



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

UMA CONCEPÇÃO SOBRE MARCA DA POLÍTICA¹

Manoella Maria Pinto Moreira das Neves

Mestranda do PPG em Comunicação e Informação, da UFRGS

RESUMO: *O texto, “uma concepção sobre marca da política”, é parte de uma pesquisa de dissertação² onde é proposta uma concepção de marca, identificando sua abrangência e diferentes formas de apresentação, no campo da política. Parte-se da idéia de marca como signo cujo cenário de atuação é a sociedade. Nesta, é evidenciada a era da aparência, dos espelhos, e com isto a política também apresenta mudanças, com parte de sua disputa, convertida em luta pela conquista de visibilidade. Todos neste campo buscam marcar sua diferença em relação ao outro, constituir sua marca. A partir destas constatações, procurou-se identificar, na experiência de quatro mandatos consecutivos do Partido dos Trabalhadores na Prefeitura Municipal de Porto Alegre, uma marca da política destas administrações, revelada através da sua comunicação e podendo ser evidenciada na logomarca de cada gestão.*

¹ Trabalho apresentado na Sessão de Comunicações – Temas Livres, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 03. setembro.2002.

² NEVES, Manoella Maria P. Moreira das. *Marcas da política: a representação imagética das administrações do Partido dos Trabalhadores na Prefeitura Municipal de Porto Alegre.* Orientadora: Prof. Dra. Maria Helena Weber.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Zozzoli (1994)³ conceitua a marca como um signo social, um bem simbólico, resultante de um trabalho de co-enunciação por um destinatário e os agentes de sua transmissão dentro da sociedade, e que ao representar o objeto a que está aposta também encena a sua própria identidade.

No final da década de 40 surgiu a consciência de que uma marca não era apenas um mascote, um slogan, ou uma imagem impressa na etiqueta do produto da empresa. A busca do verdadeiro significado das marcas gradualmente distanciou as agências dos produtos e suas características e as aproximou de um exame psicológico e antropológico do que significam as marcas para a cultura e a vida das pessoas. As corporações fabricam produtos, mas o que consumidores compram são marcas (Klein, 2002)⁴.

Mercadologicamente é comum a marca ser vista pelos consumidores como um meio de reconhecer os produtos e/ou serviços; pelo os industriais e distribuidores é uma garantia para se diferenciar dos concorrentes e controlar as operações de distribuição, logística, armazenamento e venda de produtos. Em se tratando do modelo produtivista, a marca é utilizada para identificar o fabricante. Com relação a modelos onde a visualização predomina é privilegiada a programação plástica da marca. Quanto aos seus modelos de utilização, a marca consiste num problema jurídico – questão da anterioridade, ou da procedência. Para alguns profissionais de comunicação e administração, a marca é apenas um suporte de imagem que serve para criar diferenças entre produtos equivalentes. No entanto, ela não é apenas isto. Numa visão abrangente, a marca deve pertencer a uma organização, instituição ou sujeito, e ser forte para que seja fixada na cabeça do cidadão. A marca é conceito tornado imagem.

As práticas políticas atualmente incluem a perspectiva de construir uma imagem, seja ela institucional, funcional, ideológica, social ou, a mais almejada, a imagem conceitual, aglutinadora de todas as outras (Weber, 1999)⁵. A marca da política é pois esta imagem conceitual que cristaliza os elementos materiais e imateriais do

³ ZOZZOLI, Jean-Charles J.. *Da mise en scène da identidade e personalidade da marca: um estudo exploratório do fenômeno marca, para uma contribuição a seu conhecimento*. Dissertação de Mestrado em Multimeios. UNICAMP, São Paulo, 1994.

⁴ KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro, Record, 2002.

⁵ WEBER, Maria Helena. Política: refém da imagem pública. In: *Tendências na comunicação 2*. Porto Alegre, L&PM, 1999a.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

sujeito e/ou instituição em um todo harmônico e significante. Existem então, marcas ou imagens conceituais comerciais e políticas. Quanto as marcas que estão presentes no campo da política, fala-se em marcas *da* política.

Muito além de uma assinatura que possui funções administrativas e legais, a marca agrega valor a um produto tangível ou intangível de uma instituição ou sujeito, ela é uma síntese mnemotécnica de uma promessa ou de um vivido. Não é um signo inerte, não é um nome, tem um. Não se resume a um símbolo gráfico e/ou sonoro, mas serve-se deles (Zozzoli, op.cit.,1994). A logomarca, ou seja, o desenho de uma marca, é um dos elementos para a sua comunicação. Ela se “veste” de uma logomarca para discursar através de mensagens e fatos relacionados ao objeto em que está aposta.

Partindo da consideração de que a marca é um conceito, algo que se consegue imprimir como característico de um objeto, e estudando a presença de marcas no campo da política, ao apresentar um modo de concebê-la, buscou-se evidenciar uma marca específica no campo: a das administrações do Partido dos Trabalhadores (PT) na Prefeitura Municipal de Porto Alegre, há quatro gestões consecutivas no governo desta cidade.

No início de 2001, a Coordenação de Comunicação Social (CCS) da Prefeitura Municipal de Porto Alegre (PMPA), no quarto mandato do Partido dos Trabalhadores, iniciava suas discussões e produzia textos, junto com um Grupo de Apoio Técnico (GAT)⁶, sobre a logomarca desta gestão. No decorrer das reuniões para debater sobre elementos que melhor representariam graficamente o quarto mandato, a coordenação percebeu que precisava rever antes as estratégias de comunicação para maior sustentação e ampliação da marca que imprimiram nos seus governos em Porto Alegre, a saber, a de uma Administração Popular (AP). Esta é a marca de governo que se deseja imprimir e confirmar a cada gestão assumida pelo PT, e que é em nome dela que é perpassado todo o plano comunicacional. O fato da demora da escolha da logo, revela que era preciso ter antes uma discussão sobre o conceito de governo, que vem sendo construído pela administração petista, em fim, sobre sua marca, para então se ter o seu

⁶ Este grupo reúne periodicamente profissionais e técnicos da área de Comunicação para avaliar a política de comunicação da prefeitura.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

símbolo gráfico. No entanto, sendo este, parte da marca, deverá representá-la adequadamente.

Escrever sobre as marcas no campo da política pode remeter *a priori* a uma coisificação dos governos em questão, ou da própria política. No entanto, é posto que o modo de fazer política foi alterado, pois parte da disputa neste campo converteu-se em competição pela imposição da imagem pública dos sujeitos e/ou instituições. Os projetos políticos dependem cada vez mais da conquista de imagens para a sua negociação e efetivação. É em nome da imagem pública que se justifica a constituição de marca da política.

Apresentando-se através de realidades sensíveis, a marca torna-se lugar de expressão para a representação da instituição. Ou melhor, marca da política é um multimeio para exprimir a imagem pública, utilizando-se de vários elementos de comunicação, auxiliando na formação de um conjunto de propriedades que caracterizam o objeto a que está relacionada. Natural do embate pela visibilidade, a marca é considerada como um processo comunicativo, dando a conhecer e conceituando o seu objeto, através das atividades que são realizadas em seu nome e através dele, gerando sentido para quem dela se aproxime, e nesta relação, ela diz quem é e como é o seu objeto.

O Partido dos Trabalhadores, ao assumir a PMPA em 1989, apresentava um conceito a ser impresso em sua administração na capital gaúcha, pautado na ideologia do partido e na diretriz do projeto de governo. Para caracterização de um governo democrático e popular, a imagem da administração foi gerada a partir de ações que revelassem tal característica. Estas são sustentadas principalmente pela participação popular; para garantir a aplicação do plano de governo, e para a maior desenvoltura das formas diretas de representação da sociedade civil; e pela inversão das prioridades de governo, atendendo as carências das maiorias, dos marginalizados, inserindo o governo na periferia, reconstruindo a cidade como lugar de encontro, recreação e vida, qualificando os serviços da Prefeitura⁷. Mas, é na Coordenação de Comunicação Social que a marca

⁷ A construção da imagem. Coordenação de Comunicação Social. Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 1993 (mimeo).



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

é tecnicamente tratada, dada a centralização dos recursos econômicos e técnicos relativos às comunicação e imagem da PMPA.

Encontrando coerência entre a ideologia e atitudes das Administrações do PT na Prefeitura de Porto Alegre, a marca AP encontra-se valorizada e obtém credibilidade perante a cidade, - evidenciada a cada eleição. Toda a busca da Coordenação de Comunicação Social da Prefeitura em relacionar comunicação com estratégia política é o meio que leva à atuação e às impressões da marca diante daqueles que a adotam ou não, enfim diante da cidade. O conhecimento e a experiência direta, a participação da população no governo petista em Porto Alegre, torna o cidadão menos vulnerável, quanto a sua condição de adesão à marca (ao que ela significa e faz gera).

Todos procuram se apropriar da marca, independente da adesão ou aposta que se possa ter ou não nela. A administração do PT na PMPA ao ser criticada por um colunista num jornal de grande circulação,⁸ ou quando um outro partido se apropria de alguma ação do governo para ridicularizá-lo ou para tentar diminuir sua força, a marca está aí, de modo fragmentado e distorcido; - na visão da Administração Popular; apropriada a revelia do outro. Gerado a partir da ação da marca, ou do que ela sugere, o embate evidencia a força desta marca, e os dois lados envolvidos se beneficiam nesta apropriação. O benefício para o criticado só não é visto se as atividade, no caso, do governo do PT, não correspondam com seu conceito, fragilizando a marca.

A marca, ao mesmo tempo em que para o outro que deve produzir a diferença, divulga a si mesma, formatando arquétipos simbólicos, de realidade vivida ou imaginada (Zozzoli, op.cit,1995). O outro é fundamental para a formatação da marca. Pelo fato de a política se basear na pluralidade dos homens e tratar da convivência entre diferentes, os sujeitos/instituições políticas procuram se destacar dos adversários, estabelecendo a diferença. Idéias e ações são personificadas e tornam-se signo através da marca, consumidas na diferença em relação as demais. Signos são consumidos. No entanto, com a perspectiva da construção de uma imagem-marca favorável, pois a força desta imagem propiciará o ingresso em todas as arenas do poder, as práticas políticas são

⁸ No caso de Porto Alegre tem-se a Rede Brasil Sul (RBS), retransmissora da Rede Globo, e seu jornal impresso e diário, Zero Hora. Há na relação PT e RBS divergências ideológicas, de interesses. No entanto, de modo negativo ou não, o Partido dos Trabalhadores é sempre citado ou é matéria nos noticiários desta empresa jornalística.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

sustentadas por planos estratégicos de comunicação e principalmente por um projeto de governo articulado.

São diversas as forma de comunicação da marca, entre elas, tem tido destaque as comunicações publicitárias. Mas, especialmente as marcas da política pedem um gerenciamento não somente dos publicitário e de *designers*, mas também de outros profissionais como os Relações Públicas, por exemplo. Sabe-se pois que a marca foi concebida no campo do marketing. Ao propor a sua presença no campo da política questiona-se sobre qual campo (do mercado ou da política) ela pertence.

É no mercado onde são estabelecidas e reconhecidas as oportunidades de marketing, sendo a partir daí desenvolvida as estratégias mercadológicas para o posicionamento favorável do produto. O mercado é o lugar onde acontece as trocas comerciais, se faz acordos realizados entre as pessoas que nele se encontram. Estas carregam dentro de si sensações e sentimentos. Com esta compreensão, o marketing não é somente um ferramental de vendas, mas uma concepção que além de desenvolvimento e remuneração, envolve também sentimentos e intelectos (Woerner, 1997)⁹. O marketing não está unicamente ligado ao comércio de bens materiais, mas à administração de todas as trocas.

A Coordenação de Comunicação Social da Prefeitura de Porto Alegre, gestões do PT, auxilia para a explicação do que se deseja dizer sobre marketing político. Quando a CCS busca a qualificação dos serviços da PMPA¹⁰, procurando a resolução de problemas de cada rua ou bairro, observando e levando em conta a expectativa dos cidadãos, ela entende que embora todos desejem serviços de qualidade, cada localidade apresenta expectativas e necessidades diferentes. E a troca se estabelece e mantém pela credibilidade na relação que se deu entre cidadãos; consumidores dos serviços prestados pela Prefeitura; e a Administração, promotora da participação da sociedade nas decisões sobre os investimentos na cidade, oferecendo uma diversidade de bens e mensagens, e democratizando a informação a respeito dos seus serviços, dando voz ao povo.

⁹ WOERNER, Joachim. *Marketing para todos*. São Paulo, Summus, 1997.

¹⁰ Comunicação e Marketing: um plano para enfrentar a crise. Coordenação de Comunicação de Social, Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 1990. (mimeo)



Segundo Zozzoli (op.cit.,1995), a dimensão do marketing não é apenas administrativa, mas também e principalmente política. Tratando não somente das trocas de objetos inanimados, mas da troca entre os cidadãos, envolvendo cultura. Um marketing que leva em conta a complexidade humana. Alargando o conceito de marketing e tendo consciência do valor da marca, alarga-se também a concepção de público, identificando-os como cidadãos, e não somente como consumidores.

A utilização da expressão marketing político não implica em relacionar a política ao mundo dos negócios e ao mercado, mas em utilizar técnicas de administração da troca para a difusão dos produtos políticos: idéias, projetos, etc. É claro que as trocas econômicas são mais evidentes que as simbólicas para quem observa à primeira vista, mas, as permutas envolvem também aspectos sociais e psíquicos, sobretudo ao se trata da coisa pública. Os programas e ações políticas pressupõem várias maneiras de trocas, e muitos modos de serem administrados. No entanto, o que não pode ocorrer é que este trabalho, caracterizado do marketing político, substitua a política.

Marketing político diz respeito a todo o complexo de gerenciamento, no caso, da administração municipal, com todos os seus funcionários, com outros políticos e com a coligação de seu partido, num determinado período e território, buscando nos seus cidadãos a aceitação das idéias que defendem e ações que desenvolve. Quanto ao marketing eleitoral, é uma aplicação dos processos de idealização, gerenciamento, efetivação e controle no contexto específico das campanhas eleitorais, sendo uma categoria dentro da política geral de marketing político adotado por determinada entidade (Zozzoli, 2001)¹¹.

Na atuação do marketing, a comunicação está presente com sua política geral para a instituição. Na operacionalização da comunicação numa administração, o marketing intervém como uma concepção e metodologia de análise e resolução das questões que devem ser resolvidas a nível de políticas públicas. O composto de serviços, de bens sociais tangíveis ou não, com seu fator ideológico agregado, apresentando-se na forma

¹¹ ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. [mensagem pessoal] recebida por manoellanneves@ig.com.br, em 25 de julho de 2001.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

de valores diferenciados a ser compartilhado com os cidadãos, é o objeto da troca da Prefeitura com a cidade.

A compra do produto político pode se dá pela filiação ao partido, adesão a seu ideário, ou pelo voto especificamente nos momentos das eleições. O conhecimento da marca da política efetiva-se num consumo sígnico, o que não garante a compra do produto político, pois a não-adoção da marca também representa um consumo sígnico, o que não deixa de ser também um consumo político. No trabalho de marca, há de se buscar o consumo do produto político e não apenas o consumo político, para que se tenha a adesão identificada nas reações comportamentais dos cidadãos. Investir na constituição de uma marca da política, indo além do reconhecimento dos discursos que profere em nome de um ser/instituição, permite uma maior garantia do consumo dos produtos político do partido, por exemplo, dos governos que conquistou.

Ao ser referido aqui a questão do consumo sígnico, a marca está sendo remetida ao estatuto de mercadoria, sendo ela produzida, veiculada e consumida. A marca está no mercado das idéias, das trocas simbólicas, libertando-se do campo restrito do mercado das transações financeiras, apresentando-se em outros campos onde permutas também acontecem, o campo da política.

A operacionalização das atividades das marcas de administrações públicas acontece na interligação entre o projeto político de governo, suas estratégias e técnicas de comunicação, estrutura e funcionamento da administração, suas relações com os cidadãos, organizações e com outros governos. A produção e veiculação dos discursos da administração, encenam a identidade de sua marca. Ela apresenta a capacidade de participar da convivência cotidiana dos seres humanos, emergindo do processo de interação entre eles, produzindo sentidos no contexto social em que se inscreve. Nesta interação, a marca assume a autoria das mensagens da administração. A marca administração popular, quando referida, parece como sujeito, como se pode observar no trecho seguinte. “*A Administração Popular, articuladora de um dos maiores encontros de prefeitos de todo o mundo nos últimos anos – o II Fórum de Autoridades Locais pela Inclusão Social -, reafirma esse compromisso. A priorização do atendimento a crianças, adolescentes e famílias em situação de vulnerabilidade social será um dos*



elementos que farão Porto Alegre, a Capital da Democracia, ser reconhecida também como a Capital da Solidariedade” (João Verle, 2002).¹²

Ao mesmo tempo que é sujeito da frase, a marca é titular da fala, ocupando em alguns momentos, o lugar do governo. “*A Administração Popular, juntamente com a comunidade, tem buscado consolidar o crescimento da Política de Assistência Social....*”¹³ “*A Administração Popular entrou no debate sobre a segurança e pretende, em conjunto com o governo do Estado, mostrar a viabilidade de um projeto voltado à comunidade e à cidadania*”.¹⁴

Na interação, a marca comunica em nome de uma instituição, no caso, da Prefeitura, discursando (onticamente, já que é titular da fala), apoiando-se numa política de comunicação. O discurso da marca é a representação do discurso oficial da administração, só que remodelado, pois ao falar, a administração ocupa um lugar de visibilidade e por isto seu discurso deve ser pensado estrategicamente e ser dito de modo acessível, compreensível. É na marca constituída que está a força do discurso das administrações em estudo.

Utilizando o marketing e centralizando sua comunicação, a administração petista busca evitar a fragmentação dos seus discursos, e uma visão difusa e contraditória de sua marca. Fala-se em unicidade do discurso não quanto a uma formação linear; pois numa observação do discurso não-fragmentado estão os feixes de relação que os constitui; mas fala-se quanto ao seu modo de expressão.

Um conceito de governo é transmitido na marca da política. A ação que exerce sobre a opinião pública está na totalidade da sua comunicação e na qualidade das relações da instituição que representa com as outras comunidades societárias: população, entidades de classe, outros governos, etc. A marca auxilia na legitimação do modo de governar da administração, fortalecendo a Prefeitura e o Partido que está no poder. Pelas atitudes

¹² VERLE, João. Porto Alegre da inclusão social. Correio do Povo. 5 de abril de 2002, p.3. Texto publicado ao assumir a Prefeitura Municipal de Porto Alegre, substituindo Tarso Genro candidato do PT escolhido em prévias para disputar as eleições de 2002 ao Governo do Estado do Rio Grande do Sul.

¹³ JORNAL, *Porto Alegre Agora*. Coordenação de Comunicação Social. Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Ano XI, n. 85, jun, 2000.

¹⁴ JORNAL, *Porto Alegre Agora*. Coordenação de Comunicação Social. Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Ano XIII, n.2, jan. 2002, p.2.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

políticas, ações e discursos da administração é dado o aspecto de personalidade da marca. Neste aspecto é identificado o caráter popular como elemento caracterizador das gestões e assim sendo da marca do PT na PMPA.

A marca de um governo é resultado de um trabalho de comunicação, não se restringindo a uma apresentação plástica esteticamente equilibrada. Ela a reúne e ultrapassa seus limites. Parte do desejo da comunicação de um governo é construir e difundir um capital imagem, cujo conceito, ou seja a marca; resultante das ações da administração: posicionamento político e comunicacional, suas relações no campo político e fora dele; engloba todo o vivido deste governo. Este pensamento é evidenciado na discussão gerada, dentro da Coordenação de Comunicação Social e dela com o Grupo de Apoio Técnico, a partir da definição de como seria a logomarca da quarta gestão do PT na PMPA. Se marca se restringisse a logo dificilmente se teria a demora desta definição. Por outro lado porém, não se deve negligenciar a configuração visual pois é importante para a organização e padronização dos materiais gráficos e televisivos, e a presença de um slogan, principalmente para as veiculações radiofônicas. Foi na busca de uma logomarca que se revelou ser preciso rever a marca da Administração Popular na sua quarta gestão à frente da Prefeitura de Porto Municipal Alegre.

A marca tomará várias feições discursivas, de acordo com as formas de comunicação usada. Dentre os múltiplos meio de comunicar, a marca apresenta-se de forma plástica, utilizando-se da imagem gráfica para sua maior qualificação. A imagem gráfica da marca procura em, sua figuração, representar a ideologia a que está ligada. O valor que a marca possui é objetivado numa figura, na logomarca, e subjetivada num sentimento favorável ou não. A imagem figurativa poderá ser equilibrada esteticamente, representar bem aquilo a que ela está sendo destinada mas, poderá não apresentar um bom conceito mediante sua atuação com a sociedade e com a mídia, ou poderá ocorrer o contrário, não ter uma beleza gráfica, não ter uma propaganda julgada bela pelos profissionais desta área mas ter um conceito favorável.

As logomarcas de cada gestão do Partido dos Trabalhadores na Prefeitura Municipal de Posto Alegre remodelam a relação administração x cidade, trazendo características do seu governante e do projeto do governo que sintetiza graficamente. No entanto todas



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

devem suscitar um mesmo conceito. Cada uma delas e suas aparições deverão mostrar uma proposta de continuar aquilo que vem se sustentando nos governos do PT na PMPA. Com logomarcas diferentes, a marca sinaliza que a gestão vigente está “ciente” de que se insere num outro tema social, e não mais aquele da gestão anterior. As diferentes expressões gráficas sinalizam uma resignificação da marca Administração Popular sendo acentuado de modo mais forte algum aspecto, de acordo com a proposta da gestão em vigor, que leve ao fortalecimento desta marca.

Quanto a sua forma plástica, a marca é conceito tornado imagem gráfica, mostrando-se sinteticamente, dizendo de seu conteúdo em pouco tempo, devendo ser rica na produção de sentidos, mas sucinta na sua proposta. Privilegia-se as imagens visuais para atrair fazendo o jogo da sedução e do espetáculo. O valor da marca é agregado a sua logomarca. Esta torna-se signo através daquela. Para decodificar as logomarcas é preciso uni-la ao projeto político que representa, ao seu conteúdo ideário, enfim à sua marca.

MARCA, SIGNO IDEOLÓGICO

Marcas da política são os produtos e obras da luta pela visibilidade. Com uma desenvoltura considerável no seu cotidiano, marca pode ser um outro nome dado a imagem pública. Os diferentes termos que freqüentemente substituem o termo “imagem”, tratam sempre de conceitos que indicam fenômenos que fazem parte do repertório comum de saberes, disposições, afetos próprios do público a respeito de algo ou de alguém. Todas as expressões relacionadas ao termo imagem, indicam materiais de caráter conceitual e cognitivo, e esses materiais são de posse e competência comum de um coletivo, designado genericamente como um /o público (Gomes, op.cit., 1999). Não que marca e imagem pública sejam a mesma coisa, mas se complementam com uma interface bastante tênue. A formação de uma imagem pública, de uma representação que faça o seu objeto repercutir, justifica a constituição de uma marca, mas, quando constituída é ela a essência da imagem pública, aquilo que foi impresso como característico de um ser e /ou instituição. Alguns não conseguem constituir



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

verdadeiramente uma marca política na sua imagem pública, talvez alguns traços (às vezes arranhões) identificadores.

As marcas apresentam-se no limite entre palavra e imagem, entre o histórico e o simbólico. Num contexto onde a densidade e fugacidade das mensagens são grandes, elas devem se manifestar constantemente, fazendo-se cada vez mais conhecidas. No trabalho, a marca é vista como uma produtora de sentido, de discurso proferido pelos indivíduos que falam através dela, sobre ela e em seu nome.

Os discursos devem mostrar determinada mobilidade, mas com um conteúdo essencial. Para ter o poder de congregar, a marca necessita proferir discurso a todo instante, sobretudo na época de disputa eleitoral. A marca não poderá ser algo imóvel, mas em constante movimento, sendo fabricada. Para não perder a essência, ela deve representar nas suas diversas manifestações, a ideologia a que está aposta. Os sujeitos da codificação das mensagens da marca, ficam na maior parte do tempo ocultos ao cidadão/consumidor, e quando aparecem apresentam-se a serviço dela. Procurando ser conhecida e reconhecida, a marca manifesta-se constantemente. No seu planejamento, é procurado fazer com que as ações e discursos que ela assinará, revelem e confirmem o conceito buscado pela instituição a que pertence.

Fatos e discursos, em outros termos, ações da marca, apresentam-se numa busca de ocupação de espaço à conquista da visibilidade, para então ser consumida e adotada pela opinião pública. A marca encobre o seu objeto, com um sistema de fabricação de signos e de símbolos, comunicando constantemente e de modo eficaz, para o público. Pela sua fabricação, a marca busca assegurar, por meio da sua presença na esfera de visibilidade pública dominante, que um público, de algum modo submetido a essa esfera de exposição, a adote.

As marca da política precisam do outro para delinear o seu discurso, o discurso é para o outro. No entanto, nisto observa-se uma constante intenção de interferência nos sentidos gerados pela marca. Na política é comum tomar-se o discurso do outro e fazer neste um recorte conforme a intenção do narrador (discurso indireto livre), fazendo com que o discurso primeiro seja afetado na sua significação. A utilização do discurso indireto, entre os sujeitos envolvidos na disputa de projetos e de visibilidade, busca atingir



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

constantemente o discurso que caracteriza a marca, principalmente se ela tem forte presença no campo político.

Quando forte, a marca é apropriada não só por aqueles que a adotam, mas também pelos que não a adotam ou se encontram em outro campo. Ela pode ser apropriada por todos. A marca Administração Popular pode aparecer na boca de políticos que não apostam nela, ou nas coberturas da Rede Brasil Sul (RBS). Nesta relação, ambos, AP e o outro, se beneficiam; a marca por evidenciar sua força; e o outro, por se apropriar desta força e por ela fazer repercutir sua visão, sua análise, provocando alguma tensão sobre a marca. Sendo não apenas constituída mas também mantida pela interação da população, a marca Administração Popular se apresenta forte. Juntamente a isto, o Partido dos Trabalhadores também cresce e delimita um importante espaço dentro da história política gaúcha, gerando, por conseguinte, uma aversão pelo partido, por alguns. De forma que opiniões e votos, aparecem em Porto Alegre bem definidos: ou se é PT ou se contra ele. No entanto, parafraseando uma das propagandas do partido, veiculadas por ocasião do seu aniversário no ano de 2001, “todo mundo é um pouco PT”. Ou por acreditar no (simpatizar como) seu ideário, ou por ser contra ele, sendo um não-PT.

Os partidos e as facções dentro deles, somente têm existência relacional. Eles são e professam de modo dependente daquilo que são e professam os Outros no meio do mesmo campo, quer dizer, eles buscam um conteúdo substancial apresentando uma existência relacional. A polêmica caracteriza o discurso político. Nesse meio, pela sua força, a marca procura a mobilização a favor do seu representado, fazendo sobressair a diferença dele. Assim, a própria marca não somente justifica a produção de determinados enunciados em detrimento de outros, mas igualmente justifica a mobilização que causa.

O discurso é um elemento inseparável da questão da representação. É tida a idéia sobre alguém ou alguma instituição através das suas manifestações discursivas, sendo então, necessária esta manifestação de modo constante, na luta pela visibilidade. No momento de sua criação a marca é resultante, dentre tantas coisas, da história do ser/instituição e do estatuto ou das regras a que está vinculada. A partir da história de cada ser/instituição, de como se comporta no cotidiano e das suas ideologias, é formado o



conceito que a marca irá apresentar. Na interação com o público, a marca ganhará novos sentidos que serão remodelados ou confirmados, através das suas manifestações discursivas.

Proveniente de um trabalho social, sob a forma de investimento de sentido, a marca é da ordem do ideológico. Tudo que é ideológico é signo, não havendo ideologia sem signos, diz Bakhtin (1992)¹⁵. Considerando então, marca como um signo, ela expressa uma visão de mundo e reflete um contexto expresso pela totalidade de discursos que apresenta. É na totalidade da comunicação da marca onde se encontra a produção investida em todas as ações e/ou posturas que caracterizem a sua evidenciação pública: propaganda, canais de contato com a comunidade, forma de interação do objeto que representa com a população/público, relação da instituição a que está aposta com outras instituições, etc. Mas, “...*não basta colocar face a face dois homo sapiens quaisquer para que os signos se constituam. É fundamental que esses dois indivíduos estejam socialmente organizados, que formem um grupo (uma unidade social) só assim um sistema de signos pode constituir-se*” (Bakhtin, op.cit., p.35). Embora pensada estrategicamente, é na interação entre os indivíduos na sociedade que a marca se constitui como signo, recebe e gera sentidos.

O signo é decodificado, o sinal é reconhecido. O sinal é uma entidade de conteúdo imutável, não pode substituir, nem refletir, nem refratar nada, constitui apenas um instrumento técnico para designar este ou aquele objeto, ou este ou aquele acontecimento. O sinal não pertence ao domínio da ideologia, fazendo parte do sentido amplo do mundo dos objetos técnicos.

Aquilo que constitui a decodificação não é o reconhecimento do sinal, mas a compreensão. O essencial na tarefa de compreensão não consiste em reconhecer uma marca, como apenas um elemento identificador ou numa logomarca, mas compreende-la num contexto preciso, entendendo sua significação, o que ela esta propondo, respondendo positiva ou negativamente a esta proposta. A compreensão se dá quando o sinal subsume-se ao signo. O que era somente um identificador de algum objeto, passa a

¹⁵ BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo, Hucitec, 1992.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

tem, para quem o observa, um significado. Ao dele se aproximar, o objeto lhe produz algum sentido, transformando-se em signo graças a marca.

A compreensão de um signo, ou de uma marca da política, está relacionada ao seu *horizonte social* definido e estabelecido, determinado pela criação ideológica do seu grupo social e a época a que este grupo pertence. A cada manifestação da marca o indivíduo está em processo de compreender, fazemos corresponder uma série outras manifestações, sendo fabrica a marca.

FABRICAÇÃO DA MARCA

A fabricação deverá ser iniciada pelos objetivos de um projeto político, de um partido ou de um sujeito. Mas nessa produção, a marca depende de um trânsito complexo, que vai da emissão das sua mensagens a inserção delas na esfera pública midiática até o surgimento da marca no público. Como em todo processo, a marca em fabricação passa por várias etapas: dos sujeitos políticos, quando ocorre a inserção das mensagens da marca na mídia; pelos agentes da esfera da exposição pública, e chegando até a recepção. Em relação ao objeto desse estudo, a fabricação da marca foi iniciada em 1989, quando foi pensado um projeto de comunicação para o projeto político do governo do Partido dos Trabalhadores na Prefeitura Municipal de Porto Alegre

Na fabricação de uma marca da política pode haver eventuais declínios, pois a mídia pode fazer uma recodificação das mensagens não da marca, mas sobre ela formatando-as de acordo com o grau de cumplicidade que a marca e a sua instituição têm com a empresa de mídia. Nos públicos e nos indivíduos, os materiais decodificados pela mídia, são decodificados e transformados na interação entre os indivíduos.

A marca se realiza efetivamente na recepção e se programa na emissão e/ou no circuito dos mídias. Programar a recepção é ter em mente regras do código de produção e código de emissão para a antecipação da decodificação, para que se possa obter a própria mensagem numa direção mais próxima da configuração que se deseja. Administrar a recepção, significa tentar mantê-la conforme a intenção da emissão, tentar evitar que as



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

sucessivas codificações, decodificações e recodificações dos sinais transmitidos pela marca transtornem a interpretação, evitando que a mensagem recebida se distancie do modelo da mensagem emitida. O que pode ajudar a determinar com mais segurança o processo de recepção é o vivido da marca, quando ela inclui a recepção nas suas mensagens e nas suas ações.

Todo o processo de fabricação e a obtenção de resultados irão depender de um adequado sistema de aferição, realizado a partir da recepção e da circulação de mensagens, fatos da e sobre a marca, por meio de diferentes métodos de pesquisa que permitam mensurar a qualidade da marca e a sua repercussão na opinião pública e na mídia. Para que a fabricação seja exequível se faz necessária uma estrutura de manutenção constituída e realizada por especialistas na operacionalização do processo.

Há alguns obstáculos para quem trabalha na constituição e manutenção de uma marca.

1) Os sujeitos adversários do campo da política - trata-se aqui de produzir a própria marca como também de fazer com que o adversário perca o controle da sua marca, e afetando os sentidos que ela produz. 2) A fase mais próxima da recepção e produção efetiva da marca pode não encontrar-se sob o controle do campo político, mas do sistema midiático, - podendo haver pela mídia um desprezo, um transcodificar dos sinais emitidos pelo sujeito político, ou um controle da mídia desde a origem da marca. 3) A impossibilidade de exatidão quanto à recepção- os quadros interpretativos que precedem a recepção podem bloquear, anular ou alterar as mensagens da marca que chegam a recepção, tirando-as do controle dos mídias ou dos sujeitos políticos.

O sujeito político está em constante disputa, com os adversários de campo e com os agentes da mídia, pela conquista do imaginário da emissão, sendo importante se conhecer o público a que se destina, o contexto em que vivem, e a possibilidade de aproveitar seus elementos, ou de alterá-los, buscando evitar a distorção sistemática na decodificação, tornando o planejamento de ações, discursos e apresentação mais facilmente programável no sentido que a emissão deseja. Não é somente relevante saber quais as propriedades que o público reconhece como característico de seu governante e de sua administração, mas é igualmente relevante saber quais as características que são consideradas ideais ou adequadas pelo público, buscando identificar o que o público



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

deseja ou considera valoroso, adequando a isso posição e sujeito, fazendo com que a pretensão política ou o sujeito político aproxime-se da (ou evite a) caracterização identificada.

Por depender intimamente da relação com a mídia, a política hoje tem o seu processo de fabricação de marca um tanto condicionado. Quanto ao seu poder, a marca é um capital simbólico vivo, fabricada na política mas sujeita a declínios, visto que a mídia, como lugar onde os discursos informativos e persuasivos são confirmados, condicionam a apreensão e a geração de imagens. Na AP, a população é o objetivo da construção da propaganda e da informação planejada, e nas relações diretas se torna sujeito e, como tal, pode promover o governo que promove a população, numa complementaridade, como peças de *puzzle*.

Enfim, a marca é fabricada em ambiente privado (por profissionais) e socialmente, interagindo em retroalimentação recíproca diante das atitudes da recepção. Sendo fabricada, a marca transmite o valor que carrega, havendo sempre um desejo de apropriação desse pelo outro, que procura atingi-lo a fim de enfraquecer a marca do inimigo.

MARCAS, LOGOMARCAS E SÍMBOLOS NA POLÍTICA

Todo fenômeno que funciona como signo tem um espécie de incorporação material, seja em forma de som, cor, movimento, massa física ou algo parecido (Bakhtin op.cit.). A marca do governo do Partido dos Trabalhadores na administração municipal de Porto Alegre, além da própria Prefeitura com seus prédios, secretarias e das suas ações na sociedade, apresenta-se de forma material ou menos abstrata, pela sua apresentação gráfica ou logo.

De acordo Bakhtin (op.cit.), um corpo físico, a princípio, vale por si mesmo, não significando nada além do que a sua função, coincidido seu significado com sua própria natureza. No entanto, todo corpo físico pode ser percebido como símbolo. Toda imagem artístico-simbólica, objetivada em um corpo físico, já é um produto que reflete um ideário. Converte-se em signo o objeto físico, sem deixar fazer parte da realidade



material, passando a refletir uma outra realidade. Este autor dá o seguinte exemplo: a foice e o martelo possui um sentido ideológico, quando utilizado como símbolo do comunismo, convertendo-se de instrumentos de trabalho em signo.

Uma logomarca pode valer por si mesma, servindo apenas para sinalizar um objeto através de papéis timbrados, das placa de sinalização de serviços, dos materiais de propaganda; e pode também ser considerada uma imagem artístico-simbólica que se apresenta em vários locais e suportes: nos jornais, na Web, nos informativos etc. Criada para sinalizar graficamente a instituição a que pertence, a logo adquire um sentido que ultrapassa sua particularidade de sinalização, convertendo-se em signo, a partir e por causa da marca, podendo haver aí uma aproximação harmônica entre marca (signo) e logo (símbolo), quando esta consegue gráfica e adequadamente representar o ideário que a marca carrega.

A própria palavra marca apresenta uma significação de algo concreto. Como já foi dito antes, ao falar de marcas, pode remeter-se à idéia de traços, de marcação ou nomeação. Realmente a idéia primeira de marca, trazida pela História, pode ser esta. Desde os primórdios até os dias de hoje, o homem necessita identificar a si a os seus objetos, deixando sua marca. Foram descobertas marcas de propriedades em forma de risco sobre chifres de animais e peças de argila da Idade da Pedra (Frutiger, 1999)¹⁶. A marcação, mais do que uma necessidade, era um modo de expressar o desejo individual de marcar a posse de bens. Como os animais não possuíam um local fixo, sua marcação era necessária como forma de proteger e distinguir a propriedade, e quando vendido, a marca se tornava um índice de qualidade, com preço correspondentemente maior.

De forma semelhante, as mercadorias foram sendo marcadas (com sinais). Para evitar equívocos nas transações comerciais de importação e exportação, os comerciantes assinalavam seus pacotes. Quando essas mercadorias chegavam ao local de destino seus sinais se transformavam em marcas de sua identificação, origem e qualidade (Frutiger, op.cit.). A marca serve também como certificado de origem, de procedência. Existiam também marcas por monogramas. Representação escrita ou desenhada de alguém ou de alguma coisa, utilizado no passado como assinatura, principalmente pela monarquia, não sendo necessário para isto saber ler e/ou escrever. Um monograma podia ser

¹⁶ FRUTIGER, Adrian. *Sinais & Símbolos: Desenho, projeto e significado*. São Paulo, Martins Fontes, 1999.



reconhecido ao invés de lido. Tem-se também as assinaturas nos objetos de arte. Uma forma que os artistas têm de marcar a obra para identificação de sua personalidade artística. A marca d'água num certificado de origem indica a qualidade e também a legitimidade do papel utilizado para documento ou para as cédulas de dinheiro.

A palavra marca também está relacionada à representação através dos símbolos, e como já foi visto, o simbolismo sempre existiu desde que o homem encontrou o meio de comunicar a outros seus pensamentos e sentimentos. No caso da marcação, à primeira vista, o sentimento predominante é o de posse. O homem como ser social precisa de sinais e símbolos para comunicar-se com os outros, pela linguagem, pelos gestos, por ações.

A palavra grega *symbolon* significa a metade de um objeto quebrado, apresentado como sinal para reconhecimento. As partes quebradas eram juntadas a fim de se verificar a identidade do portador. Uma instituição, ou no caso as administrações do Partido dos Trabalhadores são portadoras de uma marca, ou seja, de traços distintivos que caracterizam o seu modo de governar. O símbolo gráfico desta marca deverá ser sinal para o seu reconhecimento. Unindo as duas partes identifica-se o seu portador.

O símbolo pode ser considerado como uma representação que evoca uma idéia ou uma doutrina, um sinal que não se assemelha ao objeto que representa, sendo puramente arbitrário ou convencional, de forma que a relação deve ser aprendida. Eles desempenham o papel de delineadores, que selecionam e combinam, permitindo jogar com facilidade conceitos que o espírito teria muita dificuldade em abordar na sua totalidade, sem esse artifício.

A história oferece exemplos marcantes do emprego eficaz dos símbolos na política. Os partidos políticos, como o social-democrata na Alemanha, serviam-se, no fim do século XIX, de símbolos como meio de recrutamento de exortação à ação de seus adeptos: a bandeira vermelha, o cravo encarnado na lapela, a forma alocutiva “camarada”. Tchakhotine (1997)¹⁷ diz que em política, os símbolos são formas simples que representam idéias de sistemas ou doutrinas complexas e abstratas. Mostra também as

¹⁷ TCHAKHOTINE, Serge. *A mistificação das massas pela propaganda política*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1997.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

conexões existentes entre um símbolo político e seu conteúdo e significação, demonstrando que ele está relacionado: a uma doutrina, que seria a base de sustentação deste símbolo político; a um programa, extrato desta doutrina evidenciando ações; e logo após, a um slogan que apele as paixões política,- síntese ideária do programa. Enfim tem-se o símbolo, apresentação gráfica que deve revelar a doutrina a que está relacionado.

Ao falar de símbolos, não se pode deixar de reconhecer o papel considerável desempenhado pela difusão da suástica na ascensão de Hitler ao poder. Na história política, a cruz gamada ou suástica é o símbolo do Nazismo da Alemanha. Hitler e seus adeptos serviram-se da linguagem simbólica de maneira lógica e conseqüente, empregando um símbolo simples, do ponto de vista gráfico, sendo desenhada por toda a parte e em grande quantidade, servindo de sinal estimulante.

O uso de símbolos na política tem um grande valor. Todo país possui uma bandeira e um hino nacional para representá-lo. Eles tem a forma, a apresentação e o uso regulamentados por lei, a fim de que não sejam alterados ou descaracterizados na execução ou no trato. Uma das formas do Estado se mostrar à sociedade e aos outros Estados é através de sua bandeira e hino. A política parece falar através de símbolos também nos cenários visuais das cidades: *outdoors*, logotipos que circular nos carros, nas bandeiras e roupas coloridas dos militantes ou contratados que ficam posicionados em cada esquina distribuindo materiais de campanha dos partidos e candidatos.

De acordo com a idéia de Tchakhotine (op.cit.), as imagens visuais das Administrações do Partido dos Trabalhadores na Prefeitura de Porto Alegre seriam símbolos governamentais que se sustentam e se estendem ao programa de governo e a doutrina do Partido. Mesmo um único partido estando à frente de uma Prefeitura durante quatro gestões, apresentando logomarcas distintas, terá de ter algo de essencial nas suas imagens pictóricas, dizendo de formas diferentes sobre o mesmo ideário. A logomarca dos governos petistas na PMPA, seria uma objetivação da AP, buscando representar a complexidade que forma e faz a administração municipal com toda a sua ideologia, história, governantes e sobretudo com a cidade para quem administra.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

O reconhecimento de uma instituição está na sua marca, e quando mais conhecida, maior é a eficácia da sua comunicação visual, da sua logo. Para tanto, é necessário que o profissional de comunicação ou o *designer* tenha conhecimento básico do repertório dos significados dos signos, e do estatuto social que poderão receber na sociedade. Assim, compreende-se que a identidade visual de uma organização, é um conjunto de signos, de códigos combinatórios que traduzem sua essência, devendo ser considerada a inter-relação dos sujeitos envolvidos e seus aspectos socioculturais. A simbologia, a logomarca ou o desenho da marca tem a função não só de sinalizar, mas de desencadear emoções e paixões.

Feito este percurso, é possível afirmar que na contemporaneidade as marcas participam da formação do campo da política, e que por isto para estudá-las se faz necessário compreender este campo discursivo nos seus limites. Bourdieu (2000)¹⁸ afirma que compreender um campo e apreender o jogo de linguagem que nele se joga, as coisas materiais e simbólicas em jogo que nele se geram, é explicar os atos dos seus produtores e as obras por eles produzidas. Como signos, a marca e a sua logo, produzem sentidos. A característica discursiva destes fenômenos dependem do campo onde se encontram e do modo como ele se organiza.

¹⁸ BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro, DIFEL/Bertrand, Lisboa, 2000.