se destina, também não se pode pretender fazer um plano de propaganda política sem dados fundamentais do homem que se pretende manipular e do ambiente político, econômico e social em que ele vive.

Já em 1960 quando dirigi um comitê extrapartidário de apoio a uma das candidaturas à presidência da República tive uma prova decisiva disso. Havia se encomendado uma série de *jingles*, *spots*, *slides*, *slogans* e cartazes que ajudassem a “vender” nosso candidato. O resultado foi desastroso. Os profissionais que se ocuparam do assunto ignoravam detalhes primários sobre a situação político-eleitoral, desconhecendo também a real tendência da opinião pública. (...) A familiarização com o nosso processo político e conceitos-chaves da sociologia é obrigatória ao moderno propagandista político, que não pode, também, dispensar a consulta aos antropologistas sociais (*sic*), sociólogos, psicólogos e historiadores, sempre que se apresentar um problema mais complexo.

O terreno da propaganda política no Brasil está livre para aqueles que o quiserem conquistar. Suscitado o problema, não tenho dúvidas de que nossos homens de propaganda, alguns dos cérebros mais brilhantes deste país, farão com que a propaganda política atinja, entre nós, os excelentes níveis da propaganda comercial. (...)

A propaganda cresceu muito, tornou-se uma grande força. As improvisações são coisa do passado, movimento inicialmente, mecanismos fisiológicos, psíquicos e inconscientes bastante complexos, alguns dos quais mal conhecidos. Tornar-se-á uma ciência? Quem sabe?

O que ela apresenta de terrível e atentatório à dignidade humana pode e deve

ser controlado. Ela em si não é boa nem má, dependendo do fim para que é utilizada. (p.11)

Contudo, a noção de *marketing político* não substitui – apenas como sinônimo – a de *propaganda política*. Atualmente, os dois termos coexistem e designam aspectos que – mesmo assemelhados – são diferentes. Grande parte dos publicitários, durante as campanhas eleitorais se transformam em *marqueteiros* e a lógica da propaganda comercial para a “venda” de produtos transladada ao campo político-eleitoral se transforma em *marketing* para a “venda” de candidatos.

Por outra parte, oficialmente, para a legislação eleitoral as atividades de proselitismo prévias às eleições constituem a “propaganda eleitoral”. A regulamentação da propaganda durante a campanha eleitoral dispõe sobre a propaganda eleitoral em geral; e sobre aspectos mais específicos como “propaganda eleitoral mediante *outdoors*”, “propaganda eleitoral na imprensa, no rádio e na televisão”, “horário de propaganda gratuita” etc.

Como veremos a seguir, o processo de ampliação e redefinição do significado do termo *propaganda política* no de *marketing político* não é um processo isolado, mas sim reflete uma mudança mais abrangente que acontece no campo da propaganda e da publicidade. Em um período que, no Brasil, abarca aproximadamente 50 anos (de começos dos anos 1930 até finais dos 1970), a noção de *propaganda* foi, por um lado, incorporada na de *comunicação social* (abrindo assim a política como mercado de trabalho para diversos profissionais formados em Comunicação); por outro, foram se agregando nela outros conceitos provindos, principalmente, da área da Administração. Em síntese, a propaganda – como campo de atuação específico e disciplina independente – teve suas fronteiras e sua autonomia redefinidas como resultado do avanço de outras disciplinas que se consolidaram nesse período e disputaram espaços e mercados com os da propaganda: por um lado, o *marketing*, no qual – como se diz atualmente no linguajar da área – a propaganda passará a integrar-se como um “composto”; e, por outro, a Comunicação Social.

## 1. A propaganda política<sup>1</sup>

*Outrora os homens eram dominados pelo terror; ameaças e torturas obrigavam-nos a fazer aquilo que não queriam – como adotar uma religião, em cujos princípios não acreditavam ou apoiar um governo que detestavam. Hoje, todavia, a propaganda força as pessoas a quererem contra a sua vontade, por mais absurdo e contraditório que seja tal coisa.* (Torres, 1959:23)

O termo “propaganda” provém da Igreja Católica Romana, quando o papa Urbano VIII cria, por volta de 1660, a *Congregatio da Propaganda Fide*, uma es-



pécie de comissão formada por cardeais encarregados das missões estrangeiras do Vaticano. *Propagare* em latim significa *reproduzir, plantar*, o que em um sentido mais geral quer dizer *expandir, disseminar* ou, como o mesmo nome indica, *propagar*. Assim, com essa palavra a Igreja designava suas atividades de proselitismo (Muñoz, 1988; Achache, 1995; Sani, 1991).

O termo conservará essa conotação religiosa até o começo do século XX. Depois, a propaganda se laiciza e a expressão começa a ser utilizada para designar, de maneira geral, um campo de atividades e mensagens de cunho eminentemente persuasivo, destinadas a exercer influência na opinião e na conduta da sociedade. Nesse sentido, é concebida como “um esforço consciente e sistemático destinado a influenciar as opiniões e ações de um certo público ou de uma sociedade total” (Sani, 1991:1.019), ou como o “conjunto de ações que, tecnicamente elaboradas, utilizando principalmente os meios de comunicação coletiva, pretendem influir em determinados grupos humanos para que esses atuem de certa maneira” (Muñoz, 1998:546). Observa-se que, com pequenas diferenças, a maior parte dos autores põe a ênfase nos aspectos relacionados com os meios e técnicas para a difundir idéias, influenciar e convencer.

No caso específico da *propaganda política*, seu objetivo, como podemos ler neste texto de 1959, publicado na *Revista Brasileira de Estudos Políticos* da Universidade Católica de Minas Gerais, se apresenta associado à conquista e a conservação do poder:

A propaganda distingue-se da publicidade ou da informação, essencialmente pelo fator de que esta procura convencer, as outras, apenas, tornar patente um fato.<sup>2</sup> Um primeiro-ministro que, em discurso, no parlamento, expõe a orientação do governo não faz propaganda, informa, apenas. Um ditador que inunda um país de cartazes, proclamações, *slogans etc.*, faz propaganda. Uma campanha eleitoral ou de “promoção de vendas”, eis casos de propaganda. A diferença, pois, está no fato de que, no primeiro caso, procura-se informar: a propaganda tem por objetivo convencer. (...) ...como os governantes não se mantêm senão pelo consentimento ativo ou passivo dos cidadãos, a propaganda é necessária para conseguir o apoio dos súditos, atuais ou potenciais. (Torres, 1959:18-20)

No caso da *propaganda* (como no do *marketing*) quando esta é deslocada para o campo da política, carrega consigo uma forte conotação negativa, sendo que os limites entre o “convencimento” e a “persuasão”, com os da “manipulação”, são percebidos como extremamente difusos. Em não poucos trabalhos sobre propaganda política, ela é associada ao uso que dela fizeram no século XX os regimes totalitários ou à manipulação de grandes massas (“multidões fanatizadas”) por parte de pequenos grupos, e aí entram como exemplos Lenin, Hitler ou Mao Tse

Tung. Também se costuma associar à comunicação (“guerra psicológica”) durante o período da Guerra Fria. Na América Latina, aos “populismos”. No Brasil, especificamente, ao getulismo, primeiro, e à propaganda dos governos militares após o golpe de 1964, quando sobe ao poder mais tarde o marechal Castelo Branco.<sup>3</sup>

A representação social negativa da propaganda política e de seus – negativos também – efeitos éticos, morais e políticos estão vinculados à tênue fronteira que separa a “persuasão” da “manipulação”. O sujeito manipulado não sabe que o é, e crê tomar a sua decisão de modo livre. É nesse caráter “oculto” que a manipulação se contrapõe à persuasão (como modelo ideal de persuasão racional, cujo fim é basear em argumentos a verdade, a racionalidade e a conveniência de uma asserção, de uma opinião ou de uma decisão como tal (Stoppini, 1991:727ss)). A mensagem mantém a aparência de uma mensagem persuasiva, mas ela põe a tônica mais nos sentimentos do que na razão. Procura mais a adesão do que prover os elementos para a opção. Apela a recursos emotivos e a mecanismos sociológicos. Achache afirma que a propaganda, apesar de se ter laicizado, conservará sua forma teológica em um discurso cuja referência é uma realidade transcendente como ser a terra prometida, a sociedade sem classes, o Reich milenar etc. O próprio de tais exposições é que elas não se discutem nem refutam. (p.116). O receptor da propaganda, assinala Achache, não é focado como sujeito livre e individual, mas como sujeito coletivo e dominado pelos seus afetos.

No que tange à dimensão da vida psíquica a propaganda operaria sobre a estrutura das motivações através do apelo direto aos impulsos emotivos inconscientes, recurso particularmente eficaz quando dirigido a uma multidão (a tal “lavagem de cérebro” referida antes por Ney Lima Figueiredo). Numerosas abordagens tentam entender o poder da propaganda olhando para as “condições psicológicas” em que se fundaria sua eficácia ou, em outras palavras, que tornam possível a uma pessoa agir sobre outra e influir diretamente sobre o inconsciente (“manipulação psicológica”).<sup>4</sup> Assim, a propaganda está associada ao mesmo tempo ao individual e à comunicação com multidões.<sup>5</sup>

O marketing, associado às novas formas da política, está vinculado a uma representação de comunicação mais intimista, à racionalização técnica da política, ao fim das grandes multidões, e ao “contato direto” com o cidadão através da televisão. Porém, carrega a mesma crença de que em política – idealizada como um universo discursivo de argumentos racionais – qualquer coisa que afaste o cidadão dela é prejudicial. A oposição que sintetiza essa visão é, no caso da propaganda, “emoção” versus “razão”; já no caso do *marketing político* temos “domínio das imagens” versus “razão”. A propaganda, hoje, perdeu essa conotação mais negativa, assim como parte do seu significado foi absorvida pelo conceito de *publicidade* e pelo de *marketing*. Quando associada ao processo eleitoral, a *propaganda* se transforma em uma atividade imprescindível para que os candidatos “propaguem”

(tornem públicos) seus programas; no entanto, para evitar suas possíveis influências negativas (ou uso abusivo etc.) necessita ser regulamentada e controlada pela “justiça eleitoral”.

## 2. Década de 1930: a chegada da propaganda comercial ao Brasil

Os anos 1930 assistem, no Brasil, ao nascimento e a rápida expansão da propaganda comercial no seu formato mais próximo do atual.<sup>6</sup> O primeiro passo nessa direção foi dado pelas grandes empresas norte-americanas instaladas no Brasil, como a General Motors, que passaram a contar com sua própria “Divisão de Propaganda” interna, responsável pela publicidade da empresa.<sup>7</sup> Porém, não transcorrem muitos anos até que apareçam no país – também provindas dos EUA – as primeiras agências de produção de propaganda autônomas em relação às empresas.<sup>8</sup> Entre fins dos anos 1920 e início dos anos 1930, algumas agências norte-americanas iniciam sua expansão internacional. A primeira a partir para o exterior foi a J.W.Thompson (JWT) que estabelece um contrato com a General Motors e inicia, então, a abertura de filiais nos países em que a empresa automobilística estava em atividade.<sup>9</sup> Quando a JWT chega, em 1929, ao Brasil, a divisão de propaganda da General Motors é desativada e vários dos profissionais brasileiros que trabalhavam nessa empresa são incorporados à JWT. As duas grandes inovações que esta agência introduziu no campo da propaganda brasileira foram o uso da fotografia no lugar da ilustração e a realização das primeiras pesquisas mercadológicas (Santos, 1996:121ss).

A rápida expansão das atividades ligadas à propaganda comercial teve seus reflexos locais, o que fez com que fosse elaborada, em 1934, a primeira regulamentação sobre propaganda, com o lançamento da revista *Propaganda*, a primeira publicação brasileira sobre o tema. Três anos mais tarde, em 1937, são fundadas duas associações de classe: a Associação Brasileira de Propaganda (ABP) no Rio de Janeiro, e a Associação Paulista de Propaganda (APP) em São Paulo. E nesse mesmo ano declara-se o 4 de dezembro como Dia da Propaganda. A década se encerra com a realização, em 1939, do I Salão Brasileiro de Propaganda. Mesmo que tudo isso impulsionasse o surgimento de um mercado de trabalho para profissionais vinculados à propaganda e publicidade, até começos de 1950, os primeiros profissionais brasileiros da área, como já mencionado, eram formados no ofício nas agências e mediante alguns poucos cursos esporádicos e de curta duração ministrados pelas associações de classe.<sup>10</sup>

## 3. O Estado Novo e a propaganda governamental

Paralelamente, embora não pelos mesmos caminhos, a *propaganda* também

começa a adentrar-se no seio do Estado brasileiro. Logo após a consolidação da vitória da revolução de 1930 que depôs o então presidente Washington Luís e entregou a chefia do governo provisório a Getúlio Vargas, começaram a ser dados os primeiros passos em direção à organização da propaganda política no plano nacional, consubstanciados na criação, em julho de 1931, do Departamento Oficial de Publicidade (DOP). O DOP representa a primeira experiência de um órgão de propaganda diretamente vinculado ao Estado.<sup>11</sup> As atividades principais deste órgão – vinculado ao Ministério da Justiça e Negócios Interiores como apêndice da Imprensa Nacional – consistiam na elaboração de um programa radiofônico oficial, precursor de *A hora do Brasil*, e no fornecimento de informações oficiais à imprensa. (cf. Jahr, 1982:99; e Cpdoc/FGV 2001). A direção estava a cargo de um jornalista.

Visando organizar de forma mais sistemática a propaganda oficial e que abrangesse outros veículos de comunicação de massa, em 1934 o DOP foi extinto e criou-se o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC), ainda subordinado ao Ministério de Justiça. Dentre suas missões encontrava-se a de estudar a utilização do cinema, da radiotelegrafia e outros processos técnicos para serem empregados como instrumentos de difusão.

Após o golpe do Estado Novo, em novembro de 1937, o DPDC foi transformado em Departamento Nacional de Propaganda (DNP), passando a atuar em todos os campos relacionados com o que se denominava “educação nacional”. Suas atividades compreendiam a elaboração e distribuição de publicações e folhetos, organização das comemorações das grandes datas nacionais, produção de filmes educativos e documentários, organização das emissões radiofônicas oficiais. Com o DNP foi criada a Agência Nacional para distribuição de notícias e artigos à imprensa. No setor de radiodifusão, o DNP foi o responsável pela inauguração de *A hora do Brasil*, programa transmitido diariamente por todas as estações de rádio para divulgar os principais acontecimentos da vida nacional.

Paralelamente, havia também serviços de propaganda e publicidade nos Ministérios e órgão de administração pública (por exemplo, o Serviço de Publicidade Agrícola do Ministério de Agricultura). A maior parte das cabeças desses departamentos e órgãos de propaganda eram jornalistas e escritores. Mais tarde, em 1939, com a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda, estes setores transformaram-se em serviços de comunicação. O Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) surgiu subordinado diretamente à presidência da República, o sob a chefia do jornalista Lourival Fontes. Em 1940 são criados os Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (DEIPs). O DEIP de São Paulo foi chefiado pelo escritor Cassiano Ricardo.

Logo após tomar posse no Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio, Alexandre Marcondes Filho passou a ocupar, a partir de janeiro de 1942, todas as

quintas-feiras, durante dez minutos, os microfones do referido programa *A hora do Brasil*, produzido agora pelo DIP e irradiado pela Rádio Nacional. Era a primeira vez no Brasil que uma autoridade do porte de um ministro de Estado se dirigia a tão grande público, usando sistematicamente, como instrumento divulgador da mensagem, o rádio. As palestras de Marcondes (“Falando aos trabalhadores brasileiros”) se dirigiam a um público específico e, em grande parte, analfabeto e tinham como eixo fundamental a legislação social trabalhista do Estado Novo. As chamadas “sondagens de opinião e entrevistas com o povo”, realizadas pelo jornal *A Manhã*, interessavam-se sempre em saber o que se pensava do programa. A preparação destas palestras semanais ficava geralmente a cargo de um pequeno grupo de homens que formava um verdadeiro *staff* ministerial. Eram eles que estudavam e preparavam os textos dos novos decretos, bem como se encarregavam da reforma das leis anteriores (cf. Gomes, 1994:196-9).

Assim, os primeiros anos da década de 1940 marcam a fase áurea da propaganda oficial e promovem uma ampliação do mercado de trabalho para praticantes das Ciências Sociais (formados em “Ciências Jurídicas e Sociais”), os jornalistas, escritores etc. que se aproximam ao mundo da propaganda. Por um lado, as agências de publicidade e seus respectivos veículos de divulgação – e, note-se que, concomitantemente, o DIP estimula a abertura de numerosos periódicos políticos e culturais pela primeira vez modelados em função de uma segmentação de mercado e de uma estratégia complexa de propaganda.<sup>12</sup> Por outro, cinema, rádio, imprensa, literatura de cordel, livros de conteúdo social e político, material gráfico etc. se transformam em meios de comunicação da propaganda oficial.

O DIP vai contar ao longo da sua história com uma equipe diversa de “propagandistas” que se inicia na própria estrutura do órgão e estende-se, muitas vezes à revelia da mesma, a toda a sociedade “pensante” brasileira” (cf. Paulo, 1994:150). Escritores, ensaístas e intelectuais marcados pela onda modernista e nacionalista – muitos deles vindos da Semana de Arte Moderna, realizada em 1922 em São Paulo, como é o caso do citado Cassiano Ricardo –, participam do discurso sobre a “brasilidade” promovido pelo Departamento. Há nomes ligados à área jurídica, outros à literatura (Cecília Meireles, Carlos Drummond de Andrade, Manuel Bandeira etc.). Alguns deles, como é o caso de Carlos Drummond de Andrade e de Vinicius de Moraes, são funcionários públicos: o primeiro vinculado ao Ministério de Educação e o segundo integrado no próprio DIP como elemento da censura. Segundo informa Heloisa Paulo (Paulo idem) dois dos grandes censores eram também publicistas do DIP: Monte Arraes, ex-deputado e ex-secretário de Agricultura, Indústria e Comércio do estado de Ceará (que realiza conferências sobre o Estado Novo no Palácio Tiradentes e escreve sobre temas afins para revistas do Departamento); e André Carazzoni, diretor de *A Noite* é responsável pelos textos biográficos de Vargas. Ambos são os “escritores oficiais”.

#### 4. Nascimento e o caso das Public Relations

No Brasil dos finais da década de 1950, as empresas – principalmente as norte-americanas como a Ford –, que antes tinham seus departamentos de propaganda, criaram o Departamento de Relações Públicas. Um profissional dessa área, lembrando sua experiência em 1957, quando foi contratado pela Ford para trabalhar no recém-criado departamento em referência, relata: “Quando me disseram que eu iria trabalhar em ‘relações públicas’ fui correndo consultar livros e revistas para saber do que se tratava. E naquela época propaganda já era atividade estabelecida” (Valença, 1990:113).

Em linhas gerais, o papel desses departamentos era o de convencer os clientes de que seus serviços eram necessários – algo assim como a propaganda da propaganda. Seguindo os passos do processo que se deu no setor industrial, as agências de propaganda também começam a abrir seus próprios departamentos de Relações Públicas. Parte do trabalho destas últimas consistia em conseguir a adesão (“vender”), por exemplo, para uma campanha de levantamento de fundos para um hospital, ou para a Associação de Crianças Defeituosas – mais tarde “marketing de serviços”. Especializavam-se em campanhas dirigidas à opinião pública.

Em *Mudança estrutural da esfera pública*, Jurgen Habermas descreve a “invasão da esfera pública pela publicidade” que ocorre na Europa do século XX. Nesse contexto, situa o aparecimento das *public relations* no momento em que a propaganda comercial chega a ter consciência do seu caráter político (quando a concorrência horizontal dos interesses dos donos das mercadorias entre si penetra na esfera pública). Esta prática, assinala Habermas, assim como o próprio termo, provém dos EUA. Atribui-se o seu início a Ivy Lee, que desenvolveu as técnicas publicitárias no nível das decisões políticas para justificar o “*big business*”, principalmente a Standard Oil Company e a Pennsylvania Rail Road que, àquela época, viam-se ameaçadas por certas reformas sociais. No período entre as duas guerras, continua Habermas, algumas das maiores empresas começaram a definir a sua estratégia levando também em conta pontos de vista das *public relations*. Nos EUA, isto se mostrou útil, especialmente no clima de consenso nacional depois da entrada na guerra, em 1940. Só após o término desta guerra é que as novas técnicas encontraram difusão geral, inclusive na Europa. Nos países mais desenvolvidos do Ocidente capitalista, elas assumem seu domínio sobre a esfera pública no último decênio. “Trabalhar a opinião pública” diferenciava-se da propaganda por assumir a esfera pública expressamente como política; o destinatário das *public relations* é a opinião pública; são as pessoas privadas enquanto público e não enquanto consumidores imediatos. Segundo Habermas, desta forma o emissor esconde as suas intenções comerciais sob o papel de alguém interessado no bem-comum. (cf.

Habermas, 1984).

Assim, as *relações públicas* consistem num espaço de atividades não muito definidas que remetem à práxis profissional de quem trata dos aspectos externos das entidades e organizações, do relacionamento com a imprensa, com o governo, com os clientes e com os funcionários. Segundo Valença “a profissão das *relações públicas* não escapou à ‘síndrome da carteirinha’ tão comum no Brasil” (Valença, 1990:117). Após a instalação dos cursos de nível universitário (antes se fazia relações públicas e, em 1962, houve uma tentativa de se criar uma Escola), a classe pleiteou e conseguiu a regulamentação da profissão, que trouxe como consequência a tentativa de reserva de mercado de trabalho na área. Porém, não havendo definição exata das funções do profissional de relações públicas, a discriminação fica apenas no terreno dos cargos e título. O próprio governo federal utiliza na função de *relações públicas* publicitários ou jornalistas, o mesmo acontecendo em grande parte das repartições (idem:117-8). Valença avalia que, nas empresas, a lei [regulamentação da profissão] provocou muitas distorções, pois a função de conselheiro de relações públicas é normalmente cargo de confiança da presidência ou diretoria e em nada depende da formação universitária do seu titular. Um presidente de empresa jamais daria a um diplomado a responsabilidade de escrever um discurso ou aconselhá-lo em uma política sobre a imagem da empresa simplesmente porque ele tem um diploma. Essas funções de responsabilidade estão sempre nas mãos de elementos de altíssima confiança dos executivos principais, que são obrigados a usar títulos que em nada refletem sua real atividade dentro da empresa, como “assessor da presidência”, “consultores” e outros. (idem:118). Como veremos no último capítulo desta tese, a tensão e concorrência entre um modelo de desempenho profissional para cujo exercício é fundamental a “confiança” e que, nesse sentido, se opõe ao modelo baseado na titulação e formação, perpassa o espaço do *marketing político*.

### 5. O Estado cria seu “público” e é descoberto pelos publicitários

O Conselho Nacional de Propaganda nasce nos primórdios da Revolução de 1964 para auxiliar o governo em campanhas institucionais gratuitas. Estabelece-se, assim, uma proximidade entre os empresários do Conselho e o governo. O resultado deste encontro será que muito cedo o governo começará a fazer campanhas pagas. Junto a estas, entra em cena todo um referencial de valores relacionados ao “milagre econômico”.<sup>13</sup>

A lógica do processo pelo qual a população se transforma em “público” também submete o próprio Estado e o poder público, os quais acabarão apelando para a *publicity*. A burocracia estatal toma emprestada uma práxis que as grandes empresas privadas já tinham posto em andamento e sua colaboração com estas é a que, de algum modo, confere às administrações públicas seu caráter publicitário.

Com a criação da Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (Aerp) no segundo governo militar, foi dada grande ênfase à atividade de Relações Públicas Governamental, inserida na constituição de uma imagem pública do governo. Esse fato ocorre dentro de uma visão de comunicação institucional que não prescindiu do caráter político-ideológico, mas, no entanto, diferenciou-se da propaganda política mais tradicional e conhecida até então. As *relações públicas*, no período da Aerp, cumpriram a função de preenchimento do espaço da informação e comunicação suprimido pela censura então vigente, em especial durante o governo Médici (1970-1974).

Mas, ao mesmo tempo, com a criação da Aerp a expressão “relações públicas” passa a ser utilizada como função administrativa (uma das primeiras a fazê-lo teria sido a Light, em São Paulo).<sup>14</sup> Um dos resultados mais significativos deste processo – que vou mencionar aqui de forma muito superficial – foi que em pouco tempo, já nos primeiros anos dos 1980, entre os dez maiores anunciantes do país figuravam empresas como Banespa e a Caixa Econômica Federal. E tudo isso, relata Cáderna, nas mãos de um consórcio de cinco agências para campanhas específicas que monopolizavam a conta governamental (Cáderna, 2001:190).<sup>15</sup>

É da primeira metade dos anos 1980 o modelo governamental, descrito por Rego:

Deve-se entender por comunicação governamental a vasta rede formal criada e localizada no interior das organizações governamentais. Seu objetivo primordial é levar à opinião pública fatos de significação, ocorridos na esfera governamental. Como ampla área de comunicação social, envolve, em seu sistema e em seus fluxos, as atividades do jornalismo, das relações públicas, da publicidade e da propaganda, da editoração, do cinema, do rádio, da televisão, além de ações de comunicação informal.

Trata-se de um imenso complexo de comunicações, de natureza impressa e eletrônica, a serviço de um projeto de Governo. A comunicação governamental se concretiza, a partir da rotina diária dos *briefings* da Sala de Imprensa da Presidência, passa pela programação institucional dos filmes de televisão e cinemas, corre na rede impressa de boletins, jornais, revistas especializadas, folhetos, panfletos, *folders*, espalhados pelas centenas de instituições e empresas governamentais, projeta-se na política de fixação de imagem para os planos, programas e obras governamentais e vai, de Brasília, sede do Poder Central, até as pequenas comunidades rurais do interior do País.

Com estrutura complexa e imenso poder de penetração junto às massas urbanas e rurais, tendo em vista a rede de instrumentos de terceiros e próprios, como a Radiobrás e a Empresa Brasileira de Notícias, o sistema de comunicação governamental do País é um vigoroso agente de transformação social. A comunicação social do Governo transforma, transmite, sustenta

imagens, cria e estabelece pólos de motivação e satisfação, desfaz equívocos, e atenua pontos de tensão. Em última análise, reforça e sustenta o Poder. (Rego, 1985:44-5)

Este espaço vinculado à comunicação governamental é muito importante de ser percebido porque, como veremos adiante no próximo capítulo, um dos objetivos fundamentais dos *marqueteiros* que trabalham em uma candidatura é, no caso do seu candidato ser eleito, conquistar as “contas de governo” e passar a ser responsável pela publicidade governamental.

### 6. Década de 1970: A vitória da “comunicação social” e do “marketing”

O final dos anos 1960 e o começo dos 70 assistem à rápida proliferação das escolas e faculdades para o ensino da *comunicação social*. Em 1970, se regulamentam os cursos superiores de comunicação social pelo Ministério da Educação e Cultura (com especialização em: jornalismo, publicidade e propaganda, relações públicas, assessoria de imprensa). A comunicação social galga importância em função do crescimento vertiginoso no contingente de candidatos que passam a ser atraídos para tal profissão a partir da segunda metade dos anos 1970. Em 1976, já existiam 53 faculdades espalhadas por todo o país (11 oficiais e 42 privadas). Podemos dizer que tanto a *propaganda* como as *relações públicas* sofrem derrotas expressivas frente a *comunicação* e perdem domínio sobre os campos de atuação em disputa. No campo governamental, também vemos o mesmo processo. Sinal disto pode ser observado a partir da citação de Rego, aqui transcrita (ver *supra*). O espaço tradicionalmente ocupado pela *propaganda* e pelas *relações públicas* passa, neste mesmo período, a ser dominado como “comunicação governamental”.

Todavia, se os anos 1970 marcaram a inclusão da *propaganda* e das *relações públicas* na *comunicação*, é também quando começa a perfilar-se uma tendência que será cada vez mais marcante e que terá profundas influências nas práticas e representações relacionadas à *propaganda* (comercial e política). Refiro-me à irrupção – provinda da área de administração – do *marketing*, ou, como se costumava dizer nas suas origens: “mercadologia”.

### 7. A Escola Superior de Propaganda e Marketing

Ao pensar, com Bourdieu (1998), que a história do campo social está presente, em cada momento, de forma materializada nas suas instituições, considero que vale a pena deter-se, mesmo que brevemente, na história da Escola Superior de Propaganda e Marketing/ESPM. Isto se justifica se lembrarmos que foram,

fundamentalmente, algumas iniciativas ligadas a esta instituição as que lançaram, em 1982, a expressão “marketing político”.

Idealizada em 1950, durante o 1º Salão de Propaganda organizado pelo Museu de Arte de São Paulo/Masp, a Escola Superior de Propaganda/ESP começou a funcionar um ano mais tarde no próprio Masp.<sup>16</sup> O curso – inspirado nos da Universidade de Colúmbia e da Escola da Federação Francesa de Publicidade – tinha dois anos de duração e se ministravam as seguintes matérias: Psicologia, Elementos da Propaganda, Técnicas de Esboço, Arte-final, Produção e Artes Gráficas, Redação, Rádio-cinema-televisão, Mídia, Estatística e Pesquisa de Mercado, Promoção de Vendas. Completando as matérias básicas, a ESP proporcionava “cursos práticos em agências, visitas profissionais aos meios, anunciantes e fornecedores, mesas-redondas e seminários” (cf. Martensen, 1990:34-5 e Cádena, 2001:132ss). Integravam seu corpo docente diretores e presidentes das agências, anunciantes e veículos de publicidade.<sup>17</sup>

Em 1968, começa a gestar-se a idéia de criar uma faculdade de comunicação social na USP. Após o que foi, segundo Martesen, uma tentativa falida por incorporar a ESP na USP (que em 1961 passou a chamar-se Escola Superior de Propaganda de São Paulo), criou-se a Escola de Comunicação e Artes da USP.<sup>18</sup> Assim, a regulamentação dos cursos superiores de comunicação social – como a ESP, que já funcionava como uma escola livre – se enquadra e passa a funcionar como faculdade de comunicação social com seu curso classificado como de ‘propaganda e publicidade’.

Isto coincidiu com uma nova mudança no nome da ESP que, em 1970, “detectando uma nova tendência no mercado” (da procura das empresas por “profissionais em marketing”) se transformou em Escola Superior de Propaganda e Marketing e reestruturou seus cursos de forma que, após um ciclo básico, os alunos pudessem optar entre uma especialização profissionalizante em *propaganda (criação ou veiculação)* ou em *marketing (gerência de produtos ou pesquisa de mercado)*:

A evolução mais notável ocorrida nos últimos anos no mundo dos negócios no Brasil foi a conscientização do nosso empresariado da necessidade de contar com uma estrutura de marketing em suas organizações. A presença de um publicitário com mentalidade de marketing na alta direção da empresa passou a ser fator desejável (...) Abriu-se assim um novo mercado para os formados dos cursos de propaganda que levassem consigo uma boa bagagem mercadológica. (Martesen, 1990:36)

Em 1974, a ESPM inicia atividades no Rio de Janeiro com um curso de aperfeiçoamento em propaganda de dois anos. Três anos depois, comemorando os 25 anos da escola, seu diretor, disse:

...o que difere fundamentalmente o ensino da ESPM do ministrado pelas escolas de comunicação social é que ele está tradicionalmente inserido no contexto do moderno marketing. (...) Na realidade a ESPM começa onde outros cursos param. (ESPM, 1977:5)

## 8. Da administração ao marketing

No Brasil, a palavra “marketing” começa a ser usada e divulgada a partir dos anos 1950 (período marcado por uma expansão industrial acelerada) pelos executivos das grandes empresas norte-americanas e européias instaladas no Brasil, a grande maioria delas fabricantes de produtos de consumo (Colgate-Palmolive, a Kolynos, a Coca Cola, a Nestlé etc.).<sup>19</sup>

Contudo, mesmo que – como vimos ao tratar do caso da ESPM – tenha sido absorvido rapidamente pelo campo publicitário, o marketing cresce e se difunde no âmago das *ciências da administração*. A primeira instituição a ensinar *marketing* oficialmente foi a Escola de Administração de Empresas, da Fundação Getúlio Vargas/FGV, em São Paulo.<sup>20</sup> O marketing como disciplina, primeiro, foi incluído no curso de graduação e, logo depois, no curso de pós-graduação. Os primeiros professores foram norte-americanos (a maioria da Michigan State University), chegados através de um programa de colaboração denominado Ponto IV (Gracioso, 1990:88).

A esse papel pioneiro da FGV deve somar-se o da USP. Em meados dos anos 1960, sua Faculdade de Ciências Econômicas cria um Departamento de Administração com um programa de estudos próprio, um conjunto de ensinamentos específicos e diplomas de primeiro a terceiro ciclo, destinados a formar administradores para o setor público e privado (cf. Vasconcellos, 1998).

Os anos 1960 presenciaram, no campo comercial, o surgimento de agências especializadas em “promoção de vendas”, assim como a criação deste setor dentro das agências de propaganda. Importa mencionar isto aqui por que um dos resultados mais destacáveis desse processo foi o “cruzamento” de profissionais da propaganda com profissionais da administração. Acrescentemos que não será necessário passar muito tempo até estarmos face ao cenário descrito por Martesen (1990:26) ao referir-se ao anos 1970, quando a ESP incorpora a palavra “marketing” ao seu nome. Se um primeiro grande passo dado pelos agentes ligados ao campo da administração – no sentido da expansão de suas fronteiras sobre outros campo profissionais – foi a criação do “marketing de serviços” (bancos, saúde, viagens e turismo etc.), foi mais decisivo ainda o passo dado após os anos 1980, quando a *administração* e o *marketing* deixam de estar confinados às empresas comerciais e industriais, e se espalham pelas instituições artísticas, culturais, esportivas e... político-partidárias.

## 9. A “mercadologia” aplicada à política

Em 1978 foi traduzido do inglês,<sup>21</sup> com três anos de atraso, o livro *Marketing para organizações que não visam ao lucro*, de autoria de Philip Kotler (na época professor da Northwestern University). O responsável pela revisão técnica e autor do Prefácio à edição brasileira, Rubens da Costa Santos, era à época professor do já mencionado Departamento de Administração da Faculdade de Ciências Econômicas e Administração da USP. Na orelha deste livro, podemos ler:

Livro-texto para a disciplina Administração de Marketing dos cursos de administração pública, hospitalar e educacional e outros cursos especiais que focalizem o marketing em organizações que não visem ao lucro.

E o mais importante: devido a seu capítulo “Marketing para candidatos políticos”, o livro vai se transformar em referência bibliográfica obrigatória nos livros brasileiros sobre marketing político.

“Mas o que é marketing?” se pergunta Kotler, logo no começo de *Marketing para organizações que não visam ao lucro*:

Como utilizado neste livro, 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. (...) 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. (Kotler 1978:14)

Na Parte V, dedicada às “Aplicações”, Kotler aborda – além do marketing social, de serviços de saúde, de serviços públicos, de serviços educacionais – 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? (idem: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.

*Eleições: vende-se um candidato*, de 1981, portanto um ano antes das eleições de 1982 e quando ainda não era empregado diretamente o termo *marketing político*, já desde seu título passa a idéia de “venda” e da “mercadologia” aplicada à propaganda política (cf. Rodrigues, 1981) e demonstra que já circulava a idéia de compra-e-venda no ambiente. Nele, propõe-se, através de uma “abordagem sociológica”, determinar as possíveis conseqüências da Lei Falcão nos resultados eleitorais das próximas eleições. Segundo o discurso da época, a propaganda política adquire “densidade voltada para a elaboração de planos mercadológicos para a venda de postulantes aos cargos eleitorais”.

Portanto, através da terminologia emprestada pela *administração* e pelo *marketing* se introduzem no discurso político-eleitoral outros termos tais como “administração de campanhas eleitorais”, “gerente”, “gerenciamento de campanhas”, “estratégia” etc. Ingressa por esta via, também, a representação da campanha eleitoral percebida como um todo composto de partes que, para funcionarem de forma integrada, precisam de um plano de ação preestabelecido (a “estratégia”), traçado e coordenado na sua execução técnica por “profissionais do marketing político”.

Vê-se, assim, que campos diversos contribuíram na constituição disto que virá se denominar, a partir de 1982, *marketing político*, que surge como espaço socialmente diferenciado, a partir da confluência entre a propaganda e a publicidade, as relações públicas, a administração e as pesquisas de mercado. Todas elas áreas que penetraram tanto no mundo estatal como no mundo do mercado, e que emprestaram – de forma muitas vezes conflitante – suas práticas, representações e, como veremos a seguir, seus agentes.

## Notas

<sup>1</sup> Para a proliferação de estudos sobre propaganda política associada às modalidades de comunicação de massa em sociedades “não democráticas” ver o Prefácio do livro de Laswell (também “famoso”) *A linguagem da política* (1979 [1949]). Para Laswell, a propaganda, no sentido mais amplo, é a técnica de influenciar a ação humana através da manipulação de representação. Convém observar que os trabalhos coletados no livro foram feitos na Universidade de Chicago ou em conexão com o Projeto de Pesquisa sobre Comunicações em Tempo de Guerra, da Biblioteca do Congresso, financiados pela Fundação Rockefeller. Nessa mesma época, a Fundação financiava também as pesquisas de Lazarsfeld sobre rádio na Universidade de Columbia (cf. Pollak, 1979, no artigo da Actes sobre Lazarsfeld).

<sup>2</sup> Alguns autores, como Torres, diferenciam propaganda de publicidade; porém outros usam os termos como sinônimos. Para Muñoz (1988), a propaganda não difere no essencial da publicidade. Etimologicamente, este último conceito significa dar a conhecer algo, publicá-lo, uma forma da propagá-lo (p.547). Já Guy Durandin (1983), no conhecido *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, reserva este último para aplicá-lo ao terreno comercial, enquanto a propaganda para referir-se a problemas de ordem política ou de interesse geral.

<sup>3</sup> Para estudar mais a história da propaganda durante o Estado Novo (Departamento de Imprensa e Propaganda, DIP), ver, dentre outros, os trabalhos da Angela Gomes, Heloísa Paulo (*Estado Novo e propaganda em Portugal e no Brasil*, 1994) e de Nelson Jahr Garcia, *O Estado Novo: ideologia e propaganda política* (1982).

<sup>4</sup> Os nomes de Ortega y Gasset e Mannheim são os mais representativos de uma literatura que se propõe a fazer um diagnóstico dos acontecimentos históricos produzidos na Europa em torno dos anos 1920, especialmente a irrupção dos movimentos totalitários. Ortega y Gasset parte de uma noção de homem-massa como fato psicológico, caracterizado por uma estrutura de personalidade (que se diferencia da de homem-minoria) que é a raiz da estrutura de um tipo de grupo humano: a massa. O homem-minoria é a raiz do outro tipo de grupo, a elite.

<sup>5</sup> Mais tarde virará certo modismo falar em “propaganda subliminar” para aludir a certas imagens ocultas à visão do espectador, que estaria desta forma assistindo, sem notar, a propaganda. O aumento considerável nas vendas de pipoca e Coca-Cola, após a saída das sessões de cinema só poderia ser explicada pelo efeito persuasivo, não percebido conscientemente, de estímulos projetados na tela durante frações de segundos do filme apresentado.

<sup>6</sup> Antes, a atividade de compra de espaço comercial junto a jornais e revistas era feita por profissionais autônomos (“agenciadores de anúncios”), intermediários entre anunciantes e meios, processo que se desenvolve paralelo ao surgimento dos jornais interessados em propaganda. A elaboração dos anúncios ficava a cargo de ilustradores e escritores independentes. Manuel Bandeira, Orígenes Lessa, Olavo Bilac, Machado de Assis e outros ícones da literatura brasileira redigiram reclames (um exemplo destes, escrito por Manuel Bandeira, pode ser encontrado em Cádena, 2001:60). Entre 1914 e 1920 fundam-se as primeiras agências de propaganda, cujo trabalho era o de intermediação entre anunciantes nacionais, jornais e revistas. Para uma informação mais completa sobre a propaganda neste período, cf. Santos, 1996; Ramos, 1987 e 1990; Castelo Branco, 1990; Cádena, 2001.

<sup>7</sup> A Divisão de Propaganda da empresa General Motors, organizada em 1925/1926, foi a primeira experiência do tipo, em solo brasileiro. Instala-se apenas para fornecer folhetos, cartazes, brindes e clichês aos revendedores. Começa com três funcionários e, devido à rápida expansão dos negócios,

contratam um desenhista e um agente para distribuir anúncios nos jornais. No ano seguinte, já eram 34 pessoas trabalhando, todas brasileiras. A função destes profissionais (poetas, escritores, acadêmicos, desenhistas e pintores) consistia em tornar os desenhos “identificáveis”, em traduzir e adaptar os textos da propaganda norte-americana à realidade local (cf. Cádema, 2001:59-60). Até finais da década de 1920, o mais usual era que a publicidade de produtos norte-americanos fosse feita basicamente através do sistema de representação; nos anos 1920 os EUA contavam com dezenas de agências especializadas em *export advertising*, dedicadas à produção, tradução, distribuição e posicionamento dos anúncios nos meios disponíveis no exterior. Em geral, estas agências contavam com representantes no Brasil, responsáveis pela veiculação do anúncio; e o mais comum era que a tradução do texto e a adaptação da arte-final, vindas dos EUA, fossem feitas de forma que incluíssem signos facilmente reconhecíveis pelos consumidores locais. Para uma pequena história da consolidação da publicidade norte-americana no Brasil, cf. Santos, 1996.

<sup>8</sup> Esta não é uma tendência exclusiva do Brasil. Na Alemanha, por exemplo, mais ou menos na mesma época, estimava-se que dois terços do dinheiro gasto pelas empresas em publicidade eram investidos pelos empresários diretamente, em grande parte em publicidade externa; para este fim, toda grande empresa contava com seu próprio departamento de publicidade (cf. Habermas, 1984:222ss)

<sup>9</sup> A expansão da publicidade norte-americana se dá de forma estreitamente ligada a indústria automobilística. A segunda empresa a chegar ao Brasil, a N.W.Ayer and Son, resolve abrir filiais no exterior após ter também conquistado a Ford como cliente.

<sup>10</sup> Para um relato histórico sobre o ensino da propaganda no Brasil, ver Martesen, 1990:31-38).

<sup>11</sup> Esta eloqüente passagem escrita por Campo Sales (presidente do Brasil, no período de 1898 a 1902) permite formar-se uma idéia de como era realizada a “propaganda oficial” antes do Estado contar com suas estruturas internas para tais fins: “O meu antecessor, o sr. Prudente de Moraes, entregou a defesa do seu governo à imprensa subvencionada, desde que começou a sentir os efeitos da agressão encarniçada dos seus implacáveis adversários. (...) Foi nesta conjuntura que ele deu ao seu ministro de Fazenda a delicada incumbência de organizar a defesa do governo pela imprensa. Com tais precedentes, e dada a situação excepcionalmente difícil em que se encontrava meu governo, não duvidei em enveredar por esse caminho francamente aberto e trilhado pelos que me antecederam. (...) num país, entretanto, em que os estadistas estrangeiros podem maravilhar-se de ver ‘imprensa sem política e partido político sem imprensa’, só resta fatalmente ao governo o recurso do jornalismo industrial” (Campos Sales, 1983:178-9).

<sup>12</sup> Além da conhecida *Cultura Política*, editada pelo DIP de março de 1941 a outubro de 1945, outras revistas de destaque eram: *Brasil Novo e Estudos e Conferências*, do DIP; *Ciência Política*, do Instituto Nacional de Ciências Políticas; *Planalto e Boletim do Depto. Estadual de Imprensa e Propaganda*, do DEIP-SP (cf. Garcia, 1982:106).

<sup>13</sup> Esse modelo acompanhou o abandono da postura fortemente autoritária do governo Médici e o ingresso no processo de “abertura lenta e gradual” que se iniciou com Geisel. Segundo Rego, ao assumir o governo, Figueiredo empunhava uma estrutura especial de comunicação inspirada em modelos internacionais como o venezuelano, o francês e inclusive o norte-americano. O ponto alto do programa governamental foi a elaboração de fortes campanhas de impacto, entre elas, as da poliomielite, economia de combustível, “pechincha”, segurança nas estradas, higiene doméstica, incentivo aos esportes, prevenção contra o câncer, coleta de agasalhos (cf. Rego, 1985:47)

<sup>14</sup> Nos estados, os governadores nomeados pelo regime militar também descobriram a mídia graças à expansão das redes de televisão. Para um relato – embora não muito aprofundado – dessa

época, ver Rego, 1995:46ss e Cádema, 2001:190.

<sup>15</sup> A Constituição de 1988 cria um novo modelo licitatório que abre espaço para mais de 30 agências brasileiras atenderem, nas palavras de Cádema, as “cobiçadas e milionárias contas do Governo Federal e suas autarquias” (Cádema, 2001:214).

<sup>16</sup> Em 1955 a escola sai do Masp e começa a funcionar como autônoma.

<sup>17</sup> Ainda hoje, as principais patrocinadoras da ESPM são as algumas agências de publicidade e outras empresas da área.

<sup>18</sup> Segundo relato de Martesen: “a pesar do grande empenho de ambas as partes, não se chegou a bom termo, principalmente diante da insistência da ESP-SP em manter os cursos em períodos noturnos, o que, àquela altura, não era viável para a USP” (Martesen, 1999:35).

<sup>19</sup> Em 1948, um comitê da Associação Americana de Marketing definiu-o como sendo “a execução de atividades comerciais que dirigem o fluxo de mercadorias e serviços do produto para o consumidor ou usuário” (Gracioso, 1990:85). Observemos que a noção de marketing nas suas origens está bastante limitada à idéia de “promoção”.

<sup>20</sup> A FGV foi criada em 1944 por iniciativa de altos funcionários do primeiro governo Vargas, ligados ao Departamento de Administração do Serviço Público. Como o objetivo era a formação de quadros necessários à modernização do Estado, a FGV manteve desde sua criação estreita vinculação com o governo, contando sempre com importantes subsídios financeiros para realizar suas atividades, dentre as quais destacaram-se a formação de quadros e a criação de instrumentos para a intervenção estatal na área econômica. (Sobre o lugar dos economistas e sua posição como grupo nas elites dirigentes no Brasil, assim como o papel do grupo de economistas ligados à FGV, ver Loureiro, 1992 e 1995.).

Ao mesmo tempo, o aparecimento de novas instituições e a expansão industrial que caracterizaram esse período suscitaram por parte do setor privado uma demanda de pessoas qualificadas, com capacidade para administrar os negócios e as políticas econômicas elaboradas pelas diversas instâncias públicas. Os esforços conjugados dos representantes do setor empresarial (em São Paulo) como os das autoridades ministeriais (no Rio de Janeiro) conduziram à elaboração de um projeto de escola de administração destinada a formar “novos profissionais” para ocupar cargos tanto em funções públicas como privadas. “Fascinados pela estrutura de ensino superior dos EUA”, comenta Maria Drosila Vasconcellos, “o projeto teve por base o ensino da administração nas universidades e nas escolas especializadas daquele país; sendo que a opção por criar uma ‘fundação’ também se inspirou no país do Norte.” (Para uma análise do papel dominante que teve a FGV na estrutura do ensino superior, especialmente nas origens do ensino da Administração, ver Vasconcellos 1998. Em seu artigo, a autora aborda o tema das escolas de administração no Brasil a partir de uma perspectiva que olha para a “internacionalização” dos conhecimentos, profissionais e práticas que o ensino da administração carrega nas suas origens.)

Carlos Chueiri, ao resenhar brevemente a história da introdução do marketing no Brasil, reconhece a primazia da FGV na difusão do conceito e pensa que sua rápida difusão foi “devido a um modelo administrativo brasileiro, fortemente influenciado pela chegada da ‘geração FGV’ ao comando, que começaria a tomar decisões em grandes empresas e grandes grupos econômicos nacionais...” (Chueiri, 1990:273).

<sup>21</sup> O livro foi publicado pela Editora Atlas, criada em 1944 (inicialmente como Editora Continental). A Atlas publicava livros voltados para o ensino universitário e a formação profissional. Livros didáticos, de referência e livros para concursos públicos nas áreas de contabilidade, economia, administração de empresas, direito etc.



## Parte III

### OS ESPECIALISTAS EM CAMPANHAS ELEITORAIS E MARKETING POLÍTICO

*A campanha do presidencialismo foi a vitória da estratégia e descobrimos que no fundo o brasileiro é presidencialista! Da satisfação, saber que intervimos na história do Brasil.*

Chico Santa Rita – 2º Congresso Internacional, 1998

## Os “profissionais das urnas”

### 1. O alargamento da política durante o período eleitoral

*Porque existem as eleições é que necessário haver eleitores, mas também candidatos. Os governos não pretendem continuar monopolizando a produção de candidaturas e a orientação das escolhas eleitorais. Candidatos, comitês, partidos, imprensa e grupos de interes participam há mais de um século do sufrágio. E os atores, assim como os métodos de persuasão têm se transformado muito. (Offerlé, 1993:69)*

Segundo a definição do dicionário *Aurélio*, um “político” é aquele que trata ou se ocupa de política. E a “política”, segundo a mesma fonte, inclui um amplo leque de significados dentre os quais: a) sistema de regras respeitantes à direção dos negócios públicos; b) arte de bem governar os povos; c) conjunto de objetivos que enformam determinado programa de ação governamental e condicionam a sua execução; d) atividade exercida na disputa dos cargos de governo ou no proselitismo partidário; e) habilidade no trato das relações humanas, com vista à obtenção dos resultados desejados, e, por extensão, civilidade, cortesia. No seu sentido figurado, o dicionário acrescenta ainda: “astúcia, ardil, artifício, esperteza”.

Quando Max Weber se pergunta pelo sentido que as pessoas atribuem à política, ele aponta, precisamente, para essa diversidade e superposição de significados. Weber observa também que o conceito é extraordinariamente lato e engloba qualquer tipo de atividade diretiva e autônoma. Fala-se de política de divisas dos bancos, da política de um sindicato numa greve e pode-se até falar da política escolar de uma cidade ou vila, da política que a presidência de uma associação segue em relação a esta e mesmo da política de uma esposa astuta que pretende governar o marido (Weber, 1979 [1919]:8).

Ao olharmos – aceitando a proposta de uma *Antropologia da política* de abordar a forma como a política é ‘praticamente’ recortada – para as zonas de interseção entre a *política* como um domínio específico (um mundo de profissionais com regras e valores próprios) e o que etnograficamente é identificado como relativo à

política” e aos políticos vemos que a identificação do que seja relativo à política e os atos reconhecidos como tal dependerá do contexto e de critérios diversos.<sup>1</sup> Por exemplo, não é muito difícil deparar-se com casos de parlamentares com uma longa trajetória na política que, em contextos como o da sua campanha eleitoral para renovar o mandato, falam mal da “política” e negam sua condição de “políticos”.<sup>2</sup> Da mesma forma, são abundantes as situações em que se acionam identidades sociais vinculadas a outras esferas profissionais,<sup>3</sup> ou (principalmente no caso de candidatos à prefeitura) enfatizam-se atributos como o de “bom administrador” em detrimento de uma identidade de “político”.<sup>4</sup>

Do lado da população, ao contrário, apresentam-se situações como as que identifica Heredia (1996) para o caso das comunidades camponesas por ela estudadas nas quais “espera-se que os políticos só apareçam durante o tempo da política [as eleições].

Quando aparecem em outros momentos, sua presença pode provocar desconforto. Um político fora do período eleitoral é visto como o agrônomo em seu trabalho. O advogado resolvendo um problema relativo a títulos de terra, o médico cuidando de seus clientes; nunca como um político. O político só é visto como tal no tempo da política, único momento em que se reconhece sua legitimidade para estar presente na comunidade. Enquanto político fazendo política. (idem:70)

Mas, mesmo considerando essa amplitude de significados e matizes, a política, num sentido mais cotidiano, é vista como alguma coisa ou atividade relativa aos políticos.<sup>5</sup> Não me parece necessário ter que apresentar evidências para afirmar que a maior parte da população percebe a política – ao menos a política institucional – como um domínio específico com regras e valores próprios (NuAP, 1998). Espaços como o Parlamento, o “Governo”, partidos e outras corporações do gênero são vistos como os cenários por excelência da política formal, em que os “políticos” são, no dia-a-dia e de forma permanente, os atores principais. Como assinala Irllys Barreira em *Chuva de papéis*:

...muito embora a vida cotidiana esteja permanentemente entrelaçada ao mundo da política, essa vinculação parece pouco visível ao cidadão comum. Notícias sobre políticos ou acerca do funcionamento de instituições gestoras dos destinos da sociedade soam, às vezes, como algo distante. ‘Coisas da política’, diz o senso comum, quando quer se referir a situações já conhecidas no plano das decisões governamentais ou a casos espetaculares que invadem o domínio público. (Barreira, 1998:204).<sup>6</sup>

Por sua vez, Palmeira e Heredia (1997) observam que a concepção generali-

zada da política como alguma coisa em que se “entra” e está circunscrita ao período eleitoral reafirmaria a idéia da política como algo “externo” e até “estranho” aos “eleitores”. E ao mesmo tempo, o lugar central atribuído ao “conhecimento” e ao “saber fazer” deixam transparecer a idéia de que é uma atividade que requer habilidades especiais, só encontráveis nos “políticos”. Concepção adequada, acrescentam esses autores, a “uma sociedade fortemente hierarquizada, onde a política é assunto de muitos (ainda que por determinado período [o eleitoral]) mas é responsabilidade (com o que há de ambíguo nesse termo) de poucos” (idem:182).<sup>7</sup>

Se aceitarmos, então, que a *política* (como domínio específico) é uma atividade – ou um domínio de atividades – especializada e permanente apenas para um reduzido número de indivíduos,<sup>8</sup> poder-se-ia concordar, também, com que há certas situações que alargam esse campo do político, no sentido de uma ampliação significativa tanto dos interessados pela política quanto, e fundamentalmente, dos que nela participam ativamente. Penso que o processo eleitoral em geral, e a campanha política em particular,<sup>9</sup> configuram, também, esse tipo de situações.<sup>10</sup>

Michel Offerlé concebe as eleições – enquanto técnica de designação de representantes ou procedimento para a delegação de autoridade – como um jogo marcado por regras e procedimentos jurídicos e políticos comuns ao conjunto dos participantes e dentro dos quais os candidatos solicitam a adesão do cidadão (Offerlé, 1993:70 ss.). Tomar emprestada a definição desse autor não significa reduzir o momento eleitoral à simples expressão de um jogo exclusivamente formal; e concordo com Barreira e Palmeira quando observam que se deve olhar para o processo eleitoral como fenômeno social com um significado amplo que ultrapassa, inclusive, o próprio campo da política (Barreira e Palmeira, 1998:7-8).<sup>11</sup> No entanto me interessa chamar à atenção para o fato de que, embora a dinâmica eleitoral seja resultante de determinações políticas, sociais e culturais que vêm de fora desse jogo, não me parece ser possível ignorar a especificidade de certas práticas e agentes que se constituem socialmente no espaço político-eleitoral. Quer dizer: se por um lado não existem as eleições políticas sem *candidatos* e *eleitores* – protagonistas fundamentais da competição político-eleitoral –, por outro, será somente num contexto político-eleitoral que eles existirão socialmente. Fora dele, o candidato, se vitorioso, se transformará em *político* e o eleitor em *cidadão*.

Todas as atividades decorrentes da organização do processo eleitoral – desde os seus aspectos mais formais, as dimensões referentes à campanha propriamente dita, até a organização do próprio dia da votação – mobilizam um vasto conjunto de indivíduos que, ao menos durante esse período, realizam atividades especializadas e dedicam à política grande parte do seu tempo, obtendo – na maioria das vezes – algum tipo de remuneração pelo seu trabalho. Deste modo, as eleições em geral, e a campanha em particular, ampliam o universo dos que, ao menos durante esses meses, participam ativamente e/ou trabalham na política.

São conhecidos, na literatura sociológica sobre política, personagens como o *boss* nos Estados Unidos e o *election agent* na Inglaterra.<sup>12</sup> No caso brasileiro, vemos que cada eleição serve de cenário para o aparecimento de comitês eleitorais e de atividades específicas, em geral em torno destes, que – tal como Palmeira e Heredia descrevem ao referir-se às eleições locais: “dão emprego a um número razoável de pessoas e ocupam voluntários quase em tempo integral – recebendo eleitores, distribuindo bens, elaborando e distribuindo material de propaganda etc. – atividades que se vão intensificando ao longo da campanha” (Palmeira e Heredia, 1997:170).<sup>13</sup> Apenas lembrando o mencionado antes quando abordamos a organização dos “comitês de campanha”, vimos como, atualmente, o lançamento de uma candidatura (principalmente se for majoritária) vem acompanhado de estruturas organizacionais bastante complexas e – variando o grau segundo o cargo em disputa – formalizadas. Por fim – porém sem pretensões de esgotar a lista –, devem ser incluídos, também, organismos tais como a Justiça Eleitoral com seus correspondentes funcionários especializados.<sup>14</sup>

## 2. Profissionais do marketing político: uma designação sem grupo e sem profissão

*Não existe campanha bonita ou feia. Existe campanha eficiente. Ou não. Por todas essas razões, cuidar dos detalhes de uma campanha eleitoral é, cada vez mais, tarefa para profissionais.* (Santa Rita, Ch. 2001)

*Um bom profissional de marketing político precisa ser como aquele restaurante de beira de estrada que anunciava ‘especialidades em geral’. Deve ter sensibilidade e instrumental teórico (além de bom conhecimento de história de campanhas) para fazer uma análise competente do quadro político. Precisa ter ‘faro’ jornalístico para criar notícias. Deve entender de pesquisas, principalmente de análise de pesquisas. É importante que tenha uma noção clara do processo de campanha e habilidade no trato com as pessoas. Precisa, ainda, ter familiaridade com a dinâmica e o alcance dos meios de comunicação. É preciso ter um ‘background’ teórico, por um lado, e um grande senso prático, por outro. Como se percebe, não se forma um bom profissional de uma hora para outra.* (Figueiredo, R. 1998)

Na parte anterior, vimos como, durante uma campanha eleitoral, se realiza um vasto conjunto de atividades que, sob a designação de “marketing político”, convoca jornalistas, publicitários, profissionais da área de comunicação e de pesquisa, apenas para mencionar os principais. Designados socialmente como “marqueteiros”, “consultores políticos” ou “especialistas em marketing político” podemos identificar um conjunto de agentes eleitorais que realiza suas atividades profissionais (de *marketing*

*político*) fundamentalmente durante o período da campanha.

Como se pôde observar no capítulo 3, o surgimento da expressão “marketing político” no Brasil é relativamente fácil de datar com precisão, assim como traçar os caminhos pelos quais se difundiu (incluindo instituições, agentes e veículos “divulgadores”). Já a identificação das atividades que se designam com essa expressão não é tão unívoca. O mesmo (talvez mais ainda) acontece com os agentes do *marketing político*. Se à primeira vista tem-se a impressão de que o estabelecimento de quem integra o conjunto dos *profissionais do marketing político* não será tarefa difícil, na medida que eles não só não recusam essa designação, mas também se reconhecem nela; todavia, como pretendo demonstrar a seguir, isso não é mais do que uma ilusão com a qual o pesquisador – vítima do feitiço do feiticeiro – se defronta como resultante do próprio trabalho de “marketing” destes profissionais sobre si mesmos, sobre as atividades que desempenham e sobre os produtos e serviços que oferecem. Trabalho esse tendente a produzir a ilusão de que existem os *marqueteiros* como grupo profissional com contornos precisos, em certa medida homogêneo, e relativamente estável e permanente.<sup>15</sup>

Durante o período eleitoral, eles se apresentam como “profissionais” possuidores de uma competência (política) diferenciada suscetível de ser oferecida no mercado de “produtos e serviços políticos” como serviço profissional especializado.

\*

Hughes (1971) diferencia três modelos ocupacionais: o da ciência, o dos negócios (*business*), e o da profissão. Cada um deles (considerado em estado puro) apresenta um sistema de interações sociais específico e diferente do dos outros. No caso do modelo profissional, o que caracteriza uma pessoa numa “profissão” é, para Hughes, a oferta de um serviço “esotérico” (*esoteric service*), compreensível e realizável apenas por poucos:

Uma profissão oferece serviços esotéricos – conselho ou ação ou ambos – aos indivíduos, às organizações ou ao governo; às classes ou a grupos de pessoas ou a um amplo público (...) a ação, assumida ou reivindicada, está determinada pelo conhecimento sistematicamente formulado e aplicado aos problemas de um cliente. (Hughes, 1971:374)

Para Hughes, a natureza do conhecimento no qual o “aconselhamento” e a ação se baseiam nem sempre é muito clara; em geral apresenta-se como uma mistura de diversos tipos de conhecimento prático e teórico. Os profissionais afirmam conhecer sobre certos assuntos mais do que outros, e saber melhor do que seus clientes o que seria mais conveniente para ele em relação ao tema da consulta.

A essência do modelo profissional consiste em que o cliente procura uma pessoa habilitada porque tem um problema que ele não é capaz de resolver e, ao mesmo tempo, não estaria em condições de julgar por si mesmo a qualidade do serviço que recebe. Outro autor, Collins, acrescenta outros dois aspectos que – principalmente o primeiro – se aplicam também ao caso aqui analisado. Para Collins, as profissões extraem seu poder da combinação de dois fatores: por um lado, da capacidade de criar seus próprios problemas para depois desenvolverem o conhecimento abstrato para solucioná-los; por outro, da capacidade de monopolizar o desempenho de uma atividade especializada, para a qual há uma demanda externa vinda da sociedade (cf. Bonelli, 1993:35).

Os *profissionais do marketing político* se autodefinem (e sobre essa imagem constroem sua identidade como “grupo profissional” e perfilam os serviços que oferecem a seus clientes) como “especialistas” em eleições e política, donos de um saber técnico especializado – com forte apelo à racionalidade da ciência, como modelo de legitimação desse saber – que nem os candidatos, nem seus assessores (nem outros profissionais da política) possuiriam. A transformação de questões políticas em casos de especialistas, que somente aos especialistas compete resolver é indissociável da construção do modelo de *expertise* que, neste caso, está ligado, como vimos em capítulo anterior, ao controle de técnicas e saberes provenientes de outros domínios profissionais não políticos.

Nesse sentido, o trabalho de representação sobre si, como “grupo profissional”, entrelaça-se com outro que tem por objeto a construção da crença – cada vez mais arraigada – em que, na atualidade, é impossível conceber a política sem a presença do *marketing político*. Assim, cada vez mais calculado, o *marketing* do candidato (mistura de *savoir faire* prático e de conhecimento mais ou menos científico do terreno) seria assunto de “especialistas”; e a política moderna, um assunto muito sério e complexo como para ser deixado nas mãos dos candidatos e seus amigos:

Antes um amigo cuidava da mobilização; a esposa, da propaganda; o cunhado sociólogo, do programa de governo; um primo bancário fazia o caixa... e o candidato batia a cabeça esperando por um milagre... (Santa Rita, 2001:225)

Nesse *constructo* assenta-se a representação dos *profissionais do marketing político* sobre a política e as eleições na atualidade, representação essa na qual não há espaço para “amadorismos”:

Usar corretamente todas as informações e técnicas que o mundo moderno nos oferece é a grande questão. Quando uma campanha é conduzida profissionalmente utilizando-se todo o instrumental à disposição, fica muito difícil

perder uma eleição, desde que se esteja tratando, é claro, de um candidato viável. (Figueiredo, Ney, 1994b:16)

Mas como já adiantei, se por um lado – quando se olha para o trabalho de representação dos *especialistas em campanhas eleitorais e marketing político* (objetivado na criação de associações, na organização de seminários, congressos, livros, entrevistas etc.) – detecta-se o esforço sistemático na construção de uma imagem de grupo, localizada socialmente, e ancorada numa identidade profissional, contudo, por outro lado, a apresentação feita no segundo capítulo dos palestrantes dos dois congressos – mesmo rápida e pouco aprofundada – permitiu formar-se uma idéia das dificuldades que se enfrentarão se quisermos estudá-los como se estivéssemos perante um grupo socialmente homogêneo, integrado por um conjunto uniforme de profissionais com rasgos comuns. Nesse sentido, tais congressos são casos reveladores da ilusão que seria pretender delimitar, precisa e univocamente, os contornos do perfil profissional dos “especialistas em marketing político e campanhas eleitorais” enquanto grupo. Mesmo sendo muito provável que a diversidade de convidados aos congressos como palestrantes deva-se ao fato de os organizadores terem evitado intencionalmente as superposições entre concorrentes,<sup>16</sup> isso não impede que notemos a grande heterogeneidade sobre a qual se assenta esse universo. O conjunto de *especialistas em marketing político e campanhas eleitorais* é composto por “jornalistas especializados em política”, “profissionais da área da comunicação”, “publicitários”, “cientistas políticos”, “diretores de institutos de pesquisa de opinião”, “assessores de imprensa e de comunicação”, e outros agentes sociais que, nas palavras de Weber em *Política como vocação* para se referir aos jornalistas, “compartilham o destino de escapar a qualquer classificação social precisa” (Weber, 1979:41).

\*

A produção teórica na área do que se designa com a expressão “Sociologia das profissões” enfatiza a importância dos princípios de estruturação da sociedade vinculados à profissão,<sup>17</sup> e se preocupa com o estudo dos processos pelos quais um tipo específico de grupo social transforma-se em um dos agentes essenciais de formação de determinados padrões de sociabilidade e de organização das relações sociais. Este tema que, como observa Barbosa (1993), seria fundante da Sociologia clássica (Durkheim e Parsons, cada um a partir de sua perspectiva, tiveram a divisão social do trabalho e dos tipos profissionais como temas importantes nas suas reflexões e análises teóricas) tem dentre seus eixos principais de análise, a delimitação e posicionamento dos grupos profissionais, e o da coesão ou unicidade

interna das profissões.<sup>18</sup> Questões de *se e como* a profissão vem a ser um princípio de constituição e hierarquização dos grupos numa sociedade, assim como a preocupação por saber quem integra uma profissão e que grupos têm e quais não têm aquele pré-requisito para ser uma profissão realmente genuína, perpassam as diversas abordagens.<sup>19</sup>

No artigo “Os estudos sobre profissões nas ciências sociais brasileiras” Bonelli e Donatoni (1996) apresentam uma síntese de como a problemática profissional desenvolveu-se na literatura sociológica brasileira entre as décadas de 1960 e 1990. As autoras realizam um balanço da produção bibliográfica sobre o tema a partir da catalogação de 114 títulos que focalizam o tema das profissões ou dos profissionais de nível superior, mesmo que não lidem com o enfoque da Sociologia das profissões. São estudos que se referiam ao corpo profissional, ao desempenho da atividade, à sua organização e institucionalização, à sua auto-imagem, identidade e opiniões, à constituição de novos grupos, áreas, especializações e escolas e à delimitação de campos profissionais, disputas e conflitos pelo domínio de atividades e de monopólio de saber.

Uma parte significativa da produção antropológica sobre essa temática está inserida no desenvolvimento da pesquisa empírica que acompanhou a crítica ao modelo parsoniano,<sup>20</sup> abordando as práticas cotidianas de diversas ocupações. Em geral são análises mais microscópicas de como os profissionais vivem o seu trabalho e vêem sua profissão, desenvolvidas a partir de análises de depoimentos coletados e de observação do “cotidiano” nos locais de trabalho. A maioria dessas etnografias escolhe um *locus* onde essas relações (profissionais) estariam objetivadas: uma redação, uma agência de publicidade etc. e complementam, em alguns casos, com estudos de trajetórias sociais.<sup>21</sup> Muitos destes trabalhos têm por base referências teóricas do interacionismo simbólico e de seus estudos sobre identidade profissional (cf. autores como Becker, Strauss, e Blumer) e recorrem ao conceito de “interação”. Esta noção pressupõe diversos agentes e diferentes ações movimentando-se e atuando uns sobre os outros, formando um “mundo social”.<sup>22</sup>

Neste trabalho, eu poderia ter optado por seguir esse caminho e fazer uma análise etnográfica do “mundo” dos profissionais do marketing político. Mas como e aonde apreender esse “mundo” sem acabarmos acreditando na sua existência como alguma coisa com contornos definidos, e sem reificar, por esse meio, a ilusão na existência substantiva do marketing político e dos seus agentes, entanto grupo profissional? Poderia ter sido o caso de estudar o marketing político “em movimento”, mergulhando na campanha eleitoral de um candidato, a fim de observar o marketing político e seus profissionais em ação? Penso que isso envolveria partir do pressuposto de que o marketing político existe (o que não seria tão problemático já que, de alguma forma, concordo com isso) para, posteriormente, esmiuçar seu funcionamento. Sendo assim, prefiro a pergunta – talvez menos específica porém

mais desafiadora – sobre o que, numa inspiração mais maussiana, identificar e denominar de marketing político, quais seus agentes, atos e representações. Entrando por esse caminho, observa-se que, mesmo o marketing político sendo um fenômeno social fundamentalmente associado às eleições, ele não se esgota numa campanha eleitoral.

Como pretendo demonstrar, os *especialistas em campanhas eleitorais e marketing político* são agentes eleitorais que existem como “profissão” somente durante o período de campanha e, mesmo aí, não constituem um “grupo”. No entanto, o verdadeiro problema com que nos deparamos radica em – como assinala Boltanski ao encarar a análise dos “executivos” (*les cadres*) – como negar a existência de indivíduos que, mesmo não existindo como grupo (segundo Boltanski, os executivos são mais um ‘artefato estatístico’ ou um ‘engodo ideológico’ do que outra coisa) reivindicam o pertencimento a essa categoria? Não há como negar a existência do grupo porque não é possível negar a existência de um princípio identitário no qual os agentes acreditam. Nesse sentido, deve-se levar a sério sua existência, bem como as dificuldades com que se deparam as tentativas de definição e o estabelecimento de critérios objetivos, mas sem apreender de modo objetivista a realidade desse grupo que, no entanto, não existe como substância (Boltanski, 1982:48 ss.).

Monique de Saint Martin retoma algumas questões das colocadas por Boltanski ao analisar o grupo dos descendentes da nobreza, “inventado e reinventado diversas vezes no curso da sua história” (Saint Martin, 2002). Ao contrário dos executivos estudados por Boltanski, muitos deles recusam reconhecer-se em designações tais como “nobres” ou mesmo “descendentes da nobreza”. No século XIX aparecem com um “grupo sem nome”, e no século XX, para muitos comentadores, escreve Saint Martin, eles já nem aparecem como grupo. O caminho proposto pela autora para superar esse impasse seria “observar a variedade das experiências individuais, aprender a diversidade e nos interrogar quanto às categorias e instrumentos de análise que podem permitir o entendimento e a explicação da realidade observada.” (p.129). No entanto, salienta ela, não podemos limitar-nos a essa constatação de diversidade; é preciso indagar-se quanto aos elementos de coesão (ou não) do grupo. Indagação que orientará o olhar na direção da “simbólica comum a seus membros”. Mas, ainda assim, resta a pergunta sobre “como aprender sociologicamente” um conjunto que não tem existência jurídica nem oficial, que não existe como grupo, cuja coesão é rara? Ela salienta três pistas ou direções de pesquisa: analisá-los como corpo; como grupo relativo; e/ou como um espaço (p.142).

Dentre as três direções propostas por Saint Martin, penso que as duas últimas podem lançar luz à análise que estou querendo realizar. Um grupo relativo (expressão de Christiane Klapisch-Zuber em seu estudo sobre magnates de Florença no fim da Idade Média) pode perder ou ganhar coesão, conforme as circunstâncias, e suas bases sociais transformam-se acentuadamente de um momento a outro. O

peso da rotulação/etiquetagem pelos outros é bem grande. Essa noção pode ser transposta para o caso dos executivos, por exemplo, cujas bases são flutuantes mas reais, e que constituem o que Luc Boltanski chamou de “grupo difuso”. A segunda perspectiva, já mencionada, consiste em abordar os diferentes grupos e subgrupos (nem todos claramente constituídos) descendentes da antiga nobreza como um *espaço* (o “espaço da nobreza”), constituído na base de dinâmicas e processos que o atravessam. Assim mesmo, deverá se observar e procurar compreender quem, nesse espaço, se crê nobre ou se diz nobre, e quem é considerado como nobre ainda que assim não considere a si mesmo. Neste sentido, é também um espaço discursivo que pode ser construído.

Da mesma forma como os executivos de Boltanski, os *especialistas em campanhas eleitorais e marketing político* “existem”: apresentam-se como tais e assim são reconhecidos. Socialmente designados como “marqueteiros”, eles recusam essa designação e, muito embora a diversidade de perfis profissionais e trajetórias, assim como o caráter “relativo” (ou “difusos”) da sua existência como grupo, eles se organizam em torno do que, inspirada na proposta de Monique de Saint Martin, designei o *espaço do marketing político*. Espaço social incerto, onde o marketing se encontra com a política e onde os *profissionais do marketing político* trocam com outros profissionais da política (candidatos, assessores, militantes etc.) suas competências e autoridades para intervir na política durante o período eleitoral (ver Parte I, neste volume). Além de ser internamente descontínuo, o *marketing político* – percebido como um espaço social – abriga uma série muito ampla e heterogênea de agentes e grupos de agentes que, como veremos ainda neste capítulo, se definem fundamentalmente pelas suas posições relativas neste espaço.

Resumindo, com a expressão *profissional do marketing político* será designada qualquer pessoa que realize atividades identificadas socialmente como *marketing político*. Quer dizer, considera-se que é *profissional do marketing político* o agente que realiza atividades de marketing político e que, nessa condição, ocupa o espaço social que em torno dele se estrutura. Após isto, e para avançar na análise destes agentes, será levada em conta a recomendação de Boltanski quando escreve:

Em lugar de ficar procurando determinar os ‘critérios’ pelos quais os grupos devem ser definidos e as fronteiras que deveríamos traçar para torna-los objetos palpáveis e bem delimitados (isso que geralmente suturaria o grupo na ordem da pura determinação técnica ou da divisão técnica do trabalho) podemos tentar dar conta da forma que adquire o grupo nos perguntando sobre o trabalho de re-agrupamento, de inclusão e de exclusão, pelos quais ele se produz. E analisar o trabalho social de definição e de delimitação que acompanha a formação do grupo e que contribuiu, enquanto o objetivava, que ele fosse do modo seja-como-ele-próprio. (1982:51-2)

### 3. Carreiras, divisões e oposições<sup>23</sup>

Nas suas apresentações curriculares (nos livros sobre marketing político, seminários etc.) é freqüente que a formação profissional apareça de forma genérica e vaga com títulos tais como “jornalista”, “diretor de tal ou qual empresa”, “consultor de comunicação”, “estrategista político”, “publicitário” etc. No trabalho “Espaço social e gênese das classes”, Bourdieu chama a atenção para a importância dos nomes de profissão e ofício como componentes essenciais da identidade social. O nome da profissão de que os agentes estão dotados, o título que se lhes dá, salienta o autor, é uma das retribuições positivas ou negativas que recebe seu valor da posição que ocupa num sistema de títulos hierarquicamente organizado e, nesse sentido, contribui para a determinação das posições relativas entre os agentes e grupos. Por esta razão, os agentes recorrem a estratégias práticas ou simbólicas tendo em mira maximizar o ganho simbólico da nomeação. De modo mais geral, eles têm sempre a faculdade de escolher entre vários nomes e podem, escreve Bourdieu, “jogar com as indeterminações e os efeitos de imprecisão que estão ligados à pluralidade das perspectivas para tentarem escapar ao veredicto da taxinomia oficial” (Bourdieu, 1998:148).

Nessa perspectiva, vemos que um mesmo profissional se apresenta ao mesmo tempo como “jornalista e publicitário” ou “formado em direito”, tendo trabalhado “para importantes jornais”. São poucas as vezes em que se mencionam o lugar de estudo e os diplomas obtidos.<sup>24</sup> Aparece, ao contrário, o número de campanhas eleitorais nas quais teriam participado, com destaque para as mais importantes. No caso de ser possível, também inclui-se a menção aos livros publicados sobre marketing político e a filiação a alguma associação de consultores políticos. O *curriculum* do já mencionado Carlos Manhanelli, incluído num livro que reúne vários artigos escritos por *especialistas em marketing político*, é exemplar:

Administrador de empresas com especialização em marketing e jornalista pós-graduado em Ciência Política, começou a militar em campanhas eleitorais em 1974. Em 1985, fundou a Manhanelli & Associados, empresa especializada em marketing político / eleitoral, desenvolvendo um trabalho técnico voltado exclusivamente para processos eletivos. Prestou serviços em vários estados brasileiros e países da América Latina. Atualmente é professor de marketing político na Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo e professor convidado na Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro, na disciplina Marketing Eleitoral. Autor de vários livros sobre o assunto, entre eles Estratégias eleitorais e marketing político (Summus, 1998, 3 ed.) e Eleição é guerra: marketing para campanhas eleitorais (Summus, 1992, 2 ed.). (Figueiredo e Malin, 1994)<sup>25</sup>

Apesar de, como diria Bourdieu, jogarem com as indeterminações do título, no entanto, a maioria deles – principalmente os mais jovens – provêm, em primeiro lugar, dos cursos de comunicação social (jornalismo e publicidade), seguidos pelos graduados em ciências sociais e em ciências políticas. Aplica-se aos agentes do *marketing político* o mesmo que Mauss assinala para os agentes da magia (os “mágicos”).<sup>26</sup> Ele observa que, mesmo sendo mágico todo aquele que realiza atos mágicos, a magia aparece ligada ao exercício de certas profissões (médico, barbeiro, ferreiro, pastor, ator, coveiro). Não resta dúvida, escreve Mauss, que os “poderes mágicos são atribuídos não a indivíduos mas a corporações. Todos os médicos, todos os pastores, todos os ferreiros são mágicos, pelo menos virtualmente.” (Mauss, 1974:59). Sendo assim, todos os *jornalistas*, todos os *publicitários* e todos (cada vez mais) os *cientistas políticos* são, “pelo menos virtualmente”, *marqueteiros*.

Os *jornalistas* mais antigos, formados quando ainda não existia a comunicação social como curso universitário e profissionalizante, e nem era obrigatório ter registro profissional para se exercer o jornalismo,<sup>27</sup> aprendiam o ofício na prática, trabalhando em jornais ou algum outro meio impresso. Muitos profissionais dessa geração formaram-se em Direito, e daí migraram para o jornalismo. O domínio da palavra escrita e da elaboração de textos os habilitou a serem “redatores” nas agências de publicidade,<sup>28</sup> e assim, se transformarem, também, em *publicitários*.<sup>29</sup>

Os casos de profissionais provindos da área de administração, mais frequentes nos começos do marketing político, atualmente são mais escassos. Nas gerações mais recentes, é comum que a aproximação ao marketing se dê através de cursos de especialização e/ou pós-graduação na Escola Superior de Propaganda e Marketing ou de Master Business Administration/MBA em instituições como a Fundação Getúlio Vargas ou, em alguma das várias universidades privadas abertas ao longo dos últimos anos.

Ao se olhar para a forma pela qual os profissionais do marketing político se apresentam nos seus currículos, observa-se que é costume a menção também, além do número, à primeira campanha (indicando o nome do candidato e o cargo em disputa) de que participaram. Todavia, as vias pelas quais ingressaram na política nem sempre são explicitadas, nem são fáceis de serem identificadas, sobretudo nos casos dos profissionais mais antigos. Mesmo durante as entrevistas, e diante de perguntas diretas sobre por que começaram a trabalhar em *marketing político*, a resposta abrange uma mistura de fatores pessoais, profissionais, financeiros e outros como “o acaso” ou o “sempre ter estado interessado em política”. Interrogar-se sobre o caminho pelo qual um *profissional do marketing político* chega à política e começa a trabalhar em campanhas eleitorais conduz o olhar não somente para a sua história profissional e sua carreira, mas também nos leva a perguntar especificamente sobre como e aonde acumularam a experiência, a competência profissional e a legitimidade capazes transformá-los em, parafraseando Barreira e Palmeira,

“operadores de entrada na política”?<sup>30</sup>

### Jornalistas e publicitários: o saber prático

*Não sou teórico. Sou um prático. Alguém que aprendeu a fazer, fazendo.*  
(Duda Mendonça, 2001:273)

Um primeiro grande conjunto de profissionais em estudo está integrado por indivíduos que acumularam experiência para entrar na política trabalhando na imprensa (seja escrita, falada ou televisionada) como *jornalistas*.<sup>31</sup> Não são escassos os políticos que, antes de sê-lo, foram *jornalistas*. Apenas para citar alguns poucos dos casos atuais mais conhecidos: Hélio Costa (MG) foi repórter do *Fantástico* (revista eletrônica semanal via tevê) e Antônio Britto (RS) foi assessor de imprensa do presidente Tancredo Neves. Amaral Neto (RJ), eleito oito vezes deputado, deveu muito da sua fama a seu programa, primeiro de rádio, depois de televisão, chamado *Amaral Neto Repórter*. Seguindo no Rio de Janeiro e, apenas para mencionar um dos casos mais ilustres, temos também o do ex-governador Anthony Garotinho, conhecido radialista. Nestes casos estamos perante indivíduos que acumularam seu capital (de notoriedade) na mídia e o transformaram em capital político para intervir diretamente na política.

No entanto, centrando a atenção apenas nos *jornalistas* que participam em política como *profissionais do marketing político* (ou seja, como “auxiliares” dos políticos), observa-se que boa parte deles acumularam experiência profissional na imprensa escrita, trabalhando nas redações dos jornais. Ali, os primeiros passos dados na direção do mundo da política foram como *repórter especial* indo à rua para cobrir eventos políticos específicos, acompanhando “escândalos” que envolviam parlamentares e políticos em geral, cobrindo eleições etc. Às vezes, destacados para cobrir a agenda e as viagens de um candidato durante a campanha, têm acesso a seus “segredos e bastidores”. Alguns desses jornalistas, com o correr do tempo, vão se especializando em “matérias políticas” (segundo classificação dos jornalistas, cf. Pereira, 1998) e chegam a cargos tais como *coordenador de eleições* ou *editores de política*.

A proximidade dos políticos e o conhecimento das regras básicas do mundo da política que cheguem a adquirir, combinados ao *savoir faire* jornalístico e o conhecimento sobre o funcionamento da imprensa, fazem com que – no tempo das eleições – muitos destes profissionais sejam procurados por algum político “conhecido” para trabalhar junto a eles na área de *assessoria de imprensa*. Durante o período em que trabalham como *assessores de imprensa* se afastam do jornal e do trabalho de *jornalista*, para os quais voltarão depois de transcorrida a campanha. Na medida em que todo político em campanha (e não apenas) tem necessidade



de influenciar sobre a imprensa e de ligações com ela, o papel de um *assessor de imprensa* – apoiado no conhecimento duplo, mencionado acima – é “abrir” canais de comunicação entre candidato e imprensa: “você tem, de um lado, jornalistas que não sabem como funciona uma campanha eleitoral, e não sabem por que nunca trabalharam numa. E de outro você tem um candidato que não sabe como funciona um jornal, e não sabe porque nunca trabalhou lá”, declara Carlos Brickmann.

Brickmann – atualmente dono de uma empresa de “assessoria de imprensa” (Brickmann e Associados Comunicação) e, durante um bom período de tempo, assessor de Paulo Maluf – iniciou sua carreira como *jornalista* em 1963, na *Folha de S. Paulo*. Nesse mesmo jornal, alguns anos mais tarde, trabalharia como *repórter especial* cobrindo a Campanha das Diretas, o Colégio Eleitoral, a viagem de Tancredo etc. Em 1989, aceitou coordenar a assessoria de imprensa da campanha de Maluf à presidência da República (na etapa pré Duda Mendonça). Alguns anos depois, em 1992, coordenou novamente a assessoria de imprensa da campanha que levaria Maluf à prefeitura de São Paulo. Naquela época, durante o período da campanha, ele se licenciava do jornal *Folha da Tarde* onde estava empregado para trabalhar como *assessor* do candidato, e uma vez concluída a eleição, voltava a seu ofício de *jornalista*. Perguntado sobre se deveria existir alguma dificuldade para o assessor de imprensa transitar de jornal para campanha e vice-versa, Brickmann responde:<sup>32</sup>

Eu acho que não, até porque eu fiz isso. Saí da campanha de Maluf e voltei para a Folha da Tarde, em 1989. Você desempenha papéis, certo? Termina um papel, você vai desempenhar outro. Em geral quem acha isso é quem não consegue fazer. Quando eu fui trabalhar com o Maluf eu lembro de pessoas escandalizadas, e quase todas depois foram fazer assessoria.(...) Isso dá inclusive a chamada visão do outro lado, que é um negócio poderoso. (Em Figueiredo e Malin, 1994:100)

Assim como Brickmann, muitos profissionais transitam entre a imprensa e a política; na primeira, desempenhando-se como “jornalistas”, na segunda, como “assessores de imprensa” dos candidatos:

Na Folha, a diretora Eliane Cantanhêde é casada com o marqueteiro Gilney Rampazzo, que já dirigiu as sucursais da IstoÉ e da TV Globo. O JB já foi dirigido por Ethevaldo Dias, que virou assessor de Collor e hoje tem uma assessoria gigantesca, a Santa Fé, reduto de excelentes repórteres pescados nas grandes redações. (...) O assessor de Antônio Kandir, Inácio Muzzim, já transitou três vezes entre os tucanos e a Folha. Jorge Bastos Moreno, de O Globo, já foi assessor do velho Ulysses... (*Imprensa*, 1998:41)

Contudo, em alguns casos como o de Brickmann ou no do mencionado na citação anterior, Ethevaldo Dias, dono da Santa Fé, com o passar dos anos e a consolidação de certo prestígio profissional, eles param de trabalhar como *jornalistas*, tornam-se independentes e abrem suas empresas especializadas em prestação serviços de “assessoria em comunicação política e empresarial” a empresas e entidades empresarias, prefeituras, e outros órgãos do Estado.<sup>33</sup>

Junto aos *assessores de imprensa* encontramos outros profissionais que acumularam parte de sua experiência e competência para trabalhar no marketing político como *radialistas* e/ou *jornalistas de televisão*. Além de adquirirem conhecimentos sobre a imprensa (muitos destes também, em algum momento da sua carreira, foram assessores de imprensa de um candidato), ao trabalharem no rádio e na televisão eles aprenderam, também, a “arte de se comunicar” com o público, as técnicas para dominar a palavra falada e a (boa) imagem, atributos essenciais para o sucesso na política. No caso dos profissionais bem-sucedidos como, por exemplo, Antônio Martins – responsável por todo o esquema de rádio de Fernando Henrique Cardoso e palestrante no 2º Congresso Internacional sobre o uso do rádio nas campanhas eleitorais – eles conseguem abrir suas empresas prestadoras de serviços (“produtoras” de programas de rádio ou televisão). Martins iniciou sua carreira como *radialista*. Posteriormente, e antes de se tornar diretor da produtora de rádio Som e Letras, foi coordenador de política em *O Globo* e assessor de imprensa de Jorge Bornhausen, do PFL. Como *profissional do marketing político* passou a dedicar-se à coordenação do esquema de rádio dos candidatos e, dependendo dos casos, também – como na campanha à presidência de FHC em 1998 – a coordenar o contato com a imprensa.

Vale mencionar, ainda, e sem entrar em muitos detalhes, que as empresas jornalísticas se situam em esferas diferentes de poder e prestígio entre seus empregados. Para generalizar, poder-se-ia dizer que as televisões estariam em primeiro plano de preferência, seguidas dos jornais e por último das rádios. Em termos de salário e status dentro do jornalismo, o rádio é o veículo que está mais baixo na escala dos meios de comunicação (cf. Travancas, 1992:20-21). Talvez por isso, em termos de trajetória profissional, ser *radialista* sempre é algo do passado, das origens de uma carreira marcada pelo saída do rádio para outro médio, de preferência a televisão.<sup>34</sup> O conhecido Bóris Casoy, por exemplo, começou a carreira jornalística passando num teste para locutor do plantão esportivo da antiga rádio Piratininga, de São Paulo. Ele relata que parte do dinheiro que ganhava no rádio era usado para pagar seus estudos de direito, mas largou o curso no último ano. Depois disso dedicou-se à locução comercial durante sete anos. Anos mais tarde conseguiu trabalho como assessor de imprensa do então secretário de Agricultura de São Paulo, depois do Ministro de Agricultura de Médici. Em 1974 entrou na imprensa escrita, como editor de política da *Folha de S. Paulo*. Após um intervalo

dando aulas na Fundação Armando Pentead, voltou para a Folha como editor da coluna de notas políticas e mais tarde como editor-chefe, em 1977. Finalmente saiu da Folha ao ser contratado como “âncora” (editor e apresentador) do telejornal da noite da rede SBT de televisão.<sup>35</sup> Neste sentido, a trajetória de Boris Casoy se assemelha às de outros profissionais do marketing político que, após começaram como *radialistas*, transitam durante um período na imprensa escrita e na assessoria de imprensa, para terminar na televisão.

Paulo Markun, considerado um “jornalista da área de televisão” é já da geração dos jornalistas graduados em *Comunicação Social* (ECA/USP), entrou na televisão após dez anos trabalhando na imprensa escrita. Seu primeiro emprego na tevê foi na Rede Globo como repórter do *Fantástico*; mais tarde se transformou em apresentador do *Jornal da Globo*. É nesta experiência pessoal – de profissional que enfrentou as câmaras – que se assenta sua competência para dar conselhos aos políticos em seus programas no horário eleitoral gratuito. Convidado como palestrante em diversos eventos de marketing político, costuma dar conselhos para a platéia sobre “como sobreviver à tevê” e “enfrentar uma câmara”. Lembrando as diferentes atividades de campanha designadas sob o termo *marketing político*, Paulo Markun se inscreve no conjunto de profissionais que “trabalham com a imagem” de um candidato (não exclusivamente político). Nesse papel foi coordenador, tanto de campanhas de televisão como a de Mário Covas, em 1990, como também em eleições de entidades classistas, trabalhando para a candidatura de Emerson Kapaz à presidência da Federação das Indústrias de São Paulo/Fiesp; e para um dos candidatos à diretoria da Federação Israelita.

Além dos *jornalistas* há um segundo grupo de peso, integrado pelos *publicitários*.<sup>36</sup> São indivíduos da área da propaganda comercial que acumularam experiência profissional trabalhando em agências de publicidade, muitas das quais começaram a desenvolver comerciais políticos para as campanhas. Com o tempo, alguns desses profissionais começam a se especializar em propaganda política e passam a ser contratados – como pessoas, não como agências – para “trabalhar a imagem do candidato” ou dar uma assessoria na elaboração da propaganda do candidato. Em geral são vistos como profissionais que “tradicionalmente trabalham em campanhas política”. Há os que trabalham para uma agência de publicidade e durante o período da campanha – do mesmo modo que, como vimos, fazem alguns *jornalistas* – se afastam temporariamente do emprego. Concluída a licença, voltam à agência e continuam trabalhando na área de propaganda comercial. Outros, como Hiram Pessoa de Melo (“publicitário e produtor de tevê” e organizador do 2º Congresso Internacional analisado no segundo capítulo deste trabalho) são donos de produtoras comerciais, mas trabalham também na área de propaganda política. Uma vez finalizada a campanha, voltam a concentrar seus esforços na propaganda comercial.

A publicidade brasileira e seus profissionais têm uma longa tradição e boa

reputação fora do Brasil, especialmente nos países vizinhos. Hiram – assim como alguns outros publicitários – trabalham, também, em campanhas fora do país, elaborando “comerciais políticos”. Ainda que a expressão usada para designar o produto que oferecem (“comercial político”) integre o “comercial” e o “político” numa única expressão, como vimos, é freqüente ouvir discursos que defendem a “especificidade da linguagem e do produto político”. Essa defesa da especificidade da propaganda política faz com que, em não poucos casos, alguns publicitários acabem se “especializando” em propaganda política e criando suas agências especializadas em *marketing político*. Atualmente, o exemplo mais notório deste tipo de carreira é o de Duda Mendonça.<sup>37</sup> Outras vezes, dentro de uma agência de publicidade (principalmente das grandes agências) cria-se um “braço eleitoral”, coordenado por um publicitário com experiência em *marketing político*. Outras vezes, como no caso da Tarso Loducca. Consultoria e Comunicação Institucional e Política, uma agência com estrutura empresarial própria surge da associação de uma agência de propaganda já estabelecida no mercado (neste caso a Loducca Lowe) e um profissional com experiência em propaganda política (Paulo de Tarso da Cunha Santos).<sup>38</sup> Sobre o processo de “profissionalização” da propaganda política um dos entrevistados explica que:

No início, as campanhas políticas eram desenvolvidas como campanhas tradicionais.<sup>39</sup> A partir de 1986, as agências passaram a formar núcleos de criação<sup>40</sup> específicos para as eleições, percebendo que a política exige uma comunicação diferenciada. A partir de 1994 começou a se constatar que era necessário montar equipes especializadas não só em eleições mas também para desenvolver a comunicação do governo permanente. Surgiram então as assessorias de marketing político e institucional, e as grandes agências começaram a criar núcleos exclusivos para essa categoria.

*Jornalista e publicitários* assentam sua competência para trabalhar numa campanha eleitoral com um conhecimento técnico específico acumulado em esferas profissionais não políticas (jornais, rádio, televisão, agências de propaganda etc.). Contudo, para que esse trabalho se torne legítimo perante seus clientes políticos, ele precisa estar ancorado, também, num saber prático acumulado na política. A aquisição de conhecimentos “práticos” é uma das condições fundamentais para o engajamento profissional. Assim, para saber de política e eleições é preciso ter participado em várias campanhas eleitorais.

Mas se, por um lado, *jornalistas e publicitários* têm isso em comum (e principalmente – como veremos logo a seguir –, quando aparecem opostos a um outro conjunto de profissionais que assentam sua competência para atuar em política num saber teórico e acadêmico), por outro, eles concorrem entre si – no interior do espaço do marketing político – pelo mercado dos comerciais políticos e dos programas de

rádio e televisão para o horário eleitoral gratuito. A oposição entre “informação” e “emoção” exprime essa relação de concorrência entre jornalistas e publicitários. No meio do marketing político costuma-se classificar os programas eleitorais de televisão e rádio segundo estes apresentem um formato cujo ponto de partida é o “jornalismo” ou a “propaganda”. Alguns, de forma mais direta, dizem que isso reflete a opção por uma disputa comercial com “cara de jornalismo” ou com “cara de publicidade”. O “estilo jornalístico” é associado à informação, discurso, razão; e o “estilo publicitário” a emoção, imagem, sentimento.

O *publicitário* Duda Mendonça e o *jornalista* Chico Santa Rita<sup>41</sup> – que manteriam uma rivalidade muitas vezes feita pública pela imprensa – corporificam essa oposição e a expressam nos seguintes termos.<sup>42</sup> Para Chico Santa Rita,

É preciso compreender que os programas e comerciais do horário eleitoral padecem cronicamente de uma certa falta de credibilidade. (...) Para quebrar a desconfiança e a dúvida, tenho encontrado mais eficiência nos caminhos que começam com o uso da razão, tendo as técnicas do jornalismo como instrumento-base.

É que no caso do jornalismo, fico com o pé mais fincado na realidade, entrando, quando necessário, pelos veios da emoção e usando todos os recursos que a televisão oferece. (Santa Rita, 2001:229-30)

Por sua parte, Duda Mendonça afirma:

Quem escreve para televisão, escreve diferente de quem o faz para um jornal ou uma revista. E não pode nunca se esquecer disso: de que está trabalhando no plano da oralidade, da expressão oral, e não no campo da língua escrita. E quem fala não é um livro. É uma pessoa.

Foi por isso que a grande virada no moderno marketing político brasileiro se deu com a entrada dos publicitários. Até então, o nosso marketing era predominantemente jornalístico. Daí a natureza mais narrativa e mais informativa da sua linguagem. Não havia uma consciência clara do que significava escrever textos para televisão. Com a entrada dos publicitários tudo mudou. (Mendonça, 2001:50-1)

Aliás, essa autoconfiança de Duda Mendonça no papel transformador dos publicitários é compartilhada por vários colegas, a ponto de Paulo de Tarso (1998) afirmar com bastante veemência:

A democracia, felizmente, chegou. A competição entre projetos políticos se instalou e a liberdade de expressão deu ao povo o direito de querer saber e obrigou os governantes a ter o que mostrar.

Duas campanhas aconteceram e nelas os meios eletrônicos foram definitivos na obtenção dos resultados finais.

Uma nova geração de publicitários assumiu o poder, uma nova geração de políticos assumiu o poder!

Mas como dito antes, se jornalistas e publicitários se opõem entre si, eles aparecem como unidade quando opostos a outro grupo integrado, fundamentalmente, por “pesquisadores”, “professores”, “cientistas políticos”, “diretores de institutos de pesquisa”, “sociólogos” e “consultores políticos”.

### Ciência, opinião pública e política

O universo dos *especialistas em marketing político* está integrado, também, por um conjunto de agentes que baseiam sua competência profissional e sua legitimidade para intervir nas campanhas eleitorais num saber científico e teórico acumulado nas universidades e nos meios acadêmicos.

Encontramos, aqui, por um lado, os especialistas em *opinião pública e pesquisas eleitorais*, identificados geralmente como “pesquisadores”. São os profissionais ligados às pesquisas de opinião analisadas no primeiro capítulo. Sobre o suposto controle e domínio do que os eleitores pensam e querem – poderosíssimo na medida em que espelha a ilusão democrática da representação (como adequação do representante aos soberanos desígnios dos representados) – este grupo de profissionais adquire uma identidade própria mais definida, e torna-se cada vez mais autônomo e independente dos outros. Provindos, fundamentalmente, das ciências sociais (com importante presença de antropólogos no caso das pesquisas qualitativas) da psicologia, da área de administração, e da matemática e estatística (no caso das pesquisas quantitativas),<sup>43</sup> muitos deles têm empresas (ou “institutos”) que vendem seus serviços profissionais para partidos, jornais, candidatos, corporações empresarias etc. Cabe abrir um parêntese para assinalar que encontramos aqui – vinculadas à área de pesquisas de opinião pública – as (poucas) mulheres que, no Brasil, trabalham com *marketing político*. A absorção de cientistas sociais no segmento da pesquisa de opinião (e de mercado, também) pode ser ilustrada, observa Bonelli, pela proporção de sociólogos filiados à Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado. Esta associação conta com sócios provenientes de diversos cursos superiores, sendo que as ciências sociais contribuem com a maior cota (27%). Depois dela, em ordem decrescente, vêm os formados em administração, os que não possuem curso superior, os graduados em psicologia, propaganda e marketing, comunicações, economia e estatística/matemática (cf. Bonelli, 1993).

Junto aos anteriores “pesquisadores” encontramos, também, os que participam profissionalmente nas campanhas porque sabem de política e eleições pelo fato

de serem estudiosos do tema. Eles provêm, fundamentalmente, das faculdades de ciências política, ciências sociais, e direito. São os “politicólogos”, “sociólogos”, “professores da Universidade xx”, “diretores de institutos de pesquisa”, “consultores políticos” ou, ainda, os “intelectuais”. Mais do que fazer as pesquisas, eles fazem interpretações dos cenários políticos e tendências eleitorais com base em seus conhecimentos teóricos sobre política e na interpretação dos dados fornecidos pelas pesquisas.<sup>44</sup> São contratados por empresas, bancos e instituições financeiras, associações de classe, partidos políticos, empresários etc. para dar “consultoria” ou “assessoria” sobre conjuntura eleitoral e situação política ou para saber como determinado candidato, no caso de ganhar, vai lidar com esse ou aquele aspecto da economia brasileira ou com o pagamento da dívida pública. São também contratados pelos coordenadores de uma campanha para interpretar os resultados de uma pesquisa e ajudar a traçar a estratégia. Um serviço de “consultoria política” dado para qualquer um desses clientes durante, por exemplo, uma campanha presidencial como a de 2002, inclui: relatórios semanais e boletins diários, reuniões, cursos e palestras.<sup>45</sup> Assim como no caso do cientista político Bolívar Lamounier (ligado à consultoria Augurium), muitos destes indivíduos estão vinculados a firmas que prestam serviço desse tipo. Em alguns casos – como no mencionado – não há clientes regulares e trabalham proferindo palestras (no Brasil e no exterior), no entanto existem as *consultoras* que, além de trabalhar preparando análises durante as eleições, fora desse período continuam trabalhando no acompanhamento das votações no Congresso e dos projetos do Executivo. Algumas atuam também como *lobistas*.<sup>46</sup>

Constitui já parte do cenário eleitoral ver na mídia, junto a políticos e jornalistas, estes especialistas em política e eleições transformando-se em personalidades públicas. Escrevem em jornais e participam em programas de televisão, discutem “politicamente” as eleições e falam sobre candidatos. É uma característica marcante o fato de muitos deles terem se transformado em atores com legitimidade para expressar-se publicamente sobre política. Disputam entre si, com os jornalistas e com os políticos, para impor sua própria visão (“qualificada”) sobre a política e sobre o que os candidatos deveriam fazer, dizer e até pensar para ganhar. São convidados pelos jornalistas a interpretar os resultados de uma pesquisa e fazerem prognósticos sobre perspectivas e possíveis tendências nos rumos da campanha. Integram uma legião de intelectuais mediáticos, que baseiam sua legitimidade e autoridade para expressar-se publicamente sobre política na lógica do conhecimento científico e técnico. Participam diretamente do jogo político, dando a respectiva opinião sobre o desenrolar da campanha e avaliando a *performance* dos candidatos, a partir de uma posição representada como externa e isenta.

Estes profissionais não costumam se envolver diretamente nas campanhas de um candidato, ou, melhor ainda, tentam evitar que sua imagem apareça associada

publicamente à de uma campanha específica, já que sua legitimidade para interpretar a situação e fazer prognósticos políticos se sustenta em atributos profissionais tais como a “isenção”, e “objetividade” – com um forte apelo à racionalidade da ciência, como modelo de legitimação desse saber.<sup>47</sup>

Há casos em que se reivindica proximidade à política trazendo à tona um passado “militante”. Em vários currículos (especialmente dos profissionais mais antigos) para as campanhas nas que participaram se acrescentam dados sobre a militância, fundamentalmente durante o período do governo militar:

Publicitário, atuando sempre na formulação estratégica do marketing e comunicações de grandes agências do país é, desde 1989, um consultor independente de comunicações e marketing, atendendo uma variada carteira de clientes que reúne as melhores marcas e as mais expressivas lideranças dos diversos setores da economia.

Foi um dos pioneiros do Marketing Político no Brasil, tendo participado ativamente da fundação da ABCOP e organizado o primeiro curso de Marketing Político do país, em conjunto com a ESPM (1985).

A partir do final da década de 80, trocou a militância partidária pela efetiva participação profissional, e desde então, teve oportunidade de colaborar em inúmeras campanhas em diversos estados do Brasil, sempre numa posição de formulação estratégica, planejamento e análise. (Currículo de Emanuel Publio Dias, 2000, publicado na Internet, na página da Abcop)

Álvaro Lins diretor presidente da CapSoft, empresa voltada para disseminação de informações nas áreas política e social. Casado, cinco filhos, 43 anos, esteve durante doze anos na clandestinidade na resistência à ditadura militar. A CapSoft tem hoje destacada atuação na assessoria de gabinetes parlamentares e organização de campanhas político-eleitorais como as de Fernando Collor, Ciro Gomes e Luiz Antonio Fleury. (Currículo de Álvaro Lins, em Grandi, 1992)

No entanto é importante destacar que em todos os casos, a “militância” (ou o “engajamento militante”) é sempre uma atividade do passado.

Mesmo os profissionais deste gênero que reconhecem uma afinidade e proximidade de um grupo político específico, o fazem marcando as características particulares do seu engajamento.<sup>48</sup> Perguntado sobre como é a inserção de um “intelectual” numa campanha e sua relação com outros profissionais (“pesquisadores”, comunicólogos”, “marqueteiros”), o “professor de ciências políticas”, Francisco Weffort, responde:

A vinculação do intelectual é uma vinculação de certo modo mais distante em relação à campanha. E, de certo modo, mais profunda também. Ele não

está no dia-a-dia da campanha, ele não decide o que o sujeito vai falar no programa de televisão ou o que vai haver hoje à tarde no rádio. Ele eventualmente não influencia no modo pelo qual o candidato se apresenta. Mas ele influencia padrões ideológicos, ele influencia padrões de comportamento que são mis profundos. Por quê? Porque as exigências do dia-a-dia são as exigências típicas de quem quer vender o produto nas circunstâncias de agora, e as exigências do intelectual engajado em motivos ideológicos ou sociais de mais longo prazo vão além desse instante e pedem uma coerência com o passado e com as propostas que vêm adiante. (Weffort, “O intelectual, a ética e a eleição”. Em: Figueiredo e Malin, 1994)

Se traçarmos um *continuum* onde situássemos os *profissionais do marketing político* segundo o tipo de saber (mais ou menos teórico ou prático) no qual baseiam sua competência, o caso do *intelectual* configuraria um tipo de fazer profissional (baseado num ideal de trabalho desinteressado materialmente e guiado por objetivos elevados e de longo prazo) no extremo do saber teórico. No entanto, a grande maioria dos profissionais que integram o grupo que estou analisando não se situam nesse extremo. Mas apesar dessas nuances, o que todos eles têm em comum e os unifica é o fato de serem percebidos e se autoperceberem como portadores de uma “visão sociológica” sobre a política em geral, e as eleições em particular. Para Rubens Figueiredo, “cientista social especializado em marketing político, diretor da empresa de pesquisa e comunicação, Cepac, e membro da Abcop”, a postura sociológica advoga a tese de que:

...existem constrangimentos estruturais, de cunho sócio-econômico-cultural, que limitam sobremaneira a ação dos candidatos (e de seus consultores de marketing). Em outras palavras, por mais brilhantes que os profissionais (e mais maleáveis os candidatos), é impossível mudar a opinião pública em curto espaço de tempo. O profissional do marketing conhece, de antemão e com alto grau de certeza, as chances de seu candidato e trabalha em cima dessa análise. (Figueiredo, R. 1998)

Para ele, como para outros *sociólogos*, a postura sobre o *marketing político* e suas influências se diferencia da “visão publicitária” dos que acreditam que “podem tudo, sempre. Para eles nada deteria um candidato com uma estratégia bem montada e uma comunicação genial” (Figueiredo, R. 1998). Na mesma linha, o “consultor político” Gaudêncio Torquato é ainda mais incisivo em suas críticas. Num artigo publicado em maio de 2002, no *Jornal do Brasil* com o título “O *marketing* do pleito eleitoral” após se perguntar “como será o marketing da campanha deste ano?”, responde:

As campanhas procurarão ser mais objetivas, menos onerosas, mais des-

pojadas e com relação mais adequada na equação custo/benefício. O fato é que, ao correr das três últimas campanhas eleitorais, o *marketing* eleitoral transformou-se em espaço para experiências diversificadas, propostas estapafúrdias, exageros e extravagâncias cosméticas e modelos importados, que acabaram pasteurizando os programas televisivos. A *mcdonaldização* do *marketing político*, além de expurgar os molhos regionais, inflacionou o mercado, a ponto de certos herdeiros e cultores desse modelo, amparados no sofisma de que se a coisa deu certo ontem, dará certo hoje, estarem tentando prender candidatos na corrente do velho modelo.

Ora, o eleitorado está mais exigente. Considera-se ludibriado pela exacerbação do *marketing* nas últimas campanhas. Quer propostas objetivas. Por isso mesmo, a força do conteúdo prevalecerá sobre a cosmética da forma. (...)

As pesquisas servirão para se extrair as molduras mentais e as estruturas de pensamento do eleitorado. Mas pesquisa, tanto quantitativa como qualitativa, precisa ser bem lida e interpretada. (*Jornal do Brasil*, 2/5/2002)

Parece não ser coincidência que dois dos porta-vozes da postura sociológica sejam membros da Abcop. Na concorrência entre profissionais – basicamente instalados em São Paulo – pelos mercados estaduais esta Associação vem levantando como uma das suas bandeiras principais o combate à “*mcdonaldização*” do *marketing político* (ou “fast-food”, “franquia eleitoral” etc.) imposta, segundo eles, pelo *publicitário* Duda Mendonça.<sup>49</sup> Inserido numa estratégia de diferenciação desenvolvida pelos membros da Abcop, o termo “consultor político” parece estar se impondo para designar e identificar os profissionais portadores de uma postura sociológica, ancorada num saber teórico que permite tanto a “leitura e interpretação” da política, como das “molduras mentais e estruturas de pensamento do eleitorado”. Se olharmos para a formação acadêmica dos quase 50 associados que atualmente integram a Abcop, encontramos o seguinte quadro: sem diploma ou especificação (20); direito (5); administração de empresas (4); jornalismo (3); comunicação social (3); publicidade (3); sociologia (3); economia (3); ciências políticas (1); história (1); letras (1); técnico agrícola (1); engenheiro civil (1). Por sua vez, vários têm especializações e/ou pós-graduações, sendo as mais frequentes em *marketing* (FGV e ESPM, principalmente) e em administração.

Vale a pena observar que, se por um lado dominam os “sem diploma”, por outro, dentre os que têm formação acadêmica declarada, os mais numerosos são os formados em Direito, seguidos pelos formados em Administração. São em geral estas duas categorias as que acumulam as especializações e pós-graduações em marketing. Mas mesmo assim não parece haver nenhuma profissão que hegemonize a Associação. Contudo, quando nos detemos na análise da ocupação ou do título com o qual apresentam seu fazer profissional, as coisas mudam um pouco. São duas as categorias mais representadas: as dos “diretores” de empresas (de

“planejamento estratégico, marketing e Comunicação”; “institutos de pesquisa”; “produtoras”, “telemarketing” etc.); e a dos “consultores”. Esses dois conjuntos somam quase 60% dos associados. Os restantes se distribuem entre “publicitários” (ligados a uma agência de publicidade); “radialistas” (assessores de imprensa ou ligados aos programas eleitorais de rádio), “assessores parlamentares”, “jornalistas”, entre os principais.

Vou me deter aqui um pouco nos “consultores”. Em linhas gerais, nesta categoria se inscrevem os sócios fundadores da Abcop e os que detêm a maioria dos cargos da Diretoria. Figuras como Carlos Manhanelli, Gaudêncio Torquato do rego, Cid Pacheco, Tom Eisenhorn, enfim, quase todos os que durante o V Congresso apresentaram as palestras temáticas (não as por estado) podem ser situados neste conjunto. A grande maioria deles são professores universitários ou mantêm vínculos com a Universidade como “aposentados”, “professor convidado”, “coordenador de Núcleos de pesquisa” etc. Nesse espaço ministram cursos de extensão ou especialização e ministram palestra sobre marketing político. Por outra parte, trabalham como “consultores independentes” para empresas públicas e privadas, governos, corporações, entidades públicas. Como mencionado antes, os serviços que prestam durante o período eleitoral são de “consultoria política”; são especialistas, também, em “estratégia, opinião pública e análise de pesquisas eleitorais”. Quando trabalham para os candidatos especificamente, são serviços de “consultoria em *marketing político*”. Fora desse período, são consultores de “comunicação social”, “institucional”, “comunicação organizacional e política”, “de imagem corporativa” etc.

\*

Antes de concluir esta parte do capítulo, não posso deixar de mencionar o que me parece ser uma tendência que cresce. Refiro-me à inclusão, no universo dos *profissionais do marketing político*, de mais e mais indivíduos provindos da área de informática e computação, que se especializam na produção de *softwares* dedicados à “disseminação de informações na área política e social”. Possuem empresa – sempre representadas nas Feiras que acompanham a realização de congresso de *marketing político* – especializada em bases de dados noticiosos, políticos, eleitorais e em telemarketing. Fora do período eleitoral, continuam vinculados à política, subsidiando com diferentes tipos de dados informatizados, fundamentalmente, as assessorias de gabinetes parlamentares.

#### 4. As estrelas do marketing político e a saída dos bastidores

As eleições de 2002 foram para eleger 1.059 deputados estaduais, 513 fede-

rais, 54 senadores, 27 governadores e um presidente. Na disputa por esses cargos houve, segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE): 12.733 candidatos a deputado estadual; 4.901 a deputado federal; 349 a senador; 218 a governador, e 6 a presidente da República.<sup>50</sup> Segundo dados de um *clipping* eletrônico da Universidade Estadual do Rio de Janeiro/Uerj, produzido em agosto de 2002, estima-se que as eleições de 2002 no Brasil movimentaram cinco bilhões de reais. Desse total, pelo menos 25%, algo em torno de 1,25 bilhão, teria sido destinado ao *marketing político* (incluindo o pagamento de especialistas, de suas equipes próprias e os custos de pesquisa e criação; e todos os custos de uma campanha, como produção dos programas de rádio e de tevê, carro de som, mobilização de ruas, palanques e outros eventos, brindes, material promocional etc.). Desses, 30% da verba de marketing político das campanhas costuma ser destinada a recursos humanos. Em 2002 essa fatia representou um montante de cerca de 375 milhões de reais. As pesquisas consomem até 10% do valor investido durante uma campanha e as empresas desse segmento faturam até 40% a mais em anos de eleição.

Isso representa centenas de publicitários, jornalistas, cinegrafistas, especialistas em pesquisa e marketing, entre outros, envolvidos – mais ou menos diretamente – nas atividades de marketing político dos candidatos.

Contudo, se por um lado são numerosos os profissionais que, durante uma eleição trabalham no que, de uma forma ou outra, integra o conjunto de atividades designadas de “marketing político”, os reconhecidos pela imprensa e pelos próprios pares como os “grandes” profissionais (os “cobrões” do marketing político) são apenas os que têm uma projeção nacional e trabalham para as candidaturas majoritárias, principalmente as de presidente e governadores. Estes são poucos em número e monopolizam grande parte dos recursos e da fama. São da região Sudeste, em especial de São Paulo, ou mesmo não sendo, têm suas empresas e escritórios nesta região.<sup>51</sup>

Nas campanhas nos estados (candidatos a governador, senadores e grandes prefeituras), se possível, contratam-se *marqueteiros* com projeção nacional que, por sua vez, comandam as equipes estaduais e seus respectivos subcoordenadores locais. Para os profissionais que aspiram a consolidar-se no nível estadual, a proximidade a estes “cobrões” lhes permite construir uma reputação capaz de servir de referência curricular para garantir espaço no mercado estadual e aumentarem suas chances de serem chamados para coordenar campanhas proporcionais nos seus estados.

Outro caminho para consolidar a reputação local é organizar cursos e seminários estaduais e contar com a presença dos profissionais de projeção nacional.<sup>52</sup> Nos últimos anos, em parte como consequência do processo de interiorização e nacionalização do marketing político ao qual me referi quando tratei dos cursos e seminários de marketing político, o universo dos *especialistas em marketing político e campanhas eleitorais* se alargou e se tornou regionalmente mais diversificado.<sup>53</sup>

Os profissionais de projeção nacional são a cabeça visível de grandes equipes. Seu papel de “coordenadores de comunicação e marketing” consiste em articular todo o exército de profissionais (repórteres, editores, fotógrafos, diretores de arte, redatores publicitários, diretores de tevê e produtores, advogados, assessores de imprensa etc.) e empresas que trabalham no *marketing político* durante uma grande campanha; são eles também os que intermedeiam a subcontratação das empresas de produtos e serviços políticos (produtoras de programas para a tevê e rádio, institutos e equipes de pesquisas, gráficas etc.):

Além do pessoal fixo da minha equipe, contratamos temporariamente uma redação inteira do Globo Repórter, com três editoras de primeiro time. Câmeras, editores, produtores, diretores de fazer inveja a qualquer rede brasileira de TV, a Globo inclusive. Uma grande redação!

Três pesquisas nos davam, todos os dias, o balizamento para definirmos as ações a serem desenvolvidas e os acertos e correções da linha estratégica. (Santa Rita, 2001:106-7).

Os *marqueteiros* de São Paulo e, em geral os que atuam fora dos seus lugares de origem, justificam sua participação nos pleitos de outros estados considerando a importância de “ser de fora”. Em 1998, Chico Santa Rita, por exemplo, dirigia um braço da Propeg (a já mencionada agência de publicidade baiana, com sucursais nas grandes capitais do país). Essa estrutura permitia-lhe trabalhar no atacado, com várias equipes em cada local. Para ele, o importante não é estar sempre presente, mas ao contrário: “Às vezes é melhor ter a cabeça fresca, sem a emoção ou a pressão do local, para decidir”. Isso não quer dizer, aclara logo, que sua campanha seja padronizada. “Esse negócio de pacote ou kit-candidato é uma baboseira, porque não existe campanha prêt-à-porter. É sempre uma roupa feita sob medida”.<sup>54</sup> Gaudêncio Torquato – que também critica Duda Mendonça – explica a procura pelos profissionais do centro do país com a seguinte frase: “O marqueteiro pode ser o melhor do mundo, mas santo de casa não faz milagre.”

Por fim, Tom Eisenlohr – também membro de Abcop – acha que há *marqueteiros* que estão associados ao sucesso eleitoral e isso ajuda a explicar a “exportação” dessa mão-de-obra. Segundo ele, “o político gosta de associar-se ao sucesso e por isso, alia-se aos profissionais bem-sucedidos porque acha que isso influi no eleitorado.”

Por outra parte, esses poucos profissionais concentram a fama sobre suas figuras. Durante a campanha, assumem papéis protagonistas, tornando-se notícia e manchete de jornal, e se enfrentado com uns e outros como se a disputa eleitoral fosse entre eles e eles fossem os candidatos. Alguns chegam a ser verdadeiras “estrelas” das eleições, concorrendo em visibilidade pública até com seus pró-

prios candidatos. Na eleição presidencial de 2002 isto foi evidente como nunca: basta pensar na visibilidade dos *marqueteiros* dos dois principais candidatos. Por momentos, Duda Mendonça e Nizan Guanaes, *marqueteiros* de Lula e Serra, respectivamente, não somente disputavam em visibilidade com seus candidatos, mas apareciam na imprensa opinando sobre a campanha nos aspectos, inclusive políticos, em pé de igualdade com os candidatos e com maior presença pública do que qualquer dos próprios assessores políticos.

Patrick Champagne identifica, para o caso francês, um processo similar e o descreve em termos perfeitamente aplicáveis ao Brasil:

Parece que o marketing político está a serviço dos políticos com o objetivo de ajudá-los, vendendo-lhes a astúcia com a qual poderão ganhar os pleitos eleitorais. Na realidade, serve-se deles para existir, sendo que os líderes políticos tendem paradoxalmente a se tornarem, em grande parte, em simples *sponsors* de conselheiros em comunicação política. Depois de terem permanecido durante muito tempo na sombra porque seus clientes não queriam que se mostrassem pelo fato de que suas técnicas, racionalmente manipuladoras, pareciam desafiar a visão oficial da política que, nesse momento, era dominante, os publicitários da política exibem-se em nossos dias, quando não desejam, pessoalmente, fazer política, a ponto de fazerem sombra, por vezes, a seus clientes. (...) Daqui em diante, os líderes políticos têm seus conselheiros em comunicação política dos quais, de alguma forma, se tornam torcedores. Atualmente, em um debate, não são somente os líderes políticos que se enfrentam com suas convicções e ambições, mas também estratégias aperfeiçoadas por ‘especialistas’ em comunicação... (Champagne, 1998:179)

É comum ver a concorrência entre estes *marqueteiros* ser transformada em rivalidade pública, explorada pela própria imprensa que, em matérias com títulos tais como “Magos do marketing político em guerra no Rio” levam a conta das campanhas em que cada um venceu. Essas disputas opõem nos mesmos termos os candidatos e seus marqueteiros produzindo uma homologia com a disputa entre profissionais do marketing político e a disputa política entre candidatos. A distribuição e a hierarquia entre *especialistas* se expressam em termos muito similares aos das candidaturas entre si. “Vitórias” e “derrotas” marcam as carreiras profissionais e quanto mais “espetacular” a vitória maior o prestígio do estrategista que conduziu a campanha. Duda Mendonça, num artigo intitulado “Marketing político, coisa deste mundo”, assinado por ele e publicado na *Folha de S. Paulo* alguns dias após as eleições de 1998, declara:

Gosto de falar sobre vitórias e gosto mais ainda de vencer. Particularmente no caso da empresa que comando, chegamos ao fim do ano ostentando um

feito notável: das 18 campanhas majoritárias (governador e senador) de que participamos, vencemos em 11. (4/11/98:3)

Estabelece-se, assim, um dos primeiros traços da homologia entre *marketing* e política, sobre a qual se organizam e se exprimem as relações entre os profissionais do marketing político.

Penso que se há algum elemento realmente novo em relação às atividades e ao papel que estes *profissionais do marketing político* desempenham durante uma campanha eleitoral é a ênfase na visibilidade pública. Longe de executarem seu trabalho nos “bastidores” (imagem com a qual se costuma descrever o trabalho de apoio e “conselho” dos profissionais aos políticos) eles se transformam em personalidades públicas, em verdadeiras “estrelas” que disputam o palco aos seus clientes. “Para existir em política é preciso se fazer ver”, escrevem Gaxie e Lehingue (1984:12). Os profissionais do marketing político parecem haver aprendido esse princípio (aliás, princípio comum à noção de *publicidade* enquanto processo orientado ao *público*) bem rápido.<sup>55</sup>

A concorrência – pela visibilidade pública – dos marqueteiros com os políticos dissimula, em parte, a concorrência entre os próprios profissionais do marketing político por um espaço na mídia. Há aqueles profissionais, como Manhanelli, que definem sua “filosofia de trabalho” apoiada na crítica a seus pares por roubarem a cena aos seus candidatos: “Quem deve aparecer é o candidato, nunca o consultor ou o assessor.” Outros, como Ney Lima Figueiredo, também batem na mesma tecla. Mas para fazer justiça, há que admitir que ambos, Manhanelli e Figueiredo, não costumam aparecer publicamente na imprensa, limitando-se, efetivamente, aos bastidores e dando-se a conhecer através de livros, cursos e congressos.

Por trabalhar nos bastidores a minha atividade é constantemente avaliada como maquiavélica. A verdade, contudo, tem bem menos charme, mas sim muito suor e trabalho de planejar e analisar inesgotáveis pesquisas, procurando um caminho para a vitória. (Figueiredo, N. 1994b:10)

...Napolitan sustenta, também, que os melhores assessores políticos fazem o possível para se limitar aos bastidores. Faz parte do esquema a disposição de deixar que o candidato vivencie plenamente a sua glória. Os políticos são conhecidos, adverte Napolitan, pelos seus enormes egos. E por isso faz parte do negócio patrocinar a ilusão de que o assessor é apenas levemente responsável pelo resultado da eleição. (Ibidem:122)

Outros centram as críticas no papel da imprensa. Chico Bruno, que no Congresso Internacional fora apresentado como “jornalista, radialista e publicitário baiano”, no artigo “Marketing político não é bruxaria” escreve:

Não custa lembrar que a esmagadora maioria dos profissionais de marketing político do país é formada por jornalistas, radialistas ou publicitários que preferem o anonimato às luzes da ribalta. (...)

A memória da imprensa brasileira às vezes é fraca, daí o esquecimento de que foi o publicitário Geraldo Walter, coordenando uma grande equipe, quem contribuiu para a eleição de Fernando Henrique e de vários governadores, entre eles Jaime Lerner, Tasso Jereissati, Marcelo Alencar, Antônio Brito, Eduardo Azeredo, entre outros, em 1994. Infelizmente, quem gosta das luzes da ribalta é que é lembrado, erroneamente, pela imprensa, como autor da façanha. (...)

Infelizmente, a imprensa nunca dedicou uma linha a mostrar a seus leitores os duros bastidores de uma equipe de marketing político. Ao contrário, cede muito espaço aos que se colocam acima dos candidatos, como verdadeiros bruxos da política e que usam, dessa forma, a imprensa para obter mais clientes. A verdadeira história do marketing político brasileiro ainda está longe de ser escrita. O que se escreveu até agora não passa de mera promoção pessoal. (Bruno, 2002)

Em síntese, a forma que assume a concorrência entre alguns destes profissionais é a da busca de um reconhecimento público na mídia capaz de torná-los referências nacionais e, nesse caráter, disputar os mercados estaduais e municipais. Quanto mais visível e importante uma candidatura, mais visíveis e importantes se tornarão os *marqueteiros* que nela trabalham. Em contrapartida, e na medida que cada vez mais alguns profissionais do *marketing político* parecem ser capazes de transferir prestígio e visibilidade aos candidatos para os que trabalham, mais chances de serem contratados em várias campanhas simultaneamente.

Todavia, para a grande maioria dos profissionais do marketing político, que trabalham nos bastidores, a concorrência entre eles é para conseguir entrar nas equipes ou serem contratados para trabalhar com alguma das estrelas do marketing político.

## Notas

<sup>1</sup> Trabalhos como os reunidos nas coletâneas organizadas por Palmeira e Goldman (1996) e Barreira e Palmeira (1998) se inscrevem nesta perspectiva.

<sup>2</sup> Black (1970) analisa, para o caso da região da Bahia de São Francisco nos Estados Unidos, o “grau de compromisso (*commitment*) com a política” dos vereadores municipais dessa área. Dentre os indicadores que considera, inclui o grau em que eles identificam suas atividades como “políticas” e a si mesmos como “políticos”. Conclui que um dos traços que caracteriza esses vereadores é o fato de não se pensarem a si mesmos como “políticos”, nem acreditarem em que a população dos seus municípios o faça.



Para o caso brasileiro, algumas indicações – extraídas de uma pesquisa ainda em andamento – sobre como a política e a disputa eleitoral são percebidas e vividas pelos políticos durante as eleições podem ser encontradas em Herédia (1999).

<sup>3</sup> Alguns dos artigos, fundamentalmente o de Barreira, o de Miranda e o de Palmeira, reunidos em *Candidatos e candidaturas* (1998) objetivam entender os elementos utilizados pelo candidato para viabilizar sua entrada no campo político. São abordadas diferentes candidaturas que “utilizam-se de experiências construídas fora da política como expressão de reconhecimento social e prestígio, buscando realizar o que Bourdieu denomina de conversão de capital social em capital político” (idem: 18).

<sup>4</sup> Um exemplo claro disto é fornecido pelas eleições de 1992 para a prefeitura do Rio de Janeiro: durante a campanha pelo segundo turno, um dos elementos constantemente acionados por César Maia para opor-se à outra candidata, Benedita da Silva, foi a sua competência técnica e administrativa para governar a cidade. Uma análise etnográfica dessa campanha eleitoral pode ser encontrada em Scotto (1994).

<sup>5</sup> Resulta interessante observar que o mesmo dicionário, após apresentar uma definição de política ampla e sem nenhum conteúdo substantivo muito aparente, ilustre o uso do verbo “politicar” (tratar ou ocupar-se de política) com o seguinte exemplo: “*senadores e deputados* politicam dia e noite” (grifo meu).

<sup>6</sup> Apenas acrescentaria, à guisa de comentário, que essa representação coincide com a da grande imprensa. Basta observar, por exemplo, o tipo de acontecimento, eventos e personagens sobre os que se escreve na seção “Política” dos principais jornais do país.

<sup>7</sup> Para uma discussão sobre o *habitus* do político e sobre as condições sociais da constituição da competência social e técnica que a participação ativa na política exige, ver Bourdieu (1979 e 1998).

<sup>8</sup> Conceber assim a política não implica necessariamente acreditar na existência de uma “esfera política” construída com base em contornos rígidos da vida social. O campo político não tem fronteiras fixas, e são inúteis as tentativas de fechá-lo dentro de limites traçados para todo o sempre. Para uma discussão sobre a relação entre política e sociedade, remeter-se à “Introdução” ao livro *Candidatos e candidaturas. Enredos de campanha eleitoral no Brasil* (Barreira e Palmeira, 1998:7-20). Ver, ainda, o texto de Goldman (2000).

Para uma visão próxima, mas provinda da História, ver a coletânea *Por uma história política*, organizada por René Remond (1996). Face à diversidade de temas abordados pelos artigos do livro (partidos, eleições, opinião pública, religião, guerra, intelectuais etc.) ao final o autor se pergunta o que seria, então, aquilo que especifica o político em relação a outros domínios do social, econômico ou cultural. Mesmo definindo só como políticas as relações com o poder na sociedade global (aquela que constitui a totalidade dos indivíduos que habitam um espaço delimitado por fronteiras que chamamos precisamente de políticas, nada escreve o historiador, “seria mais contrário à compreensão do político e de sua natureza que representá-lo como um domínio isolado: ele não tem margens e comunica-se com a maioria dos outros domínios” (idem:444).

<sup>9</sup> Considera-se aqui a não-equivalência entre *período eleitoral* (ou eleições) e *período da campanha* (ou campanha eleitoral). A *campanha eleitoral* (apresentação pública dos candidatos com o objetivo de conseguir votos) é somente uma parte (das mais importantes) das *eleições*. Formalmente, o período eleitoral começa muito antes de os candidatos começarem suas atividades em busca dos votos do eleitores.

<sup>10</sup> Guerras e conjunturas de crise sociopolíticas, por exemplo, costumam ser situações que

também alargam o político. Para uma “Sociologia da politização” e uma análise de campanhas eleitorais baseada no conceito “níveis de politização” (definidos segundo o grau de atenção dado pelas pessoas ao desenvolvimento da competição política num determinado período), ver Gaxie (1978). Outro trabalho, ainda que não sobre eleições, que mas que utiliza a noção de politização é o de Neiburg (1999).

<sup>11</sup> Na minha dissertação de mestrado apresentei uma reflexão mais sistemática e aprofundada – a partir da análise de uma campanha eleitoral no Rio de Janeiro – sobre o caráter das relações entre o campo político, o momento eleitoral e os processos socioculturais mais amplos. Naquela ocasião, dei especial atenção ao caráter simbólico dos produtos políticos oferecidos e das representações sociais com as quais construir identidades e adesões; nesse sentido, considerei a campanha eleitoral como um momento fundamental (por sua intensidade e visibilidade) de interseção entre política e dimensões culturais mais amplas (ver Scotto, 1994 e 1995). Posteriormente, ao tentar pensar a relação entre campanhas presidenciais e a mobilização de identidades nacionais, retomei algumas das questões relativas ao grau de autonomia das relações, dinâmicas e representações que articulam e estruturam o campo político, assim como do momento eleitoral em relação àquele (ver Scotto, 1999).

<sup>12</sup> Na literatura sobre eleições e sistema eleitoral nos Estados Unidos, o significado do termo *boss* aparece associado à figura do chefe de grupos que controlam os partidos. Na definição de Max Weber, o *boss* é um “empresário político”, o animador e organizador da “máquina partidária” (organismo de base eleitoral preparada para a conquista, manutenção e gestão do poder, sendo que as estruturas partidárias norte-americanas só adquirem relevância em face da consulta eleitoral). O *boss* é uma figura peculiar de profissional-empresário político que atua no mercado eleitoral, combinando os fatores da produção de poder, votos, recursos, organização. A partir de posições de poder extrapartidárias, em geral uma atividade profissional, estabelece uma ampla rede de contatos. Apresenta-se como agente de compra-e-venda do voto, valendo-se de favores e proteção como mercadoria de troca: fornece ao candidato os votos que controla mediante um ramificado sistema de relações pessoais; procura os meios financeiros por diversos métodos, muitas vezes no limite da legalidade; detém o controle dos empregos em seu setor, distribuindo-os em razão dos serviços prestados ao partido ou de compensações em dinheiro. O *boss* não é um funcionário e raramente é um homem público: age habitualmente entre os bastidores e não é reconhecido pela organização.

No caso inglês, o *election agent* desempenha funções de organização eleitoral e é um angariador de votos remunerado por terceiros. Outra figura típica das eleições inglesas é o *canvasser*, que durante a campanha eleitoral percorre as residências fazendo propaganda a domicílio.

Para maiores considerações sobre o tema, ver os trabalhos de Weber (1979); Offerlé (1991); Porto (1995); em Bobbio *et al.* (1991), especialmente os verbetes “Aparelho” e “Profissionalismo político”; e Rouquié (1978), dentre outros.

<sup>13</sup> As crônicas políticas do Império e da Primeira República estão povoadas de personagens que durante as disputas eleitorais daquela época exerciam atividades político-eleitorais com certo grau de especialização. O *cabalista* era aquele que arquitetava e promovia as fraudes eleitorais, sendo o encarregado de incluir o maior número possível de partidários do seu chefe na lista dos autorizados para votar. Os ganhos anuais de um homem eram fundamentais para ser incluído ou excluído da lista, mas como a lei não estabelecia como deviam ser comprovados estes ganhos, era o cabalista o responsável por proporcionar as provas. Com a palavra *cacetista* se designava os grupos armados que repeliam, da porta das sedes, os votantes da oposição.

No final do Império, os *capangas* (ou *capoeiras*) dos chefes locais participavam ativamente

das campanhas eleitorais, protegendo os partidários do chefe e atemorizando os votantes contrários para evitar, se possível, que se apresentassem a votar. E *cerca-igreja* era a denominação dada, no sertão do Ceará, à capangagem que atacava os templos católicos onde eram realizados os atos eleitorais. Finalmente, o *fósforo* (ou *invisível*) denominação pela qual a crônica política e o debate parlamentar do Império e da Primeira República deram ao falso eleitor que votava no lugar do verdadeiro.

Em *Os bestializados* (1987), José Murilo de Carvalho cita Lima Barreto, a partir de *Os Bruzundangas* (1956) e *Numa e a Ninfa* (idem), em que há descrições sobre o dia das eleições. Em *Numa e a Ninfa* (p.59) o personagem Lucrécio Barba de Bode, “descrição viva desse tipo de empresário político. Lucrécio era mulato e fora carpinteiro, um artesão honesto. Ao entrar em contato com políticos, abandonou a profissão e tornou-se agenciador de manifestações políticas produzidas com participantes pagos, organizador de claudes e vaias nas galerias da Câmara, garantidor de vitórias eleitorais, libertador de presos” (Carvalho p.88). Em *A cadeia velha*, José Vieira descreve uma figura parecida: Pinto de Andrade, que foi participante da conspiração militar de 1904, paralela à Revolta das Vacinas: “Era um agitador típico, organizador de manifestações e fora do recinto da Câmara” (1980:159-163).

Para a história das eleições e das formas de votar no Brasil, ver Porto (1989 e 1995); Leal (1975); Carvalho (1995); Graham (1997); Annino (1995); e Faoro (1975). Igualmente, crônicas políticas como as de Machado de Assis e romances como *Vila do Confins* de Mário Palmério são, além de divertidas, valiosas fontes com descrições preciosas sobre as eleições no passado.

<sup>14</sup> O Tribunal Superior Eleitoral/TSE na capital do país, e os Tribunais Regionais Eleitorais/TREs nas capitais dos estados, foram criados pela Constituição de 1946 para decidir sobre os assuntos relacionados à organização de partidos políticos, cronograma eleitoral, inscrição de candidatos etc. Com isto, os aspectos formais do processo eleitoral passam às mãos de juízes profissionais (Carvalho, 1995:107).

<sup>15</sup> Durante a campanha os *marqueteiros* estão por toda parte e resulta fácil, aparentemente, identificar quem é quem e faz o quê. Mas quando uns meses depois queremos – na calma do pós-trabalho de campo – ir atrás de seus passos, eles já não existem. Os sites se desativaram, as empresas sumiram ou se transformam em empresas de outro tipo. Como no caso da Data Silas: Consultoria & Marketing Político que deu lugar à Data Silas: Imagenharia (dedicada ao trabalho de manutenção da imagem pública dos seus clientes) e à Data Silas: Propaganda (agência de publicidade que atende, entre outras, a conta do PFL).

<sup>16</sup> Nesse sentido, durante o 2º Congresso Internacional, a impressão foi a de estar perante uma amostra de cada tipo de profissional existente no mercado – o que, afinal, constitui um conjunto capaz de dar conta de todos, e variados, aspectos de uma campanha eleitoral. Já no V Congresso promovido pela Abcop, o cuidado com a diversidade teve bases territoriais, com a extensão do convite ao representante por estado da Federação.

<sup>17</sup> A bibliografia anglo-saxã sobre o tema utiliza o termo *profissão* para referir-se àquelas atividades ocupacionais que requerem um título superior para seu desempenho e o usam para a obtenção de posições no mercado de trabalho. Quem não tem esse título trabalha em atividades que não envolvem o conhecimento superior, possuindo portanto uma *ocupação*. No Brasil, na França e nos países de origem latina, a diferença entre profissão e ocupação na linguagem cotidiana é menos nítida.

<sup>18</sup> A idéia de que as profissões sejam grupos homogêneos é pressuposto essencial da Sociologia durkheimiana tal como exposta inicialmente pelo sociólogo francês em *A divisão do trabalho*

*social*. Para Durkheim, cabe ao grupo profissional a tarefa de socializar os seus membros, incutindo neles os valores da consciência coletiva de caráter essencialmente moral. E se, por um lado, a sociedade foi fragmentada pela divisão do trabalho, por outro, as profissões passam a existir como comunidades morais. As análises funcionalistas posteriores também enfatizam o caráter comunitário dos grupos profissionais, a começar pelo próprio Parsons que os compreendia como sistemas de solidariedade fundados na partilha de elementos educacionais comuns. Contudo, a maioria das abordagens anteriores à década de 1960, e não apenas as funcionalistas, trataram o grupo profissional como uma comunidade homogênea. Os enfoques introduzidos por Johnson, Freidson e Larsons quebram com esta integração, concentrando-se na identificação dos tipos de relações de conflitos existentes entre os grupos profissionais (cf. Bonelli, 1993). Ruptura essa que, posteriormente, será retomada e radicalizada por Pierre Bourdieu.

No artigo “Estudos sobre a gênese da profissão naval: Cavalheiros e Tarpaulins”, Norbert Elias define *profissão* – fora da tradição anglo-saxã – como sendo uma função social especializada que “as pessoas desempenham em resposta a necessidades especializadas de outras; são, ao menos na sua forma mais desenvolvida, conjunto especializado de relações humanas. O estudo da gênese de uma profissão, portanto, não é simplesmente a apreciação de certo número de indivíduos que tenham sido os primeiros a desempenhar certas funções para outros e desenvolver certas relações, mas sim a análise de tais funções e relações” (Elias, 2001). Vale a pena acrescentar que um dos aspectos mais interessantes desse trabalho de Elias é a forma como reconstrói as rivalidades entre “marujos” e “cavalheiros” que marcaram a constituição da profissão naval, demonstrando como, para elaborar uma teoria geral da gênese das instituições, deve-se incluir o conflito, uma vez que geralmente é uma das características básicas das instituições nascentes.

<sup>19</sup> Para uma análise das diferentes correntes e abordagens da Sociologia das profissões, cf. Barbosa, 1993. Ver, também, o capítulo 28 (“The profession in society”) de *The sociological eye*, de Everett Hughes (1971).

<sup>20</sup> Para Parsons, profissões são sistemas de solidariedade cuja identidade se baseia na competência técnica de seus membros, adquirida nas instituições educacionais e científicas. A partir da centralidade outorgada ao conhecimento (e suas formas de apreensão), Parsons chega ao estabelecimento de tipologias profissionais. É o excessivo formalismo destas, assim como a falta de dados empíricos nas análises, o alvo principal das críticas.

<sup>21</sup> Trabalhos que se dedicam a estudar, desde esta perspectiva, grupos profissionais aparentados com a temática aqui analisada, são – para citar apenas alguns exemplos – o de Zilda Kacelnik sobre os publicitários (Kacelnik, 1976). Ali, com o objetivo de “apreender a ideologia” destes, Kacelnik “conviveu” entre eles no seu local de trabalho (as agências de propaganda) por “um período de tempo que permitisse apreender através de sua linguagem, as suas categorias básicas de pensamento, de formulação de idéias, de visão do mundo” (idem:12). Sempre sobre publicitários, há também o trabalho de Everardo Rocha, *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade* (1982). O autor dedica um capítulo de seu estudo sobre “o mundo dos anúncios” a analisar “por dentro” o grupo dos produtores de mensagens publicitárias e seu trabalho em publicidade.

Sobre jornalistas, cf. Isabel Travancas (1993). O estudo de Silvia Pereira (1998) embora não tenha como objetivo o estudo dos jornalistas consiste numa detalhada etnografia sobre o dia-a-dia de dois jornais cariocas durante a época de eleições.

<sup>22</sup> Para Howard Becker, muitos grupos profissionais são estáveis e duradouros e, como todos os grupos estáveis, desenvolvem um “modo de vida” característico. Na perspectiva desse autor, para

compreender a conduta de um indivíduo que é membro de tal grupo é necessário compreender esse modo de vida. O trabalho de Becker sobre o “mundo dos músicos” profissionais apresenta uma análise do autor em que se encontra o principal da sua proposta analítica. Becker recolheu o material para seu estudo mediante observação participante “ao compartilhar como músicos nas diferentes situações que constituem suas vidas de trabalho e lazer” (Becker, 1971[1963]:79-111).

Penso que, geralmente, a observação participante e a imersão no “mundo” dos outros (mais ainda se esses outros são “profissionais” ou membros das classes médias urbanas) é possível quando – como no caso do Becker que na época da pesquisa já levava vários anos tocando piano profissionalmente e era “membro atuante dos círculos musicais de Chicago” – o pesquisador faz parte desse “mundo”.

No caso brasileiro, um exemplo de pesquisa antropológica realizada desde essa perspectiva é *O mundo dos jornalistas* de Isabel Travancas, já mencionado.

<sup>23</sup> Do conjunto de *profissionais do marketing político*, privilegiaram-se como universo de estudo e material de análise os – na terminologia de Boltanski – “grandes personagens” ou “porta-vozes”, nos termos de Bourdieu (1998a:155). Neste caso, são profissionais de projeção nacional que condensam os atributos sociais do conjunto dos profissionais e – devido ao caráter recente do *marketing político* são os que, por dizer de alguma maneira, criam moda e imprimem a marca do “dever ser” profissional. Acrescentaram-se, ainda, o conjunto dos palestrantes dos dois congressos; os membros da Abcop; os autores de livros e artigos sobre marketing político escritos no período 1982-2002; e um bom número dos que ministram cursos de marketing político. O que poderia dar a impressão de estarmos perante um amplo conjunto de indivíduos, não é bem assim já que muitos destes nomes se cruzam (por exemplo, a maioria dos membros de Abcop participaram no V Congresso como palestrantes) ou se repetem.

<sup>24</sup> É mais comum quando se trata de uma palestra ou um artigo num ambiente que combina “os principais nomes do meio publicitário e acadêmico” como, por exemplo o seminário *Voto e Marketing?* promovido pela Eco / UFRJ e posteriormente publicado no livro com o mesmo nome (Pacheco et al., 1998).

<sup>25</sup> O *currículo* de Manhanelli “como membro da Abcop” é um pouco mais extenso e possui um tom ligeiramente diferente (com menos ênfase na formação universitária e nas atividades docentes):

*Carlos Manhanelli começou a militar em campanhas eleitorais no ano de 1974, participando ativamente, desde então, de processos eletivos em todos os níveis, e em todo o país e na América Latina, prestando consultoria e assessoria. Em 1986, promove o 1º Seminário Nacional sobre Administração de Campanhas Eleitorais, em todas as capitais do país, em conjunto com a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).*

*No ano de 1988 lança seu primeiro livro “Estratégias Eleitorais e Marketing Político” pela Editora Summus, chegando a 3ª edição. Ainda em 1988, promove o 1º Congresso Brasileiro de Estratégias Eleitorais e Marketing Político, em conjunto com a Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo. O Congresso chega no ano de 1996 em sua terceira edição, congregando 850 participantes no Hotel Meliá em São Paulo. Em 1992 lança seu segundo livro “Eleição é Guerra”, também pela Editora Summus. Em 1994 escreve em conjunto com outros profissionais o livro “A Conquista do Voto” pela Editora Brasiliense.*

*Torna-se Professor de Marketing Político na Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, promovendo cursos de extensão universitária sobre o tema. Foi*

*um dos fundadores da ABCOP – Associação Brasileira dos Consultores Políticos, sendo eleito Presidente da entidade, reeleito por mais duas gestões. Para o ano de 1997, foi convidado a coordenar o 1º Curso de Especialização em Gerenciamento de Campanhas Eleitorais pela Faculdade Anhembí Morumbi, em conjunto com a George Washington University, curso este que estará começando dia 16 de agosto de 1997 no Brasil e terminando em janeiro de 1998, na cidade de Washington – USA.*

<sup>26</sup> Mauss dá o nome de mágico ao agente dos ritos mágicos, profissional ou não, já que constata que há ritos mágicos que podem ser cumpridos por não-especialistas. Contudo, “por regra geral, as práticas mágicas são cumpridas por especialistas” (Mauss, 1973[1902-03]:56).

<sup>27</sup> Desde 1979 exige-se o diploma de faculdade específica para obtenção de registro que possibilite o exercício da profissão (cf. Travancas, 1993:32).

<sup>28</sup> Numa agência de publicidade, ao *redator* cabe definir títulos e escrever textos, fazer, juntamente com os produtores, os roteiros dos comerciais, acompanhar, também com os produtores, a gravação de *spots* e *jingles*. O *produtor* tem a seu cargo a adaptação e construção das mensagens de forma a se adequarem aos veículos (rádio, televisão, *outdoor* etc.) de que lançarão mão. Para uma descrição detalhada de como se organiza internamente uma agência de publicidade, ver Kacelnik, 1976:15-27.

<sup>29</sup> No caso dos publicitários, observa Everardo Rocha no seu estudo antropológico sobre publicidade no Brasil, a requisição do nível universitário para o exercício da profissão funciona como mecanismo de legitimação, porém não é requisito obrigatório. Mas mesmo que o publicitário reconheça que o nível superior não é indispensável para o trabalho do dia-a-dia na agência, ainda assim, o coloca como requisito importante para o melhor desempenho profissional (Rocha, 1982:38).

<sup>30</sup> Na “Introdução” ao livro *Candidatos e candidaturas*, Barreira e Palmeira chamam a atenção para a importância de se entender os elementos utilizados pelo candidato para viabilizar sua entrada no campo político. As diferentes candidaturas utilizam-se de experiências construídas fora da política (formação profissional, por exemplo: policiais; carreira religiosa – pentecostais e carismáticos; militância nas lutas sindicais etc.) como expressão de reconhecimento social e prestígio, buscando realizar o que Bourdieu denomina de conversão de capital social em capital político (Barreira e Palmeira, 1998:18).

<sup>31</sup> As relações entre *jornalistas* e política já foram exploradas pela literatura sociológica. Basta lembrar que a imprensa escrita e os jornais surgiram ligados à política partidária, como instrumentos para a divulgação doutrinária e a luta política. Em *Política como vocação*, Weber se ocupa da questão do “destino político” dos jornalistas e das suas possibilidades de chegar a postos diretivos (sendo que na Alemanha da época que ele escreve não era essa a via normal para se aceder à chefia política) (cf. Weber, 1979:40 ss).

No caso brasileiro, o Império foi, segundo José Murilo de Carvalho, o período da história brasileira em que a imprensa teve mais liberdade. Mas ela não constituía poder independente do governo e da organização partidária. O governo tinha sempre seus jornais, o mesmo acontecendo com a oposição. Os jornalistas lutavam na linha de frente das batalhas políticas e muitos deles também eram políticos. Muitos políticos, por seu lado, escreviam em jornais nos quais o anonimato lhes possibilitava dizer o que não ousariam da tribuna da Câmara ou do Senado. Os mais importantes jornalistas da época foram também políticos. A imprensa era importante e influente como instituição, mas os jornalistas como tais não constituíam um grupo de elite à parte da elite

política (cf. Carvalho, 1996:46-7). Transcorreu o tempo e os jornais, e a imprensa em geral, seguindo a mesma tendência analisada por Bourdieu, se autonomizaram do campo político. Mesmo assim, não parecem ter deixado de ser muito próximas as relações entre política e imprensa, tal como se pode observar em *Notícias do Planalto. A imprensa e Fernando Collor*, do jornalista Mário Sérgio Conti que apresenta, de forma detalhada e amplamente documentada, as “estreitas” relações entre jornalistas, donos de veículos e política durante épocas recentes (Conti, 1999).

<sup>32</sup> O que separa, na perspectiva destes profissionais, o desempenho como jornalista do de assessor de imprensa é o compromisso com, no primeiro caso, o público e com a “imparcialidade da informação”, enquanto no segundo, a lealdade deverá ser com o cliente e não, necessariamente com a “verdade”.

<sup>33</sup> A Santa Fé Idéias se especializa no “acompanhamento do que se passa em Brasília” e brinda serviços de “consultoria política”, “acompanhamento diário do que se passa nos núcleos de decisão”, “marketing institucional” e “produção de eventos”. Além disso, produz um informativo chamado *Política e Poder*.

<sup>34</sup> Como já mencionado, também é mais do que comum encontrar *radialistas* que empregam sua notoriedade e a experiência com o uso da palavra pública adquiridos no rádio como operadores de entrada na política.

<sup>35</sup> Não incluo Boris Casoy no conjunto dos especialistas em marketing político. Porém no livro *A conquista do voto: como agem os especialistas nas campanhas eleitorais* (Figueiredo e Malin, 1994) ele é entrevistado para falar sobre “Jornalismo e política em época de eleições”.

<sup>36</sup> Kacelnik define aos “publicitários” como “profissionais que, nas agências de propaganda, constroem, vendem e promovem a veiculação de mensagens de propaganda” (Kacelnik, 1976:2). Numa direção similar, para Rocha o publicitário é quem se ocupa de produzir publicidade e trabalha numa agência de propaganda (Rocha, 1982).

<sup>37</sup> José Eduardo Mendonça (mais conhecido como Duda Mendonça) é atualmente um dos profissionais do marketing político mais famoso. Ele baseia boa parte de sua fama na transformação que teria produzido em Paulo Maluf, para quem fez a primeira campanha em 1990 (para governador). Abundam as matérias nos jornais e revistas com fotos comparando Maluf “antes” (com óculos que à luz de hoje parecem completamente ultrapassados) e “depois”. O termo “mago” com que a imprensa gosta de chamar os marqueteiros se relaciona com essa “alquimia” feita nos candidatos.

Se já era muito conhecido antes da sua participação em 2002 na campanha presidencial de Luís Inácio Lula da Silva, após a vitória do Lula (e a grande notoriedade pública do “seu marqueteiro”) ele ficou ainda mais famoso. Hoje em dia, Duda Mendonça é considerado o responsável por ter criado a imagem do “Lula light”. Segundo a imprensa, o publicitário “transforma em programas eleitorais as propostas e idéias de Lula e do PT. Poda os exageros de outrora e dá tratos à imagem light do candidato. Elimina o que não tem apelo popular. O ex-assessor de Paulo Maluf seguirá aparando a barba de Lula e vestindo nele ternos bem cortados enquanto achar que é essa a imagem que mais agrada ao eleitorado”. (*Correio Braziliense*, 11/8/02).

Nascido na Bahia e integrante do grupo de “publicitários baianos”, Duda não tem diploma de curso superior, e se fez publicitário trabalhando em publicidade. No seu livro *Casos e coisas* (Mendonça 2001) relata que após um intento fracassado para ingressar na Faculdade de Administração começou a trabalhar, em 1976, no setor imobiliário, como corretor de imóveis. Daí viriam seus primeiros contatos com a propaganda. Anos mais tarde, em 1975, “após ter sido seduzido pela publicidade”, monta sua agência, a DM9. Em 1982 “fez sua primeira campanha eleitoral” para o governo da Bahia (para o candidato do MDB). Não fica muito claro como

ingressou nessa campanha, mas a partir de algumas referências indiretas é possível supor que – como muitos publicitários de sua geração – teve um “engajamento militante”. Duda é um dos primeiros a criar uma empresa de publicidade especializada em marketing político. Ainda que ele seja visto como profissional que trabalha na área de *marketing político*, boa parte de seus negócios continua sendo na área da propaganda comercial.

<sup>38</sup> Paulo de Tarso – que atualmente se reconhece e é reconhecido por outros profissionais da área como *publicitário* – é formado em Sociologia e Política pela Fesp-SP e trabalhou, no campo publicitário, como redator da área de criação, em algumas grandes agências de propaganda. Por esse caminho chegou a *diretor de criação* ligado à área da propaganda comercial (“mercadológica”) e posteriormente abre sua própria empresa especializada em *comunicação empresarial*. A partir de 1982 começa a se envolver com o “marketing político de algumas campanhas eleitorais” (publicitário bastante associado ao PT paulista, mas não exclusivamente). Anos mais tarde, em 1996, associa-se a Celso Loducca (dono da agência Loducca) e “conceberam uma nova agência de publicidade política capaz de atuar em campanhas eleitorais e fazer marketing governamental, unindo a qualidade criativa da melhor publicidade e o conhecimento específico da comunicação política.” Segundo Paulo, isto segue uma tendência internacional, consolidada nos Estados Unidos desde o início dos anos 1980, quando começam a aparecer as empresas de comunicação política profissionalizadas. A associação não dura muito tempo, e Paulo de Tarso (embora sempre mantendo o trabalho com a “publicidade mercadológica”) abre a Paulo de Tarso – Comunicação Institucional (parte da Paulo de Tarso Comunicação Empresarial).

<sup>39</sup> É interessante observar que o termo “campanha” designa no campo publicitário todo o planejamento para atender à solicitação de um cliente: objetivos, conceituação do produto ou serviço, cronograma, orçamento etc. até chegar ao roteiro ou *layout* que será apresentado a ele. Quer dizer, campanha designa o processo de elaboração da idéia a ser apresentada ao cliente com a finalidade de que este contrate os serviços da agência. Se for para estabelecer uma certa analogia com a política (e com a guerra, também) a “campanha” é a fase que precede a um resultado (positivo ou negativo) para quem está envolvido no processo.

<sup>40</sup> Os setores de “criação” são responsáveis pelo conteúdo e forma do produto final da agência. Na “criação” trabalham redatores, diretores de arte, produtores de rádio, televisão e cinema, produtores gráficos (Kacelnik, 1976:16-7).

<sup>41</sup> Chico Santa Rita costuma se definir como “jornalista e publicitário”. Como ele, vários profissionais que atuam na área de propaganda e publicidade, mas que chegam neste campo provindos do jornalismo e da imprensa escrita, combinam nas suas apresentações as duas categorias. Chico Santa Rita foi ex-funcionário de editora Abril e da TV Globo. Mas tarde, dirigiu, durante um tempo, um braço da agência de publicidade Propeg, em São Paulo.

<sup>42</sup> Durante um tempo foi considerado pela imprensa – e por ele mesmo – um dos mais importantes “opponentes” de Duda Mendonça. Mas tarde, Santa Rita perderia o lugar de “maior oponente de Duda Mendonça” para Nizan Guanaes; mesmo assim, Santa Rita continua se perfilando nesses termos e disputando, agora, os mercados estaduais. No cenário político paulista, Duda esteve associado a Paulo Maluf, enquanto Chico Santa Rita manteve vínculos com o PMDB e Orestes Quércia. No Plebiscito de 1993, instaurado para decidir pela forma de governo, Santa Rita participou como coordenador da campanha pelo presidencialismo. A campanha pelo parlamentarismo foi coordenada por Duda Mendonça.

<sup>43</sup> Um dado interessante é que, em 1947, o International Research Associates inicia suas atividades de pesquisa no Brasil, tanto na área de opinião pública como na de mercado, sendo que

os trabalhos de campo foram realizados sob a coordenação de um professor de Antropologia cultural na Escola de Sociologia e Política de São Paulo, que treinou e dirigiu vários de seus alunos como supervisores de campo e entrevistadores. Para uma história dos primeiros anos da pesquisa de propaganda no Brasil que inclui algumas interessantes referências a instituições de pesquisas e à formação profissional das primeiras pessoas a se dedicarem ao tema ver o artigo de Eduardo (1990).

<sup>44</sup> São figuras públicas conhecidas o *cientista político* Marcos Coimbra, diretor do Vox Populis e Carlos Augusto Montenegro, diretor executivo do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística/ Ibope. Durante um bom tempo, o Ibope e a Vox Populis dominaram o mercado das pesquisas eleitorais. Nesse contexto, seus diretores hegemonizaram o papel de intérpretes e analistas dos resultados. Porém, a mesma política (de aparecer durante as eleições como atores públicos envolvidos no processo eleitoral) que destaca o trabalho de ambos os institutos compromete mais tarde sua imagem, com denúncias em torno dos números divulgados nas campanhas. Já desde a campanha de 2000, não somente o Ibope e o Gallup não parecem estar mais monopolizando o mercado das pesquisas eleitorais, como também retiraram seus diretores de cena. No caso do Ibope, ao menos, no papel de “analista e intérprete” dos resultados das pesquisas, seu diretor foi substituído por um grupo de “especialistas” incumbidos de “revelar o sentimento dos eleitores”. Nas eleições de 2000, o Ibope realizou uma pesquisa sobre “Clima e comportamento eleitoral” para revelar “o sentimento dos eleitores brasileiros sobre as eleições municipais e a política”. Como resultados da pesquisa se apresentaram, além dos números, “as análises feitas por especialistas renomados”. Três dos quatro são cientistas políticos, ligados à Universidade (IUPERJ), e um quarto – da área de ciências sociais – ex-professor de pesquisa e análise da PUC Rio.

<sup>45</sup> O trabalho de Odile Henry (1993) sobre “os profissionais da *expertise* e de consulta”, embora não esteja centrado no universo político, ao abordar o trabalho do “consultor” e das empresas de “consultoria”, fornece elementos interessantes para se pensar a figura do “consultor político”.

<sup>46</sup> As firmas que atuam na prestação deste tipo de serviço são identificadas como “escritórios de consultoria e/ou escritório de *lobby*”. No entanto, como observa Marcos Otávio Bezerra, é preciso observar que sob estes rótulos abrigam-se escritórios que desempenham um leque variado e distinto de atividades: acompanhamento dos trabalhos e discussões no Legislativo, Executivo e Judiciário; marcar audiências para seus clientes; preparar avaliações sobre medidas governamentais; debater com parlamentares ou autoridades do Executivo a respeito da conveniência ou não de determinada matéria; preparar minuta de convênio; preparar projetos técnicos; inserir recursos no orçamento e liberar recursos nos órgãos ministeriais. Para uma análise mais aprofundada acerca das diferentes formas em que estes escritórios conjugam estas e outras atividades, ver Bezerra, 1995 e 1999.

<sup>47</sup> Para ampliar a discussão sobre o processo de “cientificização” da política associada ao papel das “ciências políticas” e dos cientistas políticos cf. Habermas, 1971; Pollak, 1979 e 1984; Bourdieu, 1989a; e Champagne, 1998, dentre outros.

<sup>48</sup> Um dos casos de *cientistas políticos* visivelmente identificado tanto à campanha como, posteriormente, ao governo Fernando Henrique Cardoso é Antônio Lavareda. Lavareda é pernambucano e tem seu escritório em Recife, de onde coordenava as pesquisas. Formado em jornalismo na Unicamp, é também bacharel em Direito (Ufpe). Mestre em Sociologia (Pimes e doutor em ciências políticas pelo IUPERJ). Durante dois anos (1987/88) coordenou o Grupo de Trabalho sobre partidos políticos e eleições na reunião anual da Associação Nacional de Pós-graduação em Ciências Sociais/Anpocs.

Começou a trabalhar como “consultor” de campanhas eleitorais, governos estaduais, prefeiri-

turas, agências de publicidade e empresas de marketing em vários estados. Desde o início do primeiro mandato de Fernando Henrique Cardoso, sua empresa, a MCI – Marketing e Comunicação Institucional, ficou com a “conta” para fazer pesquisas e análises para o Planalto e ministérios.

<sup>49</sup> A invenção do “*franchising* do marketing político” está associada a Duda Mendonça: o candidato não conta com o marqueteiro apenas como estrategista de sua campanha, mas compra sua consultoria, um “kit eleitoral” publicitário completo e, sobretudo, o seu nome, a marca que fica associada ao comando da campanha. Um entrevistado me explica: “*os profissionais célebres não assumem propriamente a campanha, mas espalham que estão fazendo. Duda, por exemplo, hoje vende sua grife*”, resume.

Interrogado sobre isso durante uma entrevista feita por um jornalista, Duda nega essa estratégia: “*Não existe essa coisa de franchising ou de kit*”, responde o publicitário baiano. De acordo com ele, suas equipes são montadas e supervisionadas pessoalmente. “*É como cozinheiro*”, compara, “*não se pode delegar muito para muita gente*.” Mas como cuidar de seis campanhas? pergunta o jornalista. “*Vou usar, entre outras coisas, um sistema de teleconferências*”, explica Duda.

<sup>50</sup> Esses números, se comparados com o de 1994, significaram quase um aumento bastante significativo. Nesse ano houve 7.962 candidatos a deputado estadual; 3.008 a deputado federal; 232 a senado, 134 a governador. Apenas os candidatos a presidente (8) foram mais em 1994.

<sup>51</sup> Podem ser considerados aqui Duda Mendonça e Chico Santa Rita, Geraldo Walter (já falecido), Nizan Guanaes, Nelson Biondi, Tom Eisenlohr, Gaudêncio Torquato, Einhart Jacome da Paz, Woyle Guimarães, Luiz Gonzalez, Wianey Pinheiro, Fernando Barros, Cláudio Barreto. Porém, vários dos chamados “paulistas famosos”, a começar por Duda Mendonça e Nizan Guanaes, na realidade integram o que nos meio publicitários é chamado “grupo baiano”. A maioria desse publicitários – vinculados à agência de publicidade Propeg de Fernando Barros – fizeram seu primeiro trabalho de marketing político, coordenados por Geraldo Walter, em 1986, para a candidatura ao governo da Bahia de Waldir Pires. Nessa campanha, o *marketing* do outro candidato foi coordenado por Duda Mendonça, dono naquele então da DM9.

Nizan Guanaes iniciou sua carreira como estagiário na DM9 de Duda Mendonça e uma das maiores concorrentes da Propeg. Em 1989 quando Duda deixa a propaganda para se dedicar ao marketing político, Nizan adquire a agência. Um ano mais tarde, em 1990, a DM9 é comprada pelo grupo internacional DDB e se transforma na DM9DDB. Em 2000, Nizan Guanaes deixa a DM9DDB. Para mais dados sobre a história da publicidade na Bahia, cf. Cádema 1998.

<sup>52</sup> Isto sem mencionar as campanhas municipais. Não tenho elementos para avaliar o peso real dos profissionais de marketing político neste nível das campanhas. Refiro-me fundamentalmente aos candidatos a prefeito de pequenos municípios e vereadores.

<sup>53</sup> Na sua origem, os membros fundadores da Abcop eram quase todos paulistas e havia alguns cariocas. Em 2002, os 50 associados se distribuem regionalmente da seguinte forma: SP: capital (14) e interior (5), PR (5), RJ (4), MG, RS e MS com três cada; com dois: DF, ES, MT, PB, CE. Já BA, GO, RN e SC contam com um representante por estado.

<sup>54</sup> Lembrar a discussão entre marqueteiros – nas disputas pelos mercados estaduais e municipais – e as menções à franquia eleitoral.

<sup>55</sup> Interessa observar que uma das acepções (de conotação negativa) do termo “marqueteiro” alude ao trabalho de autopromoção da própria imagem. Uma das definições do termo, segundo o Dicionário Aurélio é “Aquele que, oportunisticamente, se utiliza do marketing para projetos e

interesses pessoais”. O Dicionário Houaiss, apontando na mesma direção, define o “marqueteiro” como um “Indivíduo que se autopromove de maneira organizada e sistemática”.

Como vimos, um dos conjuntos de atividades que define o trabalho dos *marqueteiros* se organiza em torno ao trabalho sobre a imagem do político. Poder-se-ia acrescentar a esse trabalho, um trabalho “organizado e sistemático” sobre a própria imagem.

## CAPÍTULO 6

### A política como vocação?

*O funcionário tem que desempenhar seu cargo sem cólera e sem opinião preconcebida. O que lhe está vedado é precisamente aquilo que sempre, e necessariamente, têm que fazer os políticos. Parcialidade, luta e paixão constituem o elemento do político.* (Weber, 1979[1919]:39)

Weber, no seu clássico trabalho *A política como vocação* (1979 [1919]), analisa o surgimento, no Ocidente, dos primeiros “políticos profissionais”, fato este decorrente do processo de “transformação da política em empresa”.<sup>1</sup> No decurso do processo de desenvolvimento do Estado moderno (caracterizado pelo aparecimento de associações políticas, os partidos, enquanto modernas empresas políticas sobre as quais se organiza a disputa pelo controle do poder) caracterizam-se, inicialmente, como servidores do príncipe, as primeiras categorias de “políticos profissionais”: pessoas que aceitam não governar por si próprias, como no caso dos caudilhos carismáticos, mas que participam da política – definida por Weber como “a direção ou a influência sobre a direção de uma associação política” – a *serviço* de chefes políticos (Weber, 1979:8).<sup>2</sup> Na luta do príncipe contra os feudos, esses indivíduos “puseram-se do lado daquele e fizeram do serviço desta política, por um lado o meio de ganhar a vida, e por outro um ideal de vida” (*ibidem*:16). Mas para o príncipe não eram suficientes esses auxiliares ocasionais ou “semiprofissionais”, era preciso que formassem um grupo dedicado ao seu serviço, ou seja, um quadro de “auxiliares profissionais”. Quer dizer, auxiliares com um saber especializado e praticado mediante remuneração. Resumidamente, o processo de profissionalização da política, para esse autor, delinea-se como aspecto essencial do processo de centralização do poder político, ou do “processo de organização monopólica do Estado moderno”, para empregar os termos de Norbert Elias (1994:344ss), conduzido pelos príncipes – em prejuízo da administração tradicional feudal – e auxiliado por um grupo, cronologicamente os primeiros políticos profissionais, que além de carecer dos meios de produção, renuncia a governar de maneira autônoma.

É nesse contexto que Weber traça a diferencia entre duas formas de se *fazer*

política: “ou se vive *para* a política ou se vive *da* política”. Porém, ele salienta que, embora opostas, essas duas modalidades não se excluem absolutamente; a diferença entre viver *para* e viver *de*, está no nível econômico: “vive *da* política como profissão quem trata de fazer dela uma fonte duradoura de *receitas*; vive *para* a política quem não se acha neste caso” (1979:21). O político profissional é a pessoa que, ao menos a título idealista – embora a maior parte dos casos seja por interesse material –, faz da atividade política o conteúdo da sua existência (Weber, 1996:1106).<sup>3</sup>

### 1. Campanhas eleitorais: dedicação e “engajamento”

Até aqui, vimos que, ao menos durante as eleições, a grande maioria dos profissionais do *marketing político* vivem *da* política. Os que trabalham temporariamente, além de receber um salário cerca de três vezes superior ao valor médio pago no mercado, costumam ganhar um bônus caso o candidato para o qual trabalham vença a eleição no primeiro turno (o que geralmente equivale a um mês de salário). Já as empresas contratadas para prestar algum serviço durante a campanha (por exemplo, institutos de pesquisa ou agências de propaganda) nos meses de campanha política, chegam a faturar entre 40 e de 60% a mais. Vimos, também, como alguns profissionais pedem licença e se afastam temporariamente do seu emprego para trabalhar numa campanha.

Em relação ao valor do pagamento, todos coincidem em que deve ser mais alto do que o normal para aquele grau e tipo de envolvimento do profissional durante a campanha. Perguntado sobre se ele achava que os altos salários pagos aos profissionais em campanha fazem sentido e até que ponto devem ser majorados em relação aos normais, o já citado Carlos Brickmann responde:

Eu acho que devem ser muito majorados, por muitos motivos. Primeiro, porque emprego é emprego, tem a marca da continuidade que a campanha não tem. Segundo, tem os benefícios indiretos que campanha não tem. Terceiro, tem as folgas e horários de trabalho que campanha não tem. O mais importante é a continuidade: se você está empregado, a expectativa é que você continue no emprego. Quando você sai você está jogando esse emprego para o alto. E tem lugares que não vão te aceitar depois. Por isso eu acho que o salário tem de ser muito mais alto. Você não vê sua família. Eu me lembro que passei trinta dias na campanha do Maluf no segundo turno de 1992. Quando eu entrei num supermercado depois desses trinta dias eu tomei um susto com os preços, eu estava fora do mundo, enquanto as outras coisas estavam acontecendo; você lê o jornal exclusivamente do ponto de vista da campanha. Subiu o preço do carro, dá para dar um pau no adversário, é só o que você lê e pensa. (Figueiredo e Malin, 1994:116)

Um dos entrevistados explica que, no caso de dúvidas sobre se o trabalho com tal ou qual candidato dará certo, é melhor pedir uma licença breve, e ver como a campanha evolui:

Eu saí de uma agência... eu trabalho numa agência e eu me licenciei por um mês, eles me chamaram e disseram: “Olha, queremos fazer um contrato com você”. Aí eu pensei: “PT, não, eles são complicados, eles são amadores, eles gostam de decidir tudo em comitês... você pode dizer: “e por que você é contra decidir tudo em comitês?” é porque se você decide tudo em comitês, as suas decisões vão mudando no caminho, muda o comitê, muda a decisão. Fico preocupado e vou repetir, eles têm horror a tomar decisões, é um horror, é uma doença isso no petismo. Então eu falei, não, eu vou me licenciar por um mês, eu vou ficar aqui, vou propor uma estratégia e daqui a um mês a gente resolve se eu fico ou não; não deu para passar um mês, o mês venceu dia 15, e no dia 11 a coisa estava... tinha azedado completamente, entendeu?

Mas o que a maioria deles aspira é – após ter sido contratado temporariamente durante os meses de campanha – passar a compor um quadro fixo especializado – durante a gestão dos candidatos eleitos. Não é pouco comum que isto aconteça e que a primeira função seja um degrau para a segunda. Como veremos na última parte deste trabalho, pode-se até aceitar trabalhar numa campanha de graça, mas com a expectativa de que, se eleito o candidato, a recompensa seja um cargo (geralmente de assessor ou em alguma instância ligada à comunicação) no governo ou, no caso de um diretor de empresa, a contratação dos seus serviços. Assim, no que podemos identificar como sendo uma clara homologia com o campo político, vemos que o que está em jogo numa eleição – e no envolvimento numa campanha – é a concorrência entre os próprios profissionais por votos capazes de garantir o acesso – mediante a vitória dos “seus” candidatos ao aparelho de Estado (traduzido em cargos e verbas públicas).

Retomando a relação entre o custo do serviço profissional e o grau de dedicação e envolvimento, esta é estreita e estabelece-se de forma direta. Todavia, na maioria dos casos, não é suficiente dedicar 24 horas ao trabalho. Dos que estão diretamente envolvidos na campanha de um candidato espera-se também que “vistam a camiseta” do “seu” candidato e que – ao menos durante esse tempo – vivam *para* a política. Da sua parte, muitos dos *marqueteiros* relatam 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”. E isto porque, como escreve Bourdieu “nada há que seja exigido de modo mais absoluto pelo jogo político do que esta adesão fundamental ao próprio jogo, *illusio, involvement*,

*commitment*, investimento no jogo que é produto do jogo ao mesmo tempo em que é a condição do funcionamento do jogo” (Bourdieu, 1998:172).

Mas se por um lado “envolvimento afetivo”, “afinidade ideológica” (ao menos minimamente) e “engajamento” são valores presentes (e parecem ser elementos imprescindíveis à confiança em um *marqueteiro*) nas diversas representações sobre a inserção destes agentes na campanha de um candidato, é freqüente que o façam entrando em conflito com um ideal de inserção profissional pelo qual sentimentos e afetos devem ser excluídos.

LM (*jornalista entrevistado*): Outra coisa que eu acho é o seguinte, eu não me considero um mero profissional da área, eu gosto muito de política e de eleição. Por exemplo, eu não faria a campanha do Maluf, entendeu? Eu não faria, porque é uma coisa que eu me envolvo emocionalmente, quer dizer...

*Comentário meu*: Mas nem todo mundo é assim...

LM: Não, têm os profissionais... têm aqueles que fazem... tudo bem, eu não crítico quem é profissional, mas eu não consigo.

Chico Santa Rita:

[*Referindo-se ao último trabalho feito para Orestes Quércia*] Na verdade, percebi mais tarde que já nem deveria ter dirigido essa campanha presidencial, em que eu não acreditava. Até porque isso só fez reforçar uma imagem de “quercionista” com que tentaram me estigmatizar, ignorando que minhas relações naquele momento – como de resto em todos os trabalhos que faço – sempre são regidas por um comportamento estritamente profissional. (Santa Rita, 2001:152)

Situado no outro extremo – e mais próximo do que seria o modelo de “engajamento profissional” –, Ney Lima Figueiredo abre seu livro *Jogando para ganhar* ufanando-se de poder transitar entre diferentes “lados” da política sem muito constrangimento:

Foram 90 campanhas políticas em 15 anos. Participei, exatamente, de 90 campanhas políticas para prefeituras, governos de estado, Presidência da República, Congresso, passando por sindicatos, associações esportivas e entidades patronais, como a poderosa Fiesp. Em apenas dois anos estive a favor e contra Paulo Maluf nas disputas pelo Governo e Prefeitura, em São Paulo, em 1990 e 92. Em 1980, ajudei a oposição a derrubar um esquema político que dominava a Fiesp há quase meio século. Doze anos depois, na

mesma entidade, interpretei as pesquisas que ajudaram a situação a derrotar a nova oposição que se formara aos que haviam tomado o poder há mais de uma década. (Figueiredo, 1994b:9)

De todo e qualquer profissional que participe numa campanha se espera “engajamento”. Contudo, os próprios profissionais diferenciam, cada vez mais, o “engajamento militante” como ideal de trabalho desinteressado (e não remunerado) do “engajamento profissional”. O *jornalista* (formado em economia e sociologia) Chico Malfitani foi durante quase oito anos (1984-1992) o criador dos programas de tevê do PT (ele costumava ser apresentado pela imprensa – até se transformar em *marqueteiro* de Francisco Rossi – como exemplo de “marketing engajado”). Assim ele justifica seu afastamento do jornalismo e ingresso no *marketing político*: “Sou apaixonado por política e queria mudar uma realidade que os meios de comunicação queriam manter.” Famoso pelo seu “antimalufismo”, ele faz questão de dizer que sua opção pelo PT foi sempre por “convicção”. Porém, em 1992, sempre segundo suas palavras, “fui afastado das campanhas do PT acusado de despoliticante, sem ideologia, agora o Duda Mendonça orienta o discurso do partido... (...) Eu era um militante. Em 1996, me ofereci para fazer a campanha da Luiza [Erundina] de graça, mas recusaram. É como se você fizesse tudo pela sua família e ela lhe virasse as costas.”<sup>4</sup>

\*

No capítulo X do livro *A elite do poder*, Wright Mills (1978 [1956]) ao abordar o que designa “diretório político”, propõe uma espécie de tipologia dos profissionais ligados à política. O autor diferencia os “políticos” (categoria na qual inclui dois tipos principais: os “políticos de partido” e os “burocratas políticos”<sup>5</sup>) daquele outro tipo de personagem que, mesmo figurando na política, não pode ser considerado um político profissional. Este é um “intruso”, como o designa Mills, porque transcorreu a maior parte da sua vida ativa fora de organizações estritamente políticas e – dependendo do caso – é introduzido nelas, ou se abre caminho, ou entra e sai do campo político. Nesse sentido, sua experiência profissional é apolítica, e sua carreira e suas relações pertencem a outros círculos.<sup>6</sup>

Coincidindo com a perspectiva de Mills, os *profissionais do marketing político* são vistos pelos políticos (e seus assessores permanentes) como “intrusos”, na medida que não possuem um passado político ou “vendem qualquer coisa por dinheiro”. O modelo do “profissional” é o do “distanciamento” e entra em conflito com alguns valores presentes na política. Um excessivo distanciamento ou o “oportunismo” são – ao menos idealmente – valores pouco caros ao universo



político em que, o que se aprecia são a “convicção, a “lealdade” e a “confiança”, e o “trabalho desinteressado”.

A relação entre os que se vinculam à política “por vocação” (embora não apenas) e os “vendedores apolíticos de política”, como diria Habermas, ou “produtores de discursos políticos despoliticizados”, como os designaria Bourdieu, aparece perpassada por certa ambigüidade e tensão. Se, por um lado, estes últimos precisam se “engajar” para não serem vistos como “intrusos”, ao mesmo tempo precisam manter a distância profissional necessária para, nos termos de Becker mencionados no capítulo anterior, vender um serviço profissional que os “políticos” não possam realizar eles mesmos. Quanto mais eles consigam acumular *expertise* e consolidar a crença de que eles possuem conhecimentos e técnicas não políticas, mas essenciais para a vitória de um candidato, mais eles conseguirão consolidar as bases para uma autonomia profissional que esteja o menos amarrada possível aos valores da política e dos políticos (seus clientes). Nesse sentido, os *profissionais do marketing político* que ancoram sua competência política num saber teórico – que lhes permite saber de política e de opinião pública (a opinião dos *eleitores*) mais do que sabem os políticos e seus assessores permanentes – parecem estar sendo melhor sucedidos na empreitada.

## 2. A política: atividade permanente ou ocasional?

Foi dito, conforme Weber, que para que uma pessoa seja considerada um *profissional da política* será necessário que faça da atividade política o conteúdo da sua existência, seja vivendo *para* a política (enquanto atitude interior norteadora da vida) ou dependendo financeiramente dela e trabalhando em regime de tempo integral. Porém, essas não são as únicas maneiras de se envolver com política. Além dos que têm a política como uma “profissão principal” Weber distingue, também, outros dois tipos: os que a fazem “ocasionalmente”, e os que a têm a política como “profissão secundária”. Políticos “ocasionais”, escreve Weber, somos todos nós quando votamos, aplaudimos o protestamos numa reunião “política”, fazemos um discurso “político” ou realizamos qualquer outra manifestação de vontade de natureza semelhante. Para muitos, acrescenta Weber, a isto se reduzem as relações com a política. Os “políticos semiprofissionais” (tais como todos os delegados e dirigentes de associações políticas) em geral desempenham essas atividades em caso de necessidade, sem “viver” principalmente delas e para elas, nem no plano material nem no espiritual (Weber, 1979:18). Uma das características centrais do processo que leva à instauração do sistema democrático do Estado constitucional moderno é, para este autor, o alargamento do universo dos que, cada vez mais, fazem da política sua profissão principal (Weber, 1979:51ss).<sup>7</sup>

Interessa-me destacar que ainda que para determinar o nível de profissiona-

lização de uma pessoa que desempenha atividades políticas devam considerar-se fundamentalmente o tipo de ligação financeira e o vínculo emocional envolvidos na relação, não podemos ignorar que outra importante variável subjacente à classificação dos tipos de vínculos passíveis de serem estabelecidos com a política (e por conseguinte os diversos tipos de agentes políticos) é a *quantidade de tempo a ela dedicada*. O caráter mais ou menos profissional da atividade política dependerá do tempo dedicado à mesma, quer dizer, do caráter mais ou menos permanente do vínculo que se estabeleça com a política.

Considero que o valor heurístico de certas categorias e princípios de classificação consiste em serem capazes (sempre que se evite engessar as análises em tipologias excessivamente formalistas) de dar algum grau de inteligibilidade à (não transparente) realidade social. Neste sentido, esforços como os realizados por Weber e outros autores me parecem ser uma ferramenta analítica valiosa para aproximar-se, ao menos enquanto tentativa, da multiplicidade de agentes que constituem o universo dos profissionais do marketing político, interrogando-se pela sua relação com a política em tempos não eleitorais: quando a política volta a ser uma atividade especializada apenas para um número limitado de pessoas.

Se, como vimos, o *marketing político* designa basicamente um conjunto de práticas associadas ao período eleitoral e, durante esse tempo, os agentes ligados ao *marketing político* vivem *da e para* a política, cabe perguntar-se pelo que sucede depois, uma vez passadas as eleições. Se, como afirmo, o espaço do *marketing político* não existe fora do contexto eleitoral, o que acontece com esses profissionais (esses “intrusos”, em termos de Wright Mills) que, durante a campanha eleitoral, fazem da política uma profissão? Continuam vinculados à política? Em caso afirmativo, como? Para eles a política é, nos termos de Weber, uma profissão ocasional (restrita ao período eleitoral) ou permanente? Principal ou secundária? Pretendo, antes de encerrar este capítulo, abordar, ainda que brevemente, essas questões.

\*

Além de heterogêneas e descontínuas, as relações destes profissionais com a política fora do período eleitoral também varia muito de caso para caso. Se por um lado é mais ou menos fácil identificar um espaço social ligado ao *marketing político* – principalmente associado a certos serviços, produtos, e atividades que circulam e se oferecem durante as campanhas eleitorais –, o mesmo já não acontece uma vez concluídas as eleições e apurados os votos.

Para um número considerável de profissionais (e empresas) que trabalham com *marketing político* sua relação com a política não seria uma atividade permanente, mas circunscrita ao momento de campanha. Como vimos, há vários casos em que os profissionais se afastam temporariamente de seus empregos em jornais, agências

ou universidades para trabalhar na campanha eleitoral de um candidato. Outras vezes, no caso dos que são proprietários ou diretores de empresas de produtos e serviços não exclusivamente políticos (produtoras, institutos de pesquisa, agências de propaganda comercial etc.) durante as eleições se concentram no *marketing político*, acrescentam o adjetivo “eleitoral” aos serviços que oferecem para, depois, voltarem a suas atividades comerciais (não políticas). Para todos esses *especialistas em marketing político e campanhas eleitorais* a política se transforma numa profissão “ocasional”, circunscrita ao período eleitoral. No desempenho de suas atividades político-eleitorais, eles vivem *de e para* a política. No caso das empresas “especializadas” em produtos e serviços políticos (como nos casos, por exemplo, das empresas de brindes ou telemarketing, ou inclusive as que trabalham na área de pesquisas de mercado) é só apagar o adjetivo “político” do seu material promocional.

Contudo, um importante número desses agentes continua, após as eleições, vinculados à política e se inscrevem no conjunto dos que realizam o exercício continuado e especializado de atividades políticas (i.e. parlamentares, assessores, ministros, secretários e técnicos governamentais, jornalistas, advogados de escritórios de consultoria, dentre muitos outros).<sup>8</sup>

A revista *Imprensa* na matéria intitulada “Cenas de simbiose explícita”, referindo-se às estreitas relações entre imprensa e política, oferece uma pista interessante para se pensar na metamorfose (e sumiço) dos *marqueteiros* após as eleições:

Muitos repórteres ambicionam um bom e seguro emprego de assessor, no Congresso ou no Governo. Ou temporadas em campanhas políticas, como marqueteiros, nada mais que um termo chique para a mesma função. (*Imprensa*, 1998:41)

Assim como acontece com os repórteres, o termo *marqueteiro* designa as atividades profissionais (de *marketing político*) realizadas nas campanhas políticas, e o termo *assessor*, as atividades (de *assessoria*) “no Congresso ou no Governo”. Já mencionei antes que o que uma grande maioria ambiciona é que o candidato, se eleito, lhe ofereça “um bom e seguro emprego” no governo (incluindo os cargos em órgãos públicos e empresas estatais) ou, no caso de senadores e deputados, um cargo ligado a seu mandato parlamentar. Quer dizer, a vitória eleitoral que garante a permanência (ou o ingresso) do “seu” candidato na política implicará para ele sua transformação num profissional da política que passa a fazer desta atividade uma ocupação permanente, não restrita apenas ao período eleitoral. Nos casos de *jornalistas* como Carlos Brickmann, donos de empresas de assessoria de imprensa (cf. Cap. 5), é mais difícil que se dediquem exclusivamente a um candidato eleito, em compensação combinam esse trabalho (em geral feito na condição de “autônomo” ou de “prestação de serviços”) com o trabalho para empresas e outras

organizações não políticas.

Dentre os que, de uma ou outra forma, mantêm ligações com a política mencionei as *consultoras* que trabalham vinculadas ao Congresso Nacional, assim como também os *consultores políticos*, especialistas em análises de conjuntura social e política que vendem seus serviços de consultoria para empresas, entidades financeiras, partidos políticos e associações de classe etc. Vimos, ainda, que muitos dos “produtos políticos” – como, por exemplo, os “bancos de dados eleitorais” com informações sociais, políticas, demográficas etc., uma vez concluídas as eleições são disponibilizados para a venda num mercado mais amplo. As prefeituras e governos municipais são um mercado amplamente cobiçado por muitos destes profissionais e suas empresas.

Os recursos públicos destinados à “propaganda oficial” são também um butim almejado por muitos dos profissionais do marketing político ligados a agências de publicidade (seja como donos ou funcionários) com trabalho na área de “marketing institucional e comunicação política”. Há alguns anos, a revista *Meio & Mensagem* publicava o mencionado artigo de Paulo de Tarso (“Agências de propaganda, campanhas de governo e campanhas eleitorais”) no qual seu autor chamava a atenção para a importância de se olhar para “esse mercado”:

Os clientes/administradores públicos dispõem de um montante de investimentos que os tornam grandes clientes, em condições de exigir, monitorar o trabalho e cobrar resultados específicos. A publicidade de administrações públicas, além de direito do cidadão e serviço público indispensável, torna-se cada vez mais competitiva e passa a depender da criatividade. O mero boletim de “propalismo” (propaganda + jornalismo) agora simplesmente passa em branco. A produção baratinha, o anúncio feinho a médio prazo estão custando cada vez mais caro. (...) Mas os investimentos feitos pelas agências para conhecer profundamente mercados como o das fraldas descartáveis continuam a ser infinitamente superiores a investimentos similares que poderiam ser realizados na área de marketing governamental. O total das verbas de governos hoje (federal, estaduais e municipais e empresas públicas), mais do que justifica o esforço. (Tarso, 1998:14)

Como mencionei antes, para muitos dos profissionais do marketing político, a expectativa é que o trabalho na campanha (e mais ainda se tiver sido em caráter de colaboração e vitoriosa, claro) seja retribuído posteriormente, favorecendo o acesso aos recursos destinados à propaganda:

É que eu havia ajudado Waldir [*Pires – BA*] em sua campanha ao Senado. Como sempre, sem cobrar nada. Quando, logo depois ele chegou ao Ministério da Previdência, criei, naturalmente, uma expectativa. Pensei que teria,

pelo menos, uma oportunidade. Mas Waldir virou as costas para mim e por interesses políticos entregou a conta do Ministério a uma agência, também da Bahia, do mesmo tamanho que a minha, sem nenhuma concorrência. Sem entender o que estava acontecendo, fui a Brasília e pedi uma audiência. Lá meio sem jeito, tentou fazer-me entender que a vida tem dessas coisas – e que, “em outro momento, quem sabe”... Hoje até que respeito a sua decisão. Ele era ministro e tinha direito de dar sua propaganda para quem quisesse. Mas naquele tempo, confesso, não havia quem me fizesse entender. (Mendonça, 2001:164)

Os recursos para publicidade (existentes nos três níveis de governo) estão previstos nos respectivos orçamentos. Para “ganhar uma conta do governo”<sup>9</sup> as agências devem submeter-se a um processo de concorrência pública. Em geral, formam-se consórcios que reúnem várias agências que, por sua vez, medeiam a contratação de terceiros, dos quais cobram um percentual (15% a 20% do serviço segundo os casos). É bastante comum que as empresas dos profissionais que prestaram “serviços para a campanha” do candidato sejam também as que vencem essas concorrências, e passem, assim, a brindar “serviços para administração”.<sup>10</sup> Em nível federal, a atual Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República (ex-Secretaria de Comunicação Social) é a responsável pelos (milionários) contratos publicitários.<sup>11</sup> Cada Ministério também tem seus recursos próprios, destinados a propaganda, cuidado da imagem institucional, realização de diversas campanhas dirigidas à população. E ainda, na soma total de recursos públicos destinados à propaganda oficial, devem ser contabilizados os das empresas estatais como Petrobrás, Furnas etc.

Existem também setores governamentais nos quais se trabalha a “imagem do Brasil”: o Itamaraty, áreas ligadas ao Turismo, Ministério de Indústria e Comércio, Embratur, secretarias estaduais de turismo, área de comércio exterior etc. Finalmente, o Ministério de Relações Exteriores e a Presidência da República. É possível encontrar alguns dos nossos profissionais dando assessoria para estes órgãos, coordenando pesquisas, dando palestra ou organizando os estandes brasileiros nas feiras internacionais.

Finalmente, o panorama do trabalho dos profissionais do marketing político fora do período eleitoral ficaria incompleto se não mencionasse os “marqueteiros internacionais”. Esta categoria é ainda incipiente no Brasil, porém parece estar consolidando-se cada vez mais como tendência. Apoiados na idéia – que ainda gera polêmicas no meio político – de que há elementos “universais” nas campanhas eleitorais (comuns aos diferentes países onde vigora o sistema democrático para a designação de representantes) alguns especialistas em campanhas eleitorais viajam pelo mundo trabalhando nas diferentes campanhas.<sup>12</sup>

## Notas

<sup>1</sup> Parte dos conceitos centrais deste trabalho, que fora resultado de uma conferência que Max Weber proferiu em 1919, posteriormente foram incorporados – após sua morte – no capítulo IX de *Economia e sociedade*, Sociologia do Estado (1996 [1922]). Neste, a relação entre a constituição do Estado e o surgimento da burocracia moderna aparece muito mais desenvolvida, porém as idéias centrais para a questão que me interessa aqui resgatar, e que diz respeito à profissionalização da política e o surgimento dos profissionais da política, são de *A política como vocação*.

<sup>2</sup> A tipologia de tais políticos colaboradores dos príncipes contra os feudos compreende progressivamente o clero, os humanistas, a nobreza feudal expropriada e empobrecida que aflui à corte, a baixa nobreza (*gentry*) inglesa, os juristas de origem acadêmica e os advogados, até o aparecimento dos verdadeiros e autênticos funcionários que, como parte do processo de autonomização do Estado, acabarão por constituir as “modernas burocracias” estatais.

<sup>3</sup> No seu texto “A representação política. Elementos para uma teoria do campo político”, Bourdieu aponta para a concentração do capital político nas mãos de um pequeno grupo de profissionais que detêm o monopólio dos produtos oferecidos pelo campo político. Nesse contexto, ele recupera a “sã brutalidade materialista” de Max Weber, mas acrescenta que “seria preferível dizer que se pode viver *da* política com a condição de se viver *para* a política” (Bourdieu, 1998:176).

<sup>4</sup> Excederia os limites deste trabalho aprofundar no sentido das relações e representações que se estabelecem entre *marketing* e *marqueteiros*, “direita” e “esquerda”. Devido à conotação negativa do *marketing*, visto pelos partidos de esquerda como essencialmente “despolitizante”, em geral é associado a candidaturas de direita. No mesmo artigo citado anteriormente (cf. Cap.1) Frei Beto critica a contratação de marqueteiros por parte da esquerda, e escreve: “Os marqueteiros eleitorais são poucos e, em geral disputadíssimos. Por isso são caros. E trabalham para quem paga. Os partidos de direita, plenos de poder e dinheiro, contratam os mais competentes. Para a direita tudo é mais simples, pois se move por interesses, ao contrário da esquerda que se move por princípios (ou deveria fazê-lo)... Marqueteiros eleitorais dificilmente são de esquerda. Eis um complicador.” Vale salientar que esse artigo é de 1998, anterior à campanha de 2002, na qual a participação do Duda Mendonça na campanha (“vitoriosa”) de Lula acabou desmontando vários desses argumentos.

Também do lado dos *marqueteiros* “de esquerda” (ou envolvidos em campanhas de candidatos de esquerda) vários dos elementos do discurso de Frei Beto se reproduzem. Mesmo reconhecendo que recebem um pagamento pelos seus serviços e que, nesse sentido, seu engajamento é profissional, fazem questão de deixar claro que é preciso “acreditar” no candidato e “trabalhar com o coração”.

<sup>5</sup> A carreira do burocrata político desenvolveu-se nos setores administrativos do governo, ele se faz “político” na medida em que se afasta da rotina do serviço civil e penetra nos círculos onde se faz política (Mills, 1978 [1956]:216).

<sup>6</sup> Para Mills, o tempo adquire uma perspectiva ancorada na diacronia e com a qual se aponta para a trajetória profissional da pessoa. Na perspectiva deste autor, para que alguém possa ser definido como “político profissional” não basta, como vimos no caso de Weber, viver *para* ou *da política*; além disso a pessoa precisa ter acumulado a maior parte de sua experiência profissional *dentro* da política.

<sup>7</sup> Mais recentemente, Daniel Gaxie (1978) propõe o estabelecimento de uma “hierarquia de níveis de politização nas sociedades ocidentais”. Um dos extremos é reservado para os que, seguindo claramente Weber, ele designa “profissionais da política”, porque vivem *de e para* a política. Seguem-lhe, segundo o grau de dedicação, os “ativos regulares” (que vivem *para* a política sem transformá-la numa profissão, i.e. militantes de partido), e os “ativos ocasionais” (que participam de tempos em tempos). No estabelecimento das três categorias restantes (“espectadores regulares”; “espectadores ocasionais”, e “indiferentes”) Gaxie considera o grau de interesse pelos assuntos e “problemas políticos” e o meio pelo qual as pessoas mantêm-se informadas. (Gaxie, 1978:61). Cabe acrescentar que Gaxie recorre à distinção weberiana entre “atividades políticas” (entendidas como aquelas atividades de exercício legítimo de poder no interior de um agrupamento político no qual disputa-se a conquista desse poder) e “atividades orientadas politicamente”, que buscam influenciar a atividade do agrupamento.

<sup>8</sup> Sobre pesquisas etnográficas no Brasil, realizadas com alguns desses agentes permanentes como ser parlamentares, assessores, escritórios de consultoria, ver Bezerra (1995 e 1999); Kuschnir (2000); e Teixeira (1998).

<sup>9</sup> “Conta” é como se chama a verba de propaganda do cliente e como a mesma passa a se designada na agência: “estou atendendo a conta X” é, segundo Kacelnik, uma frase muito ouvida no meio publicitário (Kacelnik, 1976:20).

<sup>10</sup> Mesmo que as contas mais almeçadas sejam as verbas federais, os recursos dos governos estaduais e de grandes cidades como São Paulo e Rio de Janeiro não deixam nada a desejar. Segundo dados da revista *Monitor de Propaganda e Marketing* (agosto de 2001) a agência Internad Publicidade (de Albano Alves Filho e Hayle Gadelha – que cuida da área de criação e marketing político) se dedicou durante alguns anos a dar atendimento na área de comunicação a várias prefeituras do estado do Rio de Janeiro. Em 1998 cuidaram de toda a campanha do Garotinho para o Governo do Rio. Segundo palavras textuais da matéria: “Com a vitória do candidato, eles participaram na concorrência para a conta publicitária do governo, ficando com a área institucional, e passaram a dividir os R\$ 14 milhões da verba com a Cult, a Fischer, a Artplan, a Geovanni, a Standard e V&S, cabendo a cada uma R\$ 2 milhões.” Numa nova concorrência realizada em 2001, à Internad coube a Coordenadoria de Infra-estrutura, onde estão localizadas nada mais do que a Cedae, a Emop, a Secretaria de Recursos Hídricos, a Secretaria de Transporte, a Secretaria de Obras e Projetos Especiais, a Secretaria de Meio Ambiente, a Flumitrens, o Metrô, a Coderte, a Serla, a Feema e a Cehab. (*Monitor da Propaganda & Marketing*, Ano 2, n.38, 1º ago 2001:3).

<sup>11</sup> A essa poderosa Secretaria compete, dentre outras atribuições, os “assuntos relativos à política de comunicação e divulgação social do Governo e de implantação de programas informativos, cabendo-lhe a coordenação, a normatização, a supervisão e controle da publicidade e de patrocínios dos órgãos e das entidades da Administração Pública Federal, direta e indireta, e de sociedades sob controle da União, e convocar redes obrigatórias de rádio e televisão” (Medida provisória No. 103, de 1 de janeiro de 2003).

Segundo dados publicados em *O Globo* (8/9/01) por ano o governo gasta R\$ 500 milhões. Em 2001, somente para a campanha de racionamento de energia foram destinados cerca de R\$ 25 milhões.

<sup>12</sup> A realização de eventos como o 2º Congresso Internacional ou a criação de equipes, associações de consultores políticos regionais e internacionais (assim como a adscrição nas existentes) confirmariam uma tendência para a disputa pela ampliação de um mercado profissional, principalmente para países vizinhos. A participação de Duda Mendonça, assim com a de Hiram Pessoa de Mello

nas eleições argentinas foi amplamente noticiada pela imprensa daquele país. Na Argentina (ainda mais que no Brasil) a contratação de consultores norte-americanos e franceses para trabalhar nas campanhas acontece visivelmente desde as eleições de 1982, as primeiras realizadas após a ditadura militar dos anos 1970.

## Sobre candidatos e sabonetes: a visão mercadológica da política

Seria impensável a existência do *marketing político* se dentre os *profissionais do marketing político* não existisse, também, a representação anexa que concebe o processo eleitoral em termos de relações de *mercado*. 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.<sup>1</sup> 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, 1998:99). Foi Philip Kotler, autor de *Marketing para organizações que não visam ao lucro*, um dos primeiros a dar forma a esta analogia.<sup>2</sup> 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, 1978:20). Visto assim, uma campanha política consiste 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, “os processos estruturais do marketing empresarial e do político são basicamente os mesmos. Ambos poderão ser analisados em termos da teoria de troca” (Ibidem:371) A figura na página 186, extraída do livro de Kotler, ilustra a referida analogia.

A metáfora do processo eleitoral como um *mercado* é absorvida no Brasil sem muitas modificações. As palavras transcritas a seguir, enunciadas durante um seminário por um *profissional do marketing político* brasileiro, não deixam muito lugar para dúvidas:



Comparação do marketing empresarial e do marketing político  
(Kotler, 1978:371)

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 shampoo e de um eleitor com igual número de opções para prefeito da cédula única. (Pires, 1998:48)

Essa concepção está cada vez mais espalhada. E penso que uma das coisas interessantes é que tanto os *marqueteiros*, como seus detratores a utilizam. Os primeiros, para ressaltar a importância de seu trabalho; os outros, ao contrário, para desqualificá-la. Acontece que ainda que a metáfora seja compartilhada, não acontece 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. “Por que o marketing político se diferencia da política?” pergunta o “professor” Cid Pacheco durante uma conferência; ao que ele mesmo responde:

Porque, para o político, tudo começa e acaba na política. Para nós, profissionais de marketing, tudo começa e acaba no eleitor. Não estamos interessados no candidato nem na política. Assim como o homem de marketing de produtos está interessado no consumidor – tudo começa e acaba no consumidor, ele é o centro do sistema – quando trago o marketing à eleição, centro-me no eleitor

e não no candidato. Não me interessa a opinião do candidato, interessa-me a opinião do eleitor. O candidato tem que se ajustar a ela, porque o eleitor não vai se ajustar ao candidato. (Pacheco, 1998:15)

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.

Tudo isto, transferido ao *marketing político*, traz o *eleitor* para o centro do discurso dos *marqueteiros*. Analisar todas essas nuances extrapolaria os objetivos deste trabalho, mas penso que o núcleo central do *marketing político* 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, que 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, de que o povo existe e fala através delas. Mas ao meu ver, o fundamental aqui é que os *marqueteiros* se autodefinem como os “intérpretes” dos resultados e os facilitadores da “troca” entre o candidato-vendedor e o eleitor-consumidor. Um personagem dessa ficção, o “publicitário e jornalista” Paulo Nassar, ao se referir às “novas tecnologias no mercado eleitoral”, comenta:

... é um cenário darwiniano [“*poluído de candidatos*”] em que muito poucos sobreviverão. E é óbvio que essa sobrevivência no cenário político não é função do talento do político, é também consequência de tudo o que a gente vem falando anteriormente, ou seja, boas pesquisas, boa estratégia, do montante de recursos, de uma boa equipe, de tempo para montar uma máquina de se fazer campanha. (Nassar, 1994:134-5)

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 as relações de mercado que atravessam o espaço do marketing político, assim como oculta as *trocadas* nas quais os profissionais

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

\*

Outra derivação que advém de se representar o processo eleitoral como um *mercado* consiste em que, por essa via, a campanha eleitoral fica fora da política. Se para a maioria da população as eleições são “o tempo da política”, ao contrário, tanto no discurso dos *profissionais do marketing político* como nas representações que eles lutam para impor socialmente, as eleições são o momento “não político” da política, ou como as caracteriza um deles: “as eleições são as férias da política”.<sup>3</sup>

O político também exerce, ao longo da sua vida política, os fatos políticos. Ele acumula os fatos políticos construindo sua carreira. Num certo momento dessa carreira – a cada dois, três ou quatro anos – acontece uma eleição. Essa eleição, tal como as férias, é o momento de não pensar em política. Assim como eu tiro férias na profissão, eu também tiro férias na política. A eleição é o momento em que o candidato tem que esquecer a política...  
(...) nós [os profissionais do marketing] atuamos na faceta eleitoral do processo político, que é uma faceta apolítica. (Pacheco, 1998:13)

No discurso dos *especialistas em marketing político e campanhas eleitorais*, a política e o marketing são definidos como domínios independentes, cada um com seus profissionais, suas técnicas e suas lógicas próprias (“lógica da política” versus “lógica do mercado”). O *marketing político* surge da irrupção no processo eleitoral “de um conjunto de procedimentos e técnicas” do *mercado*, as quais, justamente por serem não políticas, exigiriam competências específicas, controladas por especialistas e profissionais externos à política. Quando perguntado sobre qual é o segredo do marketing político, o “consultor político” Ney Lima Figueiredo assim respondeu:

Primeiro é preciso definir o que se entende por política. Aquela política partidária, política de alianças que o Hélio Garcia sabe fazer, que o Marco

Maciel sabe fazer, eu não estou credenciado para fazer, não sei fazer. O que sinto é que o bom analista político, em cima de dados confiáveis, é capaz de prever coisas que o político, sozinho, não prevê. (...)  
Então às vezes o analista político, até por ter uma perspectiva melhor – não sofre a pressão direta, o marketing não está dentro, está fora –, com os dados e as pesquisas corretas, faz a melhor leitura do quadro. Eu confio muito mais nos analistas para prever o futuro do que nos políticos, porque no Brasil eles têm constantemente quebrado a cara.

(Figueiredo, N.L. 1994a:18-9)

Como é possível observar nas palavras de Figueiredo citadas acima, os *profissionais do marketing político* não pretendem concorrer na política com os políticos. Por serem reivindicadas como domínio do marketing e não da política, seu campo de batalha é as eleições e as campanhas eleitorais. É aqui que eles disputarão aberta e publicamente com os políticos e outros profissionais da política pelo direito de comandar os rumos da campanha eleitoral. E é sobre esta representação nativa acerca do seu papel numa eleição que eles constroem sua *expertise* e se apresentam publicamente como *especialistas em campanhas eleitorais*.<sup>4</sup>

Todavia, muitos dos profissionais do marketing político lutam para tornar o marketing político uma atividade permanente e não apenas eleitoral. Não faltam os artigos e as palestras dedicadas a afirmar que há que se diferenciar o “marketing eleitoral” do “marketing político”. Os argumentos estão direcionados aos governantes e aos candidatos eleitos e insistem em que o marketing é preciso não apenas para ganhar as eleições, mas também, posteriormente, para se “sustentar no poder”. O problema com o qual se deparam esses argumentos é que eles não precisam da metáfora da democracia como um mercado (metáfora cujos elementos centrais são o momento eleitoral e a troca objetivada no voto). Mas acontece que, sem essa metáfora, o marketing (e seus profissionais) não tem como justificar sua presença na política. Neste sentido, penso que o *marketing político*, apesar das tentativas de muitos dos seus profissionais, designa um universo de agentes, práticas e representações associadas, no contexto do sistema democrático, a eleições competitivas e campanhas eleitorais. Uma vez concluídas as eleições, muitas das atividades realizadas sob a expressão *marketing político* não deixarão de existir, mas como vimos, elas serão designadas com outros termos (propaganda, consultoria política, pesquisa etc.). Da mesma forma que as práticas mágicas (os *ritos*), conforme Mauss (1974 [1902]), se relacionam com condições de tempo e espaço específicas, o *marketing político* está estreitamente ligado ao *tempo* e os *espaços* eleitorais.<sup>5</sup>

Contudo, são realmente numerosos os profissionais envolvidos nas campanhas eleitorais que, após as eleições, continuam vivendo *da* política. Analisar toda esta rede teria extrapolado os limites deste trabalho, cujo objeto foi o *espaço do*

*marketing político*. No entanto – e sem pretender ser conclusiva – me interessa, sim, deixar em aberto a seguinte questão: até que ponto, assim como as eleições são para a maior parte dos políticos o momento de maior “visibilidade” (o lado público) do seu *fazer político*, não acontece o mesmo com o trabalho dos diversos agentes das diversas áreas profissionais que – durante as campanhas – constituem o *espaço do marketing político*? Em outras palavras, penso que para eles, assim como para os políticos, as eleições são (e cada vez mais) o momento público e visível do seu trabalho. Após o momento eleitoral, no caso dos profissionais aqui analisados, eles abandonam o *marketing político* e – nos casos que permanecem vinculados à política – voltam aos seus “bastidores”.

Em especial, vimos que, para muitos dos profissionais do marketing político, a vitória do candidato se traduz na sua própria vitória já que, como recompensa, ganha uma “conta” do governo. Nesses casos, a expectativa é de que o trabalho na campanha seja retribuído posteriormente, com o favorecimento do acesso aos recursos públicos destinados à propaganda. Numa clara homologia com o campo político, para os *marqueteiros*, assim como para os políticos, entrar no jogo eleitoral é um caminho para aceder aos recursos do Estado (sejam estes cargos ou verbas).

\*

Ao longo destas páginas tentei oferecer uma aproximação ao espaço do marketing político, de forma a tornar inteligível seus contornos e relações internas. Para tal, o ponto de partida foi a identificação e mapeamento daquilo socialmente identificado com a designação “marketing político”. Foram apresentadas as diferentes *ações* do marketing político e o que seus agentes fazem quando dizem o estar praticando, acreditando ter demonstrado que, mesmo sendo um espaço social vinculado diretamente ao período eleitoral, o marketing político abrange mais do que a propaganda de televisão de um candidato, ou mesmo, “trabalhar sua imagem”: devem ser levados em conta, também, o traçado da “estratégia” e as pesquisas de opinião. Atividades tais como escrever livros e artigos e dar cursos são fundamentais na busca da delimitação de uma identidade social para o marketing político – e nelas, como fartamente demonstrado aqui, esses profissionais investem parte do seu tempo.

Através de eventos de *marketing político* como congressos e feiras pudemos ter acesso às atividades de caráter associativo que alguns dos profissionais do marketing político promovem com o objetivo, dentre outros, de congregar os “profissionais da área”. Destaque-se, ainda, que, ao mesmo tempo que através dos Congressos pudemos nos aproximar de uma constelação de agentes, práticas e representações, que se articulam em torno de um espaço social identificado com a expressão “marketing político”, constatamos que não estamos na presença de um

fenômeno social claramente delineado, nem tampouco, como demonstrei na última parte deste trabalho, perante um conjunto de agentes com marcas profissionais claras que permitam afirmar sem hesitação: “esse é *marqueteiro*, e esse outro não”.

Mas também, e principalmente, esses eventos – em especial as feiras ou as exposições paralelas – deixam transparecer uma das questões fundamentais que o estudo do *marketing político* traz à tona: a constituição de um mercado de “serviços e produtos políticos” no qual se exprimem de forma exemplar as relações entre a política e o mercado. Por isso, o desafio, aqui, consistiu em identificar caminhos para o estudo do *marketing político* que não pressuponham margens divisórias que não existem. Neste sentido e movida por essa inquietação, é que este trabalho se inseriu na perspectiva de numa antropologia *da* política 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, 1998:9-10)

O *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). Pelo contrário, acredito ter demonstrado que as articulações entre ambas são grandes. 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. 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”.

Categorias sociais como a de *marketing político*, híbridas na sua constituição, permitem aceder de forma privilegiada ao estudo das interseções entre campos que, como no caso da política e do mercado, se encontram, até segunda ordem, muito juntos.

## Notas

<sup>1</sup> A comparação entre candidatos e sabonetes parece remontar a um artigo autobiográfico de



Lazarsfeld (*An episode in the history of social research: a memoir*, 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 e 1984.)

Daí para a 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 (1998:34), a referência que ele faz ao relato do Michel Bongrand, publicitário e militante do movimento dos jovens gaullistas, sobre a 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?*”

<sup>2</sup> Como vimos no capítulo 3, ao referir-me à história do marketing político, seu livro, publicado em inglês em 1975, é uma referência obrigatória no Brasil para o *marketing político*. Kotler define o marketing, em geral, como “a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvos, no propósito de atingir os objetivos organizacionais” (1978:20).

<sup>3</sup> Nas localidades do interior do Brasil, observam Palmeira e Heredia, a política não é uma atividade permanente nem se constitui em um domínio delimitado de atividades. Política é identificada a eleições, e o período eleitoral é designado, por essas populações, de “tempo da política” (Palmeira e Heredia, 1993 e 1995; Palmeira, 1996).

Ainda sobre a relação entre política e eleições, René Remond observa que se por um lado há temas como, por exemplo, os partidos, que são indissociáveis do adjetivo “político”, o mesmo, segundo o historiador, não ocorreria com o fenômeno eleitoral. Ainda que, segundo a visão dominante, as eleições sejam identificadas com a política – ao ponto de, como observaram Palmeira e Heredia (1995) para o caso das comunidades rurais, ser sinônimo de “tempo da política” – a operação que consiste em organizar a transmissão do poder ou a designação de representantes por um método eletivo tem outras aplicações além das políticas: as *sociétés savantes*, as sociedades acadêmicas, os clubes, que se recrutam por cooptação, há séculos recorrem a esse método para preencher as vagas que a morte de um dos representantes abre em suas fileiras, sem por isso se tornarem instituições políticas, mesmo que aconteça de suas campanhas assumirem um aspecto político” (Remond, 1996:441).

<sup>4</sup> “Voto é marketing.... o resto é política” é o título de uma coletânea de artigos sobre *marketing político* (cf. Grandi, 1992) e ilustra bastante claramente a minha afirmação. O mesmo título foi utilizado alguns anos antes em um seminário promovido pela Eco/UFRJ, mas com um ponto de interrogação no final da primeira parte da elocução: “Voto é marketing?” Após a leitura do livro com a edição das palestras do seminário, a resposta da maioria dos palestrantes, principalmente de seu organizador, Cid Pacheco, é também afirmativa (cf. Pacheco et al., 1998).

<sup>5</sup> Não são poucos os *profissionais do marketing político* que trabalham, também, como *marqueteiros* em eleições não políticas: na campanha de candidatos a presidência de entidades patronais (a Fiesp, por exemplo); em campanhas à diretoria de entidades classistas como a Força Sindical, ou de outras entidades, como a Federação Israelita.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- ACHACHE, Gilles. 1995. "El marketing político". In: Ferry *et al.* *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa. pp.112-123.
- ALMEIDA, Alberto Carlos. 2002. *Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- ALMEIDA, Alfredo Wagner de.1982. "Cartilhas e cartilhas". *Tempo e presença* Nº 176. Julho-Agosto.
- \_\_\_\_\_. 1983. "As biblioteca marxistas e as escolas de partido". *Religião e Sociedade* Nº 9 (Deuses, rituais e instituições do marxismo), Junho 1983. pp.35-46
- ALVES, Ma. Helena Moreira. 1984. *Estado e opisição no Brasil (1964-1984)*. Petrópolis: Vozes.
- ANDRADE, Durval A. (org.). 2000. *Gente é para brilhar: manual de campanha*. Belo Horizonte: Ed. O Lutador.
- ANNINO, Antonio. 1995. *Historia de las elecciones en Iberoamérica. Siglo XIX*. Montevideo: FCE.
- BAKHTIN, Mikhail. 1992. *Speech Genres and other late essays*. Austin: University of Texas Press.
- BARBOSA, Ma. Ligia de Oliveira. 1993. "A sociologia das profissões: em torno da legitimidade de um objeto". *BIB*. Rio de Janeiro, Nº 36, 2º semestre. pp.3-30.
- BARREIRA, Irllys A. 1998. *Chuva de papéis: ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil*. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Núcleo de Antropologia da Política.
- BARREIRA e PALMEIRA. 1998. "Introdução". In: Barreira e Palmeira (orgs.), *Candidatos e candidaturas: enredos de campanha eleitoral no Brasil*. São Paulo: Annablume. pp.7-21.
- BECKER, Howard. 1971[1963]). *Los extraños. Sociologia de la desviación*. Buenos Aires: Ed.Tiempo Contemporáneo. Caps. 5 e 6, pp.79-111.

- BEZERRA, Marcos Otávio. 1995. “Municípios, ‘empresas de intermediação’ e verbas públicas. a intermediação e o clientelismo como negócio”. *Antropologia Social. Comunicações do PPGAS* Nº 5, março. Museu Nacional – UFRJ. pp.109-138.
- \_\_\_\_\_. 1999. *Em nome das “bases”. política, favor e dependência pessoal*. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Núcleo de Antropologia da Política.
- BLACK, Gordon. 1970. “A theory of professionalization in politics”. *American Political Science Review* 64 (3). September 1970.
- BOBBIO, MATTEUCCI e PASQUINO (orgs.). 1991. *Dicionário de política*. Brasília-DF: Editora Universidade de Brasília: Linha Gráfica editora. (Cf. Verbetes: “Aparelho” e “Profissionalismo Político”).
- BOLTANSKI, Luc. 1982. *Les Cadres: la formation d’un groupe social*. Paris: Les Editions de Minuit.
- BONELLI, Maria da Gloria. 1993. “As ciências sociais no sistema profissional brasileiro”. *BIB*. Rio de Janeiro, Nº 36, 2º semestre. pp.31-61.
- BONELLI e DONATONI. 1996. “Os estudos sobre profissões nas ciências sociais brasileiras”. *BIB*. Rio de Janeiro, Nº 41, 1º semestre. pp.109-142.
- BOURDIEU, Pierre. 1979. *La Distinction*, Paris: Les éditions de Minuit.
- \_\_\_\_\_. 1983. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Ed. Marco Zero. pp.89-94.
- \_\_\_\_\_. 1984. “La delegation et le fetichisme politique”. *Actes de la Recherche* 52/53 (Le travail politique). Juin 1984. pp.49-55.
- \_\_\_\_\_. 1996. *A Economia das trocas linguísticas. O que falar quer dizer*. São Paulo: Edusp..
- \_\_\_\_\_. 1998. *O Poder Simbólico*. Lisboa: Ed.Difel.
- BRUNO, Chico. 2002. “Marketing político não é bruxaria”. Observatório da Imprensa. Versão eletrônica, 16/01/2002.
- BURKE, Peter. 1994. *A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luis XIV*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- CABRAL, John. 1998. “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. pp.99-102.
- CADENA, Nelson Varon. 1998. “Quatrocentos cinquenta anos de propaganda na Bahia”. In: *Catálogo da Exposição 450 anos de propaganda na Bahia*. Salvador: Copene Cultura e Arte.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Brasil: 100 anos de propaganda*. São Paulo: Edições Referência.
- CALLON, Michel. 1998. “Introduction: the embeddedness of economic market in eco-

- nomics”. In: Callon (ed.), *The laws of markets*. Oxford: Blackwell Publishers / The sociological Review. pp.1-57.
- CAMPOS SALES, Manuel Ferraz de. 1983. *Da propaganda à presidência*. Brasília: Ed. Universidade de Brasília.
- CARVALHO, José Murilo de. 1995. *Desenvolvimento de la ciudadanía en Brasil*. México: FCE.
- \_\_\_\_\_. 1996. *A construção da ordem / Teatros de sombras*. São Paulo: Companhia das Letras.
- CASTELO BRANCO (org.). 1990. *História da Propaganda no Brasil*, São Paulo: T.A.Queiroz
- CASTILHO, Sérgio Ricardo. 2000. *A construção social do ‘mercado eleitoral’: publicitários e “marqueteiros” na cena política do Brasil contemporâneo*. Rio de Janeiro: PPGAS/MN/UFRJ. Tese. (Doutorado em Antropologia).
- CHAIA, Vera. 1996. “Um mago do marketing político”. In: *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, III (3):74-109, setembro/dezembro.
- \_\_\_\_\_. 2000. “Mídia e marketing político”. In: Dowbor L. *et al.*, *Desafios da comunicação*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- CHAMPAGNE, Patrick. 1995. “Les sondages, le vote et la démocratie”. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. Nº109, octobre 1995. pp.73 – 92.
- \_\_\_\_\_. 1998. *Formar a opinião: o novo jogo político*. Petrópolis/RJ: Ed.Vozes.
- CHUEIRI, Carlos R. 1990. “E, no princípio, era a verba...”. In: Castelo Branco (org.), *História da Propaganda no Brasil*, São Paulo: T.A.Queiroz, pp. 264-277.
- COCHOY, Franck. 1998. “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. pp.194-221.
- COHN, G. 1985. “Política e Marketing”. *Folha de São Paulo*. 15/11/85
- COMUNICAÇÃO E POLÍTICA. 1995. Rio de Janeiro. Centro Brasileiro de Estudos Latino-americanos, Cebela. v.I, n.3, abril-julho (Eleições: mídia, cenários e atores).
- \_\_\_\_\_. 1996. Rio de Janeiro. Centro Brasileiro de Estudos Latino-americanos, Cebela. vol. III, n 2, maio-agosto (Mídia e Democracia).
- CONTI, Mário Sérgio. 1999. *Notícias do Planalto. A imprensa e Fernando Collor*. São Paulo: Companhia das Letras.
- CPDOC / FGV. “Departamento de imprensa e propaganda”. *Dicionário histórico*. Disponível na INTERNET via [www.cpdoc.fgv.br/dhbb/verbetes](http://www.cpdoc.fgv.br/dhbb/verbetes). Arquivo consultado em 2001.
- DURANDIN, Guy. 1983. *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Ediciones Paidós .

- EDUARDO, Octávio da Costa. 1990. "O desenvolvimento da pesquisa de propaganda no Brasil". In: Castelo Branco (org.), *História da Propaganda no Brasil*, São Paulo: T.A. Queiroz, pp.98-112
- ELIAS, Norbert. 1989. *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. México: FCE. (2a.ed).
- \_\_\_\_\_. 2001. "Estudos sobre a gênese da profissão naval: Cavalheiros e Tarpaulins". *Mana. Estudos de Antropologia Social*. vol 7, Nº 1 Rio de Janeiro, Abril 2001.
- ESCOLA Superior de Propaganda e Marketing: 25 anos. 1977. São Paulo: ESPM.
- FAORO, Raymundo. 1975. Os donos do poder. Formação do patronato político brasileiro. Porto Alegre: Globo-Edusp.
- FERRY, WOLTON y otros. 1995. *El Nuevo Espacio Público*. España: Gedisa.
- FIGUEIREDO, Ney Lima. 1965. *O Poder da Propaganda*. Rio de Janeiro: Distribuidora Record de Serviços de Imprensa.
- \_\_\_\_\_. 1994 a. "A força do marketing político". In: Figueiredo e Malin (orgs.), *A conquista do voto*. São Paulo: Brasiliense. pp. 13-28.
- \_\_\_\_\_. 1994 b. *Jogando para Ganhar. Marketing Político, verdade e mito*. São Paulo: Ed. Geração.
- FIGUEIREDO, Rubens. 1998. *Marketing político: duas visões*. Disponível na INTERNET via [www.sebraesp.com.br/manhanelli/textos.html](http://www.sebraesp.com.br/manhanelli/textos.html). Arquivo consultado em 1999.
- FIGUEIREDO, Ney Lima e FIGUEIREDO Jr., José. 1990. *Como ganhar uma eleição (lições de campanha e marketing político)*. São Paulo: Cultura.
- FIGUEIREDO e MALIN (orgs.). 1994. *A Conquista do voto: como agem os especialistas nas campanhas eleitorais*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- FRANCO, A. 1974. *História e teoria dos partidos políticos no Brasil*. São Paulo: Ed. Alfa-Omega.
- FREI BETO. 1998. "Quando a Esquerda Imita a Direita: em época de eleição todos têm seu marketeiro de plantão". *Revista Imprensa* Ano XI, No. 130, Julho 1998, p.87
- GARCIA, Nelson Jahr. 1982. *Estado Novo. Ideologia e propaganda política*. São Paulo: Loyola.
- GAXIE, Daniel. 1978. *Le cens caché. Inégalités culturelles et ségrégation politique*. Paris: Éditions du Seuil.
- GAXIE, D e LehinGE, P. 1984. *Enjeux municipaux. La constitution des enjeux politiques dans une élection municipale*. Paris: PUF.
- GEERTZ, Clifford. 1989. *El antropólogo como autor*. Barcelona-Buenos Aires: Paidós.

- \_\_\_\_\_. 1991. *Negara. O Estado teatro no século XIX*. Lisboa: Ed.Difel.
- GOFFMAN, Erving. 1985 – *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes. (Versão original em inglês: "The Presentation of Self in Every Day Life" (1959).
- GOLDMAN, M. e SANT'ANNA. 1995. "Teorias, representações e práticas: elementos para uma problematização do voto". *Comunicação e Política*, Ano 1, Nº3, abril-julho 1995. Nova Série. Rio de Janeiro: Ed.Cebela. pp.139-152.
- GOLDMAN, Marcio. 2000. *Uma teoria etnográfica da democracia. A política da ponto de vista do movimento negro de Ilhéus, Bahia, Brasil*. (mimeo).
- GOLDMAN, M. e PALMEIRA, M. 1996. "Apresentação". In: Palmeira e Goldman (coords.), *Antropologia, voto e representação política*. Rio de Janeiro: Contra Capa. pp.1-12.
- GOMES, Angela Maria de Castro. 1994. *A invenção do trabalhismo*. Rio de Janeiro: Re-lume Dumará.
- GRACIOSO, Francisco. 1990. "Marketing no Brasil: evolução, situação atua; tendências". In: Castelo Branco (org.), *História da Propaganda no Brasil*, São Paulo: T.A. Queiroz, pp. 85-97.
- GRAHAM, Richard. 1997. *Clientelismo e política no Brasil do século XIX*. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ.
- GRANDI, R. et al. (orgs). 1992. *Voto é marketing... o resto é política*. São Paulo:Edições Loyola.
- HABERMAS, Jurgen. 1971 [1964]. "The Scientization of Politics and Public Opinion". In: Pizzorno, A. (ed.), *Political Sociology*. London: Penguin Books.
- \_\_\_\_\_. 1984. *Mudança Estrutural da Esfera Pública. Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- HENRY, Odile. 1993. Un savoir en pratique. Les professionnels de l'expertise et du conseil. Ph.D Tese. Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales.
- HEREDIA, Beatriz. 1996. "Política, Família e Comunidade". In: Palmeira e Goldman (coords.), *Antropologia, voto e representação política*. Rio de Janeiro: Contra Capa. pp. 57-71.
- \_\_\_\_\_. 1999. "Conflitos e desafios: lutas no interior da facção". *Cadernos do NuAP* (4), *Do local ao Internacional: práticas políticas, relações pessoais, facções*. Rio de Janeiro: NAU. pp. 39-45.
- HOBBSAWM, E. e RANGERS, P. (orgs.) 1984. *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- HUGHES, Everett. 1971. *The sociological eye. Selected papers*. Chicago & New York: Aldine – Atherton.

- JORDÃO, Fátima Pacheco. 1994. "O uso das pesquisas qualitativas em eleições". In: Figueiredo e Malin (orgs.), *A conquista do voto*. São Paulo: Brasiliense.
- KACELNIC, Zilda. 1976. *A ideologia dos publicitários*. Dissertação de Mestrado, MN/PPGAS/UFRJ.
- KOTLER, Philip. 1978. *Marketing para organizações que não visam ao lucro*. São Paulo: Atlas.
- KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam ao lucro*. São Paulo: Ed. Atlas, 1978.
- KUNTZ, R., E LUYTEN, J. 1982. *Marketing político: a eficiência a serviço do candidato*. São Paulo: Global Editora.
- KUNTZ, Ronald. 1986. *Marketing político: manual de campanha*. São Paulo: Global Editora.
- \_\_\_\_\_. 1989. *Técnicas para arrecadação de fundos em campanhas*. São Paulo: Global Editora.
- KUNTZ, R., COMERLATTO, T. E KOSTESKI, C. 1990. *Vencer ou vencer: segredos do sucesso eleitoral*. São Paulo: Perfil Brasileiro.
- KUSCHNIR, Karina. 2000. *O cotidiano da política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- LANDÉ, Carl. 1977. "Networks and Groups in Southeast Asia: some observations on the group theory of politics" In: Schmidt et.al (eds.), *Friends, followers and factions: a reader in political clientelism*, Berkeley: Univ. of California Press. pp.75-99.
- LEAL, Vítor Nunes. 1975. *Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil*. São Paulo: Alfa-Omega.
- LECHNER, Norbert. 1996. "Por qué la política ya no es lo que fue?". *Leviatán – Revista de hechos e ideas* N° 63, Primavera. Madrid: Fundación Pablo Iglesias. pp.63-73
- LIMA, Marcelo Coutinho de. 1988. *Marketing eleitoral: para não desperdiçar recursos*. São Paulo: Ícone Editora Ltda.
- LOECK, Robson. 2000. "Sobre a utilização do marketing na política e seus especialistas". Disponível na INTERNET via [www.pelotasnet.com.br/robson\\_2001124.htm](http://www.pelotasnet.com.br/robson_2001124.htm). Arquivo consultado em 2002.
- LOUREIRO, M.Rita. 1992. "Economistas e elites dirigentes no Brasil". *Revista Brasileira de Ciências Sociais* N° 20, Ano 7, outubro. pp.47-69
- \_\_\_\_\_. 1995. "L'ascension des économistes ao Brésil". *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. N° 108, Juin. pp.70-78.
- LUYTEN, Joseph. 1982. "Marketing político: realidade ou ilusão". *Marketing*, Ano 15, N° 101, Fevereiro.

- LUZ, Leila Amaral. 1998. *Carnaval da alma: comunidade, essência e sincretismo na Nova Era*. Rio de Janeiro: PPGAS/MN/UFRJ. Tese. (Doutorado em Antropologia).
- MACHADO, Mônica. 1998. *A Política Mercadológica*. (texto extraído do Site da empresa de consultoria política Manhanelli e Associados; [www.sebraesp.com.br/manhanelli/textos.html](http://www.sebraesp.com.br/manhanelli/textos.html). p.2).
- MAGALHÃES, Raul Francisco. 1995. "A Ciência Política e o Marketing Eleitoral: algumas elaborações teóricas". *Comunicação e Política*, vol. I, N°3, abril-ajulho. Nova Série. Rio de Janeiro: Ed.Cebela. pp.127-138
- MANHANELLI, Carlos Augusto. 1988. *Estratégias eleitorais: marketing político*. São Paulo: Summus.
- \_\_\_\_\_. 1992. *Eleição é guerra*. São Paulo: Summus.
- \_\_\_\_\_. 1994. "Organização, boca de urna e voto". In: Figueiredo e Malin (orgs.). *A Conquista do voto: como agem os especialistas nas campanhas eleitorais*. São Paulo: Editora Brasiliense. pp.141-149.
- MARKETING. 1983. Rio de Janeiro: ESPM. Ano 16, N° 114 – Abril 1983.
- MARTESEN, Rodolfo Lima. 1990. "O ensino da propaganda no Brasil"; In: Castelo Branco (org.), *História da Propaganda no Brasil*, São Paulo: T.A.Queiroz, pp. 31-38.
- MASTROPAOLO, Alfio. 1991. "Profissionalismo político". *Dicionário de Política*. Brasília/DF: Ed. Universitária de Brasília: Linha Gráfica Editora, Vol.2. pp.1006-1009.
- MAUSS, Marcel. 1974 [1902-03]. "Esboço de uma teoria geral da magia". In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EPU, vol.I, pp.37-176.
- MAZARIN, Jules. 1997 [1684]. *Breviário dos políticos*. São Paulo: Ed.34.
- MELO, Hiram Pessoa de. (org.). s/d. *Marketing político sem mistérios*. Coleção de vídeos. Coleção I. 6 fitas.
- MENDONÇA, Duda. 1998. "Marketing político. Coisa deste mundo". *Folha de São Paulo*, São Paulo, 4 nov. 1998, p.3
- \_\_\_\_\_. 2001. *Casos e coisas*. São Paulo: Globo.
- MONTEIRO, Maria Tereza Souza. 1992. "Pesquisa qualitativa". In: Grandi, R. et al. (orgs), 1992. *Voto é marketing... o resto é política*. São Paulo:Edições Loyola
- MUÑOZ, Hugo Alfonso. 1988. "Propaganda electoral", In: *Diccionario electoral*, IIDH – Instituto de Derechos Humanos, 1ª ed. – San José C.R.: Centro Interamericano de Asesoría y Promoción electoral (CAPEL).
- MURARO, Heriberto. 1996. *Poder y comunicación. La irrupción del marketing y la publicidad en la política*. Argentina: Ed. Letra Buena.
- NASSER, Paulo. 1994. "Simbologia e mídia na campanha". In: Figueiredo e Malin (orgs.),

- A conquista do voto*. São Paulo: Brasiliense. pp.121-140.
- NEIBURG, Federico. 1999. "Política e universidade na Argentina". *Novos Estudos Cebrap*, Nº 53, março. pp.119-135.
- NOVARO, Marcos. 1995. "O debate contemporâneo sobre a representação política". *Novos Estudos Cebrap* Nº 42, julho. pp.77-90.
- NUAP – Núcleo de Antropologia da Política. 1998. *Uma antropologia da política: rituais, representações e violência: projeto de pesquisa*. Rio de Janeiro: NAU. Caderno I.
- NUNES, Márcia Cavallari. 1992. "Pesquisas quantitativas". In: Grandi, R. et al. (orgs.), *Voto é marketing... o resto é política*. São Paulo: Edições Loyola.
- \_\_\_\_\_. 1994. "Pesquisas quantitativas: o império dos números". In: Figueiredo e Malin (orgs.), *A conquista do voto*. Brasil: Editora Brasiliense.
- OFFERLÉ, Michel. 1991. *Les Partis Politiques*. Paris: Presses Universitaires de France.
- \_\_\_\_\_. 1993. *Un homme, une voix? Histoire du suffrage universel*. Evreux: Gallimard.
- PACHECO, Cid. 1994. "Marketing eleitoral: a política apolítica". *Comunicação e Política*, vol.I, Nº1, agosto-novembro. Nova Série. Rio de Janeiro: Ed.Cebela. pp.147– 154.
- PACHECO, Cid et. al (orgs.). 1998. *Voto é marketing? Segundo seminário de marketing político e eleitoral*. Rio de Janeiro: Irradiação cultural / UFRJ / ECO / Publique.
- PALMEIRA, Moacir. 1989. "Política, Facção e Compromisso: alguns significados do voto". *Anais do Encontro de Cs.Sociais no Nordeste*, 4, Salvador. pp.111-130.
- \_\_\_\_\_. 1996. "Política, facções e voto". In: Palmeira e Goldman (coords.), *Antropologia, voto e representação política*. Rio de Janeiro: Contra Capa. pp. 165-182.
- \_\_\_\_\_. 1998. "Os sindicatos no Poder: Que poder?" In: Barreira e Palmeira (orgs.) *Candidatos e candidaturas: enredos de campanha eleitoral no Brasil*. São Paulo: Annablume. pp.199-235..
- PALMEIRA, M. e HEREDIA, B. 1993. "Le Temps de la politique". *Études Rurales* 131-132. pp.73-88.
- \_\_\_\_\_. 1995. "Os comícios e a política de facções". *Anuário Antropológico / 94*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. pp.31-94.
- \_\_\_\_\_. 1997. "Política ambígua". In: Birman e Crespo (orgs.), *O Mal à brasileira*. Rio de Janeiro: Eduerj. pp.159-184.
- PALMÉRIO, Mário. 1974. *Vila dos Confins*. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora.
- PAULO, Heloisa. 1994. *Estado Novo e propaganda em Portugal e no Brasil*. Coimbra: Livraria Minerva.
- PENNA, Maura. 1992. *O que faz ser nordestino. Identidades sociais, interesses e o "es-*

- cândalo*". São Paulo: Cortez.
- PEREIRA, Sílvia G. Nogueira. 1998. *A construção da notícia em dois jornais cariocas: uma abordagem etnográfica*. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro, PPGAS-Museu Nacional/UFRJ.
- POLANYI, Karl. ([1957] 1971). "The economy as instituted process". In: Polanyi, Arensberg and Pearson (eds.), *Trade and market in the early empires: economic in history and theory*. Chicago: Henry Regnery Co.
- POLLAK, Michael. 1979. "Paul F. Lazarsfeld Fondateur d'une multinationale scientifique". *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. Nº 25, janvier 1979. pp.45-59.
- \_\_\_\_\_. 1984. "Projet scientifique, carrière professionnelle et stratégie politique". *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. Nº 55, nov.1984. pp 54 -63.
- PORTO, Walter Costa. 1989. *História Eleitoral do Brasil*. Brasília: Gráfica do Senado.
- \_\_\_\_\_. 1995. *Dicionário do Voto*. São Paulo: Ed.Giordano.
- RAMOS, Ricardo. 1987. *Do reclame à comunicação: pequena história da Propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual.
- \_\_\_\_\_. 1990. "1500-1930: Video-clipe das nossas raízes". In: Castelo Branco (org.), *História da Propaganda no Brasil*, São Paulo: T.A.Queiroz, pp. 1-6.
- REES, Lawrence. 1995. *Vende-se política*. Rio de Janeiro: Revan.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. 1985. *Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação*. São Paulo: Summus.
- REMOND, René. 1996. *Por uma história política*. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ.
- ROCHA, Everardo Pereira Guimarães. 1982. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. Dissertação de Mestrado, PPGAS/MN/UFRJ.
- ROSA, Vilnor Grube. 1983. "Evolução histórica do marketing político". *Marketing*, Ano 16, Nº 114 – Abril
- ROUQUIÉ, Alain. 1978. "L'analyse des élections non concurrentielles: controle clientéliste et situations autoritaires". In: Hermet, Rouquié et Linz (orgs.), *Des élections pas comme les autres*. Paris: Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques. pp. 59-100.
- RUBIM, A., AZEVEDO, F. 1997. "Mídia e Política no Brasil: literatura e agenda de pesquisa". In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, XXI. Caxambu: ANPOCS, 97ST1133 (versão em disquete).
- SABADINI, M. e GABRIELLI, M.. 1982. "Candidato ao governo". *Marketing*, Ano 15, Nº 101, Fevereiro, pp.82-87.
- SAINT MARTIN, Monique de. 1993. *L'espace de la noblesse*. Paris: Éditions Métailié.
- \_\_\_\_\_. 2002. "Coersão e diversificação: os descendentes da nobreza na França". *Mana*.

- Estudos de Antropologia Social* volume 8 número 2, outubro de 2002. pp.127-150.
- SALVADOR, Arlete. 2002. “Campanha de sabonetes”. *Corréio Brasiliense*. 11/08/02, p. 5.
- SANI, Giacomo. 1991. “Propaganda”. In: Bobbio, Matteuci e Pasquino (orgs.), *Dicionário de política*. pp.1018-1021. Vol.2.
- SANTA RITA, Chico. 2001. *Batalhas eleitorais: 25 anos de marketing político*. São Paulo: Geração editorial.
- SANTOS, Rafael José dos. 1996. “Um percurso da mundialização: os norte-americanos e a consolidação da publicidade no Brasil”. *Comunicação e Política*, V.III, Nº 2, nova série, maio-agosto; Rio de Janeiro: Cebela, pp.112-125.
- SANTOS, Mario R. dos (coord.). 1992. *Qué queda de la representación política?* Venezuela: Clacso-Ed.Nueva Sociedad.
- SCOTTO, Gabriela . 1994. *Representação e Apresentação. Uma análise da campanha da Benedita da Silva para a Prefeitura do Rio de Janeiro*. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro, PPGAS-Museu Nacional/UFRJ.
- \_\_\_\_\_. 1995a. Resenha do livro “Faire L’ Opinion: le nouveau jeu politique” de Patrick Champagne. *Mana. Estudos de Antropologia Social*. vol.1, Nº 1, outubro de 1995. PPGAS, Museu Nacional, UFRJ. pp.197-199.
- \_\_\_\_\_. 1995b. “O visível e o invisível: considerações sobre uma candidatura.” *Antropologia Social. Comunicações do PPGAS* Nº 5, março. Museu Nacional – UFRJ. pp. 21-37.
- \_\_\_\_\_. 1996. “Campanha de rua, candidatos e biografias nas eleições municipais no Rio de Janeiro”. In: Palmeira e Goldman (coords.), *Antropologia, voto e representação política*. Rio de Janeiro: Contra Capa. pp. 165-182.
- \_\_\_\_\_. 1999. “Imagens, candidatos e campanhas eleitorais”. *Cadernos do NuAP* Nº 2. Rio de Janeiro: NAU.
- SENNET, Richard. 1993. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras.
- SIMÕES, Roberto. “Um manual de produto político”. *Marketing*. Ano 16. No. 114, Abril.
- SORÁ, Gustavo. 1994. *Livros de uma exposição: etnografia das bienais internacionais de livros do Rio de Janeiro e São Paulo*. Rio de Janeiro: PPGAS/MN/UFRJ. Dissertação. (Mestrado em Antropologia).
- STOPPINI, Mario 1991. “Manipulação”. In: Bobbio, Matteuci e Pasquino (orgs.), *Dicionário de política*. pp.727-1734, Vol.2.
- TARSO, Paulo de. 1998. “Agências de propaganda, campanhas de governo e campanhas eleitorais”. Disponível na INTERNET via [www.tarsoloducca.com.br/texto.htm](http://www.tarsoloducca.com.br/texto.htm). Arquivo consultado em 2000.

- TEIXEIRA, Carla Costa. 1998. *A honra da política: decoro parlamentar e cassação de mandato no Congresso Nacional (1949-1994)*. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Núcleo de Antropologia da Política.
- TEIXEIRA, Sebastião. 2000. *Sobras de campanha: marketing eleitoral: o que o candidato e o eleitor podem aprender com eleições passadas*. São Paulo: Editora Esfera.
- THIOLLENT, Michel. 1986. *Opinião Pública e debates Políticos (Subsídios metodológicos)*. São Paulo: Ed.Polis.
- \_\_\_\_\_. 1989. *Pesquisas eleitorais em debate na imprensa*. São Paulo: Cortez.
- TOMAZELLI, Luiz Carlos. 1988. *Marketing Político*. Porto Alegre: Mercado Aberto.
- TORRES, João Camillo de Oliveira. 1959. *A Propaganda Política: natureza e limites*. Rio de Janeiro: Universidade de Minas Gerais.
- TRAVANCAS, Isabel Siqueira. 1993. *O mundo dos jornalistas*. São Paulo:Summus.
- TREJO DELARBRE, Raúl. 1995. “Telecracia no es democracia”. *Comunicação e Política*, Ano 1, Nº3, abril-julho 1995. Nova Série. Rio de Janeiro: Ed.Cebela. pp.107-126.
- VALENÇA, José Rolim. 1990. “Relações Públicas: concorrente e aliada”. In: Castelo Branco (org.), *História da Propaganda no Brasil*, São Paulo: T.A.Queiroz, pp. 113-118.
- VASCONCELLOS, Maria Drosila. 1998. “L’internationalisation des écoles de gestion au Brésil”. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. Nº 121/122, Mars. pp.62-65.
- WEBER, Max. 1979 [1919]. *A Política como vocação (Politik als Beruf)*. Lisboa: Editorial Presença.
- \_\_\_\_\_. 1996 [1922]. *Economia y Sociedad*. México: FCE
- WRIGHT MILLS, C. (1978 [1956]). *La elite del Poder*. México: FCE.

