

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

# Marcas da política da Administração Popular, na Prefeitura de Porto Alegre, de 1989 a 2002

Dissertação de Mestrado

Autora:  
Manoella Maria Pinto Moreira das Neves

Porto Alegre  
2002

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

# Marcas da política da Administração Popular, na Prefeitura de Porto Alegre, de 1989 a 2002

Autora:  
Manoella Maria Pinto Moreira das Neves

Dissertação de Mestrado apresentada como  
requisito parcial para obtenção do título de  
Mestre em Comunicação e Informação

Orientadora:  
Profa. Dra. Maria Helena Weber

Porto Alegre  
**2002**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Dissertação MARCAS DA POLÍTICA DA ADMINISTRAÇÃO POPULAR, NA PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, DE 1989 A 2002 elaborada por Manoella Maria Pinto Moreira das Neves, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Comunicação e Informação.

Comissão Examinadora:

---

Profa. Dra. Maria Helena Weber (UFRGS) – Orientadora

---

Prof. Dr. Venicio Artur de Lima (UERGS)

---

Prof. Dr. Antônio Fausto Neto (UNISINOS)

---

Profa. Dra. Márcia Benetti Machado (UFRGS)

“De uma cidade, não aproveitamos as suas sete ou setenta e sete maravilhas, mas a resposta que dá às nossas perguntas” (Ítalo Calvino – Cidades Invisíveis).

## Dedicatória

Aos Marllus, meu esposo, por fazer parte também da minha vida acadêmica. E a meus pais, Manoel e Zoélia, responsáveis por minha formação primeira.

## AGRADECIMENTOS

A cada um presente em minha vida e na trajetória do mestrado, uma marca deixa em mim.

A Deus, marca de vida, que através dos estudos de comunicação e política, me fez perceber que as questões sobre a dignidade humana o atinge porque somos a sua imagem e semelhança.

Ao Marllus, marca de amor, que sempre me incentivou quando cansada e me acompanhou durante todo o tempo de mestrado, com a sua presença serena e calma.

A meus pais, Manoel e Zoélia, marcas de uma paternidade responsável, que mesmo distantes se colocaram sempre presentes nesse percurso.

À orientadora desta dissertação, Maria Helena Weber (Milena), marca de confiança e acolhimento. Como professora, confiou na minha capacidade desafiando-me fazer a trajetória passional entre a Comunicação e a Política. Como amiga, me acolheu carinhosamente.

À Lúcia Helena, que deixou as marcas de seu olhar sobre minha dissertação, ao corrigí-la.

À Elizete, marca da disponibilidade, com sua ajuda tão importante, dividindo comigo os questionamentos e me ensinando a olhar para além da imagem.

A todos colegas do PPGCOM e à Lucinha, marcas da amizade.

Às professoras Christa Berger e Ida Stumpf, marcas de carinho.

À Coordenação de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Porto Alegre - Administração Popular - na pessoa de Bitá Sória, marcando com idéias e textos esta pesquisa.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, marca de uma instituição de ensino superior, gratuito e de qualidade.

À Capes, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, marca financeira que me viabilizou a execução desta pesquisa.

À cidade de Porto Alegre onde as respostas tirei para as minhas perguntas. Marca da aprendizagem.

## SUMÁRIO

	<b>RESUMO</b>	<b>8</b>
	<b>ABSTRACT</b>	<b>9</b>
<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>SOBRE AS MARCAS DA POLÍTICA</b>	<b>23</b>
2.1	Política, comunicação e visibilidade	23
2.2	Marca, signo ideológico	33
2.3	Fabricação política da marca	43
2.4	Marcas, logomarcas e símbolos na política	47
<b>3</b>	<b>MARCAS DA ESQUERDA NO BRASIL</b>	<b>85</b>
3.1	A esquerda, lugar do PT	85
3.2	Uma estrela surge no campo político da esquerda	90
3.3	Conquistas de poder: o PT no Rio Grande do Sul e as confirmações na marca Administração Popular para o governo de Porto Alegre	93
<b>4</b>	<b>COMUNICAÇÃO DA MARCA ADMINISTRAÇÃO POPULAR</b>	<b>97</b>
4.1	Constituição da comunicação da AP	97
4.2	Estrutura e ações para comunicar a marca	109
4.3	As muitas vozes na comunicação da marca	122
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DAS LOGOMARCAS DAS GESTÕES DO PT NA PMPA</b>	<b>126</b>
	Administração 1 - 1989-1992 Olívio Dutra e Tarso Genro	128
	Administração 2 - 1993-1996- Tarso Genro e Raul Pont	136
	Administração 3- 1997-2000- Raul Pont e José Fortunatti	143
	Administração 4- 2001-2002- Tarso Genro e João Verle e 2002-2004- João Verle	150
	<b>Análise comparativa</b>	159
	<b>E a saga continua...?</b>	160
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>164</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>168</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>175</b>
	ANEXOS 1: Investimentos em Comunicação da Administração Popular, de 1989 a 2001	
	ANEXO 2: Material gráfico referente a Administração 1 (1989-1992) Olívio Dutra e Tarso Genro	
	ANEXOS 3: Materiais gráficos referentes a Administração 2 (1993-1996) Tarso Genro e Raul Pont	
	ANEXOS 4: Materiais gráficos referentes a Administração 3 (1997-2000) Raul Pont e José Fortunati	
	ANEXOS 5: Materiais gráficos referentes a Administração 4 (2000-2002) Tarso Genro e João Verle, e (2002 -2004) João Verle	

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Pirâmide de Tchakhotine (1967)	<b>76</b>
<b>Figura 2</b>	Desenho da gênese da Suástica	<b>78</b>
<b>Figura 3</b>	Símbolo gráfico da Frente de Bronze	<b>79</b>
<b>Figura 4</b>	Suástica cortada pelas flechas da Frente de Bronze	<b>80</b>
<b>Figura 5</b>	Logomarca da Administração 1- Brasão da cidade de Porto Alegre	<b>131</b>
<b>Figura 6</b>	Logomarca da Administração 2 – Prédio da Prefeitura de Porto Alegre	<b>138</b>
<b>Figura 7</b>	Logomarca da Administração 3 – Usina do Gasômetro	<b>145</b>
<b>Figura 8</b>	Logomarca “A” da Administração 4 – Brasão da cidade de Porto Alegre	<b>152</b>
<b>Figura 9</b>	Logomarca “B” da Administração 4 – Mãos sobrepostas	<b>155</b>
<b>Figura 10</b>	Logomarca “C” da Administração 4 – Retorno do Brasão da cidade de Porto Alegre	<b>162</b>



## RESUMO

Este trabalho trata de identificar a presença de uma marca da política na Administração Popular, através das estruturas e ações de Comunicação da Frente Popular, sob a hegemonia do Partido dos Trabalhadores, na Prefeitura Municipal de Porto Alegre, de 1989 a 2002. As marcas da política são os produtos e as obras da luta pela visibilidade, e seu campo de ação está na totalidade de suas comunicações, sintetizadas graficamente em uma logomarca. Os governos da Frente Popular, com o PT, em Porto Alegre, imprimiram uma marca, e esta a cada gestão, recebeu ajustes políticos e publicitários. Neste sentido, o estudo abrange as quatro gestões da Administração Popular na cidade: Administração 1 (1989-1992) governantes: Olívio Dutra e Tarso Genro; Administração 2 (1993-1996) governantes: Tarso Genro e Raul Pont; Administração 3 (1997-2000) governantes: Raul Pont e José Fortunati; Administração 4 (2001-2002) governantes: Tarso Genro e João Verle, e (2002-2004) governante João Verle. São analisadas as diferentes apresentações visuais e simbólicas da Administração Popular, suas logomarcas, a partir da compreensão da marca como signo ideológico.

## ABSTRACT

This present dissertation, searched to identify the presence of the marks of politic at Popular Administration, through structure and actions of communication presents in the governements of Popular Front, under the hegemony of *Partido dos Trabalhadores*, from 1989 to 2002. The marks of politic are products and works of the struggle to get visibility, and its field of action is in the totality of Its communication, synthesize in a logotype. The governements of Popular Front, with *Partido dos Trabalhadores*, at Porto Alegre imprinted a mark, and the latter, in each administration, got adjustments politicals and publicities. Hence, this study embraces the four management of Popular Administration in the city: Administration 1 (1989-1992) mayors: Olívio Dutra e Tarso Genro; Administration 2 (1993-1996) mayors: Tarso Genro e Raul Pont; Administration 3 (1997-2000) mayors: Raul Pont e José Fortunati; Administration 4 (2001-2002) mayors: Tarso Genro e João Verle e (2002-2004) mayor: João Verle. This dissertation analyzes the diferents presentations of the mark of Popular Administration , visual and simbolic presentations, their logotypes, understanding the mark as a ideological sign.

## INTRODUÇÃO

A construção do objeto de pesquisa está vinculada ao estudo sobre as marcas da política e como elas se constituem neste campo. Nesse trabalho, a escolha pela utilização da preposição *da* se deu pelo entendimento de que qualquer e toda marca é política, no sentido de que sua presença pode revelar deveres, adesão, força e confiança, estabelecer sujeitos autorizados, determinar/identificar quem fala e de onde fala - legitimando-os, suscitar respeito e até fazer germinar apego e afeição. Então, no caso daquelas presentes no campo da política exatamente, considerou-se como marcas *da* política.

A marca é resultado de um debate aprofundado, em torno do projeto político entre aqueles que trabalham com a comunicação de uma administração pública, devendo ser formulada com clareza a fim de ser equilibradamente expressa. Sobre sujeitos e organizações, pode-se constituir uma imagem: institucional, funcional, ideológica, social e conceitual. Esta é a mais almejada, tendo em vista ser aglutinadora de todas as outras.

A marca é compreendida como uma imagem conceitual que se constitui pelo sentido que a sociedade lhe dá a partir do discurso e das ações da administração. É pensada estrategicamente e decorrente de um plano de comunicação. A marca procura congrega a história do ser/instituição que representa, sendo objetivada numa figura (imagem visual) e subjetivada num sentimento favorável ou não.

O auxílio inicial, para desenvolver a apresentação da marca, foi dado por Zozzoli<sup>1</sup> que apresenta um extenso estudo sobre o assunto. O autor não faz um trabalho exclusivo sobre marca no campo da política, mas chega a dizer de sua presença, não utilizando a expressão marcas *da* política, e sim, marcas políticas. Apoiando-se na concepção de marca deste autor, foi buscado o ajuste para a política, num alinhamento dado através da comunicação, sob o aporte teórico das concepções de imagem pública, visibilidade e polifonia.

A referência às marcas da política remete às pegadas, aos traços que governos, instituições e sujeitos políticos querem deixar na história. Marca, realmente, pode ser entendida como rastros ou como lembrança guardada na memória. Vê-se então a palavra marca nas suas dimensões semânticas e simbólicas. Quanto à primeira, a palavra se liga ao que é sinalizado, traçado. Quanto à segunda, relaciona-se com o que é distintivo de um ser/objeto. A marca na política, portanto, pode ser entendida como a representação de uma imagem conceitual que sinaliza e distingue sujeitos e/ou instituições.

Marca é comumente relacionada ao visual, ao plástico, ao desenho gráfico ou à logomarca<sup>2</sup>. Desejava-se demonstrar que sua extensão era maior, não se limitando a uma apresentação gráfica. No entanto, quando na qualificação do projeto desta dissertação, ficou claro que não se tinha conseguido fazer esta separação entre marca e logomarca, ou seja, os conceitos não estavam claros. Era necessária uma “limpeza conceitual”.

---

<sup>1</sup> A ida até as suas idéias se pelo fato de ele ter sido orientador da autora quando bolsista do CNPq, em 1997, e de seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), em 1998.

<sup>2</sup> No corpo do texto, a palavra logomarca, aparecerá por inteiro ou na sua contração, logo. Com isto foi procurando a não repetição da palavra marca.

Então, no decorrer da dissertação, o próprio objeto foi se mostrando, e suas facetas foram ficando às vistas da autora. Descobriu-se que, quando existe a logo, ela faz parte da marca, daí toda dificuldade de uma separação radical, como se estava tentando fazer inicialmente. O primeiro passo para esta compreensão foi dado através das leituras sobre signo, de Bakhtin (1997), na sua obra *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, justificando assim o esforço despendido, na primeira parte do trabalho, em apresentar uma concepção de marca.

O signo é para este teórico, tudo que é ideológico, possuindo significado e remetendo a algo situado fora de si mesmo. Uma administração municipal possui significado que vai além de sua pura existência, mas expande-se ao produzir sentido nas suas ações, discursos e postura. A partir disto, esta administração faz germinar sua marca, de modo planejado ou não.

O objeto torna-se signo dependendo do contexto onde está imerso. Bakhtin dá o seguinte exemplo: o pão e o vinho tornam-se signo no sacramento cristão da comunhão, mas, enquanto produtos não são signos. Pode-se entender que as logomarcas são símbolos de uma instituição, ganhando valor de signo quando “coladas” às ações que identificam a marca. Ao caminhar, começou-se a compreender que a marca, como um signo, pode possuir representações em: logomarcas, símbolo religioso, emblema ou brasão. Como um oleiro que molda o barro, a idéia de marca da política e suas simbologias, foi sendo construída e tomando forma pouco a pouco... A marca não existe concretamente como um livro ou uma cadeira, não é palpável, sua especificidade advém do fato de ser mutável, com limites sem muita precisão. Quando se trata de marcas da política a complexidade se torna maior, pela característica do próprio campo.

Diante da natureza mercadológica da marca, procurou-se mostrar que o exercício pleno da política não há de ser substituído pelo exercício de comunicar uma marca (de sujeito ou instituição). Com o cuidado que uma pesquisa exige, procurou-se mostrar a necessidade de equilibrar as atividades. As marcas apresentam-se no limite entre palavra e imagem, entre o histórico e o simbólico.

Natural do campo da administração e marketing, foi observado em estudos anteriores<sup>3</sup> que o cenário de atuação da marca não se restringe mais a este campo, ultrapassa-o, pois participa na experiência cotidiana e imagética do existencial não apenas dos produtos (bens, serviços, idéias), mas também de instituições e dos indivíduos, quando ela se incorpora nas suas vidas, demonstrando seus gostos, preferências e paixões.

Considerando que a marca é como 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 uma marca representativa no campo: a das administrações do Partido dos Trabalhadores na Prefeitura Municipal de Porto Alegre, há quatro gestões consecutivas no governo da cidade, de 1989 a 2002.

Marca da política é um signo vivo, um meio pelo qual se identifica o discurso, podendo ir até ao estatuto do partido a que está ligada, fazendo suscitar amor ou ódio a quem dela está em contato, direto ou indireto. Ela propicia que os elementos materiais e imateriais, relacionados ao sujeito e/ou instituição, represente uma combinação de idéias e de posições. O território e a impressão da marca não são

---

<sup>3</sup> MOREIRA, Manoella Maria da Silva Pinto & ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. *Estudo de presença marcária em alguns ambientes emergentes no Brasil atual: dos subsídios do endomarketing na (co) fabricação da marca*. Encontro de Iniciação Científica, VIII, Anais, CNPq/UFAL, Maceió, 1998.

limitados a alguns campos apenas, e sim estendem-se à postura e linguagem que a instituição a qual pertence, adota. O modo de apresentação da Prefeitura de Porto Alegre gerará sentidos, constituindo um sistema de signos subsumidos, e de certo modo cristalizado, na marca de seu governo.

No início de 2001, durante o estudo da marca dos governos petistas, por uma interessante coincidência, em meio à preocupação da pesquisa em explicar sobre a diferenciação entre marca e logomarca, a Coordenação de Comunicação Social (CCS) da Prefeitura Municipal de Porto Alegre (PMPA), no quarto mandato do Partido dos Trabalhadores; governo de Tarso Genro e João Verle; junto com um Grupo de Apoio Técnico (GAT)<sup>4</sup>, iniciavam suas discussões e produziam textos, sobre a logomarca desta gestão. No decorrer das reuniões para debater sobre elementos que melhor representariam graficamente este mandato do PT na PMPA, a coordenação percebeu que precisava rever antes as estratégias de comunicação para melhor sustentação e ampliação do conceito da Administração Popular (AP). Este fato tornou-se pontual e simbólico para a pesquisa, pois revelava ser preciso ter antes uma explicitação sobre o conceito de governo que vem sendo construído pela administração petista, enfim sobre sua marca, para então se ter a logo. Sendo esta, parte da marca, deverá representá-la adequadamente.

Administração Popular é a marca a ser firmada e confirmada, a cada gestão do PT no governo de Porto Alegre. Por ela e nela são pensadas e repensadas as estratégias de comunicação da Prefeitura, conforme indicam os textos produzidos pela CCS.

---

<sup>4</sup> Este grupo reúne periodicamente profissionais e técnicos da área de Comunicação para avaliar a política de comunicação da prefeitura.

Foi realizada neste trabalho uma análise das logomarcas, buscando identificar nelas elementos caracterizadores da marca Administração Popular, entre as quais estão as vozes, principalmente do governo e dos cidadãos. Administração Popular tornou-se o slogan padrão, sendo utilizado em todas as administrações do PT na Prefeitura, mesmo quando a logomarca apresentava um slogan próprio da gestão. Portanto, a análise foi feita a partir da marca dos governos do Partido dos Trabalhadores na administração de Porto Alegre, daquilo que ela deseja expressar, tendo em vista a natureza popular desta marca.

As logomarcas e os slogans que serão analisados como consequência deste estudo, são da:

Administração 1 - 1989-1992 – governantes: Olívio Dutra e Tarso Genro;

Administração 2 – 1993-1996 - governantes: Tarso Genro e Raul Pont;

Administração 3 - 1997-2000 – governantes: Raul Pont e José Fortunati;

Administração 4 - 2001-2002 – governantes: Tarso Genro e João Verle;

2002-2004 – governantes: João Verle.

A escolha do tema de pesquisa “Marcas no campo da política”, torna-se relevante na contemporaneidade porque traz em sua própria constituição, a comunicação e a política. Como instrumento e fenômeno de comunicação, as marcas da política se revelam e se mantêm, sobretudo na interação entre os indivíduos. Nestes tempos em que a imagem dificilmente pode ser produzida na experiência direta, a marca busca ultrapassar este distanciamento, congregando os indivíduos, reunindo-os em torno de si. É pelo trabalho de comunicação da marca que são



identificadas as estratégias de governo e a determinação da inclusão, ou não, da participação social.

Para ter o poder de congregar, a marca profere discursos a todo instante. Nisto é evidenciado a tomada do discurso do outro, haja vista que no campo da política se discursa em relação ao adversário para se diferenciar dele. Os discursos da marca mostram determinada mobilidade (mas com um conteúdo essencial), o tempo todo e a todo instante, sobretudo na época de disputa eleitoral. A marca não é algo imóvel, pois está em constante movimento, sendo fabricada. No entanto, para não perder a essência, a marca tem “em mente” procurar traduzir nas suas diversas manifestações à ideologia a que está aposta. A marca está aí, e precisa ser compreendida.

A escolha do Partido dos Trabalhadores no governo de Porto Alegre como foco de estudo, se justifica pelo fato deste partido estar se mantendo no poder há quatro mandatos consecutivos, identificando que a hegemonia de seu projeto político caracteriza-se pela participação popular na determinação das ações do Executivo e do Legislativo. Com quase 16 anos à frente da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, as Administrações do Partido dos Trabalhadores, constituíram uma marca no seu modo de governar, e com ela têm se mantido no poder, fazendo isto através, dentre outras coisas, da comunicação. O PT investe na sua imagem, deixando “marcas” na cidade e no campo político de Porto Alegre. A cada gestão, a marca de governo foi identificada numa imagem gráfica ou logomarca, parte desta investidura do Partido.

Difícilmente haverá logomarca sem marca. Esta é o conceito, aquilo que o projeto político quer ter como característica principal, proveniente de um debate pautado na ideologia do Partido, na coligação e também no projeto político do

governo. A logomarca deverá ser a síntese gráfica e reforço para o conceito que a marca traz em si.

Trabalhar com as marcas é tratar da visibilidade necessária no campo da política principalmente na contemporaneidade, mas presente em toda a história. Para a manutenção do poder, o Partido dos Trabalhadores investe em sua comunicação, objetivando a constituição de uma imagem pública favorável, procurando imprimir um modo de governar peculiar, uma marca. Conceito tornado imagem, a marca se faz principalmente com ações e discursos, e se mostra em elementos visuais. A escolha da logomarca da quarta gestão do PT na PMPA ocorreu depois de um ano de mandato. Tal episódio evidencia que a marca ultrapassa a idéia de logomarca, tendo trazido para dentro da Coordenação de Comunicação Social (CCS) da Prefeitura, um debate profundo a seu respeito. Revela-se com isto também, a necessidade de uma reflexão sobre a existência e atuação da marca no contexto político.

Para adquirir visibilidade no campo em que atua, políticos e instituições necessitam produzir, agir, deixar a sua marca, que mobiliza diversas formas de comunicação o seu serviço, sendo resultante do modo como a ideologia e o governo de um partido são comunicados aos cidadãos.

A marca na política contemporânea precisa apresentar um conceito forte para manter-se no poder, devendo ser associada a um conjunto de elementos de representações relacionados ao seu objeto. O discurso é um desses elementos, devendo estar embasado numa política de comunicação. A partir dos discursos que a política de comunicação pedirá, será apresentada a identidade da marca, que por sua vez identifica tal política, e reflete a ideologia do objeto a que está aposta. Dessa relação é extraída uma identidade visual. A fim de ser *corporificada*, a marca se

serve de símbolos. O símbolo de uma marca é uma das partes mais concretas de sua identificação.

O uso de símbolos na política tem um expressivo valor. Um movimento político, por exemplo, somente terá possibilidade de sucesso se primeiramente suas idéias forem adotadas por um número considerável de pessoas que se apoderam delas, e quando são compreendidas e sustentadas pelos adeptos. Mas, tal movimento precisa exprimir suas idéias de forma rápida por um número cada vez maior de pessoas, através dos elementos gráficos. A história, a ideologia, os sujeitos relacionados a cada símbolo, formam uma marca. Esta, por sua vez, transforma os símbolos em signos vivos.

Constitui-se como diretriz de trabalho o seguinte: as práticas políticas atualmente incluem a perspectiva de construir uma imagem conceitual ou marca. Esta se torna signo do ser/instituição que representa. Não é um signo inerte, não é um nome, tem um. Não se restringe a um símbolo gráfico e/ou sonoro, serve-se deles. A logomarca é desenho de uma marca, é a sua indumentária. A marca se “veste” de uma imagem gráfica para discursar através de mensagens e fatos relacionados ao objeto que representa.

O objetivo geral desta dissertação é identificar, através das estruturas e ações da Comunicação do Partido dos Trabalhadores na Prefeitura Municipal de Porto Alegre, a presença de uma marca da política. Como objetivos específicos buscou-se: contribuir para uma concepção de marca, esclarecendo a abrangência de suas formas de apresentação; mostrar como um mesmo partido, no poder por quatro gestões, apresenta logomarcas diferentes e uma mesma marca; evidenciar, nos

símbolos gráficos de cada gestão do PT na PMPA, elementos caracterizadores da marca a qual estão relacionados; em destaque, as vozes.

Foram percorridas várias etapas no desenvolver desta pesquisa, para atingir os objetivos expostos. De início reuniu-se todos os materiais que já se tinha sobre a marca. Paralelamente foi feita a pesquisa bibliográfica sobre análise de discurso, semiótica, e comunicação e política. Juntamente a isto, fez-se anotações de idéias e observações sobre o assunto, num caderno, como um diário de campo. Em paralelo ao levantamento bibliográfico, foram feitas visitas à Coordenação de Comunicação Social da Prefeitura.

Para pontuar a presença da marca no campo da política, deveria ser escolhido um sujeito ou instituição política. A princípio houve certa dúvida quanto à escolha do contexto político a ser estudado, podendo ser determinado por uma questão histórica da autora com o contexto, cuja opção seria Maceió; ou seria por uma questão de situação, cuja opção seria Porto Alegre, e enfim optou-se por esta. A experiência de estudo no mestrado e a convivência na cidade gaúcha foram mostrando a peculiaridade do governo do PT na PMPA e do povo porto-alegrense. Seria um “olhar de fora”, com certa distância do objeto, proporcionando ao mesmo tempo um pouco de conhecimento sobre a história das gestões petistas no governo da cidade, bem como sobre a própria capital. Assim, a opção passou a não ser apenas por uma questão de situação, mas também de um misto de curiosidade e admiração diante da relação entre a política e a população de Porto Alegre.

Feita a escolha, foi sendo construída a idéia de marca da política a partir de leituras e da observação cotidiana do que poderia revelar a presença da marca no

campo. A apreensão do conceito marca obriga a conhecer e compreender os elementos essenciais que a constitui, sua constância de conteúdo e de expressão. Os discursos são os produtores e identificadores de elementos constantes que caracterizam a comunicação da marca política, representada graficamente num símbolo. Pela característica ideológica da marca em estudo, leva-se em conta a multiplicidade de vozes que traz na sua constituição e a pluralidade de sentidos que faz gerar. Logo, foi evidenciada a cristalização da marca da política pelos seus processos discursivos operacionais (estruturas e ações de comunicação) que mais se destacam no objeto de estudo. As reflexões desenvolvidas sobre a marca, são permeadas principalmente pelas considerações sobre signo, de Bakhtin (op.cit.), e encontram-se conduzidas em função das suas formas de expressão: lingüística e plástica.

Definindo-se como popular, as administrações do PT na PMPA tecem um sistema de redes de comunicação a partir da implementação de estruturas e ações para partilhar o poder. A participação da sociedade é possibilitada por meio da comunicação direta entre governantes e cidadãos, como no Orçamento Participativo, na busca pela potencialização do processo democrático-participativo, dando voz à sociedade. Partindo dessa observação, utiliza-se também a concepção de polifonia de Bakhtin (1997), entendendo que as vozes do governo e da cidade se abrem face a face para dialogarem, numa interdependência, sendo que a comunicação da Prefeitura tem a missão de coaduná-las.

Na pesquisa há uma ausência de análise dos processos de recepção da marca, preocupando-se em apresentá-la sobre a ótica da produção, como fenômeno e instrumento de comunicação, sendo feito para tanto, um resgate da organização e do

desenvolvimento do projeto de comunicação das Administrações do PT na PMPA, tendo como base os textos produzidos pela CCS. Na busca pela melhor compreensão da proposta da marca em estudo, foram realizadas entrevistas semidiretivas com os coordenadores da comunicação de cada gestão. Foi pedido a cada um deles que falasse do projeto de governo da (marca) Administração Popular, e que fosse explicitada a proposta da logomarca que sinalizava a gestão.

Para proceder a análise das imagens gráficas da marca AP, além do apoio nestes depoimentos, foi feita entrevista com estudioso da comunicação visual; professor Joaquim Fonseca; além do auxílio próximo e constante da professora Elizete Kreutz, que tem estudo sobre identidade visual corporativa. Na análise das logomarcas, a semiótica apresenta-se tangenciando-as.

Tendo em vista os objetivos desta pesquisa, pode-se dizer que a dissertação dividiu-se em duas partes, uma voltada para a explicitação da concepção de marca e marca da política e outra dirigida à marca a ser identificada nos governos do Partido dos Trabalhadores na Prefeitura de Porto Alegre. Na parte I encontram-se: a Introdução, que busca apresentar o trabalho, justificar a escolha do tema de pesquisa, expor a diretriz e os objetivos do trabalho; e o primeiro capítulo, que relata sobre a idéia de marca, sendo realizado antes um panorama geral das questões sobre a comunicação e política, no que tange às questões da visibilidade. Na outra parte, estão o segundo, terceiro, quarto e quinto capítulos. O segundo intenta mostrar as marcas características do campo político da esquerda, em particular a do Partido dos Trabalhadores. O terceiro capítulo, Comunicação da Marca Administração Popular, tem por fim expor a constituição da comunicação desta marca e as estruturas que lhe dão aparato político e técnico. O quarto, Análise das Logomarcas das Gestões do PT

na PMPA, procura analisar as representações gráficas da marca AP. O quinto busca concluir dizendo, através da Comunicação das Administrações Populares em Porto Alegre, da presença de uma marca da política, além de visar afirmar a sua abrangência e diferentes formas de apresentação.

## **2- SOBRE AS MARCAS DA POLÍTICA**

### **2.1- Política, comunicação e visibilidade**

Tratar de marcas da política é colocar-se em meio à complexidade apresentada na contemporaneidade, chamada por alguns teóricos<sup>5</sup> de pós-modernidade. Não entrando propriamente nesta questão, o assunto marca e marca da política, está situado e é traço característico de um tempo que privilegia a aparência, a estética, a agilidade das imagens, uma era da visibilidade.

A discussão sobre marcas da política traz em si uma maior interligação entre política e comunicação. Na contemporaneidade, a comunicação, a mídia especificamente, está por toda a parte, estruturando e ambientando a sociedade, e influenciando a lógica de construção da realidade política. Os meios de comunicação tornaram-se os principais mediadores entre os espaços clássicos da política (parlamento, governo, partidos) e a cidadania, transformada em consumidores (Mata, 1992).

A política sempre procurou a exposição, promover-se e dizer-se para a sociedade, mas a evolução da comunicação proporcionou e intensificou esta busca pela visibilidade. Nos dias de hoje, a mídia é o lugar onde são passados e assistidos os espetáculos da política. Esta por sua vez apresenta parte da sua disputa convertida em competição pela imagem pública, de sujeitos e/ou instituições para a conquista de opiniões e votos, mostrando-se midiaticizada e sedutora.

---

<sup>5</sup> Como, por exemplo, Harvey e Foucault. A pós-modernidade é complexa, não há marcações bem delineadas para classificá-la, e conceitualmente é bastante discutível.



“Os termos Estado, República, Democracia, Povo não mudaram, mas as coisas sofreram uma mutação sob o invólucro” (Debray, 1994, p.39), e nesta mudança, é como se fosse almejada (ou repudiada) a imagem da coisa e não a coisa mesma. O sujeito político, ou melhor, sua imagem, torna-se mais importante que a política. Debray (op.cit.) afirma que o Estado no tempo dito pós-moderno; ou da videosfera, como se refere este autor à atual idade do olhar; na sua essência é o mesmo, mas a forma de apresentar-se a sociedade mudou. Um chefe de Estado fascina pela aproximação, as liturgias não são rígidas primando pelo espontâneo, o emotivo retira o cerimonioso. Nos tempos do rei, o caráter sagrado do seu poder manifestava-se num corpo físico e num corpo simbólico. Num presidente da república coexistem um indivíduo audiovisual e um essencial. A nação invisível em si mesma é encarnada na figura de seu representante, iluminado pela mídia, que não crê no invisível.

A comunidade social se faz refletir nos meios de comunicação, oferecendo-se espetacularmente a si mesma, e ao fazer isso, dota-se das regras necessárias a seu próprio jogo (Landowski 1992, p.14). Paralelamente ao Estado com seu fascínio, a sociedade também espetaculariza-se e passa pela mídia.

O Estado Sedutor na videosfera, segundo Debray (op.cit.), tem o indício das coisas como sendo mais importante que a própria coisa, o documento é mais importante que a obra, diz o autor. O indicial é uma tendência nesse Estado, os atores cada vez mais procuram credibilidade na corrida ao índice, nos dois sentidos da palavra: crescerem nas pesquisas e se deterem mais na sua imagem como político do que na política propriamente.

Sem desejar radicalizar, como faz Debray, ou diminuir o exercício da política no tratar com as questões de imagem, a sedução seria a parte simbólica do corpo do Estado, inserida num tempo marcado pela imagem e pelo espetáculo da política midiática; ou seja, na videosfera.

Rubim (2000) expõe alguns caracteres diferenciais que marcam a política na contemporaneidade: 1) seu caráter formalmente não excludente, 2) a ampliação de sua dimensão pública, 3) e seu caráter representativo.

A primeira característica colocada pelo autor, diz respeito à conquista de uma idéia de cidadania, que pelo menos de modo formal há de se afirmar a inclusão de todos os membros de uma sociedade (poderosos, subalternos, pobres, ricos, da cidade, do campo...) à participação política. É claro que esta conquista não se deu de graça, mas foi expressa numa luta de trabalhadores, de mulheres, de diversos setores da sociedade. A busca pelo direito de exercer a cidadania é a luta pelo direito de ter direito: individuais políticos, sociais, culturais... O que se coloca agora à frente, refere-se à transformação dessa inclusão formal em participação real de todos na política.

Quanto à segunda característica, está a sociabilidade contemporânea que se compõe no estilo bricolagem, estando entrelaçada a mídia em toda a tessitura societária. Nisso, a dimensão pública para a efetivação política torna-se mais extensiva. Dentre as muitas informações sobre os sujeitos e/ou instituições do campo político, todos procuram destacar-se para que a sociedade os veja e formem uma opinião. E as decisões que eram anteriormente privadas nas esferas de poder, passam a ter visibilidade, firmando-se a importância da opinião pública na formação das deliberações políticas.

Um outro ponto, colocado por Rubim (op.cit.), é a centralidade assumida pela modalidade representativa na atividade política. A idéia de representação está pontuada na política moderna e contemporânea com uma carga tanto positiva quanto negativa. Apesar de relevante para o campo, a relação de representação torna-se desgastada por motivos como a prevalência dos interesses do representante sobre os dos representados, o que acontece normalmente nos atos de corrupção. À procura de ser um representante com muitas adesões, o sujeito político se atém mais à questão da sua imagem do que ao seu exercício no campo. Esta é a crítica de Debray.

Observa-se na atualidade que raramente são encontrados, na política contemporânea, fatos e discursos voltados exclusivamente para a realização da sua função primeira. Ou melhor, podem ser concentrados na sua função, sendo posteriormente aproveitados como fatos e discursos produtores de imagem. Ao produzir imagem, um fato político não é mais qualificado a partir da sua destinação primeira, transformando-se em ganhos de imagem (Gomes, 1999).

O desejo e a necessidade de criar, produzir e veicular imagens públicas no campo da política está ligado à formação da opinião pública. Teoricamente, ela é compreendida como uma instância reguladora/mediadora entre a sociedade e a política. Tecnicamente é usada como espaço de mensuração de imagens emitidas. A sociedade de consumo e a tecnologia de pesquisa transformaram a opinião pública em produto do marketing eleitoral, procurando fazer com que as opiniões se multipliquem na mídia e junto à sociedade.

Na atividade política da contemporaneidade, em meio à disputa para formar uma imagem, está a busca pela opinião pública. A esta disputa Gomes (2000), denomina política de opinião. Há um investimento político para conquistar uma

quantidade significativa de públicos, a fim de que estes tenham uma opinião sobre temas, sujeitos, instituições. É possível afirmar que investir na imagem é investir numa conquista de opinião pública, a fim de obter adesões e votos.

Uma imagem pode fazer com que cada manifestação do sujeito a quem está ligada, gere um repertório de informações, fazendo gerar novas imagens, ou melhor, novas opiniões sobre a imagem do sujeito político a quem se relaciona, configurando-se numa imagem nítida. Assim, quanto mais esta imagem se manifestar, maiores as chances de formar uma opinião (favorável ou não), cristalizando-a.

Os resultados do investimento na pesquisa de opinião são transformados em números, obtidos nas empresas de pesquisa, por sujeitos e partidos políticos. O tempo da política é reduzido diante das imagens que se tem para opinar. Este tempo é delimitado pelas eleições exigindo rapidez na fabricação e avaliação das imagens. Na política o ajuste da imagem tem seu tempo determinado pelo tempo da disputa, portanto ela deverá ser trabalhada antes, durante e depois das eleições, para manter a visibilidade, marcando assim seu espaço na arena.

A opinião pública aparece nos discursos dos jornalistas ou nos dos políticos, sobre determinando as modalidades de ação na sociedade. O modo de realização das ações dependerá da opinião pública, ou melhor, ela move e faz mover a ação. De acordo com Landowski (op.cit.), um emissor sintático faz agir outros sujeitos dando início a ação da opinião na sociedade, podendo ser guiado pela opinião, não levá-la em conta, ir contra ela ou ignorá-la.

O estabelecimento da opinião pública constitui a esfera pública, espaço onde os indivíduos privados discutem questões (públicas), e faz a mediação entre a

sociedade e o Estado. Nesse espaço a coletividade deve ter um papel ativo, participando e tendo acesso a um debate institucional garantido, no qual possa expressar suas opiniões e questionar o poder estabelecido. No entanto, a mídia tem feito o papel principal de mediadora entre sociedade e Estado. Encontrando-se distante do processo comunicativo, a sociedade em geral, parece indiferente às questões políticas e não ter reconhecimento da importância da troca de idéias e opiniões. A mídia se ocupa em fazer a discussão pública, dando a impressão da participação direta dos integrantes da sociedade.

A atenção dada para a imagem advém da necessidade de manter uma boa representação das instituições e/ou dos sujeitos políticos, fazendo com que estejam próximos da mídia para formar uma opinião pública que lhe seja favorável. Nesta busca, as mídias tornam-se parte das operações políticas, sendo também provocadoras de tensões.

A prática política voltada para a competição da produção e do controle de imagens públicas de sujeitos e instituições políticas é chamada por Gomes (1999) de política de imagem. No entanto, essa prática não é um modo alternativo ou novo de fazer política, porque a busca pela visibilidade é um recurso utilizado desde a Antigüidade. No século 5 a.C., por exemplo, em Atenas, nasce a reflexão acerca da política e da retórica. Esta, inventada pelos sofistas como técnica de convencimento através de procedimentos discursivos, objetiva ter adesão e uma boa representação (Rubim, 2000).

Imagem pública é uma entidade conceitual que se apóia e se constrói sobre os mecanismos enunciativos lingüísticos e extralingüísticos. O termo imagem no sentido próprio está relacionado ao sentido visual ou plástico. Outro sentido em que

seja utilizada esta palavra será de modo figurado, analógico, metafórico. Em relação à expressão imagem, o que autoriza a homonímia é a representação. A imagem no seu sentido comum e no seu sentido figurado representa ou apresenta algo para alguém. A imagem visual é um dos recursos para a apresentação da imagem pública.

Pode-se ter a imagem de alguma coisa sem sua representação visual. No entanto, apesar de existir imagens difíceis de serem explicitadas em desenho, não se deve negligenciá-las. Para a constituição da imagem pública, as ações e os discursos verbais e visuais são importantes elementos.

Ainda, a mudança de ações e discursos pode ser traduzida numa imagem, como por exemplo, a do Partido dos Trabalhadores sintetizada na cor-de-rosa<sup>6</sup>. O que há de visível não é um PT com bandeiras rosas, e sim certa modificação em seu discurso e na sua postura. Evidencia-se uma imagem visual trazendo consigo uma questão mais complexa, um novo conceito para a instituição, como pode ser observado no título de capa da revista *Veja*, em 11 de outubro de 2000: “o PT cor-de-rosa: ao trocar o discurso ideológico pelo da moralidade e eficiência, o partido arrebenta nas urnas”.

Colada à questão da representação, essencial da política, está a força do sujeito deste campo retirada da confiança do grupo que o apóia. O capital específico do político é lábil e de valor fiduciário, valor conservado e acumulado pela palavra. Este capital somente pode ser conservado por ações e discursos que confirmem o investimento realizado, a confiança depositada. Mas é também pela palavra que este sujeito se torna vulnerável, suas palavras são colocadas à prova pelo adversário, com

---

<sup>6</sup> Matéria publicada pela *Veja*, com o título: *Com vocês, o PT cor-de-rosa*. Com discurso social-democrata, o PT agiganta-se nas urnas e entra no clube dos grandes. São Paulo, n. 41, 11 out. 2000., p.34-40.

os perigos de um discurso indireto livre, onde o locutor toma livremente as palavras de um outro.

“... daí toda a prudência, todos os silêncios, todas as dissimulações, impostos a personagens públicas incessantemente colocadas perante o tribunal da opinião, pela preocupação constante de nada dizer ou fazer que possa ser lembrado pelos adversários...” (Bourdieu, 2000, p.189).

O campo político é um campo de força e de lutas, é o lugar onde se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns deverão escolher. Esse campo é o da concorrência pelo poder, pelo monopólio do direito de falar e de agir em nome de um grupo. Campo da disputa e do conflito.

A distribuição das opiniões na sociedade depende do estado dos instrumentos de percepção e de expressão disponíveis, e do acesso que os diferentes grupos desta sociedade têm a esses instrumentos. Quanto maior for o acesso da sociedade aos instrumentos de percepção e expressão oferecidos pelo campo, mais acessível fica para o cidadão a escolha e o exercício da sua cidadania.

Nas democracias parlamentares, a luta para conquistar a adesão dos cidadãos (o seu voto, sua confiança etc) é também uma luta para manter ou para subverter a distribuição do poder sobre os poderes públicos. Os agentes por excelência desta luta, são os partidos, que buscam mobilizar o maior número possível de agentes dotados da mesma visão do mundo social. Para tanto, deve ser elaborada e determinada uma representação do mundo social capaz de obter a adesão do maior

número possível de cidadãos e conquistar postos, de grande visibilidade ou não, capazes de assegurar um poder sobre os seus atributários (Bourdieu, 2000).

O discurso é um dos produtos mais importantes do campo da política para a almejada e indispensável conquista do maior número de indivíduos com a mesma visão de mundo de quem o profere. Os sujeitos/instituições políticas objetivam uma imagem, sendo ela fabricada e modelada principalmente pelo discurso. Quando o sujeito discursa “se diz” diante do outro. É nesta relação que está estruturada sua identidade discursiva.

O contrato específico do discurso no campo da política é caracterizado pelo princípio: “dizer é fazer”. Fazer crer que se pode fazer o que se diz, de dar a conhecer as palavras de ordem que, ao produzirem grupos e deste modo uma ordem social, produzem também sua própria verificação. Assim, a política pede total empenho do sujeito para que faça crer que, ele é o único capaz de realizar o que é verdadeiramente político. Por isto, a verdade da promessa ou prognóstico neste campo, dependerá da capacidade do sujeito de fazer crer na sua veracidade e autoridade. “O que seria um discurso irresponsável na boca de qualquer um é uma previsão razoável na boca de qualquer outro” (Bourdieu, op.cit., p.186). Para que as idéias tenham força necessitam ser professadas por responsáveis políticos.

O discurso é linguagem à medida que faz sentido para os sujeitos inscritos em estratégias de interlocução, em posições sociais ou em conjunturas históricas (Pinto, 1999). É a competência do discurso que lhe confere o poder. Todo discurso tem o poder de produzir efeitos, pois produz sentidos, além de apresentar um chão societário formado por sujeitos que se relacionam entre si. Um discurso sempre



evoca outro mesmo que isto não seja evidente de imediato, necessitando de uma análise mais cuidadosa.

O sujeito político é produtor de atos e discursos que sempre podem ser lidos de maneira diferente, por motivos vários: ou porque o contexto e as circunstâncias podem modificar constantemente, gerando novas condições de interpretação, portanto nova imagem; ou pelos indivíduos que formam o público serem diversos entre si, sensíveis a mudanças de contexto e circunstâncias, a alterações nas posições dos formadores de opinião, dotados de atenção e percepção seletivas, volúveis. Os discursos do campo da política não são verificáveis ou falsificáveis logicamente, havendo uma dificuldade em estabelecer quais propriedades devam ser agregadas ou excluídas da imagem pública de alguém (Gomes, 1999).

Imagem e democracia equacionam num debate político, devendo apresentar-se dialógico. Como toda equação, o debate há de ser aberto buscando uma incógnita, a opinião pública. E assim a imagem, que para ser sustentada necessita desta opinião, é sempre aberta e sujeita a eventuais modificações, daí ser relevante fixar um conceito forte para a imagem.

Democracia é o termo usado para se referir a direitos e responsabilidades de cidadãos em economias capitalistas. Sua legitimidade está nos princípios da soberania da vontade do povo, expressa por meio da representação, do consentimento e da participação. Para denominar-se democrático, qualquer Estado ou governo precisa estar condicionado ao servir e representar as pessoas (Romsis, 2000). Em todas as formas de democracia, sujeitos e/ou instituições políticas; a fim de atingir a massa para obter aprovação e repercussão sobre suas ações e discursos; precisam passar pela mídia.

Numa democracia representativa, o poder político é estabelecido através das consultas em que os indivíduos deputam legitimidade a outros para que em seu nome possa exercê-lo, governando ou legislando. Nela o exercício direto do poder por parte do cidadão está pontuado no voto. Quando a participação do povo se alarga com a sua interferência direta nas ações do governo, questionando e opinando, a democracia se configura como participativa. Aqui a passagem pela mídia continua sendo vital, porém é a participação popular quem dá motivos a esta passagem.

Num tempo em que na esfera pública há predomínio dos grandes meios de comunicação, como lugar e como recurso expressivo no qual e pelo qual se realiza a esfera daquilo que é socialmente visível, uma imagem dificilmente pode ser produzida na experiência direta, imediata, tradicional e pessoal. Mas, a marca parece ultrapassar esse distanciamento. Os indivíduos se reúnem em torno dela e ela mesma se constitui nesta interação, sobretudo se a marca é definida numa esfera pública voltada para os serviços à maioria da população, e na (co) responsabilidade da sociedade civil com o Estado em tornarem qualificados os serviços públicos.

## **2.2- 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 à 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, posições, juízos, teses, hipóteses a respeito de coisas, relações,

circunstâncias, pessoas, fatos, questões, instituições. 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,1999). Não que elas 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 verdadeiramente uma marca política na sua imagem pública, talvez alguns traços (às vezes arranhões) identificadores.

Num contexto onde a densidade e fugacidade das mensagens são grandes, as marcas devem manifestar-se constantemente, fazendo com que sejam cada vez mais conhecidas. São produtoras de sentido, de discurso proferido pelos indivíduos que falam através dela, sobre ela e em seu nome.

Os discursos da marca devem mostrar determinada mobilidade, mas com um conteúdo essencial. Para ter o poder de congregar, para ser conhecida e reconhecida, a marca se manifesta constantemente, sobretudo na época de disputa eleitoral. A marca não poderá ser algo imóvel, mas em 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. No seu planejamento, é procurado fazer com que as

ações e discursos que 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, numa movimentação à procura de 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 marcas da política precisam do outro para constituir 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 constantemente o discurso que caracteriza a marca, principalmente se ela tem forte presença no campo político.

“O exercício da polêmica presume a partilha do mesmo campo discursivo e das leis que lhes estão associadas. É preciso desqualificar o adversário, custe o que custar, porque ele é constituído exatamente do mesmo que nós, mas deformado, invertido, conseqüentemente, insuportável” (Maingueneau, 1997, p.125).

Quando forte, a marca da política pode ser apropriada, não só por aqueles que a adotam, mas por todos que estão dentro e fora do seu campo. A marca

Administração Popular pode aparecer no discurso de políticos que não apostam nela, ou nas coberturas da Rede Brasil Sul<sup>7</sup> (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 sustentada, principalmente, na interação dos cidadãos de Porto Alegre, a marca Administração Popular se apresenta forte. Juntamente a isto, o Partido dos Trabalhadores também cresce e constitui 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, polarizados: ou se é PT ou se é contra ele. Gera-se quase um paradoxo, pois, parafraseando uma das propagandas do partido veiculadas por ocasião do seu aniversário no ano de 2001; “todo mundo é um pouco PT”. Isto pode acontecer, ou por acreditar no (simpatizar com) seu ideário, ou por ser contra ele, sendo um não-PT; mas não deixando de ter uma referência em relação a este partido.

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 e 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.

---

<sup>7</sup> A Rede Brasil Sul (RBS) é uma retransmissora da Rede Globo. Há na relação PT e RBS divergências ideológicas e de interesses. No entanto, de modo negativo ou não, o Partido dos Trabalhadores é sempre citado ou é matéria nos noticiários desta empresa jornalística.

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). 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 de comunicação da marca onde se encontra a produção investida, em todas as ações e/ou posturas que caracterizam 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. Embora tudo que é ideológico tenha uma relação forte com a subjetividade humana, todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica, isto é, verdadeiro, falso, correto, justificado, bom, etc. E mesmo ela (a marca) tendo o poder de suscitar a crença, por ter um caráter ideológico, não consiste em “verdades” que apareçam como verdadeiras e inteligíveis à razão. A marca é o capital das trocas simbólicas.

Um funcionamento simbólico não é *ipso facto* semiótico, é um impasse unir ver e dizer, diz Debray (1995). No entanto, o ver implica num dizer, mesmo que isto aconteça no imaginário. Talvez a questão colocada por este autor, seja quando o ver não significa nada para o observador. Logo, pode ser afirmado que o que é visto é um sinal, um objeto de certas características não conhecidas ou significativas para quem o observa. Se então somente se tem a possibilidade de colocar o sensível e não de decodificar o objeto e de ir além do que está sendo visto, ele é para o observador um sinal e não um signo. É evidente porém, que decodificar está atrelado à capacidade de compreensão de quem se aproxima do signo, do olhar do observador, de seu horizonte contemporâneo e de seu acesso aos instrumentos materiais e culturais que ajudam a determinar sua percepção e expressão do mundo.

Um signo, diz Debray (1995), como materialidade sensível pode ser decriptado e não decodificado, a decriptação coloca em evidência somente as camadas de sentido sobrepostas, já a decodificação pode chegar à exaustão. Este autor dá o seguinte exemplo: determinada estátua grega é Atenas em pessoa, viva e, imediata e simultaneamente é um objeto de marfim e ouro que se encontra em determinado templo de Acrópole. Então ele diz que o divino é o seu referente e que tal objeto tangível é sinal de uma pessoa sagrada, diz ainda que essa presença não é seu significado. Mas se a estátua de Atenas tem como referente o divino, como sinal a imagem concreta, e seu significado não está na sua presença como estátua, tal imagem possui uma significação fora de si mesma. Portanto ela é um signo e não um sinal. Podendo gerar, por sua referência com o divino, um sentido a quem a vê.

De acordo com a concepção de Bakhtin (1992), o essencial na tarefa de decodificação, não é o reconhecimento de um objeto (sinal), mas a compreensão do seu contexto, entendendo sua significação, o que ele está propondo, respondendo positiva ou negativamente a esta proposta. A compreensão se dá quando o sinal subsume-se ao signo, afirma o autor (op.cit.). O que era apenas um objeto passa a ter, para quem o observa, um significado; e assim, ao dele se aproximar, o objeto lhe produz algum sentido, transformando-se em signo. Eis a função da marca.

A compreensão está relacionada ao *horizonte social* definido e estabelecido, que determina a criação ideológica do grupo social e da época a que se pertence. A cada manifestação da marca o indivíduo está em processo de compreender, fazemos corresponder uma série de outras manifestações, formando uma réplica. De modo geral, todos estão em constante comunicação com as marcas. Quanto mais numerosa



e substancial for esta comunicação, mais profunda e real poderá ser a compreensão sobre uma marca.

A compreensão é uma forma de diálogo, é opor à palavra do locutor uma contra palavra. A marca é este locutor que fala em nome de alguém ou de alguma coisa, expressando a ideologia que representa através de suas estratégias e ações, enquanto se “escondem” os enunciadores concretos na codificação e decodificação de suas mensagens.

O ato de compreender traz em si também um acento de valor apreciativo. É à apreciação que se deve o papel criativo nas mudanças de significação. A compreensão que se deseja que a sociedade tenha de uma marca dependerá do acento apreciativo que, principalmente os profissionais da comunicação, dão aos enunciados manifestados por ela. A significação de uma marca é absorvida pelo contexto social em que está inserida, e transformada pelas condições que este contexto impõe, para assim retornar enfim sob uma significação renovada. Isto pode ser revelado, por exemplo, na utilização de logomarcas diferentes em cada mandato do PT no governo municipal de Porto Alegre. Cada governante que esteja à frente da Administração Popular, dará o seu acento apreciativo à mesma marca. As logo, sendo parte da marca, são uns dos elementos nos quais se pode perceber isto.

A realidade que dá lugar à formação de um signo é chamada por Bakhtin, de tema do signo. Cada um deles possui um tema, ou seja, uma unidade temática. Este tema possui sempre um valor social. Os indivíduos tomam o valor do signo como seus. O tema deve ser único. É determinado não só pela formas lingüísticas que entram na sua composição, mas igualmente por elementos não verbais. O tema da

marca é tomado no trabalho como, a história particular, o contexto próprio da sua constituição e desenvolvimento; enquanto fenômeno e instrumento de comunicação.

Seguindo a idéia de Bakhtin (op.cit.), no interior do tema a marca é igualmente dotada de uma significação. Significação é conjunto de elementos da marca que são reiteráveis e idênticos cada vez que são repetidos. Não há tema sem significação, e vice-versa. Na realidade dinâmica e mutável onde o signo é formado, encontram-se os indivíduos interagindo com a marca. O significado é a parte menos móvel da marca, aquilo que ela apresenta de essencial, seu conteúdo. O tema deve apoiar-se sobre certa estabilidade da significação. Caso contrário perderia seu elo com o que precede e o que segue, em suma, o seu sentido. Quando a realidade de formação da marca se distancia de sua significação, ela perde sentido.

Na mudança do seu tema, a marca não altera, por completo, o significado que carrega, apenas o ajusta. O tema da marca Administração Popular foi sendo construído através da experiência do PT na PMPA. A cada gestão apresenta-se modificado o lugar de atuação da marca AP (a sociedade) e o seu lugar de tratamento (são trocadas equipe e coordenação); mas a marca mantém sua significação, apenas sendo superados alguns pontos, e acentuados outros que são relevantes para o período de governo, não devendo deixar de serem caracterizados como popular.

A marca, dentro de um novo contexto, remodela sua significação não deixando de lado o ideológico, posto que todo signo o é. Mas, sua ideologia recebe novas formas de tradução principalmente midiológicas. Observar o tema e a significação de uma marca serve para compreender e melhorar a representação imagética da instituição onde a marca está aposta.

O Partido dos Trabalhadores constituiu-se na luta pela classe trabalhadora, num discurso onde o ideológico tinha sua primazia. Apresentava como significação dessa luta o vermelho da paixão que impulsionava à militância. O mesmo partido, agora, com certa experiência de poder, revendo sua condição de oposição sistemática, apresenta em seu discurso questões como a transparência no exercício do poder, inclusão social e ética. Desta forma, são relacionadas à representação do partido, configurações imagéticas como *light*, *chanel* e *cor-de-rosa*<sup>8</sup>. O PT vermelho traz as marcas de um Estado Social no Brasil, e a caracterização da sua luta pela classe trabalhadora. Na atualidade, no Estado Neoliberal, num retorno à concepção dos filósofos liberais do século XVIII, há uma considerável defesa à redução das atividades estatais e à abertura do mercado nacional, sendo passados para o setor privado compromissos sociais que eram do dever do Estado. Bittar (1992, p.18) diz que “o enfrentamento a este projeto exige uma revisão da própria esquerda. O velho discurso estatizante, que confunde socialismo com estatização, não é suficiente para contrapor-se a um discurso que propõe a reforma de Estado”. Dado o liberalismo, as bandeiras do PT mudam-se para a questão da inclusão social.

Neste contexto e de acordo com Bakhtin (op.cit.), o PT é o mesmo. Mas, na constituição de um Estado Neoliberal (novo tema social) no Brasil, o Partido dos Trabalhadores busca alternativas frente ao atual modelo econômico do país, e obtém adesão e sucesso nos governos que ganha. Nesta medida, o vermelho recebe uma significação mais amena (tendendo para o rosa). Ou melhor, a marca do partido, como a de qualquer outro, continua tendo uma significação ideológica, no entanto,

---

<sup>8</sup> REVISTA, *Veja*. Editora Abril – matéria já citada, 11 de outubro de 2000. / REVISTA, *Veja*. Editora Abril – ano 34, n. 26, edição 1707, 4 de julho de 2001.

com as conquistas, com a história que vai sendo feita pelo PT, enfim no tema onde está imerso, a marca remodela seu significado.

Na sociedade contemporânea tudo está em constante transformação e nada deve permanecer estável nesse processo. Se o tema muda e a marca continua com a mesma significação pode ser dito que ela “está em coma”. A significação de uma marca é absorvida pelo tema e transformada pelas condições que este tema impõe, retornando com uma significação renovada, numa fabricação da marca.

### **2.3- Fabricação política da marca**

A fabricação da marca 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 suas mensagens à 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. A fabricação da marca do PT na PMPA 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 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.

Baseando-se no que diz Gomes (1999) sobre o trabalho com a imagem pública, são colocados a seguir, alguns obstáculos para quem trabalha na constituição e manutenção de uma marca.

- 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, afetando os sentidos que ela produz.
- 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.
- A impossibilidade de exatidão quanto à recepção, os quadros interpretativos que precedem à recepção podem bloquear, anular ou alterar as mensagens da marca que chegam à 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. Observa-se então, a importância de 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. Identificar tais características, significa ao mesmo tempo identificar uma configuração da ordem do desejo e dos valores. A caracterização

ideal é chamada por Gomes (1999) de perfil ou perfil ideal. Busca-se identificar o que o público 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. A marca é um capital sógnico vivo, fabricada na política, mas sujeita a declínios, visto que a mídia, como lugar onde os discursos informativos e persuasivos são confirmados, condiciona 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, a população se torna sujeito atuante e, como tal, pode promover o governo que promove a população, numa complementaridade, como peças de *puzzle*. Enfim, a marca Administração Popular é fabricada por profissionais e pela sociedade. Os que trabalham com a marca, deverão fazer com que ela, transmitindo seu valor, interaja com a sociedade, em retroalimentação recíproca.

Difícilmente uma marca poderá deixar de existir sem que o sujeito ou instituição a que pertença desapareça, ou ainda, poder alterar-se para melhor ou para pior em relação àquele a quem pertence. A marca ganha vida quando fabricada no contato direto com os indivíduos. Na fabricação, a marca se apresenta como uma (inter)face entre os indivíduos e a coisa que representa. “Nossa face é esta parte de nós mesmos que colocamos em circulação, ao mesmo tempo em que é destacada de nós pelo olhar dos outros” (Mouillaud, 1997, p.39).

## 2.4 - Marcas, logomarcas e símbolos na política

A marca é conceituada por Zozzoli (1994) como um signo social, 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, aproximando-as de um exame psicológico e antropológico do seu significado para a cultura e a vida das pessoas. As corporações fabricam produtos, mas o que consumidores compram são marcas (Klein, 2002).

Para que o mundo da fabricação se adaptasse a essa mudança, levou várias décadas, mantendo-se fiel à idéia de que o essencial de seu negócio era a produção. Mas, início dos anos 90, a marca é colocada em xeque<sup>9</sup>. Eram procurados os produtos sem marcas ou com marcas desconhecidas por conta do preço mais acessível. Algumas de prestígio abandonaram os gastos com publicidade a fim de obter custos mais baratos em seus produtos. Com isto, empresas de produtos de grandes marcas, cuja imagem foram pensadas cuidadosamente num investimento de milhões de dólares em publicidade, estavam amedrontadas pela corrida aos preços mais baixos, a ponto de concorrerem com produtos desconhecidos, aniquilando todo o conceito de marca.

---

<sup>9</sup> Em 2 de abril de 1993, Philip Morris fez um repentino anúncio de que diminuiria o preço dos cigarros Marlboro para concorrer com as marcas mais baratas que estavam atuando com destaque no seu mercado. Este dia é conhecido nos círculos de marketing com a “Sexta-feira de Marlboro”. Este dia provocou pânico em outras marcas.



Algumas empresas compreenderam que estavam vendendo marca antes dos produtos, não se abalando com esta crise, optando por intensificar suas comunicações e pelo marketing de valor. Além de estarem indo bem, marcas como Nike e Apple, preocupavam-se cada vez mais com o *branding* (processo de estabelecer e gerenciar imagens, percepções e associações pela quais o consumidor se relaciona com um produto ou instituição) em seus negócios. Para aquelas empresas, o produto era apenas suporte da marca.

O que houve foi uma falta de conhecimento da força e da amplitude da utilização do conceito marca, e exatamente não uma crise de marcas. Sendo mudada, depois desta compreensão, a idéia do que estava sendo vendido na publicidade e na gestão de marcas, a saber, valores, estilos, confiança etc. “... os produtos que florescerão no futuro serão aqueles apresentados não como “produtos”, mas como conceitos: marca como experiência...” (Klein, op.cit.).

Há muito que as instituições vêm buscando libertar-se do mundo corpóreo do produto, passando, fabricantes e produtos, a existirem em outro plano. Nisto, surgiram marcas on-line, como a *Amazon.com*. Parece que é neste ambiente que as marcas “mais puras” estão sendo construídas. O advento das tecnologias contemporâneas traz uma dimensão diferente na forma de relacionar-se, nas técnicas de comunicação, na maneira de agir e dirigir-se aos outros no tempo e no espaço. Nelas, a marca encontra formas diferentes de existência e atuação.

Ao referenciar, a marca participa da sociabilidade dos tempos atuais. Não tendo apenas uma referenciação territorial limitada, mas devendo primar pelo lúdico, pela poesia de sua imagem, pela música, conseguidas através das tecnologias

multi/hipermídia, falando numa linguagem universal, buscando comunicar também emoções.

Em seu livro, Klein (op.cit.) trata de expor uma apreensão sobre a atitude anticorporação que observa surgir entre os jovens militantes, apoiando-se na hipótese de que quanto mais pessoas descobrirem os segredos das grifes que formam o arsenal das grandes marcas, mais será estimulado para o próximo grande movimento político; uma grande onda de oposição dirigida contra corporações transacionais, particularmente aquelas com marcas conhecidas. Estas entregam seus produtos às fabricas, na América Latina e na Ásia, terceirizando a mão-de-obra e economizando em custos trabalhistas.

A idéia de uma concepção camuflada sobre as grandes marcas revela, de acordo com a autora, o processo de traição das promessas centrais da era da informação: opções, interatividade e liberdade crescente. O processo de deslealdade à marca viria de sua própria conduta, ou da conduta da corporação que representa dentro do mundo globalizado e neoliberal. Em nome do desenvolvimento econômico, as corporações demitem, fazem fusões e terceirizam alguns serviços, ou seja, enfraquecem e cortam pastas de trabalho, sendo a mão-de-obra tratada como algo pesado.

Dentre outros fatores, Klein (op.cit.) destaca que o fim de um compromisso para um emprego estável é significativo na contribuição para um clima de militância anticorporativismo, o que deixa o mercado mais vulnerável à “inquietação social”. A deslealdade às marcas seria decorrente, sobretudo da insegurança que suas corporações proporcionam quanto ao emprego, numa economia que favorece o lucro em detrimento das pessoas. E é, segundo a autora, diante desta crescente e diferente

compreensão da marca, que foi sendo buscado, por alguns ativistas no início dos anos 90, um processo de globalização que exige ao domínio internacional das marcas, alternativas centradas no cidadão.

Marca é antes de tudo um conceito, uma idéia, uma forma de agir ou de se apresentar na sociedade. É aí seu cenário de atuação, onde é exigida das instituições uma postura ética diante do ser humano. Exatamente por ter um universo de cidadãos conscientes de seus direitos, é que a marca na política, no mercado ou em outro campo, busca ou diz buscar a transparência em seus relacionamentos e qualidade nos serviços que presta. Em contrapartida, espera da sociedade apoio e adesão. A postura real ou falsa da comunicação de uma marca é uma questão ética, podendo ter conseqüências perigosas caso negligencie a verdade. Quem trabalha com a comunicação procura firmar a marca como institucional, ultrapassando a concepção corporativista, pois sob a estrutura de uma instituição está sempre uma forma de pensar, uma idéia, uma marca. E se há um movimento contra as grandes marcas (corporativas, como denomina Klein), certamente há outros movimentos que, com proposta e postura diferentes, desejam formatar marcas também.

A marca se estabelece e se mantém na relação de confiança entre o que ela representa e seus consumidores/cidadãos. Desta forma, os valores morais da cultura, onde ela está situada, não devem ser considerados como triviais ou efêmeros sendo negligenciados, pois todas as ações e discursos tornam-se imagens e constituem a marca.

Mercadologicamente é comum a marca ser vista pelos consumidores como um meio de reconhecer os produtos e/ou serviço. Pelos 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.

A palavra marca é utilizada normalmente para ser referida como *trademark* (marca registrada) ou como *branding* (para o trabalho com marca de produto e/ou serviço). Quando no cotidiano, estas são somente denominações de partes de seu trabalho. Ela se apresenta de várias formas, e na atualidade toma novos rumos. A marca liberta-se do produto ocupando espaços, interpelando o homem na rua, na mídia, em casa, e estando presente nas conversas e hábitos. Andrade (in Kunsch, p.115, 1997), diz que, “o produto é uma coisa, mas a marca é uma promessa”, ou um vivido.

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, 1999b). A marca da política é, pois esta imagem conceitual que cristaliza os elementos materiais e imateriais do sujeito e/ou instituição em um todo harmônico e significante. Existem

então, marcas ou imagens conceituais comerciais e políticas. Quanto às 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 de signo 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, 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, no caso desse trabalho, com a Prefeitura Municipal de Porto Alegre.

Embora não seja comum, é possível haver marca sem logo, e mesmo tendo uma, apesar da logo contribuir para a apresentação da marca, não é a sua totalidade, nem uma réplica fiel. Não se tem uma representação visual exata da Administração Popular e sim elementos gráficos que convencionalmente, por indício ou inferência lógica, identificam plasticamente este conceito de governo. As logomarcas de cada uma das quatro gestões do Partido dos Trabalhadores na PMPA são nacos, pedaços, formas diferentes de representação ou de expressão sobre a mesma Administração Popular. E mais, todas juntas ainda não são a marca AP por inteiro. Por outro lado, justamente porque a logo pode ser utilizada como um elemento identificador da marca, deve possuir uma representação adequada criada por alguém competente na área de *design* ou de comunicação visual.

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 a compreensão do conceito marca pode ampliá-la a outros campos e não apenas

ficando restrita ao mercado, revelando a sua presença no cotidiano, participando da sociabilidade dos tempos atuais.

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.

A imagem aparece como intermediária cognitiva entre nós e a coisa mesma, sendo livre da obrigação de réplica do seu objeto, por esta razão é dotada de capacidade de ser plasmada: formada, transformada ou deformada, num processo sem fim, sem garantia total (Gomes, 1999). No espaço que esta imagem ocupa entram os processos operatórios e significadores da marca. 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.

Imagem pública remete à discussão sobre política e visibilidade. Na democracia contemporânea há uma relação estreita entre política e os meios de comunicação de massa tendo em vista que estes são decisivos na construção da dimensão pública da sociedade contemporânea (Romais, 2001). É dado hoje que para se tornar pública, a imagem de uma instituição e/ou sujeito terá que passar pela mídia e fazer notar seu processo comunicativo. Mas a notoriedade é conseguida, sobretudo pela imposição de uma diferença dentre os demais que se encontram no campo

político. E é pela diferença que é notada e determinada a marca de algo ou de alguém.

A marca, natural do embate pela visibilidade, 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. A marca é uma imagem conceitual que torna crível a imagem pública a que está relacionada. O processo comunicativo que a marca pressupõe há de expressar coerentemente a imagem pública do objeto a que está relacionada.

O Partido dos Trabalhadores, ao assumir a PMPA em 1989, apresentava um conceito a ser impresso em sua administração na capital gaúcha. A Coordenação de Comunicação Social da Prefeitura busca gerir atividades que possam revelar como marca uma administração popular. As ações das secretarias e órgãos da administração municipal procuram a mostrar um conceito único de governo, e é na CCS, onde a marca é tratada tecnicamente, tendo em vista a centralização dos recursos econômicos e técnicos relativos à comunicação e imagem da Prefeitura.

Nas ações para a formação da marca são levadas em conta as condições de produção/interpretação, e por de trás dessas ações existem os sujeitos responsáveis<sup>10</sup> pela codificação de suas manifestações discursivas. (Zozzoli, 1995). Mas, é sobretudo na relação de confiança estabelecida e mantida com seus públicos que a marca nasce e vive.

Sendo a marca compreendida como uma imagem conceitual que se deseja imprimir e confirmar a cada gestão assumida pelo PT, e que é em nome dela que é

---

<sup>10</sup> Em geral, especialistas em comunicação e marketing.

perpassado todo o plano comunicacional. A marca destes mandatos é única: a de uma Administração Popular (AP). A cada governo esta é a imagem a ser sustentada.

Em busca de visibilidade, sujeitos e instituições políticas lutam para fazer com que a sociedade apóie e adote suas idéias e reconheça suas obras, na conquista pela opinião pública. O embate pela não-opacidade<sup>11</sup> concretiza-se nos produtos e nas obras encobertos por um sistema de signos e símbolos fabricados pela marca da política, imprimindo um valor distintivo no seu objeto, através da interação com a sociedade, fazendo isto na interface entre palavra e imagem, entre o histórico e o simbólico.

Encontrando coerência entre a ideologia e atitudes das Administrações do PT na Prefeitura de Porto Alegre, a marca 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, tornam o cidadão menos vulnerável quanto a sua condição de adesão à marca, ao que ela significa e faz gerar. Assim, a marca apresenta maior capacidade de sustentação do seu conceito.

A marca agrega valor de signo ao seu objeto, ao mesmo tempo em que para o outro que deve produzir a diferença, divulga a si mesma, formatando arquétipos

---

<sup>11</sup> Termo contrário ao de visibilidade utilizado por Weber, Maria Helena. *Hibridação de verdades políticas e midiáticas*. Compós, 9, Porto Alegre, 2000. Neste texto a autora trabalha com as estratégias híbridas de comunicação, sendo elas resultado da soma feitas a partir dos valores genuínos propostos por Calvino; para evidenciar a superioridade da literatura ao resistir a “*perniciosa intervenção*” da mídia; com uma palavra oposta a cada valor; i.e.: visibilidade (termo Calvino) + opacidade (palavra oposta) = publicidade (estratégia híbrida de comunicação).



simbólicos, de realidade vivida ou imaginada (Zozzoli, 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, acrescida pela marca. Idéias e ações são personificadas e tornam-se signo através da marca, consumidas na diferença em relação às 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 sustentadas por planos estratégicos de comunicação e principalmente por um projeto de governo articulado.

São diversas as formas de comunicação da marca, entre elas, tem tido destaque as comunicações publicitárias. Mas, especialmente as marcas da política pedem um gerenciamento não somente dos publicitários 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 o campo a que ela pertence (do mercado ou da política?).

Em seu texto “o nome das coisas”<sup>12</sup>, Sérgio Rosa (2000) refuta, a partir do conceito de marketing, a utilização da expressão marketing político. Trazendo a concepção de marketing presente nos compêndios de Economia e Administração, o autor afirma que este conceito, situado na esfera da economia, traz em si a lógica das trocas de propriedades; e que os objetivos para facilitar a permuta são estabelecidos pelo conjunto de consumidores, enfim, pelo mercado. O autor faz também uma

---

<sup>12</sup> ROSA, Sérgio Alves. *O nome das Coisas*. Programa de Pós-graduação em Comunicação, PUCRS, Porto Alegre, 2000. O autor mostra a diferença conceitual entre publicidade eleitoral e propaganda ideológica como forma de comunicação, e nega o conceito de marketing através das análises das atividades que justificam a utilidade de cada uma daquelas concepções.

separação entre propaganda e publicidade. A primeira estaria no campo da política e a segunda no campo do mercado.

É no mercado onde são estabelecidas e reconhecidas as oportunidades de marketing, sendo a partir daí desenvolvidas as estratégias mercadológicas para o posicionamento favorável do produto. O mercado é o lugar onde acontecem as trocas comerciais e 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 uma ferramenta de vendas, mas uma concepção que além de desenvolvimento e remuneração, envolvendo também sentimentos e intelectos (Woerner, 1997). Por outro lado, o que se espera explicar é que o marketing não está unicamente ligado ao comércio de bens materiais.

Para que seja divulgado e consumido o produto precisa revestir-se de sentidos e tornar-se signo. Dando sentido aos objetos tangíveis ou intangíveis faz-se evoluir o entendimento sobre mercado, sendo este não apenas um lugar de trocas remuneradas, mas significando qualquer ambiente onde acontecem trocas variadas, remuneradas e/ou simbólicas. Canclini (1995) busca em seu livro, consumidores e cidadãos, vincular o consumo à cidadania e esta ao consumo, eliminando as concepções que separam os dois exercícios. Sem desejar entrar exatamente na separação entre eles, compreende-se que o consumo não está somente na obtenção de bens materiais ou serviços, pois estes somente são objetos da necessidade e da satisfação. O sentido do consumo está na escolha de algo que tenha um significado exterior a si mesmo, consumido não somente na sua materialidade, mas na sua diferença. É por este raciocínio, que se acredita ser possível a junção entre consumo e cidadania, proposta por Canclini (op.cit.). Este autor compreende que ser cidadão

não está somente relacionado com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua.

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 PMPA<sup>13</sup>, 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 se 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 diversidade de bens e mensagens, democratizando a informação a respeito dos seus serviços, dando voz ao povo.

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-o como cidadão, e não somente como consumidor.

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 tratar 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<sup>14</sup>.

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 ao nível de políticas públicas. O composto de serviços, de bens sociais tangíveis ou não, com seu fator ideológico agregado, apresentando-se na forma 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 dar 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

---

<sup>13</sup> Comunicação e Marketing: um plano para enfrentar a crise. Coordenação de Comunicação de Social, Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 1990. (mimeo)

<sup>14</sup> ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. [mensagem pessoal] recebida por manoellamneves@ig.com.br, em 25 de julho de 2001.

garante a compra do produto político, pois a não-adoção da marca também representa um consumo sógnico, o que não deixa de ser também um consumo político. Quando a este tipo de consumo, Carvalho (1999, p.21), diz:

“... a política formatada como notícia, como comentário, como discurso etc, é cotidianamente consumida quando lemos jornais, revistas, quando ligamos o rádio ou televisão. O que certamente não implica que a eficácia da política mercadoria se esgote num mero consumo de notícias, opiniões etc. Persiste o que se define como fundante do fenômeno político: traduzir os efeitos de sentido em reações comportamentais: votar em determinado partido ou candidato, manifestar opiniões de agrado ou desagrado, responder as sinalizações de mobilizar-se compondo as cenas das megamanifestações de rua etc.”

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 políticos do partido, por exemplo, dos governos que conquistou.

Nesta diferenciação entre consumo do produto político e consumo político, pode-se explicar sobre a propaganda e publicidade no campo da política. Técnica e conceitualmente é feita uma distinção entre propaganda<sup>15</sup> e publicidade. Aquela está relacionada à veiculação de valores ideológicos, relativos à religião, à política, e também ao comércio, divulgados por qualquer meio de comunicação a fim de

---

<sup>15</sup> Propaganda vem de *Propaganda Fidae* ou propagação da fé, campanha realizada pela Igreja Católica a partir do século XVI.

favorecer a causa própria. Atua no sentido ideológico de atribuir valor e de buscá-los permanentemente. Estrategicamente estes valores são denominados atributos do produto, estilo que ele quer ter reconhecido pela sociedade, enfim sua marca. Publicidade atua no sentido da motivação do consumidor em massa dos produtos. Preocupa-se com os indivíduos como consumidores e com os motivos que levam a consumir. É um conjunto de regras empregadas para divulgar produtos ou serviços.

Quanto à política, a propaganda está relacionada ao esforço de comunicação persuasiva para conquistar militantes, simpatizantes ou adeptos a um determinado partido ou então à adesão a alguma ação que o candidato ou partido devem tomar e para isso utiliza técnicas e espaços para informar e seduzir (Gomes, 2000). Com o pluralismo, com o surgimento de partidos de várias tendências ideológicas, abrangência e tamanhos, as eleições se tornaram mais exigentes, tanto na forma de conquistar votos, como no uso de tecnologias de comunicação para transmissão de discursos e idéias, assim como também para a prática política dos partidos e ao recrutamento de militantes e simpatizantes. O esforço para a arrecadação de votos, buscando para isso técnicas que proporcionem ao indivíduo a diferenciação do sujeito ou do partido político, pode ser chamado de publicidade eleitoral. Ela utiliza o esquema de mercado e do produto para reconhecer o que o público quer e como deve satisfazê-lo – perspectiva do público.

Conceitualmente, não se tem propaganda eleitoral, mas publicidade eleitoral. Por conta da propaganda não está relacionada diretamente ao mercado, e sim a publicidade, que estimula a troca, é dito por alguns autores<sup>16</sup> que esta está no

---

<sup>16</sup> Conforme por exemplo: GOMES, Neusa Demartini. *Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral*. Porto Alegre, EDUPUCRS, 2000. ROSA, Sérgio Alves, op.cit. No entanto Gomes não rejeita a idéia de marketing político com o faz Rosa.

campo do mercado e que aquela está no campo das ideologias, fazendo na publicidade os ajustes necessários para a sua operacionalização no mercado eleitoral. A publicidade então somente poderia ser entendida no campo da economia, das trocas, enfim do marketing. Desta forma a publicidade estaria ligada à troca intangível realizada entre o eleitor e um representante ligado a um partido político, havendo aí uma situação mercadológica, e não estando relacionada ao exercício pleno da política.

De acordo com tal diferenciação, na propaganda política, sujeitos e partidos mostram, propagam a suas idéias, obtendo ou não adesão, caracterizando então um consumo sígnico ou um consumo político, efetivado pelo conhecimento da marca proporcionado pela propaganda. A publicidade é utilizada para ajudar na troca de idéias, ações e promessas por voto, o que evidenciaria, de acordo com Rosa (op.cit.), um mercado e a possibilidade de um trabalho de marketing eleitoral.

Mas, pensando na mudança de idéia sobre marca, já explicitada, os anúncios publicitários não vendem produtos em si, mas estilos de vida, padrões de consumo, representações da sociedade, da família, da sedução, da paternidade, da infância... ideologias. Vender um produto ou serviço é vender também seu atributo, seu conceito, sua marca, ou seja, é obter o apoio às idéias que estão sendo divulgadas.

Ao fazer a propaganda da Administração Popular, o PT está procurando “vender” ou, para usar uma expressão mais adequada, buscando adesão a um modo de governar, e não somente comunicar este governo. Procurando adesão ao seu ideário, partido ou sujeito, querem (também) obter voto mais tarde. E ao fazer publicidade nas eleições é costume “refrescar” na memória do eleitor as propagandas políticas feitas por eles em períodos anteriores, mostrando suas lutas e idéias. O

sucesso da publicidade nas eleições é garantido, sobretudo quando a propaganda política não descansa. E ao fim, as duas atividades promovem alguma troca. Com isto, no cotidiano do trabalho com a marca, a diferença entre estas atividades torna-se sem muita relevância.

Por outro lado, o sucesso do conceito de um governo, não está num projeto mirabolante de publicidade/propaganda e marketing, mas sim está pautado na criação de um projeto político. No entanto faz parte do sucesso desses investimentos a adequada representação do projeto político.

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).

Ao ser referida aqui a questão do consumo sócio, 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, a saber, o 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 participa do discurso de identidade e personalidade da instituição ao tempo em que forma e mantém seu próprio discurso de identidade e personalidade...” (Zozzoli, 1995).

A marca administração popular, quando referida, aparece como sujeito como se pode observar nos trechos seguintes do texto<sup>17</sup> de João Verle, ao assumir a Prefeitura Municipal de Porto Alegre, substituindo Tarso Genro candidato do PT escolhido em prévias<sup>18</sup> para disputar as eleições de 2002 ao Governo do Estado do Rio Grande do Sul.

“Uma das prioridades da Administração Popular nesta quarta gestão na cidade é o combate ao processo de exclusão e à situação de vulnerabilidade que atinge uma significativa parcela de nossa população (...)”.  
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).<sup>19</sup>

Ao mesmo tempo em que é sujeito da frase, a marca é titular da fala, ocupando em alguns momentos, o lugar do governo:

---

<sup>18</sup> Os candidatos concorrentes nas prévias do PT foram: o então governador do Estado do Rio Grande do Sul, Olívio Dutra e o prefeito de Porto Alegre, Tarso Genro, sendo este o vitorioso. As prévias ocorreram dia 17 de março de 2002.

<sup>19</sup> VERLE, João. “Porto Alegre da inclusão social”. *Correio do Povo*. 5 de abril de 2002, p.3.

“A Administração Popular, juntamente com a comunidade, tem buscado consolidar o crescimento da Política de Assistência Social...”

“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”.<sup>20</sup>

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. A força do discurso das administrações em estudo é dependente do estabelecimento da diferença - dada pela marca que constituíram. Identificando a diferença destes governos na participação direta da sociedade, influenciando as ações do Executivo e Legislativo, verifica-se a presença das vozes dos cidadãos de Porto Alegre e a do governo, caracterizando uma polifonia na formação da marca Administração Popular.

Utilizando o marketing e centralizando sua comunicação, a administração busca evitar a fragmentação dos seus discursos e uma visão difusa e contraditória do conceito de governo, enfim 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.

A marca deverá ser tratada e compreendida pelo profissional da política e da comunicação, especialistas em marketing e comunicação estratégica, que através da fabricação de imagens promovam organizações e sujeitos políticos. Estes

profissionais, denominados *image-makers*<sup>21</sup> ou os profissionais da produção ideológica, como se refere Bourdieu (2000), por meio de um planejamento estratégico de comunicação, procuram fazer com que as manifestações discursivas da marca apresentem uma unicidade expressiva. De acordo com (Weber, 1999a), quanto mais determinada e evidente esta unidade, maior a capacidade de os indivíduos decodificarem as informações fragmentadas, entender a identidade proposta e formular um conceito. E a idéia de Bourdieu (op.cit., p.170) corrobora dizendo que,

“... para compreender completamente os discursos políticos que são oferecidos no mercado em dado momento e cujo conjunto define o universo do que pode ser dito e pensado politicamente, por oposição ao que é relegado para o indizível e o impensável, seria preciso analisar todo o processo de produção dos profissionais da produção ideológica, desde a marcação, (...) até à ação de normatização contínua que os membros mais antigos do grupo lhes impõem com a sua própria cumplicidade...”

A marcação é exatamente a imagem que se deseja imprimir para a sociedade, e é embasada numa normatização. Mas, é judicioso afirmar que, a função da marca não está apoiada em ocultar sobre o que está no estatuto, desviando, iludindo o cidadão quanto à verdade objetiva das ações do governo. É no projeto político do Partido e do governo que se determina e se sustenta o projeto de comunicação da Prefeitura e a marca da administração. É na instituição, particularmente na CCS da Prefeitura, o lugar originário de todas as comunicações da marca.

---

<sup>20</sup> JORNAL, *Porto Alegre Agora*. Coordenação de Comunicação Social. Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Ano XIII, n.2, jan. 2002, p.2.

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 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. Antes da criação do símbolo gráfico que representaria a gestão Tarso Genro e João Verle, a Coordenação avaliou ser necessário fazer um debate interno sobre comunicação, redefinindo estratégias, e definindo então neste meio a logomarca e o slogan (Sória, 2002) <sup>22</sup>. Se marca se restringisse a logomarca dificilmente se teria a demora desta definição. Por outro

---

<sup>21</sup> Especialistas em Comunicação e Marketing que trabalham com imagem pública de uma instituição e/ou sujeito, promovendo-os.

<sup>22</sup> Palestra proferida em 28 de janeiro de 2002, na faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, para a turma do Seminário de Política e Comunicação, no segundo semestre do ano letivo de 2001. Bita Sória é atualmente coordenadora do centro de produção da CCS da Prefeitura.

lado porém, não se deve negligenciar a configuração visual, pois é importante para a organização e padronização dos materiais gráficos e televisivos, nem 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.

Ciente do valor de uma marca, compreendida como um signo que se constitui pelo sentido que a sociedade lhe dá a partir de cada uma das suas manifestações, elas são pensadas estrategicamente e fazendo parte de um plano de comunicação. Assim acontece com a manifestação plástica da marca. A marca tomará várias feições discursivas, de acordo com as formas de comunicação usada. Dentre os múltiplos meios 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 subjetivado 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 Porto Alegre remodelam a relação administração x cidade, trazendo características do seu governante e do projeto do governo que sintetiza graficamente. No entanto todas 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 parece sinalizar 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. Por exemplo, como poderá ser visto adiante, na logomarca da segunda gestão foi acentuada a garantia de continuidade do que havia começado na gestão anterior, na terceira gestão foi enfatizada a participação popular, e na quarta está sendo sinalizada com ênfase à questão da inclusão social, mas todas se apresentam como sendo da administração popular, sinalizando os serviços e mensagens de um mesmo projeto político.

As ênfases nas representações plásticas da marca AP, seria o que caracteriza a entonação expressiva dada a estas representações. Bakthin (1992, p.15), diz que “a entonação expressiva, a modalidade apreciativa sem a qual não haveria enunciação, o conteúdo ideológico, o relacionamento com uma situação social determinada, afetam a significação”

Resignificação da marca não deseja dizer da mudança do seu conceito, mas da sua adequação a uma nova realidade, com as peculiaridades do projeto político do governo em atividade. A marca é reconhecida por sua ideologia, pelo modo como se mostra, pela constância de seu conteúdo apresentado nas ações e discursos do governo.

Como um multimeio que se estabelece na relação entre a administração e cidadãos, a marca aponta que de um lado há promessa e responsabilidade, do outro confiança. O papel de qualquer partido não se restringe em simplesmente lutar para se manter no poder, mas sintetiza e consolida-se no processo de administrar uma relação com seus cidadãos. Na interação, a marca comunica em nome de uma instituição, no caso, da Prefeitura, discursando (onticamente, já que é titular da fala da administração) apoiando-se numa política de comunicação.

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. Privilegiam-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 uní-las ao projeto político que representam, ao seu conteúdo ideário, enfim à sua marca.

Todo fenômeno que funciona como signo tem uma espécie de incorporação material, seja em forma de som, cor, movimento, massa física ou algo parecido (Bakhtin 1992). 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 logomarca.

De acordo Bakhtin (op.cit.), um corpo físico, a princípio, vale por si mesmo, não significando nada além do que a sua função, coincidindo seu significado com sua própria natureza. No entanto, todo corpo físico pode ser percebido como

símbolo. Toda imagem artístico-simbólica, objetiva 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 possuem um sentido ideológico, quando utilizados 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 papeis timbrados, das placas 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 seria uma parte objetiva desta, de modo que adquire um sentido que ultrapassa sua particularidade de sinalização convertendo-se em signo, a partir e por causa da marca, podendo haver desta forma uma aproximação harmônica entre marca (signo) e logo (símbolo), quando esta consegue gráfica e adequadamente representar o ideário da marca.

A própria palavra marca apresenta uma significação de algo concreto. Como já foi dito antes, falar de marcas remete 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 e os seus objetos, deixando sua marca. Supõe-se que a representação visual do indivíduo tenha surgido em tempos remotos entre tribos nômades para, por exemplo, identificar o rebanho e alguns objetos. Foram descobertas marcas de propriedades em forma de risco sobre chifres de animais e peças de argila da Idade da Pedra (Frutiger, 1999). 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.

Marca é relacionada mais comumente como identidade visual de uma instituição, podendo mostra-se de várias formas. Marcar pela heráldica era uma forma de identificação pessoal e hereditária, nos torneios da Idade Média. Identificava os combatentes e anunciava-os aos espectadores. Nas Cruzadas era utilizada para que os combatentes pudessem reconhecer os aliados e os inimigos. No dias atuais esta marca medieval ainda é utilizada como forma de identidade visual, porém sem encontrar os elementos predominantes da heráldica ancestral: o metal, os esmaltes as divisões do escudo, as peças honrosas e as figuras mitológicas. São utilizados elementos mais alegóricos do que simbólicos e apresenta-se mais elaborada graficamente.

Existiam também marcas por monogramas, representação escrita ou desenhada de alguém ou de alguma coisa, utilizados no passado como assinatura,

principalmente pela monarquia, não sendo necessário para isto saber ler e/ou escrever. Um monograma podia ser reconhecido ao invés de lido.

*Branding* significa marcar com ferro quente. Muitos fazendeiros herdaram o costume de identificar seus pertences, gado e propriedade, com o símbolo da fazenda que muitas vezes era o símbolo da família. Uma outra forma de marcar os animais era pelas orelhas tornando-se mais fácil a identificação, especialmente no caso das ovelhas que no inverno possuem o corpo coberto pela lã. Essa prática é conservada até nos dias atuais. Na atualidade, *branding* refere-se ao gerenciamento de marca a fim de que o consumidor reconheça o produto ou instituição que se relaciona.

São vastos os exemplos da prática de marcar. Podem ainda ser lembradas as marcas que construtores da era medieval costumavam fazer em suas obras, com sinais não-alfabéticos, conhecidos como marcas de pedreiros. As assinaturas nos objetos de arte são uma forma que os artistas têm de marcar a obra para identificação de sua personalidade artística. A marca d'água, um 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.

É possível distinguir os símbolos mais rudimentares, concretos, de origem inconsciente que serviam aos homens primitivos para transmitir, com ajuda de reações a princípio quase automáticas, sinais de seus estados psíquicos, causados por

estados fisiológicos. Eram expressões de angústia, de fome, de cólera, de triunfo. Enfim, veio, no pensamento humano, a abstração através de símbolos, servindo à lógica. Para a inteligência humana, o símbolo se torna então, um meio de educar e participar da ordenação do progresso da sociedade. 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. Ele desempenha o papel de delineador, que seleciona e combina, permitindo jogar com facilidade com conceitos que o espírito teria muita dificuldade em abordar na sua totalidade, sem esse artifício.

“Os símbolos transmitem os pensamentos e sentidos não somente de uma maneira fugaz e imediata, mas, também, de forma mais extensa no tempo e no espaço” (Tchakhotine, 1987, p.257).

A história oferece exemplos marcantes do emprego eficaz dos símbolos, principalmente na religião e na política. A Cruz na religião e a Suástica na política são símbolos que, relacionados à história e ao conteúdo ideológico de cada um, tornam-se signos vivos, usando a expressão de Bakhtin (1992).

No cristianismo, a cruz é o símbolo que evoca o sacrifício de Cristo pela humanidade. É pela cruz que os cristãos acreditam terem sido remidos de seus pecados, significando a vitória da vida sobre a morte, pois morrendo Cristo deu a vida a todos, crêem os cristãos.

Outro símbolo utilizado pelos cristãos, é o peixe que simboliza Cristo e o batismo, assumido a partir do século II. A palavra grega IXTÝS, que significa peixe, é um símbolo que corresponde às iniciais de uma profissão de fé que profere Jesus Cristo como Filho de Deus e Salvador da humanidade.

Quanto à política, os partidos, 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 (op.cit.) diz que em política, os símbolos são formas simples que representam idéias de sistemas ou doutrinas complexas e abstratas. Mostra também as 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 às paixões políticas, síntese idearia do programa. Enfim tem-se o símbolo, apresentação gráfica que deve revelar

a doutrina a que está relacionado. O autor evidencia estas relações do símbolo, através de uma pirâmide, assim representada:

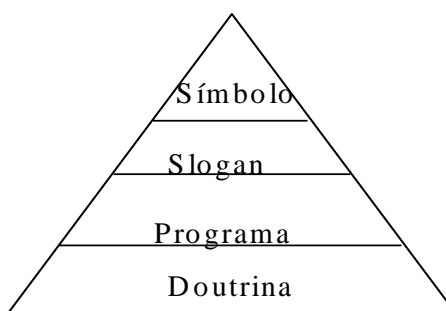


Figura 1. Pirâmide de Tchakhotine

Apesar de nesta dissertação estar se tratando de um governo que se afirma como democrático, ao falar dos 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. Nazismo é o termo usado para designar a teoria e a prática nacionalista, anticomunista e anti-semita do Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães, dirigido por Goering, Goebbels, Himmler e Adolf Hitler. Os nazistas governaram a Alemanha de 1933 a 1945 quando o país se rendeu e reconheceu a derrota do tempo de agressão que iniciara na 2ª Guerra Mundial. Os nazistas defendiam a superioridade da raça ariana liderada pelo infalível Führer (líder) que garantiria uma era pan-germânica, enquanto aniquilavam os Judeus e Comunistas, “a fonte de todos os problemas alemães”. Milhões de Judeus, Polacos, Russos, ciganos, Católicos, gays e deficientes foram internados em campos de concentração onde

morreram, foram executados, ou serviram para experiências. Milhões foram usados em trabalho forçado<sup>23</sup>.

Na Itália, Mussolini, copiando os comunistas russos, utilizou-se de símbolos. Hitler inspirado em Mussolini e nos comunistas servindo-se da linguagem simbólica de maneira lógica e conseqüente. Como seus adversários não tinham compreensão da força do símbolo na propaganda política de Hitler, ele obteve vantagem. Ele agia por meio de discursos inflamados. Despido de todo entrave atraía a atenção para si e atacava o governo republicano. A propaganda nazista teve grande influência sobre a massa tendo em vista que, por sua miséria material, era facilmente excitável, prestando atenção em todas as críticas. Pelo fato de não ter um controle legal, a forma da propaganda trabalhada por Hitler, dava a idéia de que os poderes repressivos e os meios de defesa do Estado estavam inteiramente paralisados, não se podendo esperar daí uma resolução para a difícil situação daquele momento histórico da Alemanha. Hitler e seus adeptos serviam-se da propaganda por meio de símbolos. Empregaram um símbolo simples, do ponto de vista gráfico, a cruz gamada, sendo desenhada por toda a parte e em grande quantidade, servindo de sinal estimulante. A palavra suástica é derivada do sânscrito *swastica* que significa “bem estar”.

O símbolo da propaganda de Hitler era associado às suas palavras, faladas ou escritas, no espírito de seus ouvintes. Paulatinamente, a cruz gamada foi se tornando sinal evocador de suas expressões, de suas ameaças, e sendo encontrada por toda parte agia constantemente sobre a massa, reanimando a inclinação favorável a

---

<sup>23</sup> [www.geocities.com/research\\_tringler/system/8989/swastica.html](http://www.geocities.com/research_tringler/system/8989/swastica.html). Consulta realizada em 07/03/2002.

Hitler. Este fenômeno de unificação sob o aspecto político social era chamado de “*Gleichschaltung*” que quer dizer unificação ou acertar o passo.

A suástica ou cruz gamada do nazismo trata-se de um signo hindu e encontra-se reproduzida em vestígio de muitas civilizações na Ásia, na África, na América e também na Europa, desde idades pré-históricas. Devia querer representar a roda e sugerir rotação, até dar vertigem. Representava também o sol (Tchakhotine, op.cit.).

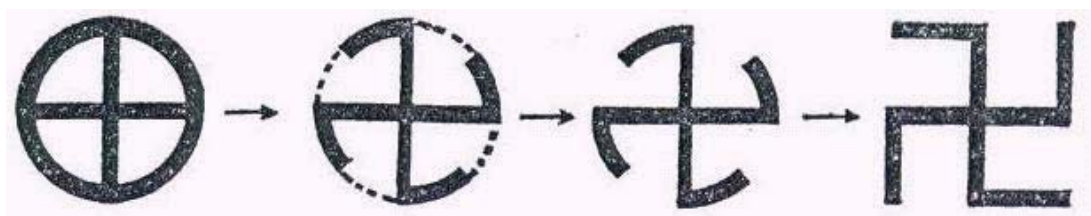


Figura 2. Desenho da gênese da Suástica

Os hitleristas esforçaram-se para remeter a cruz gamada a um velho signo ariano. Mas foi adotada por Hitler por sua forma simples e surpreendente, como uma boa logomarca de fábrica. Um símbolo deve ser sucinto e simples, sendo assim eficaz e sugestivo, transmitindo facilmente a idéia do objeto que representa. A simplicidade fortalece a difusão do símbolo.

O movimento antifascismo, chamado de Frente de Bronze (*Eiserner Front*), adotou a flecha como símbolo. A Frente de Bronze era uma importante organização de defesa anti-hitlerista, criada pelo partido social-democrata alemão. O símbolo desta organização foi pensado pelo próprio Tchakhotine que veio a ser o chefe de propaganda da Frente. Com o tempo, o movimento passou a ser identificado não só por uma flecha, mas por três, conforme figura abaixo.



Figura 3. Símbolo gráfico da Frente de Bronze

Pela repetição, o símbolo encontra-se fortalecimento na sua eficácia, acentuando a idéia coletiva do movimento, além de sinalizar a tríplice aliança entre as organizações operárias reunidas na Frente de Bronze: o partido, as organizações sindicais e as Bandeiras do Reich, e as organizações esportivas dos trabalhadores. Assim, as flechas simbolizavam também três fatores do movimento: poder político e intelectual, força econômica e força física. Além disso, o símbolo era dinâmico e ofensivo e lembrava ainda as três qualidades que se exigia dos combatentes: a atividade, a disciplina e a união. O paralelismo das três flechas exprimia também o pensamento de frente cujo foco era a mobilização contra o inimigo incomum, o nazismo. Esse símbolo além de fácil tem a vantagem de não poder ser destruído, pois o adversário não conseguiria sobrepor o símbolo dele ao da Frente, ter-se-ia a impressão de que era a cruz gamada que estaria cortada pelas flechas.



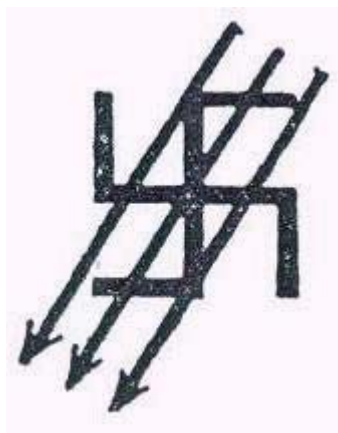


Figura 4. Suástica cortada pelas flechas da Frente de Bronze

O próprio Tchakhotine como chefe de propaganda da Frente de Bronze, observou a força da simbologia utilizada por seu inimigo. Somente após esta compreensão, conseguiu desempenhar com sucesso, uma ação contra o regime simbolizado na suástica.

Os símbolos podem também apresentar-se por letras. Em geral são símbolos de Estado onde se encontra a força sugestiva desse tipo de símbolo, pois são muito abstratos para chamar a atenção, para criar sentimentos em torno de sua representação. Como símbolo gestual tem-se a saudação romana de Hitler e Mussolini. Os símbolos sonoros também são de grande eficácia, como o Heil Hitler! (Viva Hitler). Nos dias de hoje, como símbolos sonoros, são encontrados os jingles de campanha eleitorais, que pelo seu sucesso fica bem marcado na memória dos indivíduos.

Um símbolo religioso cristão do tipo gestual pode ser identificado como o sinal da cruz que os cristãos fazem com a mão direita. As igrejas cristãs empregam também símbolos sonoros como o Amém ou o Aleluia.

Na França do tempo dos reis, Luiz XIV foi o que melhor soube usar os símbolos para expressar sua majestade, para promover sua glória. O cotidiano do rei era investido de símbolos porque era desempenhado por um ator incorporado numa pessoa sagrada. Objetos inanimados o representavam: moedas, brasões, emblemas pessoais -como o sol, tapeçarias, estátuas eqüestres, arcos do triunfo, bustos de mármore e bronze. Todo este investimento correspondia a um programa político, já que seu poder, sua majestade, estavam em ser reconhecido como um mediador do sagrado. Para os intelectuais do século XVII, as representações simbólicas como também os espetáculos, eram necessidades relacionadas ao exercício do poder, devendo o monarca, vislumbrar o povo (Apostolidès, 1993).

Na Revolução Francesa, por exemplo, é identificado o uso dos símbolos de modo expressivo, como é o caso da bandeira tricolor, como símbolo visual, os acordes de Marselhesa, como símbolo oral e auditivo, e o emprego da palavra “cidadão”, no lugar de “Senhor”, que data de 1792. E até hoje, estes símbolos estão no imaginário e na vida dos franceses. Outros símbolos também estiveram presentes neste e em outros acontecimentos históricos importantes, revelando-se para quem dele se aproxima e/ou se apropria.

O uso de símbolos na política tem um grande valor. Todo país possui uma bandeira e um hino nacional para representá-lo. Eles têm 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 de seu hino.

A política parece falar através de símbolos também nos cenários visuais da cidade: *outdoors*, logotipos que circulam 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.

Atualmente é comum ver pessoas utilizando insígnias das mais variadas, esportivas ou políticas, indicando que são membros dessa ou daquela associação ou sociedade. Com a velocidade da pós-modernidade, torna-se necessário uma orientação imediata para o que se quer ter reconhecido, haja vista grande número de acontecimentos e informações. Daí toda popularidade dos símbolos na época atual, pela sua capacidade de aglutinar idéias e expressá-las rapidamente.

Seguindo a idéia de Tchakhotine (op.cit.), pode-se afirmar que, 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 à 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 imagem figurativa ou a logomarca de uma Prefeitura seria uma objetivação da marca 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.

Na logomarca, identidade visual de uma instituição/organização, observa-se a presença do desenho ou símbolo mais o *lettering* (nome que acompanha o desenho). A identidade visual de uma administração é uma representação plástica, uma estratégia que deve estar de acordo com os objetivos de comunicação e o

público-alvo, devendo acompanhar a evolução da comunicação e estar, assim como sua marca, vinculada ao contexto sócio-histórico.

Segundo Kreutz (2001), há uma tendência ao surgimento de uma representação plástica flexível e dinâmica que contenha traços de identidade, formulada em uma linguagem baseada na tecnologia e com uma proposta expressiva não rígida, porque ligada ao contexto sócio-histórico dinâmico. A maior ou menor eficácia da comunicação visual está relacionada com o maior ou menor grau de reconhecimento que uma organização poderá aferir junto aos seus diversos públicos (interno e externo), dependendo da facilidade com que o receptor/cidadão reconhece o significado proposto na imagem visual, compreendendo aquilo que é dado a sua vista e aos seus sentimentos.

O reconhecimento de uma organização está na sua marca, e quanto mais conhecida, maior será 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 poderá receber no ambiente em que irá se inscrever. Assim, compreende-se que a identidade visual de uma organização é um conjunto de signos, de códigos combinatórios que traduzem a essência de uma organização, devendo considerar a inter-relação dos sujeitos envolvidos e seus aspectos sócio-culturais. 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)

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 deste fenômeno depende do campo onde se encontram e do modo como ele se organiza.

### **3- MARCAS DA ESQUERDA NO BRASIL**

#### **3.1- A esquerda, lugar do PT**

O Partido dos Trabalhadores está situado, no campo da política, no lado esquerdo, e suas administrações trazem características deste lugar. Porto Alegre está, há 13 anos, sendo governada por um projeto de esquerda. Estudando a marca que conceitua um modo de governar, há de se expor rapidamente, sobre o lugar do PT e de suas administrações.

O lugar esquerdo era ocupado nas assembléias públicas, durante a Revolução Francesa, por aqueles que se opunham aos privilégios da nobreza. Daí a classificação usual entre esquerda e direita.

É agregado à esquerda o sentido original de contestação e busca das idéias de igualdade de condições para todos e sua crítica ao capitalismo. A ação política deste campo é organizada a partir de princípios teóricos e doutrinários, sendo o marxismo a referência básica e tendo identificando alguns de seus agentes como revolucionários.

Dentro do campo da esquerda são encontrados partidos, correntes ou tendências. Simbolizados através das siglas, sinalizam as diferenças na esquerda, não apresentando uma uniformidade organizacional neste limite do campo político. Na esquerda seus membros compartilham características, mas também marcam diferenças entre si. O espaço da esquerda pode também ser usado no plural, esquerdas. No singular, seria para dizer da presença de uma homofonia no que

caracteriza este campo; no plural, para evidenciar a polifonia quanto às diferentes vozes que falam dentro de um mesmo campo.

Na polifonia várias vozes são percebidas simultaneamente. No Manifesto do Partido Comunista de Marx e Engels (1<sup>a</sup> ed. em 1848), por exemplo, pode ser observada a presença de vozes de interlocutores imaginários a fim de que um discurso na política, diferente do organizado no poder pela classe “burguesa”, seja adotado e enunciado por um “nós, os comunistas, nós, os proletariados”. A interlocução utilizada no texto explicita o confronto e a argumentação, expondo a diferença de idéias e ideais, identificados também pela da grande presença do outro: a burguesia, a sociedade burguesa, as declarações burguesas sobre...

E nesta interlocução, o proletariado é construído positivamente como um sujeito político, diante da ruína argumentativa da burguesia. O proletariado se constitui a partir do discurso da burguesia, ou da negação deste discurso. Configura-se no campo da esquerda uma imagem da política como ruptura, devendo a política ser deslocada do espaço consagrado da direita.

A conjugação entre produção teórica e a prática política, está presente na esquerda. A primeira sendo exercida com função de razão crítica e a segunda sendo a que leva adiante o projeto político de transformação social. Na produção teórica, a política assume a dimensão de exercício da crítica social e política, de apontar ou desvelar o lado obscuro da ordem social por meio de denúncias dos processos de utilização da ideologia para explicação da ordem vigente, ou da explicitação dos males sociais e seus frutos (a miséria material e moral, a fome, o desemprego). Na prática política está a luta de classe que se constitui no embate cotidiano frente aos processos de exploração social.

A política exige uma ação pedagógica, não sendo exercida somente pelo combate ao inimigo externo ao espaço. Refletindo sobre si mesmo, a esquerda busca a conscientização dos trabalhadores para que mudem sua condição percebendo que têm, coletivamente, força social. No Manifesto do Partido Comunista é identificada a soma, a combinação da autoridade teórica com a chamada militância. Toda a teoria de Marx e Engels (op.cit.) é sintetizada didaticamente na frase que convida, convoca, conclama para a ação: “Proletário de todos os países, uni-vos!”

Intelectuais e ideólogos da política no campo da esquerda apresentam um domínio teórico que os qualificam para identificar os diversos contextos e conjunturas históricas a fim de direcionar as ações do campo, interpretando à luz da teoria, os cursos particulares da história, apontam rumos para a ação política em determinados momentos e locais. Aos intelectuais militantes é designada a função de apontar quais alianças políticas podem ser firmadas sem ferir as idéias do campo, quais os pontos a serem atacados na atual conjuntura social e política. Grupos, movimentos, tendências ou partidos firmam sua identidade e opção organizacional em determinada linha de interpretação teórica do marxismo liderada principalmente por intelectuais militantes.

No trabalho de difusão da teoria no meio da massa revela-se a missão pedagógica do trabalho dos intelectuais-ideólogos.

“O tempo da conscientização tem um ritmo cadenciado do esforço perseverante do pregador, que espera que a semente plantada entre nas massas as desperte da letargia para por em movimento um tempo das grandes transformações” (Carvalho, op.cit, p.89).



Há uma tensão permanente entre a busca teórica que pela crítica seduz aqueles que acreditam na sua verdade, e a necessidade da certeza na formação do espírito militante.

As transformações pressupõem militância que, exigindo comprometimento e engajamento permanente, não estão exatamente no plano dos gostos, mas da missão e do sacrifício político. Assim, o termo militância está relacionado ao grau intenso de participação em uma causa, não temendo o combate e sendo a causa, elevada ao estatuto de missão. Ao exigir uma atividade política intensa, a militância atinge a totalidade da vida de seus membros e não somente uma área específica de atividades.

Na total doação à atividade política parece haver um direcionamento espiritual do militante que crê numa doutrina e a segue pregando. Com a pregação, há o ato inicial de conversão, marcado pela descoberta da *verdade* sobre a ordem social investindo-se na luta revolucionária por um mundo novo.

A militância presume uma organização partidária que se estrutura a partir de grupos de base, de espaços de convivência ou sociabilidade onde se processa a formação intelectual e moral dos militantes. Existe, como isto, um lento tempo de formação e fortalecimento da moral revolucionária que caracteriza os militantes de esquerda. É um tempo de transição do legado teórico do partido com a leitura e debate sobre os sagrados textos políticos, mas também e principalmente um tempo de forjar o espírito forte e guerreiro para a resistência às provocações no desempenho dessa militância. É a participação de todos que se torna uma referência dos partidos

de esquerda. Sobre isto, o Governador do Rio Grande do Sul, Olívio Dutra<sup>24</sup> (2002), diz o seguinte:

“Se hoje o PT é uma referência ética, solidária e democrática na construção de um país melhor e na luta por um mundo mais justo, isso se deve ao trabalho permanente de construção partidária, em que a participação de cada petista e o respeito às direções legitimamente eleitas e pluralmente construídas tem sido requisitos fundamentais”.

Na participação de cada membro na militância, é combinada a pretensão de encontrar na teoria a fundamentação da prática política racional, como vivência da política, como ardor missionário à conquista das consciências para a verdade. A combinação resulta na segmentação, inclinação “natural” da esquerda. E no “racha” impõe-se a necessidade de incluir aqueles que são ameaça para a unidade dos fiéis. O perigo está nos que se desviam da doutrina política e não naqueles que a desconhecem.

As diferenças de pensamento sobre a teoria e ou a questão da política prática envolvem opções e várias cisões, construindo novas correntes, tendência ou partidos. A história da esquerda no Brasil, segundo Carvalho (1999), confirma a inclinação deste campo da política para a segmentação, registrou-se a primeira cisão na década de 20 entre anarquistas e comunistas, com a fundação do Partido Comunista do Brasil (PCB). Sua hegemonia como único partido de esquerda no Brasil é mantida até meados da década de 50, quando foi iniciado um racha.

---

<sup>24</sup>DUTRA, Olívio. Respeito às instancias. *Correio do Povo*. Porto Alegre, 14 de mar. 2002, p.4. Olívio Dutra expõe sobre as prévias do PT para escolha do candidato do partido para concorrer ao governo do Estado nas eleições de 2002.

No XX Congresso do Partido Comunista da então União Soviética foi divulgado um documento criticando o culto à personalidade e denunciando os crimes registrados no período stalinista. Com o relaxamento da direção do partido e com as novas linhas políticas adotadas, justificou-se o racha, daí sendo apresentado o Partido Comunista Brasileiro (PCB), nome posto para dizer das novas características do partido, e o Partido Comunista do Brasil (PCdoB) que reivindicava a condição de continuador do autêntico partido comunista.

### **3.2- Uma estrela surge no campo político da esquerda**

No campo da esquerda, o Partido dos Trabalhadores é um dos partidos que apresenta forte atuação na política e possui, atualmente, postos ao nível executivo estadual e municipal, em várias localidades do Brasil, onde exemplo mais marcante é a cidade de Porto Alegre, governada pelo PT há quatro gestões. Nas últimas eleições, o projeto socialista, incluído no estatuto do partido, fica menos evidente nos discursos dos candidatos petistas, se aproximando mais ao discurso social-democrata.

O partido busca a fixação de uma imagem renovada, não mais de oposição sistemática, mas de gestor eficiente dos recursos públicos, afirmando competência e transparência em sua atuação no poder. Nisso, o PT recebe uma entonação expressiva diferente quanto a sua representação imagética, simbolizada por adjetivações como “PT cor-de-rosa, PT light, PT chanel, PT burguês” . No entanto, a mudança expressa a busca visível do partido de marcar um “jeito petista de governar”. O projeto de governo, democrático e popular, do partido contém

elementos que configuram este jeito de governar do PT, explicitado num livro organizado por Jorge Bittar, “chamado o modo petista de governar”.

Fundado há 22 anos, o partido recebe um nome que revela sua origem de classe: a trabalhadora, emergindo do movimento sindical, com o apoio também das Comunidades Eclesiais de Base (as CEB`s) da Igreja Católica, na região do ABC paulista, onde há considerável concentração industrial, principal pólo econômico do Brasil. Desta época, o partido institui como seu sujeito político representante, Luiz Inácio da Silva, o Lula. Sujeito de liderança exercida com vitalidade e visibilidade, sendo acompanhado pela grande imprensa que cobria as mobilizações sindicais sobre o seu comando. Ele se torna figura importante, por ser investido do “dom da coragem” para atuar com destaque no Partido, desde suas lutas sindicais, do fim da década de 70, ao tempo atual de amadurecimento do partido e de uma possibilidade mais concreta de vitória nas eleições de 2002 para Presidência do Brasil, tendo em vista o crescimento do PT nas últimas eleições. Apesar de não ter ganhado nenhuma eleição presidencial até o momento, o PT tem participado com destaque nas eleições para presidência do Brasil.

Possuindo um quadro pluralista de seus filiados: camponeses, membros da classe média, intelectuais e operários, diante da Lei Orgânica dos Partidos, de 1979 que impunha duras restrições à legalização de partidos de esquerda, foi possível o registro do Partido dos Trabalhadores argumentando-se que sua regimentação não se sustentava em sentimentos de classe, mas de adesão a um programa partidário.

A experiência das organizações de esquerda foi marcada pela clandestinidade (excluindo-se o breve intervalo de legalidade do PCB, de 1946 a 1947) juntamente com a infiltração dos militantes em partidos legais para poderem

disseminar suas idéias, influenciar mais diretamente nas disputas eleitorais, ou até mesmo se inscreverem sob outra legenda, candidatos próprios para cargos parlamentares.

Com a origem do PT, a perspectiva era de que as tendências da esquerda, ou seja, grupos militantes que demarcavam identidades diferenciais neste campo da política, pudessem ser absorvidas legalmente num partido considerado coerente, cuja origem, no interior dos movimentos sociais, o legitimava como “autenticamente popular” (Carvalho, 1999). Desde seu início, estavam presentes no PT, essas tendências possibilitadas pelas próprias transformações da esquerda. Seguindo com elas, o partido não dispensa cuidados com a possibilidade de algum membro se desviar do caminho, havendo uma atuação pedagógica dele frente a seus militantes.

Na constituição dos 22 anos de história do partido, podem ser identificadas suas marcas: a) inclinação a tendências, muitas vezes o formam e dá vida, mas todos se unem em nome do partido e da democracia e; b) é enquanto partido e quando no poder, orientado por uma ideologia igualitarista, identificada no seu caráter popular e participativo.

A logomarca escolhida para representar o PT é a estrela, parecendo querer simbolizar o advento do novo tempo com o movimento político da classe trabalhadora do Brasil. À logo pode ser referido também o propósito do partido de ser guia nas lutas dos trabalhadores e dos excluídos. A estrela é carregada numa bandeira, ostentada por militantes e simpatizantes do partido. Ela é de cor amarela, cor da prosperidade, e a bandeira é vermelha, cor da paixão, não uma paixão desprovida da razão, mas que faz mover a militância para o trabalho e a luta. A

representação forte do PT, segundo o professor Joaquim Fonseca (2002)<sup>25</sup>, é a sua bandeira, que no caso de Porto Alegre aparece também em azul, para os que são simultaneamente, partidários do PT e do Grêmio<sup>26</sup>. Utilizando estes símbolos, o indivíduo expressa parte de suas preferências, revela seus apoios e suas paixões. A marca precisa ser assumida e compartilhada, e o uso de sua representação gráfica auxilia na identificação desta adesão.

### **3.3- Conquistas de poder: o PT no Rio Grande do Sul e as confirmações na marca Administração Popular para o governo de Porto Alegre**

Em 1982, o Partido dos Trabalhadores entra na disputa eleitoral para a vaga do Governo do Estado e para o Congresso Nacional, não havendo sido reconquistada à eleição direta presidencial. O vitorioso para o governador do Estado do Rio Grande do Sul foi Jair Soares do PDS (Partido Democrata Social). Nas eleições para a prefeitura de Porto Alegre em 1995 Alceu Colares do Partido Democrático Trabalhista (PDT) ganha para prefeito do Porto Alegre.

As eleições municipais de 1998 firmaram a presença do PT no cenário nacional, conquistando a vitória na cidade de São Paulo, vencendo Luiza Erondina, e no Rio Grande do Sul, na cidade de Porto Alegre, ganhando para governar a cidade Olívio Dutra, tendo como vice Tarso Genro.

Após 25 anos sem a possibilidade de votar, por ter estado o país sob o controle do regime militar, a sociedade brasileira em 1989, escolhe seu presidente. O PT apresenta o candidato, Luiz Inácio Lula da Silva, no entanto, vence Fernando

---

<sup>25</sup> Entrevista com professor Joaquim Fonseca, realizada em Porto Alegre dia 28 de fevereiro de 2002.

<sup>26</sup> Porto Alegre apresenta dois grandes times de futebol: o Grêmio, representado pelas cores azul, branco e preto, e o Internacional, representado pelas cores vermelha e branca.

Collor de Mello do Partido da Reconstrução Nacional (PRN) <sup>27</sup>. O candidato do PT perde esta eleição, mas ganha no Rio Grande do Sul, obtendo 70% dos votos do eleitorado gaúcho. Collor sai da presidência, pelo processo de *impeachment* em 1992, assumindo então seu vice, Itamar Franco.

Rompendo a tradição da alternância de partidos no poder, Porto Alegre, em 1992, elege outra vez o PT para governar a cidade. Prefeito eleito, Tarso Genro, e vice Raul Pont. Nestas eleições, o partido também conquista outras prefeituras no estado gaúcho.

Embora tenha chegado ao 2º turno, o partido, na pessoa de Olívio Dutra, não vence as eleições em 1994 para governo do Rio Grande do Sul, vencendo Antônio Britto do PMDB. No âmbito nacional, é candidato do presidente Itamar Franco, seu ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso, do PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) e elaborador do Plano Real. Nesta ocasião, Lula, do PT, se candidata mais uma vez à presidência do Brasil, e perde para Fernando Henrique. Saindo vencedor, este último. Lula perde no total de votos mas vence no estado gaúcho novamente.

Em 1996, o Partido dos Trabalhadores é confirmado pela terceira vez para administrar a cidade de Porto Alegre, tendo à frente Raul Pont e José Fortunati, seu vice. Confirmado-se a sobreposição do projeto político do governo PT, e a evidenciação de um modo de governar.

Dois anos depois, nas eleições de 1998, o PT faz prévias para escolher quem será o seu candidato a governo do Estado. Concorreram Olívio Dutra e Tarso Genro,

---

<sup>27</sup> Político de centro-direita, ex-governador de Alagoas, teve grande escalada durante as eleições de 1989 prometendo eliminar os “marajás” e utilizando inteligentemente os meio de comunicação. Seu partido surge de improviso para disputar as eleições pela primeira vez.

de tendências opostas dentro do partido. Tarso, que fora vice de Olívio quando prefeito na primeira gestão do PT na administração de Porto Alegre (1989-1992), recebe o apoio das correntes ditas “moderadas”. E Olívio contou com o apoio das correntes “mais a esquerda”. O que não quer dizer ambos tivesse ideologias diferentes quanto ao que prega o partido. Nestas prévias Olívio Dutra sai vencedor e ganha, nas eleições, para governo do Estado do Rio Grande do Sul. Na disputa à presidência, Lula concorre com o Presidente Fernando Henrique, que concorre à reeleição. Lula perde novamente, mas vence mais uma vez no Rio Grande do Sul.

Nas eleições de 2000, na capital gaúcha, o partido vence, marcando sua 4ª gestão à frente Prefeitura da Municipal de Porto Alegre. Os eleitos para esta gestão foram, prefeito Tarso Genro e o vice João Verle.

No ano de 2002, após prévias, ocorrida em 17 de março, o Partido dos Trabalhadores, escolhe seu candidato a presidência, concorrendo Luiz Inácio Lula da Silva e Eduardo Suplicy. Ganhando Lula que será outra vez o candidato do PT para disputar a presidência da república. Nas prévias do partido no Rio Grande do Sul, além de escolher o presidente, foi votado o candidato à vaga no Palácio do Governo do Estado, Palácio Piratini. A disputa ocorreu entre o atual governado, Olívio Dutra, e o prefeito da cidade, Tarso Genro. Vencendo este, e passando a assumir a prefeitura da cidade, o vice-prefeito, João Verle.

Tendo uma forte presença e atuação no cenário da política gaúcha, o Partido dos Trabalhadores apresenta também um constante e acirrado embate com os seus adversários. No entanto a luta com o outro é fundamental para a formatação e afirmação da marca de um partido. Corroborando com este pensamento Tarso Genro



(2002) afirma “... construimos a nossa ação impregnados pela fiscalização dos que nos são adversos, logo pelo confronto das idéias e pela localização dos nossos erros”.

É visível o crescimento do partido no estado e em particular na capital gaúcha, apresentando o PT, uma capacidade de polarizar o processo eleitoral, e de organização de sua militância. Da experiência de poder do PT na PMPA, pode ser estudado novos ângulos para a compreensão da política na contemporaneidade, as ações políticas e estruturas não-conservadoras de comunicação social e de relações com a mídia, enfim por elas pode e são produzidos trabalhos que focam alguns dos aspectos ou características destas administrações, sendo abordados temas como: cidadania, participação, a cidade de Porto Alegre etc. No entanto, sem deixar, de certa forma, de serem pontuadas tais coisas, este trabalho busca identificar a presença da marca no campo da política, estudando através da sua comunicação, as quatro gestões do Partido dos Trabalhadores no governo de Porto Alegre.

## **4- COMUNICAÇÃO DA MARCA *ADMINISTRAÇÃO POPULAR***

### **4.1- A constituição da comunicação da AP**

Em 1989 o Partido dos Trabalhadores (PT) assume a Prefeitura Municipal de Porto Alegre (PMPA) apoiado por uma coligação de partidos de esquerda, chamada Frente Popular. Desde aquele ano o PT está na Administração Municipal da cidade, sendo eleito pelo voto democrático, num total de quatro mandatos.

O fracasso na tentativa de reeleição era atribuído a fatores como: o desgaste natural de quem está no poder, a percepção negativa que os eleitores têm em relação ao partido que está no poder, pela interpretação dos resultados das políticas como sendo contraditórias ao que foi prometido em período de campanha, e a avaliação negativa que os eleitores normalmente fazem em relação aos aspectos administrativos (Baquero, 1997). Diante das últimas eleições, em particular em Porto Alegre, tais fatores estão sendo reavaliados, pois a alternância no poder era característica das eleições nesta cidade, quando em 1992 foi reeleito o PT para mais uma vez estar à frente da Prefeitura.

De início, a administração petista teve certa dificuldade, pela falta de experiência de poder do partido e por ter encontrado a Prefeitura com alguns problemas advindos de administrações anteriores, como a grande folha de pagamento de funcionários. No primeiro ano do primeiro mandato as avaliações dos porto-

alegrenses foram negativas, havendo uma avaliação crescente e positiva a partir do segundo ano do primeiro mandato do PT na PMPA<sup>28</sup>.

Até 1988, o PT tinha como principal identidade ser reconhecido como um partido radical, tendo uma origem no sindicalismo, formando-se sobretudo entre os adversários políticos uma idéia de que o partido na PMPA seria sinônimo de implantação do socialismo na cidade, sendo seu governo associado a uma perspectiva de “catástrofe” administrativa. Mas com o tempo esta idéia foi mudando. Até mesmo porque, de um modo geral, a Esquerda na América Latina começa a se reavaliar e a redirecionar seus posicionamentos a partir das mudanças significativas no cenário político após a queda do Muro de Berlim<sup>29</sup>.

Como resultado de uma época de questionamento e incertezas, entra nesse tempo, o discurso sobre o fim das ideologias. E como resultado eleitores começam a aprender a julgar os candidatos e partidos baseando-se em critérios de eficiência administrativa ou através de questões como meio ambiente e qualidade de vida. Surgem a partir de então novas formas de padrões de comportamento eleitoral e de fazer política.

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 no sentido de garantir a aplicação do plano de governo e para a maior desenvoltura das formas diretas de representação da sociedade civil, bem como pela inversão das prioridades de governo, atendendo as carências das maiorias, dos marginalizados, inserindo o

---

<sup>28</sup> Comunicação & Política: binômio estratégico. Coordenação de Comunicação Social, Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 1993. (mimeo)

<sup>29</sup> BAQUERO, Marcelo et alii. *A lógica do processo eleitoral em tempos modernos*. Porto Alegre/Canoas, Editora da Universidade/UFRGS, Centro Educacional La Salle de Ensino Superior, 1997.

governo na periferia, reconstruindo a cidade como lugar de encontro, recreação e vida, qualificando os serviços da Prefeitura<sup>30</sup>, enfim dando um perfil mais popular à administração.

De acordo com os textos produzidos na Coordenação de Comunicação Social (CCS) da Prefeitura de Porto Alegre, o perfil baseia-se em atitudes políticas informadas pela ideologia a que está relacionada; já a marca, para a Coordenação, apoia-se na ideologia e nas técnicas de comunicação devendo informar o conteúdo do perfil. No entanto, compreende-se que a marca e perfil são a mesma coisa. O perfil seria, para esta pesquisa, o que dá o conteúdo de *personalidade* da marca. Esta apresenta-se popular, sendo evidenciado isto, principalmente através da política de comunicação da PMPA estruturada a partir de conceitos de política pública e comunicação social. O caráter popular da marca das administrações petistas no governo gaúcho, em nada tem a ver com o povo no poder, mas com as ações do governo, que em nome de sua marca, mostram-se atentas às demandas da população, como por exemplo, quanto à pavimentação, limpeza urbana, saneamento etc.

A comunicação, ao dar publicidade às realizações do governo na cidade, procura fazer com que a população se aproprie do que é dela, fazendo-a entender que, por exemplo, “esta praça não está aqui por benefício do seu Prefeito, mas porque a comunidade, o orçamento decidiu. Esta praça é sua. A comunicação é feita ainda com esta intenção” (Osório, 2002) <sup>31</sup>.

As gestões do PT na Prefeitura inovaram ao utilizar uma forma de comunicação interativa junto ao centro do governo e aos órgãos. Antes de o partido

---

<sup>30</sup> A construção da imagem. Coordenação de Comunicação Social. Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 1993 (mimeo).

<sup>31</sup> OSÓRIO, Pedro. Coordenador geral da CCS, na segunda gestão do PT na PMPA. Entrevista ocorrida dia 13 de março de 2002.

assumir pela primeira vez, a comunicação da Prefeitura de Porto Alegre era restrita a assessorias de imprensa, uma do gabinete do Prefeito, e outras de algumas secretarias.

Daniel Herz<sup>32</sup> conta que, no dia da posse da primeira gestão, foi convocado todo o pessoal, desde secretarias e órgãos da prefeitura, que trabalhavam na área de Comunicação. Após a cerimônia de posse, todo o pessoal foi cadastrado, tendo sido feito previamente um mapa da distribuição destes funcionários, sendo recompostas todas as áreas da Prefeitura, passando, cada secretaria e órgão a ser atendido por um profissional de comunicação, mas ligados diretamente com a coordenação centralizada da Comunicação Social. Todos os profissionais foram trocados de suas secretarias ou órgãos de origem, para evitar “situações viciadas”<sup>33</sup>. Os que ficaram trabalhando dentro da Coordenação de Comunicação Social, foram distribuídos de acordo com a necessidade de cada setor, mas sendo organizado de modo a integrar as atividades da comunicação, como se poderá observar adiante.

A partir do projeto político do governo e do Partido dos Trabalhadores foi pensada a estratégia política de comunicação da administração municipal.

---

<sup>32</sup> Entrevista com Daniel Herz em 13 de março de 2002, coordenador geral da CCS na primeira gestão do PT na PMPA, ficando por dois anos e sendo mais tarde substituído por Guaracy Cunha que era o coordenador de jornalismo.

<sup>33</sup> De acordo com Daniel Herz, as atitudes do pessoal da Comunicação diante desta mudança, foram variadas, uns surpresos outros mostrando-se satisfeitos com a valorização da área de Comunicação na Prefeitura.

“Nós tínhamos a pretensão, e acho que conseguimos isto em boa medida, de implementar um conceito de Comunicação, e não um conceito parcial de assessoria de imprensa que era o que predominava na Prefeitura (...) Se tivemos algum sucesso nisto tudo, o primeiro deles foi afirmar perante o governo a área de comunicação como dotada de um papel estratégico (...) a reforma mais radical que teve na Prefeitura foi na área de Comunicação” (Daniel Herz).

A estratégia de comunicação da Coordenação de Comunicação Social se apresenta tradutora do projeto de governo, e sendo elaborada a partir de um corpo integrado de trabalho (jornalismo, relações públicas e publicidade), constituindo uma imagem de acordo com os pressupostos éticos, buscando despertar na cidade um sentido de adesão, através de técnicas e instrumentos específicos quanto às ações políticas da Prefeitura frente a esta busca.

A comunicação se apresenta como estratégica por buscar revelar em cada ação da Prefeitura, um conceito de governo e por estabelecer, entre o Executivo e a sociedade, uma via de mão dupla. É na arena da comunicação que é dada a constituição do conceito buscado pelo PT na Prefeitura, desenvolvendo uma comunicação institucional e ao mesmo tempo popular. Além disto, a própria forma de organização da comunicação da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, nas gestões petistas, também revela características da marca impressa pelo Partido dos Trabalhadores nas suas administrações na cidade gaúcha.

A marca é um fenômeno constituído tecnicamente na área da comunicação, tornando-se um instrumento não negligenciável para a sustentação do projeto político que está no governo de Porto Alegre. A constituição da marca de um modo de

governar, buscada pelo PT em Porto Alegre, justifica todo o investimento feito em comunicação, nas quatro gestões, como se pode observar em: anexos 1.

Em sua pesquisa intitulada *Comunicação como estratégia de disputar o poder de governar (sobre a cidade de Porto Alegre)*<sup>34</sup>, Weber (2001) apresenta a idéia de que o projeto político de esquerda do PT na PMPA tece um sistema de redes de comunicação a partir da implementação de estratégias e ações.

Tal sistema é denominado pela autora de redes políticas de comunicação compartilhada, um sistema de redes de comunicação constituída por um projeto político de esquerda que difunde a ideologia desse projeto político combinando dois modos de produção estratégica de informações. Este sistema foi ordenado por uma Coordenação Executiva, formada pelas coordenações de Jornalismo, Relações Públicas, Central de Produção, e Central de Informação e Projetos, que por sua vez foi orientada, através de uma relação político-institucional, pelo Conselho Municipal de Comunicação e por uma Comissão Político-Técnica de Comunicação. Tais órgãos formam a complexa rede política de comunicação institucional. É nesta rede que se identifica a comunicação instrumental, com metas e resultados previsíveis, determinada pelo planejamento estratégico de ações informativas, promocionais e publicitárias, produzidas pela Coordenação de Comunicação Social da Prefeitura. Esse sistema abriga ações e material de comunicação planejados quanto a sua circulação, para estabelecer contato com a sociedade, por meio do espaço midiático, veiculando propaganda, programas e notícias e, através de mídias próprias, sendo os mais relevantes, o jornal *Porto Alegre Agora* e o programa *Cidade Viva*.

---

34 WEBER, Maria Helena. *Comunicação como estratégia de disputar o poder de governar* (sobre a cidade de Porto Alegre). Encontro de posgrados em comunicaci3n del Mercosur. C3rdoba, mar3o, 2001.

Sem a intervenção da rede de comunicação instrumental, uma outra a completa de modo assistemático e sem planejamento, denominada rede política de comunicação direta - sua força está na sua autonomia, decorrente das relações, reuniões e debates do Orçamento Participativo.

Com tais redes o poder é partilhado, possibilitando a participação da sociedade, através da terceira via de fazer comunicação. A soma da rede de comunicação instrumental com a rede de comunicação direta expõe o governo e leva a população a participar, potencializando o processo democrático-participativo. Numa Administração Popular, a sociedade e os indivíduos são chamados a participar de eventos e ações específicos: onde são informados sobre as atividades da PMPA e são convidados a aderir a este projeto.

O que diferencia a comunicação instrumental da comunicação direta são os seus objetivos e linguagem. Mas, é no modo de fabricação da marca do governo que pode ser identificada a inclusão ou não da participação popular, e onde são identificáveis as diferenças substanciais no modo de produzir informação. A terceira via no modo de fazer comunicação é necessária ao processo de disputa de hegemonia. Justificando e promovendo as ações do Executivo Municipal, estas redes auxiliam na manutenção do poder. A comunicação está atuando como instância estratégica de configuração de atos e conceitos, incluindo a sociedade e os indivíduos, por meio de apelos, promovendo-a ao mostrar os resultados da sua participação.

O PT na Prefeitura de Porto Alegre vem consolidando-se por meio de políticas públicas, numa administração marcadamente popular, caracterizando um modo de governar peculiarmente de esquerda. Esse modo cristaliza-se sobretudo no



Orçamento Participativo (OP) onde a cidade tem a possibilidade e a responsabilidade de opinar sobre as prioridades de investimento da área onde mora. A experiência direta e constante com o objeto representado pela marca Administração Popular, ou o contato e a participação direta da sociedade nas ações da prefeitura promove uma maior sustentação do poder dessa marca, pois é na participação que ela se afirma como tal.

Quando a Frente Popular assumiu a Prefeitura de Porto Alegre, criou o Orçamento Participativo, procurando democratizar o orçamento municipal. Ele faz o intermédio da elaboração do orçamento público da cidade amparado nas constituições federal e estadual e na lei Orgânica Municipal. Nele a administração presta contas, propõe e executa; a comunidade levanta os problemas, discute, participando na decisão onde o dinheiro público é aplicado. O OP é um processo ativo durante todo o ano e para integrar-se a ele o cidadão deverá participar das plenárias divulgadas através das associações comunitárias e da Imprensa. No mês de março, os cidadãos de Porto Alegre, começam a se reunir para participarem encaminhando suas decisões sobre o orçamento, à Prefeitura e ao Legislativo. Através, desta ação, a AP inclui a cidade nos processos de decisão sobre as despesas do município, chamando a população à participação social e para as ações comunicativas, numa radicalização da democracia, propondo e buscando manter uma forma de governar diferente do projeto neoliberal, hegemônico no mundo.

A comunicação busca fazer a população aprender quanto às escolhas que devem ser feitas no OP e a estabelecer as prioridades. Como já foi explicitada anteriormente, a atuação pedagógica é um traço característico da esquerda e em particular do PT. A comunicação do partido governo de Porto Alegre tem a tarefa de

mostrar à população que é preciso saber escolher, pois é sabido que não há recursos para atender a todas as demandas, mas devendo ser satisfeita a necessidade mais relevante para a comunidade.

O programa *Cidade Viva*<sup>35</sup>, já mencionado, através da voz do povo, evidencia as ações do governo, mostrando os resultados dos investimentos escolhidos no orçamento participativo. É um programa de rádio e televisão, com um formato que mescla jornalismo e propaganda. Ao mesmo tempo em que noticia, ele propaga a idéia de um governo democrático participativo. Exibe e informa a população o resultado da sua participação no governo. O Programa passou por várias fases até chegar ao formato atual. Mas suas características gerais permanecem. O que muda na atual elaboração do programa é o trabalho com o contraditório, com a crítica, admitindo erros e acertos.

O jornal *Porto Alegre Agora*, também já citado, é uma publicação da Prefeitura, idealizado para informar os serviços da administração, sendo o meio mais econômico para isto, já que faltava recurso financeiro na Prefeitura no início da primeira gestão. No entanto, chegou a ter uma tiragem<sup>36</sup> maior do que alguns jornais tradicionais, numa circulação de trezentos mil exemplares. Ele publica os serviços prestados à comunidade, novidades e mudanças ocorridas na cidade. Por ele também é feita a prestação de contas à população, expondo sobre os investimentos aplicados em assistência social, saúde, educação, água e esgoto, turismo, meio ambiente, para citar alguns. No começo ele era entregue por pessoas da própria CCS em muitos

---

<sup>35</sup> Quem conta parte da trajetória do Cidade Viva no rádio é DALPIAZ, Jamile Gamba. *Cidade Viva: o rádio e a política na tradução de um governo*, in: RAMOS, Roberto (org.). *Mídia, textos & contextos*. Porto Alegre, Edipucrs, Coleção Comunicação, n. 14, 2001, p.75-98.

<sup>36</sup> A tiragem atual do jornal *Porto Alegre Agora* tem uma média de duzentos mil exemplares. Sua distribuição é feita através das secretaria, em eventos da Prefeitura e nos sindicatos.

pontos da cidade, na Esquina Democrática, nas paradas de ônibus, etc. Atualmente o jornal continua circulando, sendo distribuído para os órgãos da Prefeitura (Sória, 2002).

Quanto à prestação de contas da AP, há também uma prestação de contas em praça pública, onde a população se vê e vê seus representantes, tendo acesso a painéis com textos e imagens sobre a forma de utilização do orçamento da Prefeitura Municipal. Os textos e as imagens são carimbados, pela marca, com a expressão “feito”, ficando subentendido o complemento, “com a participação popular”. Neste evento ainda, há algumas manifestações culturais.

A constituição da imagem da Administração Popular é resultado de toda a relação entre política e comunicação. A política de comunicação é deduzida a partir do plano geral da administração, donde a estratégia de comunicação procura gerar e representar adequadamente as estratégias de governo, para um fortalecimento da imagem que desejam ter reconhecida. Todo o caminho de organização das estratégias e ações da Comunicação da Prefeitura constitui uma imagem conceitual, sintetizada numa outra visual, as logomarcas. Na consolidação da imagem do partido na Prefeitura, há sempre uma “imagem básica” - a de uma administração popular, sendo mantida, herdada do governo anterior e que serve de alicerce para a “nova” imagem. De uma gestão a outra, a imagem conceitual foi (re)pensada a partir dos eixos estratégicos daquele mandato, sendo então (re)lançada pela implementação de ações subordinadas relacionadas aos eixos. Essa evolução é necessária, e tem a ver com o enredo onde a imagem está imersa, num ajuste e reajuste da imagem conceitual com o seu tempo presente.

Como parte da personificação de um projeto político e de um modo de governar, as logomarcas são personagens da história da administração do Partido dos Trabalhadores na Prefeitura Municipal de Porto Alegre. As gestões petistas, sendo conceituadas como populares, apresentam dentro de si e conseqüentemente das imagens visuais que lhes representam, as vozes de todos que fazem a cidade, mostrando-se uma administração dialógica que possibilita o debate numa experiência da democracia participativa. O governo, ao participar do diálogo junto à cidade, organiza e o promove como estratégia de construção do seu poder, dando o tom da arquitetônica<sup>37</sup> da administração popular.

É polifônica a comunicação que dá a possibilidade de compartilhar o projeto político do governo junto com a população, que debate, propõe e acompanha a execução e os investimentos esboçados por este projeto para melhor configurar a cidade. As vozes do governo e da cidade se abrem face a face para dialogarem, apresentando uma interdependência possibilitada por uma estrutura de comunicação, que coaduna as vozes.

De acordo com Bakthin (1997), as vozes constituem uma arquitetônica do valor, ou seja, o arranjo do diálogo entre dois sistemas, que no caso deste trabalho são o Governo e a cidade. A imagem conceitual nasce desse arranjo, que por sua vez deve ser natural de um projeto político desse tipo. Do projeto político é extraída uma imagem pictórica, que irá personificar o arranjo, ela é uma parte da enunciação do diálogo do governo com a cidade.

---

37 CLARK, Katerina & HOLQUIST, Michael, (1998), fazem referência à idéia de arquitetônica de Bakthin (1919) que afirma haver um conjunto de valores que eu aplico por mim mesmo a mim mesmo, e outro que eu aplico a todos os outros que não sou eu. Eles, por sua vez, fazem a mesma distinção entre si próprios. E no espaço entre os dois sistemas de valores, encontra-se o espaço onde o diálogo é buscado em seu nível mais profundo.

A presença de muitas vozes, ou seja, a constância da participação direta da sociedade nas ações da administração, foi ponto forte para as confirmações da administração petista na Prefeitura de Porto Alegre. A polifonia procedente com a lógica do discurso e com caracterização interna do PT, já que ele se afirma como plural. Quanto aos outros Partidos que não são da Frente Popular, eles falam das muitas vozes que existem dentro do PT, dizendo faltar uma organização nelas, e tirando daí conclusões à revelia. O Partido dos Trabalhadores caracteriza-se por estimular a mobilização interna, os diálogos, as idéias conflitantes, numa diversidade subsumida na unidade aparente quando externa ao Partido. Não a unidade pautada na difusividade de uma única idéia ou tema, mas a unidade expressiva inerente às relações dialógica entre as idéias ou vozes opostas (Clark e Holquist, 1998). Este parece ser o ponto forte do partido dos Trabalhadores, em particular no Rio Grande do Sul.

Compartilhando o poder através dos seus processos comunicativos as administrações do governo popular mostram o seu projeto político. Os indicadores desse modo de governar estão no seu modo de dizer: polifônico e dialógico. O essencial da polifonia não está no conteúdo de cada voz que se apresenta, mas na sua forma.

A marca é a representação imagética da soma dos comparecimentos públicos da Prefeitura, ou melhor, das suas ações com toda a possibilidade de sentido que esta adição possa gerar. A administração tendo o projeto de ser conceituada como popular haverá de apresentar uma marca que também expresse tal conceito.

A idéia do que venha a ser uma Administração Popular há de ser reconhecida em ações que levem a uma participação da cidade junto ao governo,

num compartilhar da comunicação, num diálogo. O campo da idéia é o das relações dialógicas. Administração Popular para se tornar acontecimento vivo não poderia ter outro campo se não este.

“A idéia é um acontecimento vivo, que irrompe no ponto de contato dialogado entre duas ou várias consciências. Neste sentido a idéia é semelhante ao discurso, com o qual forma uma unidade dialética. Como discurso, a idéia quer ser ouvida, entendida, e “respondida” por outras vozes e de outras posições” (Bakhtin, 1997, p.87).

A constância nas ações e conteúdos do governo delineiam um acontecimento vivo, a marca Administração Popular, ouvida, entendida e respondida pela composição das vozes dos cidadãos porto-alegrenses e da administração.

A marca, sendo a idéia de uma administração como um todo, necessita formatar uma imagem gráfica da idéia, caracterizando uma Administração Popular que se constitui considerando o pensamento e os desejos dos cidadãos, dando-lhes voz, determinando seu aspecto polifônico. A idéia é a de uma Administração Popular; a logomarca a imagem gráfica desta idéia.

#### **4.2- Estrutura e ações para comunicar a marca**

A partir de 1989 foi implantado o Projeto de Comunicação Social da Prefeitura Municipal Porto Alegre, apresentando uma relação entre comunicação e estratégia política. Desde o início foi feita a opção por centralizar os recursos econômicos, técnicos e a imagem relativos à Prefeitura. Todas as cotas financeiras

das secretarias que dizem respeito à comunicação, e todos os profissionais da área que trabalham nas secretarias do município são gerenciados pela Coordenação de Comunicação Social (CCS).

Foi perseguido desde o 1º mandato, a criação de estruturas operacionais que permitissem constituir uma política de comunicação do governo embasando, coesa e coerentemente, a programática da Administração Popular, constantemente afirmando e se comprometendo com a transparência da informação<sup>38</sup>. Foi procurado também pela CCS, um reconhecimento sobre como a cidade havia sido administrada até então.

O PT na Prefeitura compreendeu que era necessária para a realização de uma estratégia política, uma política de comunicação estratégica - a comunicação midiaticando o fazer político, tornando-o compreensível, próximo ao vivido da população, numa função política. Com este entendimento é perseguida pelo Partido na Prefeitura, a constituição de uma imagem coerente e positiva do governo.

Além da constituição da imagem do governo, a centralização política e operacional da comunicação levaram à fixação da imagem institucional da Prefeitura. A CCS trabalhou desde o início para dar novo vigor a esta imagem. Historicamente a imagem da Prefeitura não era boa por conta principalmente do que era veiculado sobre ela na mídia, e também decorrente da má qualidade dos serviços públicos. Assim, o projeto de comunicação procurou retomar a qualificação dos serviços, enfatizando ações pontuais que dariam visibilidade positiva à PMPA, apesar de no princípio a administração restringir-se em realizar serviços de rotinas e não grandes obras.

---

<sup>38</sup> *Comunicação & Política: binômio estratégico*. Coordenação de Comunicação Social, 1993.

A fim de otimizar os recursos humanos e materiais, houve a centralização do projeto de comunicação da PMPA para uma imagem favorável da Prefeitura e a projeção de um governo democrático popular. Foi necessário então, um plano de comunicação que orientasse a utilização dos meios disponíveis usando todas as ferramentas possíveis da área para implantar o projeto, unindo as atividades de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda. Buscou-se também dar respostas aos questionamentos da população e associar a imagem do governo a um projeto político.

Neste período de organização, a CCS compreendeu que a política de comunicação da Prefeitura deveria ser decorrente das definições estratégicas e das necessidades de ações psicossociais para a implementação de um projeto centrado na instrumentalização da comunicação e não apenas na propaganda. Na unidade da imagem conceitual do governo estava o objetivo do planejamento estratégico<sup>39</sup> da política de comunicação da administração. Evidentemente foi levada em consideração neste planejamento, a particularidade de cada órgão quanto ao seu contato com a população. No entanto, todos deveriam ampliar e dar consistência para a formulação do conceito sobre a administração<sup>40</sup>.

Desde o início se tinha algumas diretrizes para a constituição de um governo popular, e a comunicação foi suporte para fazer com que as pessoas compreendessem o governo que uma mudança radical na Prefeitura. O projeto de comunicação foi pensado objetivamente para firmar o projeto político.

---

<sup>39</sup> De acordo com os textos da CCS da Administração Popular compreende como planejamento estratégico todas as atividades que exigem planos de comunicação dirigida a determinado público, para obter resultados.

<sup>40</sup> *Considerações sobre comunicação, política e relações públicas e o processo de construção e promoção de um conceito político e comunicacional*. Coordenação de Comunicação Social, Prefeitura de Porto Alegre, 1993. (mimeo)



O projeto de comunicação concebeu no início da 1ª gestão do PT na PMPA, uma estrutura que constituiria um conjunto de meios que deveria fazer fluir ações e estratégia de comunicação, utilizando-se do marketing, compreendendo que a utilização desta ferramenta havia de estabelecer conexões entre a qualidade dos produtos e serviços e as necessidades e interesses, reais ou criados, do público-alvo.

O plano de marketing na Administração Popular estabeleceu finalidades procurando superar o seu uso convencional (seu uso é de modo geral, restrito aos objetivos político-publicitários), buscando qualidade nos serviços públicos prestados pela Prefeitura e nos projetos de interesse público de caráter informativo e educativo para a mobilização da população de Porto Alegre.

Um exemplo disto seriam os serviços de um dos Departamentos do Município que além de eficientes deveriam estar sinalizados, ter bom atendimento ao público, operários uniformizados adequadamente e identificação nos veículos. Com esta abordagem de marketing foi objetivada a valorização dos serviços públicos municipais pela população, criando atitudes receptivas desta para com a Administração e a redução da inadimplência no pagamento dos impostos e taxas.

Segundo depoimentos de algumas pessoas entrevistadas, estratégicas na trajetória da Comunicação do PT na Prefeitura, a primeira grande ação da CCS na 1ª gestão foi a limpeza da cidade. Foi feita pela coordenação uma “intervenção branca” no Departamento Municipal de Limpeza Urbana (DMLU) descobrindo que o trajeto e a planilha de dias de coleta apenas se encontrava na memória do motorista do caminhão e de outras pessoas do Departamento. Não havia nenhum documento, nem planejamento. Então foi montado um projeto de comunicação, coordenado por Daniel Herz, para o DMLU, criando uma metodologia de trabalho para a coleta, de

modo que a população sentisse a mudança na cidade, e fazendo uma forte campanha publicitária para a manutenção da limpeza.

Como já foi dito, para atingir seus objetivos fundamentais a Administração Popular algumas vezes encontrou dificuldades operacionais na sua política de comunicação, sobretudo por alguns setores do governo não compreenderem corretamente a validade da estratégia de comunicação em jogo e a necessidade da formação de uma imagem coesa, além da falta de uma efetiva inserção da política da comunicação nos quadros de governo, de uma concreta política global de recursos humanos, obstaculizando a adesão do quadro funcional à proposta de governo e da comunicação. A CCS cometeu também alguns erros operacionais, como conta Guaracy Cunha<sup>41</sup>. No segundo ano do governo Olívio Dutra e Tarso Genro a Prefeitura reformou todas as paradas de ônibus da cidade, retirando todas elas no inverno, recebendo por isto, muitas reclamações dos usuários.

Houve obstáculo também na resistência de alguns profissionais da área de comunicação em aceitarem a utilização da mídia massiva para a propaganda e publicidade da administração. A maioria dos profissionais da Coordenação de Comunicação Social era jornalista ligado à luta sindical e à comunicação alternativa, arraigados na idéia de que grandes meios eram sinônimo de opressão.

“Antes éramos militantes, de esquerda, partido, agora estamos na governabilidade [...] mas isto fazia parte das nossas dúvidas, das nossas inquietações, do nosso desejo de fazer alguma coisa que se parecesse com a gente” (Sória, 2002).

---

<sup>41</sup> Entrevista com Guaracy Cunha em 22 de janeiro de 2002. Nos dois primeiros anos da primeira gestão do PT na Prefeitura, Guaracy foi coordenador de jornalismo. Depois, nos outros dois anos, assumiu a coordenação geral da comunicação, substituindo Daniel Herz. Atualmente, Guaracy é o Secretário de Comunicação do Estado do Rio Grande do Sul.

Com isto, houve um debate político e ideológico para convencer parte da equipe da comunicação do governo. E assim as discussões foram avançando.

Embora todos os profissionais da comunicação trabalhassem para a constituição de uma marca única de governo, nos atos comunicativos da PMPA há uma parcela de cada especialização da área. O projeto de Comunicação integrada da PMPA procurou superar em parte a divisão ortodoxa das profissões de Comunicação, debatendo permanentemente sobre os limites e cruzamentos das profissões de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade, sempre em relação ao resultado político obtido. Dentro deste projeto cada especificidade das profissões é valorizada, ao mesmo tempo em que são tornadas híbridas.

O embate entre as profissões da Comunicação exige uma contextualização histórica. Sempre houve o desequilíbrio numérico dos relações públicas e publicitários em relação aos jornalistas. A atividade de Relações Públicas no Brasil foi estigmatizada por ser relacionada a uma atuação comprometida com os interesses políticos e mercadológicos, mais do que com interesses ditos sociais. Foi relacionada também, no Brasil ao exercício equivocado do *lobby*. No entanto, o aspecto mais relevante está vinculado ao expressivo poder político e administrativo durante o regime militar, através da Agência Especial de Relações Públicas (AERP) e da Agência de Relações Públicas (ARP), e conseqüentemente ao exercício da profissão por militares, jornalistas e outros profissionais.

Recentemente a sociedade começa a obter resultados quanto à formação de profissionais preparados a trabalhar a Comunicação de forma conjunta, integrada. Mas, as instituições mais burocratizadas, em especial, as governamentais mantiveram o espaço delimitado por uma forma restrita de fazer comunicação. Jornalistas

fazendo a notícia, as relações públicas administrando a imagem do poder e, via agência, os publicitários criando e veiculando uma imagem de poder. Paralelo a tudo isto, as instituições de esquerda alimentaram a ojeriza à propaganda, ignorando as relações públicas e supervalorizando o jornalismo como única forma de fazer Comunicação.

O projeto de comunicação do PT na PMPA buscou superar as disputas entre as atividades de comunicação, a partir da administração e do desenvolvimento de ações comunicativas, promocionais e publicitárias. Neste sentido, foram constituídos 3 níveis do trabalho da CCS onde as atividades e funções de cada área pode ser combinadas ou restringidas: nível administrativo, nível do planejamento e nível operativo.

Na administração do sistema de comunicação, a coordenação determina a valorização das áreas de Comunicação; uma metodologia de trabalho simplificada, ordenada de acordo com as exigências políticas de comunicação da PMPA, objetivos e estratégias definidas pelo plano de ação, numa administração participativa, onde os funcionários avaliam e propõem ações. Há neste nível a exigência de uma qualificação profissional cada vez mais marcada por estudos e debates em torno da relação comunicação e política.

No nível do planejamento é determinado que todas as ações de Comunicação sejam guiadas por uma estratégia, através da atuação combinada das diferentes profissões da comunicação. Neste nível, o importante é a projeção da PMPA e a formação de conceitos com repercussão positiva junto à cidade e aos órgãos de interesse da administração municipal, confirmando assim a eficácia das ações.

Mesmo diante da tendência de querer intensificar a utilização da propaganda na solução de qualquer problema, pela rapidez e fascínio com que faz isto, neste nível, o aparato publicitário é combinado e decorrente das etapas previstas por um plano de ação que define a linguagem e veiculação adequada de conceitos. Aqui, o planejamento e também a pesquisa ficam pois sob a Coordenadoria de Relações Públicas.

Quanto ao nível da operacionalização e dos produtos de comunicação foi dividido em quatro tipos de atividades: de rotina, estratégica, assessoria e as de relacionamento com públicos de interesse. Atividades de rotinas são as geradas e desenvolvidas permanentemente pelos profissionais, a partir de sua habilitação e de acordo com o plano de trabalho da Coordenação de Comunicação. As ações das atividades estratégicas determinam estrutura e atitudes mais integradas através de um trabalho participativo e combinado, as atividades sendo desenvolvidas dentro de um plano, numa interligação entre o que está sendo aplicado, veiculado e o que está no plano da ação da Comunicação da PMPA. A assessoria busca completar a Comunicação da PMPA com a cidade. Dirigentes, secretários, prefeito e vice-prefeito recebendo apoio estratégico, potencializando a fala da Prefeitura. A Prefeitura, além do público interno e dos cidadãos de Porto Alegre, tem também como público de interesse os líderes de opinião, entidades de classe e associações, veículos de Comunicação, PT e partidos da Frente Popular.

Quanto ao público interno há a procura de uma adequação deste com uma política de atendimento à cidade, incluindo aí sua qualificação profissional, visto que, o habitante de Porto Alegre terá uma relação com a PMPA primeiramente por meio de seus servidores. A estruturação administrativa pensada pela Coordenação de

Comunicação Social do PT na Prefeitura buscou uma orientação humanista, que fosse centrada no trabalhador e que estimulasse a participação voltada para um tipo de atendimento que se preocupasse com os interesses da população, afirmando assim a legitimidade e credibilidade da Administração junto aos seus dois públicos de maior interesse.

Entendendo que à Prefeitura não basta ter um bom serviço e muitas ações, mas que também precisa ganhar visibilidade, a CCS planeja contatos com líderes de opinião, procurando através deles, fazer repercutir a imagem da Prefeitura, além das ações dirigidas aos veículos de Comunicação. E o envolvimento com as entidades de classe e associações é uma constante na história do PT. Na Prefeitura, a Comunicação, levando em consideração a história do Partido, integra tais segmentos em ações diretamente relacionadas a cada um delas. E ainda, mantém relações de compromisso com o Partido dos Trabalhadores e a coligação que o apoiou.

Numa Administração Popular a participação do cidadão é dita como essencial, ele é entendido como construtor de sua própria cidade, por meio de uma política de comunicação democrática. Dos projetos permanentes de comunicação que buscam a integração da PMPA com seus públicos têm-se: a Semana de Porto Alegre, medalha “cidade de Porto Alegre” e dia do funcionário público, medalha “cidadão de Porto Alegre”.

Após a primeira gestão a estrutura de comunicação segue com apenas algumas pequenas modificações. As gestões do PT posteriores partiram do desempenho do 1º mandato, não sendo ignorado o que foi conquistado na gestão anterior, e se (re)ordenando com base nos textos produzidos pelo PT e pela própria Coordenação. E, de acordo com os textos da CCS e com alguns relatos de pessoas

ligadas a estas administrações, com a experiência, o aprofundamento da discussão e a qualificação geral dos quadros de governo pautadas no estatuto da Comunicação, as dificuldades iniciais foram sendo superadas.

A partir da segunda gestão, os governos do PT buscaram a continuação de um trabalho para a constituição da imagem da administração que fosse única e afirmativa, fazendo isto por meio de um esclarecimento das políticas públicas e dando-lhes expressão no plano da comunicação de massas. As diretrizes estratégicas na comunicação são também orientadas em nome da imagem institucional desejada da Prefeitura.

Apesar de todas as administrações terem percorrido a linha básica de centralização da comunicação, dos recursos financeiros e humanos, Vera Spolidoro<sup>42</sup>, coordenadora geral da CCS no atual mandato do PT na administração de Porto Alegre, afirma que há uma tendência à descentralização, a que cada secretaria tenha sua própria comunicação em função da forma administrativa de constituição do organograma da Prefeitura, por um interesse particular da secretaria ou mesmo por uma incompreensão com o projeto de comunicação, apesar de já ter passado três gestões do mesmo partido. No quarto mandato, a Coordenação de Comunicação Social tem procurado rever esta questão, não para eliminar a descentralização, mas para identificar em que pontos poderá haver uma diminuição da tensão promovida por ela.

Nos três primeiros governos petistas, a CCS gerou investimentos de comunicação da Prefeitura com a cidade, como é o caso do jornal *Porto Alegre Agora* e o programa *Cidade Vida*. No quarto mandato estes investimentos estão

---

<sup>42</sup> Entrevista com Vera Spolidoro foi realizada em 25 de fevereiro de 2002.

sendo mantidos, mas com nova feição. Anteriormente era a Prefeitura que aparecia para dialogar com a população, atualmente foi feita uma inversão, é a população quem dialoga com a Prefeitura. A Coordenação de Comunicação Social no governo atual tem procurado trabalhar com a crítica e o contraditório, admitindo alguns problemas na cidade, como o alagamento e falta de habitação, mas evidenciando continuamente nas suas ações o esforço do governo para a promoção da pessoa, da qualidade de vida e o acesso ao serviço público. Vera Spolidoro diz que apesar de ter havido um estranhamento de alguns diante do modo de a CCS trabalhar com as críticas feitas à Prefeitura, já se começa a perceber a importância deste formato.

Na quarta gestão, as questões da comunicação foram sistematizadas em um texto, mostrando as diretrizes, princípios e os elementos estruturadores da política de comunicação de um governo que se afirma como democrático-popular. Esta sistematização, de acordo com o texto, foi permitida pelo acúmulo teórico e prático da experiência e elaboração coletivas na Administração Popular, discutidas nas instancias partidárias e em espaços de debate teórico. Com isto, segundo a CCS, levou-se a percepção, dentro do quadro político regional e nacional do partido, da comunicação como parte indissociável na formulação e implementação das estratégias de governo, afirmando o sentido estratégico da comunicação para a construção da cidadania e da democracia.

No texto, a comunicação é compreendida a partir de duas perspectivas: a da sustentação da governabilidade, onde a comunicação haverá de revelar o sentido das ações de governo para formar a marca do governo; e a da difusão de idéias, conceitos e valores alternativos aos paradigmas dominantes, para o fortalecimento da democracia participativa e da cidadania.



Os princípios gerais que norteiam a política de comunicação da AP, são: a impessoalidade, um governo de marca formada pelo conjunto do próprio governo, e não unicamente de seus atores políticos; a unidade de discurso, no que tange a sistematização do conceito de governo no imaginário da população; e a centralização dos recursos da comunicação. Para obter com êxito estes princípios, as diversas especialidades da comunicação concorrem como elementos integrantes na formulação política e na elaboração de projetos.

Na inter-relação entre o plano institucional e o plano das políticas públicas, combinados no projeto político do governo, estão os elementos estruturadores da política de comunicação da AP. Assim, na quarta gestão elemento estruturante principal, corresponde ao eixo programático definido como radicalização da democracia, operacionalizada especialmente no combate à exclusão e no investimento em tecnologia e desenvolvimento.

É exigida à comunicação, no campo da política, uma capacidade de compreender uma realidade dinâmica, produzir discursos coerentes para o fortalecimento do projeto político que ajuda a sustentar, e apresentar argumentos que enfraqueçam o adversário. A exigência é constante, e por isto, requer dos profissionais que trabalham com a comunicação na política um senso de autocrítica aguçado.

Com quase 16 anos de poder, a Coordenação de Comunicação Social está conseguindo superar certa tendência a burocratizar seus trabalhos, à acomodação, além do desgaste natural que conduz o trabalho numa administração pública, afirma Sória (2002). Diante disto, a Coordenação está revendo suas ações para conseguir um resultado diferente do que revela esta inclinação.

Diante deste estudo das quatro gestões do PT na Prefeitura Municipal de Porto Alegre é visto que o Partido ao experienciar o poder, observa que uma Administração Popular implica uma democracia participativa, que por assim ser é para todos. Esta soma então pressupõe uma comunicação de massa, para muitos, marcando uma forma de fazer política, reconhecendo que na cidade co-habitam pessoas de interesses diferentes, requerendo assim o exercício democrático da comunicação, atentando aos aspectos subjetivos da vivência popular, dos habitantes de Porto Alegre, às formas de pensar, perceber e imaginar da região. A comunicação deve ser pensada na sua função política e democrática, a fim de se fazer valer, comunicando a todos - ou pelo menos carregando esta utopia incessantemente.

Ao procurar comunicar seu projeto político, o PT na PMPA constituiu uma imagem, marcando com um modo de governar diferente. A constituição da imagem da Administração Popular é resultado de toda a relação entre política e comunicação. A política de comunicação é deduzida a partir do plano geral da Administração donde, a estratégia de comunicação procura gerar e representar adequadamente às estratégias de governo para um reconhecimento e fortalecimento da imagem que desejam ter reconhecida. Todo o caminho de organização das estratégias e ações da comunicação da Prefeitura é sintetizado numa imagem visual, as logomarcas. Ou seja, estas são a síntese da imagem referencial buscada pelo Partido na disputa pelo poder.

### 4.3- As muitas vozes na comunicação da marca

Bakhtin (1992), diz que para Dostoiévski a idéia que comprime uma orientação completa, deveria ser convertida em elemento de sua visão artística do mundo, essa idéia era uma unidade indivisível que formava uma ocorrência concreta de vozes e orientações humanas organizadas<sup>43</sup>. No caso desse estudo, é como se uma orientação ideológica completa fosse comprimida numa idéia convertida em imagem, tornando essa, uma unidade de muitas vozes.

A marca, sendo a idéia de uma administração como um todo, mas que se constitui na interação entre os homens na sociedade, necessita formatar uma imagem gráfica da idéia que sustenta, uma idéia de unidade indivisível que caracterize uma Administração Popular que se constitui considerando as idéias dos outros, dando-lhes voz, determinando seu aspecto polifônico. Neste caso, a idéia seria a de uma Administração Popular, e a logomarca a imagem gráfica desta idéia.

Ao estudar os personagens dos romances de Dostoiévski, Bakhtin (op.cit.) sistematizou a polifonia ou dialogismo, identificando vozes que falam dentro de um mesmo elemento. No caso de Dostoiévski, do mesmo personagem e no caso deste trabalho, são vozes que participam da atuação de um governo. A essência da polifonia está na independência das vozes que se combinam numa unidade de ordem superior a da homofonia. Segundo Bakhtin, a representação dos personagens do romancista é a representação de consciências - não a de um eu único e indiviso, mas

---

<sup>43</sup> BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da poética de Dostoiévski*. 2.ed., Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1997.

esta representação se trata de muitas consciências, insônomas e plenivalentes que dialogam entre si, interagem.

O campo político da esquerda se caracteriza pelas tendências, e os sujeitos que o constituem, são orientados por uma ideologia igualitarista, sendo observada a polifonia na marca da esquerda, em particular, na marca do Partido dos Trabalhadores.

Com já foi dito, as muitas vozes que existem no PT são provenientes de sua própria origem e de sua caracterização interna. O Partido dos Trabalhadores caracteriza-se por estimular a mobilização interna, os diálogos, as idéias conflitantes, numa diversidade subsumida na unidade aparente quando externa ao Partido. Não a unidade pautada na difusividade de uma única idéia ou tema, mas a unidade expressiva inerente às relações dialógicas entre as idéias ou vozes opostas (Clark e Holquist, 1998). Este parece ser o ponto forte do partido dos Trabalhadores, em particular no Rio Grande do Sul.

As várias tendências, grupos e campos existentes atualmente no PT do Rio Grande do Sul, e também suas prévias, revelam a polifonia no campo, no partido e coerentemente, nas suas administrações. Quanto a esta marca do PT, Tarso Genro<sup>44</sup>, se referindo a prévias de 2002, diz que o consenso do partido vem do conflito moderado. Por sua própria natureza, a polifonia é democrática, dando voz ao outro, fazendo com que haja uma profunda interação entre os sujeitos envolvidos ou presentes no campo. E das vozes emerge uma solução ou uma idéia proveniente do embate moderado.

---

<sup>44</sup> GENRO, Tarso. Prévias no PT. *Correio do Povo*. 12 de março de 2002, p.04.

A polifonia nas administrações do PT na PMPA, pode ser evidenciada, no compartilhamento de decisões, entre governo e cidade, cujo exemplo mais marcante é o Orçamento Participativo, e na constituição da sua comunicação sendo elaborada por profissionais de diferentes habilitações: jornalistas, relações públicas e publicitários.

Através principalmente deste espaço público de debate, a Administração Popular inclui a cidade nos processos de decisão sobre as despesas do município, se abstendo de um governo monológico, chamando a população à participação social e às ações comunicativas, radicalizando a democracia. A polifonia pressupõe um governo ativo, com atividades de natureza dialógica junto à sociedade, colocando-se próximo da população, deixando-a falar. Participando e promovendo tal diálogo, a administração do PT na PMPA apresenta-se popular. É possível dizer que é na presença das vozes, no projeto político do Partido dos Trabalhadores no Governo Municipal de Porto Alegre, que está o ganho de imagem conceitual das gestões, ou melhor, do modo de governar petista. As vozes são o elemento caracterizador das administrações em questão, com todo o conteúdo positivo e negativo que elas podem carregar.

Na constituição de sua imagem, o Partido dos Trabalhadores na Prefeitura de Porto Alegre apresenta uma forma de governar diferente do tradicional, levando a população a participar de suas administrações. O cidadão além de ser chamado a apoiar o projeto político em vigor, pode participar e intervir diretamente em sua execução. Com isso, é gerado um laço, um contrato entre governo e cidade. Compartilhando o poder, através dos seus processos comunicativos, as

administrações do governo popular, mostram o seu projeto político. Os indicadores desse modo de governar estão no seu modo de dizer polifônico.

As gestões petistas sendo conceituadas como populares, apresentam dentro de si, e conseqüentemente das imagens visuais que as representam, as vozes de todos que fazem a cidade. O governo, ao participar do diálogo junto à cidade, também organiza e o promove como estratégia de construção do seu poder e de sua marca de governo. O PT na Prefeitura de Porto Alegre, buscando deixar marcas na política, investe na sua imagem através da comunicação. E um dos pontos desse investimento é a logomarca.

## 5- ANÁLISE DAS LOGOMARCAS DAS GESTÕES DO PT NA PMPA

As logomarcas são a consequência de um debate sobre a marca, ou sobre o que e como um projeto político busca imprimir como seu identificador. O Orçamento Participativo, o Congresso da Cidade, os projetos culturais das gestões do PT na PMPA, o diálogo próximo entre governo e população, marcam um modo de governar. Estas ações dos governos petistas em Porto Alegre evidenciam um mesmo projeto político. A cada gestão este projeto é, de certa forma, moldado pelo sujeito que está no poder. E com isto a marca recebe uma entonação expressiva diferente, podendo ser evidenciada, dentre outras coisas, pela sua apresentação gráfica.

Foram analisadas as logomarcas das quatro gestões do Partido dos Trabalhadores à frente da Prefeitura de Porto Alegre, procurando identificar nelas elementos que caracterizam o conceito de Administração Popular. Os projetos políticos do PT na Prefeitura de Porto Alegre foram estruturados sobre sistemas populares de participação e decisão, sendo verificado na sua política de comunicação uma negação da relação monológica do governo sobre a população.

As logomarcas analisadas fazem parte das enunciações do diálogo do governo de Porto Alegre com a sociedade. A marca é o que dá sentido e forma as enunciações, e é por ela que as logomarcas ganham vida. As vozes, principalmente do governo e dos cidadãos de Porto Alegre, são elementos presentes na formação da marca Administração Popular, devendo ser encontradas também na representação gráfica das gestões da AP, mesmo que esta não seja satisfatória num olhar técnico.

Uma imagem pode expressar-se por muitos meios, entre eles o visual. A imagem visual da Administração é a logomarca, resultado do trabalho da

Coordenação de Comunicação e da totalidade de ações que esta Coordenação apresenta, embasada no projeto político da Administração. É sobretudo pelo seu “equilíbrio” estético e por seus comparecimentos públicos que a logomarca da PMPA poderá representar adequadamente o projeto político a que está ligada. Daí não adiantar muito ter uma logomarca esteticamente equilibrada se não há para ela um projeto político. Assim sendo, ela não tem o que comunicar, portanto também não tem um projeto político de Comunicação. Seria na relação entre coerência de atitudes do objeto representado pela logo e a representação gráfica desta que a marca da Prefeitura ganha força.

A logomarca é a assinatura da marca nas ações da Prefeitura. Cada obra na cidade é sinalizada com uma placa e nela é encontrada a logo do orçamento participativo, onde foi feita a escolha daquela obra, e da Prefeitura. Neste momento a logo sinaliza a administração e a sua marca. Esta, por sua vez, se apresenta falando e mostrando as atividades do governo que conceitua.

As logomarcas a serem analisadas apresentam-se configuradas da seguinte forma: na 1ª gestão (1989-1992) pelo Brasão da PMPA e o slogan Administração Popular; na 2ª gestão (1993-1996) pelo desenho do prédio da Prefeitura e os slogans: “Administração Popular”, “Mais cidade, mais cidadania”; na 3ª gestão (1997-2000) pelo desenho da Usina do Gasômetro e o slogan “Administração Popular”, “Onde a participação faz democracia”; na 4ª gestão (2001-2004) pelo desenho de mãos sobrepostas e o slogan: “Administração Popular”, não tendo slogan próprio da gestão. Com a saída do prefeito eleito, Tarso Genro, é retirada esta logomarca, havendo o retorno do Brasão da Prefeitura.



O conceito Administração Popular “nasceu” em 1989 quando o Partido dos Trabalhadores assumiu a Prefeitura de Porto Alegre. Seu embrião estava no projeto político que o Partido apresentou durante a campanha que teve como slogan: “Coragem de Mudar”. Mas como foi dito acima, a marca surge da interação entre os sujeitos organizados em sociedade. Assim, depois que este projeto conseguiu legitimidade para ser executado, ganhando as eleições, deu-se início a vida da marca da Administração Popular. Conquistando o espaço para a execução de seu projeto, o PT haveria de traçar um marco na sua administração, fazendo daí emergir sua marca.

A marca então “nasce” e se “veste” para discursar. Esta vestimenta é o seu aparato gráfico, sendo acompanhado de um slogan. Numa relativização, as logomarcas são como as pinturas relacionadas ao rei Luís XIV que eram acompanhadas de inscrições buscando garantir a interpretação desejada às imagens. O discurso que a marca das gestões irá proferir além de ser embasado numa política de comunicação, haverá de ter uma vestimenta adequada a este discurso.

### **Administração 1 - 1989-1992 Olívio Dutra e Tarso Genro**

Na campanha de 1988, em Porto Alegre, o slogan do PT era “Coragem de mudar”. Ao assumir a Prefeitura o Partido dos Trabalhadores nas pessoas de Olívio Dutra e Tarso Genro (prefeito e vice, respectivamente) procurou mostrar uma identidade visual e conceitual ligadas ao slogan de campanha que levassem em conta uma mesma postura: mudança e ousadia.

Como símbolo gráfico da primeira gestão do PT na Prefeitura de Porto Alegre, foi utilizado o brasão da cidade. Tal fato, de certa forma, é indicador da

ausência de uma definição estratégica do governo e da comunicação, já que esta área se afirma como tradutora do projeto do governo. Havia um projeto de governo, mas este não tinha traduzido tal projeto em ações estratégicas administrativas, para então serem traduzidas pela comunicação. Com isto a Coordenação de Comunicação Social se envolveu fortemente no estabelecimento das definições estratégicas do governo, redigindo um documento chamado “A hora das definições estratégicas<sup>45</sup>” (Herz, 2002).

Embora a indefinição, a CCS decidiu utilizar como logomarca da gestão o Brasão<sup>46</sup> oficial da Prefeitura, juntamente com o slogan “Administração Popular”. A escolha deste slogan mostrava uma diferença no tipo de gestão pública que se começava a implantar na Prefeitura naquele momento, pois contava com a participação popular. No entanto, a coragem de mudar ainda era exigida. Foi utilizado na campanha de prestação de contas 1989/1992, o slogan: “Quem ama tem coragem de mudar” (ver em anexo 2).

Na utilização do brasão da cidade como a logomarca da primeira gestão há uma sensação de transferência. Os elementos positivos históricos e conhecidos no brasão são transferidos para a nova e desconhecida administração, buscando assim, diminuir a resistência histórica em relação a uma administração de esquerda e também a resistência natural àquilo que não se conhece.

No brasão está a história da cidade, e a utilização dele na gestão que se iniciava, não se relacionava com o slogan que a campanha proferia: “Coragem de mudar”. A princípio, o brasão não remetia à mudança sugerida pela administração,

---

<sup>45</sup> A autora não teve acesso a este texto. Ele apenas foi mencionado por Daniel Herz na entrevista.

<sup>46</sup> As informações sobre o Brasão de Porto Alegre, expostas nessa pesquisa, encontram-se no site da Prefeitura da cidade: [www.portoalegre.rs.org.br](http://www.portoalegre.rs.org.br)

contudo nessa apropriação, há uma inferência que tange o desejo de refazer a história da cidade.

Diante da imponência do brasão, a sua utilização como logomarca, à primeira vista, não representava uma postura ousada como pretendiam. Mas, por outro lado, a ousadia estava exatamente em ter como símbolo gráfico de uma gestão de esquerda, o brasão oficial da Prefeitura, também símbolo da cidade, que o partido iria administrar pela primeira vez.

Tudo que foi imaginado até agora pelo Partido no Rio Grande do Sul tem a possibilidade de ser tornar real, “tudo que pode ser imaginado pode ser sonhado, mas mesmo o mais inesperado dos sonhos é um quebra-cabeça que esconde um desejo, ou então o seu oposto, um medo. As cidades, como os sonhos, são constituídas por desejos e medos...” (Calvino, 1990, p.44). Com a utilização do brasão há um resgate histórico da cidade de Porto Alegre, num olhar para além do geográfico, cujos desejos e medos presentes na história da cidade são os impulsionadores para dizer que é possível uma Prefeitura feita por uma Administração Popular, de esquerda.



Prefeitura Municipal de Porto Alegre  
**ADMINISTRAÇÃO POPULAR**

Figura 5: Logomarca da Administração 1- Brasão da cidade de Porto Alegre

O Brasão da cidade de Porto Alegre foi desenhado por Francisco Bellaca, em 22 de janeiro de 1953. Durante a gestão do Prefeito Ildo Meneghetti foi mandado confeccionar o brasão. Assim, ele tornou-se símbolo oficial da Prefeitura da cidade.

No brasão são encontrados os seguintes elementos (as palavras grifadas são indicativas do aspecto positivo apropriado pela nova administração), uma cruz, recordando a **origem** portuguesa e cristã da cidade, e que foi usada na época dos descobrimentos. O amarelo de fundo do desenho da cruz simboliza o **ouro**. Logo abaixo vem o portal colonial, marca da entrada da cidade, construído no ano de 1773. O portal relembra a **organização da cidade**, ele era fechado às 22 horas, separando o Centro da cidade dos arrabaldes. Foi a partir do Largo do Portão que a vida da cidade passou a acontecer. Em suas mediações foi construída a Santa Casa de Misericórdia. O Portão Colonial também relembra a instalação do Clero, do Senado, da Câmara e da Justiça. O azul de fundo simboliza o céu do Rio Grande do Sul. Podendo ser considerada também esta cor, como símbolo de confiança e fidelidade.

A Náu de Nossa Senhora da Alminha trouxe para a região da capital gaúcha, famílias açorianas que em 1751 iniciaram o povoamento oficial do lugar - a partir de então chamado Porto dos Casais. Este foi o primeiro nome de Porto Alegre, fazendo alusão aos colonos que chegaram na cidade. Portanto, a Náu representada no terceiro desenho do brasão, simboliza o **povoamento** de Porto Alegre. O verde significa as **águas do Guaíba** e também as “campinas verdejantes do sagrado solo gaúcho”.

Acima do brasão há uma Coroa Mural de Ouro de Cinco Torres, significando **cidade grande, capital**. Por cima ainda da Coroa, o brasão apresenta um Listel de Gole com letras cor de prata, recordando o **heroísmo** do povo gaúcho nas lutas políticas e sociais. O vermelho do Listel significa a **fé e o amor** deste povo,

e a cor prata das letras a **seriedade e o caráter nobre e ativo do povo gaúcho**. A frase que está no Listel é a seguinte: “leal e valorosa cidade de Porto Alegre”, título nobiliárquico que em 1841 D. Pedro II outorgou a Porto Alegre.

Parte da história da cidade Porto Alegre e do povo gaúcho está contada no brasão. O governo municipal fala, ao utilizá-lo como símbolo de sua gestão, e a cidade também fala, pois faz parte da história sintetizada nele. Há também que fazer parte da história da cidade, esta gestão que está na Prefeitura de Porto Alegre. O PT propõe para a cidade uma Administração com participação popular, ao mesmo instante em que organiza seu projeto político e aprende com algumas dificuldades iniciais. Os cidadãos de Porto Alegre vão sendo educados a participar mais diretamente de uma Administração, aprendendo o exercício de sua cidadania. Juntos, governo e cidade, vão fazendo uma nova história.

Sendo a logomarca a síntese de um projeto político de comunicação, devendo representá-lo coerentemente, e a Administração estando no seu início, não havia um projeto pronto e fechado para ser sintetizado. Mas, ao colocar o brasão como símbolo da política do governo que então se iniciava, ele se coloca próximo da população e da sua história. E ao caracterizar-se como uma Administração Popular, a gestão compromete-se em levar o mandato em conjunto com a população. Várias vozes são ouvidas no e pelo brasão: as dos cidadãos de Porto Alegre, a do poder e da história da cidade.

O slogan Administração Popular é polifônico em si mesmo. No início a gestão se pergunta como fazer esta Administração. Lança ações e estratégias de comunicação que possam levar a uma caracterização do que deseja ter reconhecido pela cidade. Esta por sua vez responde no relacionamento com a Prefeitura. O brasão

soma estas vozes, da história que carrega e da que agora participa. Nesse dialogismo interagem os valores da cidade e do governo, começando a ser construída a arquitetônica do valor da marca e também de uma política. Apresentando-se de forma polifônica, sinalizando o diálogo direto do governo com a população, a logomarca (também) se apresenta democrática.

Serviços das Secretarias, as ações culturais, a produção de Comunicação, enfim todas as ações do governo tiveram que ser pensada de forma que fosse materializado o que estava no seu projeto, buscando mostrar-se dialógico, polifônico e democrático. Como já foi dito, desde esta primeira gestão a CCS sentiu a necessidade de mostrar e afirmar o caráter popular do governo.

A presença de muitas vozes fazendo parte do governo municipal pode ser encontrada no Orçamento Participativo (OP), criado desde essa gestão, e na circulação do jornal *Porto Alegre Agora*, mostrando à população os serviços que ela estava recebendo da Prefeitura. Para mostrar as ações populares da administração, a Coordenação de Comunicação Social da PMPA decidiu trabalhar com um programa de rádio chamado *Rádio Popular*, não através das emissoras mas de alto-falantes fixados no Mercado Público de Porto Alegre - a rádio poste. Mas, ela não teve boa receptividade pela população, ficando um ano e meio for do ar. Sem veicular nada nos meios eletrônicos a CCS reestruturou a *Rádio Popular* buscando expor as ações do governo e manter um vínculo com a comunidade. Os conteúdos dos programas eram diferentes e populares, o comunicador abria um espaço para o povo falar nas ruas, nas paradas e nas periferias. (Dalpiaz, op.cit.). No entanto a audiência não era significativa, as vozes dos dirigentes, Olívio e Tarso, não estavam nítidas quanto ao que havia sido prometido na campanha e o que eles tinham feito até aquele momento.

Parecia haver um receio, por parte do governo, em expor para cidade as dificuldades iniciais encontradas. Constatando os problemas, houve uma fase de discussões, já colocada aqui, onde surgiu a resistência de alguns membros da CCS quanto à utilização da mídia massiva. A partir destas vozes saíram as primeiras idéias sobre o que vem a ser mais tarde, na próxima gestão, o *Cidade Viva*.

Na estruturação da Comunicação do governo, nesta gestão, evidencia-se a polifonia. O diálogo não acontece com ausência de conflitos, ele é um exercício constante de aprendizagem que envolve saber reivindicar, pensar estrategicamente, fazer concessões, etc pois nele há pelo menos duas vozes e duas vontades. E na consideração das muitas vozes para a sustentação do projeto de governo, a primeira gestão do PT na PMPA, apresenta sua marca vestida com o brasão, para se apresentar à sociedade dizendo querer fazer uma outra história, configurando uma nova cultura política construída em oposição à noção da identidade municipal, à valorização da obras de visibilidade e ao clientelismo. Trata-se de atuar na constituição de uma noção diferente de identidade municipal, buscando construir uma nova história, ao incorporar a população na construção de uma cultura democrática, baseada no reconhecimento dos direitos do cidadão.

A logomarca, num sentido mercadológico, seria a grife da administração que deseja expor a voz do governo e da cidade. A valorização da grife está na ampliação da promoção do diálogo, nas ações populares, na participação. Para isto é necessário continuar com a Administração Popular. A cidade compreende a proposta da AP e a aprova para mais uma gestão.



## **Administração 2 - 1993-1996- Tarso Genro e Raul Pont**

Em 1993, o PT assume a sua segunda gestão na Prefeitura de Porto Alegre; tendo como prefeito Tarso Genro e vice Raul Pont, procurando continuar com o mesmo conceito impresso no governo anterior. Assim, foi pensada como logomarca de 2ª gestão do PT na PMPA, o desenho do prédio da Prefeitura e o slogan “Mais Cidade, Mais Cidadania”. Esta logomarca foi assinada por Marô Silva e Cristina Posobon, da agência Trama, de publicidade.

A mesma Prefeitura simbolizada no brasão está representada pelo seu prédio. O brasão e o desenho do prédio ratificam a idéia de uma administração popular pelo caráter histórico da cidade que estes símbolos reproduzem. O desenho do prédio referencia a necessidade de afirmação sentida pela administração. Ainda era preciso firmar o que se pretendia desde a 1ª gestão, ou seja, que “...as pessoas compreendessem o que era um governo que fazia uma ruptura, que trazia uma mudança radical” (Guaracy Cunha), enfim cristalizar a gestão como tendo um governo democrático e participativo, de esquerda.

Porto Alegre que teve a **coragem de mudar** para um governo de ruptura, como se refere Guaracy Cunha, agora é **mais cidade**, pela participação de todos que a formam, na determinação de seus investimentos. Conseguindo fazer efetivar um governo democrático-participativo, a população exerce **mais** sua **cidadania**.

A Prefeitura de Porto Alegre que se coloca próxima da cidade dizendo: - “estou aqui, este é o meu endereço”; marcado no desenho do seu prédio. Dessa maneira, Porto Alegre vai se tornando mais organizada, mais limpa, seu espaço vai sendo revitalizado, ela está sendo projetada no estado, no país e no Cone Sul - outro

eixo estratégico desta gestão. A população vai aprendendo a participar, a dialogar com o poder.

A logomarca vem com o nome Prefeitura de Porto Alegre, ao lado o desenho do prédio da Prefeitura, com algumas pessoas passando a sua frente. De baixo de uma linha laranja vem: “Administração Popular” e abaixo o slogan: “Mais Cidade, Mais Cidadania” (ver também Manual de Identidade Visual e a utilização da logomarca em materiais gráficos em anexos 3).



Figura 6. Logomarca da Administração 2 – Prédio da Prefeitura de Porto Alegre

Nesta logo, o elemento mais importante é o nome Prefeitura de Porto Alegre. O Prédio da Prefeitura está com uma perspectiva de cima para baixo, remetendo a uma idéia de domínio. De acordo com o professor Joaquim Fonseca (2002)<sup>47</sup>, a utilização do prédio poderia ser positiva, mas a forma como está disposto na figura não é satisfatória; e o tipo de letra utilizado é antigo, não condizendo com o novo e com as mudanças na cidade, afirmadas pela Administração Popular, e pela própria sociedade que reelegeu o partido.

Diante desta logo, de seu slogan e da trajetória petista no governo de Porto Alegre, percebe-se que por mais que a administração fosse revolucionária (aspecto expresso no slogan coragem de mudar, da campanha para a 1ª gestão), ela não havia conseguido dar conta de todas as necessidades da cidade.

Durante a campanha eleitoral para o então segundo mandato do PT na Prefeitura, foi feita uma pesquisa, ficando evidente que faltava à cidade um projeto mais avançado, que posicionasse a cidade na conjuntura internacional<sup>48</sup>. Um dos avanços nesta direção, cita Osório, foi a nomeação do Congresso da Cidade, onde foram estabelecidas importantes linhas de desenvolvimento para Porto Alegre, com especialistas intencionais.

A logomarca revela então o propósito de projeção do poder político da cidade, apoiado na qualificação da cidadania, numa idéia de avanço no projeto político que estava no governo da capital gaúcha.

---

<sup>47</sup> Entrevista citada anteriormente.

<sup>48</sup> Osório, Pedro. Entrevista já citada. Osório foi também coordenador de comunicação da campanha de Tarso Genro, nas eleições de 1992.

“Apesar de alguma crítica da área técnica que recebemos (...) foi esse período, uma das melhores logomarcas (...) porque conseguia expressar com força o que era a Prefeitura, identificada como agente mobilizador, como agente transformador. Nós queríamos que esta fração de estado, chamado município, que ela fosse reconhecida como um agente também capaz de intervir, de transformar fora das suas fronteiras, de se posicionar extra território, que a Prefeitura tivesse no centro desse debate (...) Adotamos esta logomarca sobre o slogan: mais cidade, mais cidadania porque queríamos de um lado reforçar a participação da cidadania, mas também queríamos reforçar o papel da cidade no mundo contemporâneo. E esta é a razão, é a síntese dessa imagem visual” (Osório, 2002).

Prefeitura e Cidade continuam a dialogar. A Prefeitura de Porto Alegre se apresenta mais forte, tem peso - veja-se as letras do nome Prefeitura de Porto Alegre. Ela se caracteriza desta forma, pois pela Comunicação; simbolizada pela cor laranja do traço, cor da comunicação<sup>49</sup>; foi proposta uma parceria (administração + população), e esta resultou e resultará em muito mais, para a cidade e para os cidadãos. Na parceria está a democracia que pode ser evidenciada na utilização de letras grandes e pequenas na frase: “Prefeitura de Porto Alegre” - todos, poder e povo, em parceria modificando, alterando a cidade.

Assim, a Administração Popular expõe como está a Prefeitura e confirma as mudanças ocorridas na cidade desde 1989, com o slogan: “Mais Cidade, Mais Cidadania”. Frase extraída de um projeto político de governo que busca dar conta de continuar o iniciado na gestão passada. Fazendo mais e melhor. A fala e a garantia de “mais cidade, mais cidadania” pertence ao governo. É ele quem pode fazer tal afirmação. Paralelamente, a frase diz também da certeza que Porto Alegre pode ter

na continuidade do trabalho já iniciado na gestão passada, de que ainda terá mais da AP, ressaltando que isto é uma realidade concreta, uma certeza, utilizando o ponto final.

O slogan “Administração Popular” vem acima do slogan próprio da gestão. Com o destaque dado ao slogan da gestão, observa-se que apesar dele ser consequência de uma Administração Popular, é ela agora a meta, o mais importante. Um slogan próprio da gestão, marca a idéia de um governo que, apesar de popular, é caracterizado por quem está a sua frente, sendo quase particular.

As “vozes” da população são identificadas pelo desenho do prédio da Prefeitura e pelo desenho de pessoas passando pela sua porta. O desenho expressa aquilo que o projeto político do partido tem de mais forte, a presença da população na administração. Este projeto desejando manter-se no poder, dá voz para a cidade, se mostra já com uma configuração diferente de tempos atrás, por meio do seu sistema de transporte, da limpeza dos seus parques, das suas ruas asfaltadas, etc. Na logomarca, a voz da cidade é evidenciada sobretudo na frase: “Prefeitura de Porto Alegre”. Consolidar e ampliar a hegemonia do modo de governar na sociedade é um dos eixos desta gestão. Apesar de Administração Popular estar grafada com letras menores do que Prefeitura de Porto Alegre e seu slogan, o projeto político desta administração quer crescer, tomar vulto na sociedade.

O projeto político e o partido estão também falando. Os cidadãos estão dialogando com eles, e é nesta relação que se encontra a sustentação do PT na PMPA. O partido e o projeto político falam de ideário através da constituição de Administração Popular.

---

<sup>49</sup> FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em Comunicação*. São Paulo, Edgard Blücher, 1986.

A arquitetura do valor se dá através do diálogo democrático, caracterizando-se na polifonia. Mas, com a presença dos valores e das vozes dos cidadãos de Porto Alegre na Administração, é (re) constituída também a arquitetura da cidade, pensada por muitos, dentro de um diálogo participativo, e diante de um novo conceito de cidade e de cidadania.

Para garantir a promessa esboçada na logomarca e no slogan esta gestão procurou alguns ajustes para a caracterização de uma Administração Popular. Houve juntamente com estes ajustes, uma dificuldade para certas modificações ou realização, como já foi mencionado antes. A experiência do poder levou ao projeto político e de Comunicação do PT, a uma (re)organização, a novas reflexões, que nesta gestão buscou-se firmar.

Foi nesta gestão que o programa *Cidade Viva* começou a ser veiculado diariamente e com este nome. Após algumas tentativas sem êxito, de fazer um programa alternativo que mostrasse as ações comunitárias da Prefeitura (*Rádio Popular*), procurou-se pensar um programa para que o governo tivesse um espaço na mídia para se comunicar com a cidade, dando visibilidade aos projetos da PMPA e também recolhendo resultado dos seus trabalhos junto à população. Com um projeto de governo melhor definido e concretizado, com as mudanças ocorridas na cidade desde o governo Olívio e a criação do OP, ela (a cidade) se torna mais viva, crescendo e atendendo a população carente. Em abril de 1993, passou a ser veiculado diariamente, no rádio e na TV, um programa que une jornalismo e publicidade, com o nome de *Cidade Viva*. O programa é formatado pelo depoimento dos cidadãos de Porto Alegre e assinado pela Administração Popular; evidenciando as vozes que a logomarca de segunda gestão traz em si. O nome do programa foi sugerido por Bitá

Sória, então coordenadora da central de produção da coordenação de comunicação social da Prefeitura. Para ela, com as melhoras na cidade (**mais cidade**) e com um novo contato da população com o governo municipal (**mais cidadania**), a **cidade** já se mostrava mais **viva**, com o governo crescendo e atendendo a população carente.

A ação de comunicação da Prefeitura é norteada por princípios que procuram guardar estreita relação entre a participação e a construção cotidiana da cidade como espaço público e democrático (Sória, 2002). Sendo evidenciada sobretudo na sua comunicação, a Prefeitura de Porto Alegre leva a cidade a mostrar-se *polifônica*, com muitas vozes participando e ajudando a configurá-la, tornando-a mais viva. Voz é indicativo de vida. A participação social, proposta num projeto de governo, promove as vozes, portanto a vida e a vida em comunidade.

### **Administração 3- 1997-2000- Raul Pont e José Fortunatti**

Na terceira gestão, o Prefeito é Raul Pont e o vice é José Fortunati. É evidenciada aqui uma continuidade nos planos e ações do Partido, que neste momento se mostra com uma experiência de poder expressiva. A logomarca desta gestão foi feita pelo artista Edgar Vasques, da coordenação de Publicidade da CCS da Prefeitura.

Na logomarca está o desenho da Usina do Gasômetro<sup>50</sup>, um dos pontos culturais importantes da cidade, e que ao mesmo instante lembra um dedo indicador levantado fazendo alusão ao cidadão que pede a palavra e fala nas reuniões do

---

<sup>50</sup> O PT na Prefeitura revitalizou a área onde se encontra a Usina do Gasômetro fazendo deste local mais um ponto cultural na cidade.



Orçamento Participativo. Este fórum é uma das principais ações para a conceituação efetiva da Administração Popular, que vem se consolidando desde 1989. O próprio projeto de governo que busca a participação popular, está expresso na logomarca no 3º mandato do PT na Prefeitura de Porto Alegre.

O primeiro mandato do Partido dos Trabalhadores na Prefeitura Municipal de Porto Alegre, iniciou com um projeto político, é claro, mas sem uma experiência anterior de poder. Encontra a Prefeitura em crise financeira, a cidade suja, máquinas sucatedas, para citar alguns. Surgem dificuldades, demora em sentir os resultados. Diante da vitória do 2º mandato, a administração se fortalece, amplia o que já foi começado e reformula o que não teve êxito.

Neste terceiro mandato não há mudanças, dando continuidade ao que se tinha estabelecido antes, não havendo modificações significativas na estrutura e ações da CCS. Diante disto, evitando repetições, esta logomarca foi analisada de modo um pouco diferente das outras três (1º, 2º e 4º governo), porque ela enfatiza a sua apresentação gráfica. A terceira gestão do PT na PMPA segue afirmando a sua marca. Prova-se que mesmo com a alteração da logomarca, a marca Administração Popular permanece. Para firmar ainda mais a marca, esta gestão apresenta entre as suas prioridades a radicalização da democracia, ampliando os canais de participação popular na gestão, através de conselhos, comissão de bairro, e no orçamento participativo<sup>51</sup>.

---

<sup>51</sup> Entrevista com Felix Valente, coordenador geral da Comunicação Social da Prefeitura na gestão Raul Pont e José Fortunati. Porto Alegre, 06 de março de 2002.



Figura 7. Logomarca da Administração 3 – Usina do Gasômetro

Nesta logomarca, a frase “Prefeitura de Porto Alegre” vem fazendo o contorno do sol que está se pondo no Guaíba; “Administração Popular” vem dentro da Usina do Gasômetro ou da mão; “Onde a Participação faz Democracia” vem abaixo da imagem do Rio Guaíba. É esta participação que sustenta a PMPA, a Administração Popular e a cidade de Porto Alegre (ver folder explicativo e utilização da logomarca em materiais gráficos, em anexos 4).

A Usina é um espaço privilegiado pela vista do pôr-do-sol no Rio Guaíba, tendo sido restaurado para ser mais um espaço cultural na cidade. Este espaço é um dos símbolos que indica a preocupação dessas gestões com a questão da revitalização da cidade. Ou seja, ele não é fachada como parece indicar no seu desenho na logomarca, por estar a Usina parecendo boiar no rio, mas é uma realidade já vivida pela população. De acordo com Fonseca (2002), não é positiva a utilização da representação do gasômetro, por sua identificação ficar restrita a quem mora ou conhece Porto Alegre. Ele acredita que as pessoas identificam mais o dedo do que a usina.

O coordenador geral de comunicação nesta gestão, Felix Valente<sup>52</sup>, diz que a escolha pelo Gasômetro se deu porque foi buscada uma representação menos institucionalizada (como era o caso do brasão e do desenho do prédio da Prefeitura) e mais popular, que caracterizasse a cidade, e que expressasse também, algo que indicasse claramente a essência da marca das gestões petistas em Porto Alegre - a participação popular.

O Gasômetro é um espaço privilegiado pela vista do pôr-do-sol no Rio Guaíba, tendo sido restaurado para ser mais um espaço cultural na cidade. Ele é um

---

<sup>52</sup> VALENTE, Félix. Porto Alegre, 06 de março de 2002.

dos símbolos que indicam a preocupação dessas gestões, com a questão da revitalização da cidade.

O Rio Guaíba, também representado na logomarca, remete além do pôr-do-sol, a questão da qualidade da água do rio desejada pelo povo, e planejada através do plano diretor de desenvolvimento urbano da cidade. A água ainda pode simbolizar clareza na administração. O azul transmite a idéia de confiança, o amarelo do sol significa vida, do rio e da cidade.

A frase “Prefeitura de Porto Alegre” apresenta problemas de alinhamento. Já ao querer alinhar a palavra popular à administração, foi dado um espaçamento na primeira sugerindo, no discurso gráfico, um distanciamento entre os membros da população.

O objeto vermelho (o Gasômetro /dedo) em desvio na sua base, como já indicado, também evidencia as diferentes direções entre as frases “Administração Popular” e “Onde a Participação faz Democracia”. Mas, o que se vê é outra ação do governo, com uma administração que caminha em direção à democracia. Por outro lado, esta última frase usa as letras em caixa alta e baixa, representação da relação entre diferentes, na democracia. A cor vermelha da Usina ou do dedo que pede a palavra simboliza força, poder, paixão, esquerda.

A capital gaúcha, tendo coragem de mudar, escolheu para governá-la pela primeira vez, em 1988, um partido de esquerda. Este, por sua vez, com coragem, mudou a Administração Municipal tornando-a popular. Assim, Porto Alegre se fez mais cidade, com sua população exercendo de modo mais efetivo sua cidadania. Nesta terceira gestão, a cidade é apresentada como lugar onde a democracia participativa acontece.

Apesar de uma excessiva presença de elementos gráficos na logomarca, há nela uma interligação positiva. O dedo remete à participação da população no governo, através do exemplo mais marcante, o OP. A frase “Administração Popular” reforça a idéia da participação. A mão com o dedo indicador levantado se transforma na Usina do Gasômetro, representando a cidade “Onde a Participação faz Democracia”. Mas, não é qualquer participação, nem qualquer democracia, e sim uma própria, personificada, sendo escrita com a letra inicial maiúscula. Valente (2002) explica

“... não é onde participação faz democracia, porque não é qualquer participação, é um tipo de participação. Então é onde **a** participação... E também não é onde a participação faz **a** democracia, porque não é a democracia que as pessoas têm no senso comum, é uma democracia específica. Então é onde a participação faz democracia...”

O slogan reflete a questão da radicalização da democracia, prioridade para a sustentação da marca Administração Popular, na 3ª gestão. Traz também a característica pedagógica no modo de governar do PT, de levar as pessoas à mobilização e à atuação na sociedade.

O governo tem um endereço, a “Prefeitura de Porto Alegre”, cuja escrita faz o contorno do sol, como que formando uma aura protetora da cidade pela disposição das letras em caixa alta. A frase mostra uma Prefeitura poderosa e dominante, amenizando esta carga pesada através da cor azul, que remete à idéia de confiança, fidelidade e tranqüilidade.

De acordo com o Prefeito desta gestão<sup>53</sup>, Raul Pont, o elemento essencial da logomarca de seu mandato seria a participação popular. Através do OP a participação popular já havia sido conquistada como marca do modo de governar petista. Foi sentido que esta conquista deveria estar na logomarca do terceiro mandato do PT à frente da PMPA. Tudo isto foi expresso na mão com o dedo para cima, indicando que a administração é participativa, reforçando a idéia de continuidade do projeto político já consolidado. Esta logomarca do terceiro mandato do PT na Prefeitura, continua com a voz da cidade e do governo em sua configuração, contendo também a voz do poder Legislativo que deverá aprovar os projetos votados pela população no OP - representado graficamente pelo dedo.

As diretrizes para a projeção da imagem do governo, através da sua logomarca na mídia foram as seguintes: resgatar e projetar para o futuro, ou seja retomar as outras gestões da AP, procurando passar a idéia de processo, de um futuro cada vez melhor. Outra diretriz é o destaque da repercussão do modo de governar da AP, no mundo. E ainda, enfatizar o caráter propositivo do governo e a preocupação em dar continuidade à inversão de prioridade garantindo investimentos em toda cidade.

“O dedo” repercutiu por expressar uma experiência democrática de governo. Em janeiro de 2001 houve, na cidade de Porto Alegre, o I Fórum Social Mundial (FSM), pensado com o objetivo de promover debates sobre um modelo econômico alternativo ao neoliberal. O FSM é uma resposta ao Fórum Econômico Mundial, realizado em Davos. Ambos são ocorridos na mesma data, um no Rio

---

<sup>53</sup> Marca da terceira gestão da Administração Popular. Coordenação de Comunicação Social, Prefeitura Municipal de Porto Alegre, s.d (mimeo)

Grande do Sul, outro na Suíça. A experiência política de esquerda do estado gaúcho, em particular, da cidade de Porto Alegre, e a hegemonia de uma administração sistematizada através do compartilhar o poder com o povo, leva à escolha de Porto Alegre para sediar o I FSM.

Ao repercutir, em outras cidades, estados ou países, Porto Alegre aparece, através do seu pôr-do-sol no Guaíba, dizendo que é nesta cidade que a experiência democrática é efetivada, dando a palavra à cidade, procurando incluir a todos. Porém, talvez pela preocupação de incluir a idéia de todas as ações do Partido na Prefeitura e a todos os que dela participam, a logomarca desta gestão não seja sintética, contendo muitas informações num mesmo elemento simbólico.

Outras vozes de fora da cidade e também do país, vêm falar com a logomarca. Ou melhor, vêm dialogar com o projeto político que ela “veste”, saber da experiência democrática que este símbolo sintetiza e que também amplia quando por ela cruzam muitas vozes na discussão em torno do conceito de governo que se almeja comunicar.

#### **Administração 4- 2001-2002- Tarso Genro e João Verle e 2002-2004- João Verle**

Depois de um ano de mandato, a quarta gestão apresentou a sua logomarca própria, com o slogan padrão: Administração Popular. O processo para a escolha da logomarca que representaria a quarta gestão resultou num longo debate sobre as estratégias de comunicação que buscam revelar o conceito do governo democrático, ou seja a marca da política da administração. Esta discussão remete a debates políticos, filosóficos, sociológicos e antropológicos, pois pela marca deve-se

procurar entender (ou manter) a sua dimensão discursiva, saber quem irá ter participação no seu discurso: o projeto político do governo? A cidade? As gestões passadas? Ou tudo isto junto? Deverá simbolizar continuidade ou superação das três últimas gestões?

Nessa fase a Coordenação de Comunicação Social e o Grupo de Assessoramento Técnico (GAT/CCS) buscaram elementos de sustentação para a construção de uma logomarca que represente a essência dos três eixos da atual gestão (o combate à miséria, a radicalização da democracia e as novas tecnologias e desenvolvimento), a inclusão social - que neste programa de governo não parece estar claramente conceituada. Para tanto, foram produzidos textos com pontos sobre o debate, utilizados como apoio no trabalho para a análise da logomarca e do slogan desta gestão.

Após muitos debates, a CCS resolveu abrir uma licitação para a confecção da logomarca, trabalhar primeiramente com o público interno da área de criação da coordenação, e estabelecer concorrência com as agências de publicidade. O processo de licitação provocou ainda mais a demora para a obtenção de uma logo para esta gestão.

Enquanto discutiam sobre a política de comunicação e as suas operacionalizações, e conseqüentemente buscavam determinar quais são os elementos que melhor sintetizariam o atual mandato em uma imagem pictórica, a simbologia do brasão da cidade é reapropriada - recebendo apenas um tratamento gráfico a mudando o *leterring* quanto à utilização na 1ª gestão - ocupando provisoriamente o espaço que é destinado à logomarca própria do governo.





**Prefeitura de Porto Alegre**  
ADMINISTRAÇÃO POPULAR

Figura 8. Logomarca "A" da Administração 4 – Brasão da cidade de Porto Alegre

Contudo a reutilização do brasão parece representar o “encerramento” de uma saga, que iniciou em 1989 com o mesmo símbolo, como um ciclo que se fecha. Por outro lado, isso pode representar um recomeço, um repensar tudo o que já foi feito até agora pelo Partido na administração municipal, questionando-se sobre o que ainda pode ser feito para fazer valer mais o seu slogan padrão (Administração Popular) e a democracia participativa.

A cada eleição o debate com os adversários se acirra quanto ao modo de fazer política do PT, buscando colocar em questão sempre a transparência e a ética do Partido, tão defendidas e afirmadas pelos seus candidatos. A quarta gestão se vê então diante da necessidade de reformular seus processos de comunicação, para o aumento do acesso da população ao diálogo com o governo. A participação da sociedade no diálogo com o governo municipal não se deu por completo. Ainda existem pessoas na sociedade, ou melhor, que se encontram excluídas dela, vivendo em condições de miséria sem possibilidade de iniciar-se nesse diálogo.

Na segunda quinzena de novembro de 2001, voltou a ser veiculado o Programa *Cidade Viva*, fora do ar desde as eleições de 2000, assinando com a mesma logomarca e com o slogan padrão, além de um outro próprio da gestão: “Pela inclusão social”. Depois, a CCS chegou a conclusão que este slogan era um tanto limitador.

A dificuldade de se formar uma imagem gráfica da quarta gestão, parece residir no fato da ausência de uma conceituação definida que revele inclusão. De um debate denso e infundo, sobre esta questão, decorre toda a complexidade para a sintetização numa logomarca que expresse satisfatoriamente o tema debatido. Talvez a reutilização do brasão da cidade sinalize uma vontade concreta de mudança num

modo de governar que necessita dar continuidade ao programa iniciado em 1989, mas que também precisa superá-lo, a partir dos acúmulos da experiência política dos três governos anteriores.

Na segunda semana de fevereiro de 2002, é publicado nos principais jornais da cidade uma nota da Prefeitura, para os carnavalescos e povo de Porto Alegre, sobre um incidente ocorrido durante o desfile do Grupo Especial das Escolas de Samba. Neste comunicado a marca administração popular, na sua 4<sup>a</sup> gestão, assina pela primeira vez com uma logomarca própria. O símbolo gráfico desta gestão é caracterizado pela sobreposição de mãos, conforme se observa abaixo.



Figura 9. Logomarca “B” da Administração 4 – Mãos sobrepostas

De acordo com Vera Spolidoro, coordenadora geral da CCS, para a criação desta logo, primeiramente foram chamadas as agências de publicidade e realizado um *briefing* onde foi relacionado o governo, a solidariedade e a atenção aos excluídos. Ao apresentarem as propostas, as agências trabalharam com a figura humana de modo não satisfatório, segundo Spolidoro. Foi feita uma segunda rodada, sendo apresentados novos trabalhos, mas sem sucesso. Paralelamente, a coordenadoria de publicidade da CCS estava tentando criar também uma logo, sendo ela a escolhida. Quem a assina é Fábio Gabardo. Não foi escolhido um slogan próprio da gestão.

Após a escolha foi feita uma pesquisa qualitativa. Foram formados três grupos: um com lideranças comunitárias, outro com profissionais liberais e um terceiro com motoristas de táxi e de ônibus. Todos tiveram, segundo a coordenadora, opiniões semelhantes quanto à logo, identificando solidariedade, inclusão social, energia e força.

As mãos podem ser elementos que remetem à idéia perseguida pela Comunicação, nesta gestão. Mãos afagam, se cumprimentam, abençoam etc. Nas possibilidades do tato identificam-se as inter-relações que se dão em sociedade, podendo revelar a presença de muitos e de todos, as suas participações e suas vozes. A inclusão social, que este símbolo gráfico ajuda a remeter ou remete, é sinônimo da “entrada” de todos na vivência de uma comunidade, e o convívio pressupõe a troca, o diálogo, a polifonia.

No olhar técnico do professor Joaquim Fonseca, esta logo é confusa e precisa de atenção para entendê-la. Professor Joaquim Fonseca diz o seguinte sobre as mãos”.não é exatamente a utilização de uma mão, mas a impressão de uma mão

que ficou sobre alguma superfície (...) uma mancha, uma sujeira, um resíduo, uma marca residual que fica.”

Supõe-se que a primeira ilustração da história humana tenha sido a marca de uma pegada na argila e, em seguida, o decalque da palma da mão colorida sobre a rocha. Os primatas pareciam ter certo fascínio em apresentar imagens sem idéia de movimento. E atualmente, algumas tribos africanas usam a técnica de reprodução do formato da palma da mão sobre tecidos. Imagens da mão e do pé são encontradas como *ex-voto* (agradecimento aos milagres realizados) em todos os locais de culto e peregrinação (Frutiger, 1999).

Um ponto que enfraquece a proposta desta logomarca é o de que todas as mãos, ou melhor, todos os indícios de mão apresentados na logomarca são do lado esquerdo. Mesmo o governo não sendo de direita, tal utilização das mãos apresenta uma força contrária aos objetivos da administração. A falta de mãos direitas remete à exclusão, deixando implícito que só são abarcados no governo, na cidade, na participação, os que não são de direita. E ainda, parece que todos os que fazem a administração só possuem uma mão, a esquerda.

Em relação a logo, pode ser evidenciada na mesma proposta da Administração Popular para a quarta gestão, continuando a idéia de fazer com que muitos participem cada vez mais do governo, opinando. Estando a Administração Popular há 13 anos à frente da PMPA, há a tendência ao cansaço, à burocratização das atividades, enfim um enrijecimento da marca AP. Embora o trabalho da marca busque seu fortalecimento, por outro lado para se manter viva, ela deverá superar-se. As atividades, desenvolvidas pela Prefeitura, que levam a caracterização da marca que governa a cidade, precisam mostrar-se de modo mais amplo, sendo necessário

radicalizar o caráter popular da marca. Nesta radicalização do conceito impresso pela marca, encontra-se a inclusão, representada na logo pela sobreposição das mãos.

Na logomarca, a presença de mãos está expressa graficamente pelo seu indício (assim como os primatas faziam) e não pelas mãos propriamente indicando uma marcação, um sentido de posse. Por outro lado, a marcação tem a ver com deixar um rastro, identificando que passou por um determinado lugar. Ao mesmo instante que as mãos estão umas sobre as outras, elas fazem o desenho de um sol, desta forma foram evidenciadas na logo, pelos que participaram da pesquisa, a energia e a força. Embora o sol representasse mais adequadamente se a cidade de Porto Alegre fosse praiana, energia e força são elementos necessários para que a AP, junto com a cidade, consiga atingir o propósito de inclusão social e de superação de possíveis desgastes, pelo tempo de poder na Prefeitura.

A presença da mão na logo está relacionada também à questão da inclusão digital, segundo Spolidoro. Conforme o depoimento da coordenadora, um dos trabalhos atuais da AP, para a efetivação da sua proposta para esta gestão, está na implantação de alguns tele-centros. Eles são constituídos em parceria entre governo municipal e as comunidades locais, organizações não-governamentais e a iniciativa privada. Neles são disponibilizados computadores à população que tem livre acesso e auxílio de monitores. Tais centros não objetivam formar para o mercado de trabalho, sendo utilizados para obter informações pela *web* ou para digitações. O gerenciamento destes locais é feito por órgão da própria comunidade, e estas são as primeiras onde foram implantados os tele-centros: Parque Chico Mendes no Bairro Mário Quintana, Vila São Vicente Marte e Vila Pinto.

Os indícios de mão, estampados na logo, ganham vida e movimento quando compreendida a história e a proposta da marca. Ela continua com sua significação popular, mas diante do seu tema, de seu novo contexto, apresenta na sua fala verbal e não-verbal um outro desafio quanto ao conceito que conseguiu imprimir ao longo dos 13 anos à frente da Prefeitura. A representação das mãos faz parte do lado visível da marca AP. É a sua “vestimenta” nesta quarta gestão.

### **Análise comparativa**

Tecnicamente, o conjunto das logomarcas das quatro gestões é um tanto confuso, com a presença de muitos elementos tais como o brasão e suas partes, o prédio da Prefeitura com as pessoas passando, a Usina do Gasômetro mais o Rio Guaíba e as mãos sobrepostas. Parece haver mais o objetivo de apresentar um discurso sobre a administração do que fazer discurso visual, que deve ser, segundo professor Joaquim Fonseca (2002), simples, imediatamente reconhecido e memorizável. Não foi encontrado um elemento gráfico que desse certa seqüência de idéias na representação gráfica das gestões do PT na PMPA. No entanto, a marca AP se sustenta e está na sua quarta gestão, com ou sem boa apresentação plástica. Sobre isto Frutiger (op.cit.) vai dizer que os valores dos símbolos não dependem de sua perfeita forma externa, mas da disposição interna do observador de depositar sua confiança no símbolo. Tal disposição é conseguida sobretudo quando a marca, em especial a da política, valoriza o ser humano, a inclusão e a participação social.

Na falta de uma melhor apresentação plástica das administrações petistas em Porto Alegre é identificada a maior preocupação com a marca (e não com a sua



logo), o que leva ao uso de muitos elementos gráficos, como num desejo de falar tudo sobre ela, dentro de uma mesma representação pictórica. A polifonia não consegue ser sucinta, as muitas vozes não se contém dentro das logomarcas.

### **E a saga continua...?**

Já em fase de finalização desta dissertação, com a saída de Tarso Genro da Prefeitura de Porto Alegre, o vice João Verle anula a logomarca das mãos sobrepostas, mandando suspender todos os materiais gráficos onde a logo se encontrava. Com isto há, mais uma vez, o retorno do Brasão (podem ser vistos os materiais publicitários que revelam cada um dos três momentos da quarta gestão quanto a sua representação gráfica, em anexos 5).

A logomarca das mãos sobrepostas teve uma vida curta. A quarta gestão do Partido dos Trabalhadores assume, em janeiro de 2001, a Prefeitura de Porto Alegre, utilizando como símbolo o Brasão da cidade. Em fevereiro de 2002, após várias reuniões onde era debatido o conceito dos governos petistas constituído nos três mandatos anteriores, a Coordenação de Comunicação Social apresenta a logomarca própria desta administração. As mãos sobrepostas enfim, segundo a CCS, representariam adequadamente a questão da inclusão social, um dos eixos principais da quarta gestão.

Em 17 de março de 2002, o Partido dos Trabalhadores define quem será seu candidato ao governo do Estado do Rio Grande do Sul, nas eleições de outubro. Os pré-candidatos eram: Olívio Dutra, governador do Estado e Tarso Genro, prefeito de

Porto Alegre. Ao término da apuração oficial, na madrugada do dia 18 do mesmo mês, foi indicada a vitória do prefeito.

No dia 05 de abril, Tarso Genro passa a Prefeitura para o vice, João Verle. Na sua posse, Verle garante a continuidade do projeto e diz que o perfil do seu governo será o mesmo que o das administrações de Olívio Dutra, de Tarso Genro e de Raul Pont (ver matéria em anexos 5). Pode ser observado, através dos informativos da PMPA e dos jornais diários, que as atividades da Prefeitura estão tendo a continuidade prometida por Verle. No entanto, o prefeito decidiu suspender a logomarca escolhida em fevereiro, voltando o Brasão, permanecendo apenas mesmo o *lettering* da logomarca das mãos sobrepostas.



Figura 10. Logomarca “C” da Administração 4 – Retorno do Brasão da cidade de Porto Alegre.

Quanto a esta mudança Bitá Sória<sup>54</sup> afirma:

“Nos quatro governos da Administração Popular em Porto Alegre, a cidade conviveu com um símbolo e um slogan (1989 a 1992), uma marca e slogan (1993 a 1996), uma marca e um conjunto de slogans (1997 a 2000), um símbolo, uma marca sem slogan e o retorno ao símbolo (2001 a 2002). Em todas as situações, registrou-se, esteve presente o nome do tipo de governo que o denotaria e o denota, a saber, a inscrição Administração Popular. (...) Arriscamos a dizer que a “marca” da Administração Popular não é gráfica, mas, essencialmente, de valor político/fiduciário”.

Observa-se, no fato da utilização de, até então, três logomarcas numa mesma gestão, algo importante para esta pesquisa. O cancelamento da logomarca, após longo tempo de discussão para sua formulação, deixa claro que cada sujeito que ocupa um cargo, apesar de serem todos eles de um mesmo partido e carregarem a bandeira de uma mesma ideologia, deseja marcar a sua presença, o seu modo de dizer e de afirmar o mesmo projeto político. Verle, como todos os outros prefeitos petistas anteriores, dará o seu acento apreciativo à marca Administração Popular, sendo isto expresso de modo mais visível e rápido, na logomarca.

---

54 SÓRIA, Bitá. Mudança da logomarca. [Mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <[manoellaneves@hotmail.com](mailto:manoellaneves@hotmail.com)> em 15 de jun. 2002.

## 6- CONCLUSÃO

No decorrer desta pesquisa viu-se que a busca da visibilidade está presente no embate político contemporâneo. Ser visto, imprimir um traço característico a um sujeito ou instituição é opor-se ao anonimato, constituindo uma marca. Elas estão presentes no campo da política, na esquerda ou na direita. Mais que imagem pictórica, a marca é o conceito que ajuda a determinar uma imagem pública. As marcas da política são os produtos e as obras da luta pela visibilidade, estando seu campo de ação na totalidade de suas comunicações. A logomarca, sendo parte deste todo, precisa expressar adequadamente a marca que sinaliza.

Aproximando o signo Administração Popular do símbolo das logomarcas das gestões petistas no governo de Porto Alegre, pode-se concluir que: cada gestão, com suas definições estratégicas, apresentam características próprias; cada novo governo, ainda que representante do mesmo projeto, quer se afirmar de forma distinta, mostrando superação e o novo; e que em cada gestão se tem um contexto diferente. Apesar de existir uma única marca AP, ela se apresenta de várias maneiras porque sua essência é polifônica. Daí a dificuldade de definir uma marca totalizante, como deseja a Coordenação de Comunicação Social.

Nas quatro gestões do Partido dos Trabalhadores na Prefeitura Municipal de Porto Alegre, foi identificada uma marca. As vitórias consecutivas do partido, na capital gaúcha, mostram que a confiança do cidadão porto-alegrense está sobretudo no projeto político em vigor há 13 anos.

Na interação entre governo e cidade, revela-se a marca Administração Popular. Esta é a representação do projeto político das gestões petistas em Porto

Alegre. Sendo mantida, a marca AP evidencia a sobreposição do projeto político do governo sobre os projetos políticos individuais. Por outro lado, o modo de interpretação do projeto de governo dependerá do sujeito que está a sua frente e do ambiente social onde se inscreve.

Ao informar e dar possibilidades reais de participação à sociedade, a comunicação da Prefeitura constitui-se e age de modo a revelar a marca das referidas administrações. Ultrapassando a questão da promoção e da visibilidade necessárias, a Coordenação de Comunicação Social sustenta uma intermediação entre sociedade e poder municipal. A estruturação do sistema de comunicação do governo foi pensada para fazer com que, através da participação popular, sejam conquistadas as melhoras físicas da cidade e a qualidade de vida na educação, cultura, habitação e saúde. É o poder sendo compartilhado com a ajuda da comunicação. Nas administrações do PT em Porto Alegre, a comunicação apresenta uma dimensão pedagógica, fazendo com que a sociedade aprenda a participar e a escolher suas prioridades.

As interpretações que recebe, tanto do político que a governa quanto da sociedade, fazem com que a marca se torne um signo vivo, móvel e polifônico. Uma das possibilidades de serem evidenciados os ajustes que a marca recebeu a cada gestão, está nas suas apresentações gráficas. É por meio de seus comparecimentos públicos que a marca recebe o papel de distinguidor social, de revelador de valores, idéias e ideais. Ela necessita ter adesão expressa. Por isso precisa de uma representação gráfica a fim de apresentar-se sintetizada para percorrer as ruas, fazer parte dos vestuários, adornar, assinar... A logo proporciona isto a sua marca.

Mesmo um único partido estando à frente de uma Prefeitura há quatro gestões consecutivas, não deverá ele negligenciar a presença de uma nova

logomarca. Cada uma delas remodela a relação administração x cidade, sendo que sua continuidade por muito tempo pode remeter à idéia de estagnação ou “morte” da marca, pois esta registra uma experiência pessoal e coletiva do cidadão com a administração, ao mesmo tempo em que pode substituir informações que não são diretamente disponíveis a respeito do governo. A marca é um vivido.

A experiência do governo do PT na Prefeitura de Porto Alegre, levou a uma organização da cidade, colocando sua população como atores participantes e de expressão, incluindo-a no governo. Com a experiência da democracia participativa, Porto Alegre se mostra articulada mundialmente (veja-se o Fórum Social Mundial), e passa a ser modelo de lugar onde o governo se mostra prestando serviço à comunidade, que por sua vez ajuda a definir os investimentos na cidade.

A marca da política estudada pressupõe estar ciente de que o governo municipal é a instância que precisa garantir para a cidade o desenvolvimento sustentável, atendendo o presente e garantindo o futuro, juntamente com a população. Na sociedade devem ser discutidas as questões do bem para a cidade, construindo as escolhas e definindo orientações, numa democracia para além da representativa. Dessa forma, a relação entre governante e governado torna-se transparente. O governo faz circular essa relação na mídia para ganho de imagem, e a sociedade faz circular esta relação em outra rede, de controle quase arbitrário. Nesta interação, desenvolvendo-se a configuração da marca.

Nas logomarcas analisadas nesta pesquisa foi visto que, apesar de seus problemas técnicos e das críticas provenientes da área de comunicação visual, elas salientam o projeto político a que se relacionam. Há muitos elementos numa mesma figura dificultando a compreensão imediata do desenho. Isto mostra que, no exagero

de querer incluir muita informação num único espaço, está a polifonia, a presença de muitas vozes, elemento que dá sustentação e caracterização ao projeto político que as logomarcas representam graficamente. As imagens plásticas das quatro gestões tinham como base o projeto político do governo e não a sua tradução, dificultando a sua síntese gráfica. Conclui-se que apesar dos problemas técnicos, as logo são a própria evidenciação da polifonia da marca dos governos petistas em Porto Alegre.

Em todas as suas manifestações, entre as quais está a sua logo, na marca de um governo participativo são encontrados outros elementos caracterizadores de valores como: o predomínio e resgate do cultural, co-responsabilidade, integração e qualidade de vida, fortalecidos pelos que exercem a função de autoridade, recebendo a confiança da sociedade. Toda comunidade humana necessita de uma autoridade que a dirija, efetivando a sua organização e assegurando o seu bem estar.

A igualdade no direito de participação é de todos, diz respeito à dignidade pessoal e postula que se chegue a condições de vida mais justas. As expressivas desigualdades econômicas e sociais entre os membros de uma comunidade são contrárias à dignidade da pessoa humana, à justiça e à paz social. E é principalmente pela educação e pela cultura que se é capaz de incluir quem está fora do processo de participação democrática e ativa na vida de uma cidade.

Sendo um signo ideológico, a marca estudada neste trabalho, traz em si a busca do exercício pleno e da afirmação constante da democracia participativa e a eliminação da exclusão social. Estas parecem ser conquistas tão ininterruptas e constantes quanto à conquista de um mundo mais justo e fraterno. Mas elas são possíveis. Porto Alegre mostra isto.



## REFERÊNCIAS

APOSTOLIDES, Jean-Marie. **O rei-máquina** – espetáculos e políticas no tempo de Luís XIV. Rio de Janeiro: José Olympio, EDUNB, 1993.

ARENDT, Hannah. **O que é Política?** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoiévski**. 2.ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

\_\_\_\_\_. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1992.

BAQUERO, Marcelo et alii. **A lógica do processo eleitoral em tempos modernos**. Porto Alegre/Canoas: Editora da Universidade/UFRGS, Centro Educacional La Salle de Ensino Superior, 1997.

BITTAR, Jorge (org.). **O modo petista de governar**. Cadernos de teoria e debate. São Paulo: Partido dos Trabalhadores, 1992.

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

BURKE, Peter. **A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

CALVINO, Ítalo. **Seis Propostas para o Próximo Milênio**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

\_\_\_\_\_. **As cidades invisíveis**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CARMO, Cláudia Rejane do. **A mulher no horário nobre da TV: estudo sobre representações do feminino na telenovela brasileira**. 2001. Dissertação (mestrado em Comunicação e Informação), UFRGS, Porto Alegre, 2001.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de. Imagem marca e reeleição: a campanha presidencial de FHC em 1998, in: RUBIM, Antônio Albino C.. **Mídia e Eleições de 1998**. Salvador: Editora Universitária/UFPB, 2000.

\_\_\_\_\_. **Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política**. Campinas, SP: Fontes, Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 1999.

CASCANTE, Ignacio Vicente. **Heráldica general y frontes de las armas de España**. Madrid: Solvat, 1956.

CHARAUDEAU, Patrick. Le contrat de communication de l'information médiatique. **Le français dans le monde**, Paris: Hachette/Edicef, número spécial, juillet, 1994, p.8-19.

CLARK, Katerina, HOLQUIST, Michael. **Mikhail Bakhtin**. São Paulo: Perspectiva, 1998.

DALPIAZ, Jamile Gamba. Cidade Viva: o rádio e a política na tradução de um governo, in: RAMOS, Roberto (org.). **Mídia, textos & contextos**. Porto Alegre: Edipucrs, Coleção Comunicação, n. 14, 2001, p.75-98.

DEBRAY, Régis. **Manifestos Midiológicos**. Petrópolis: Vozes, 1995.

\_\_\_\_\_. **O Estado Sedutor: as revoluções midiológicas do poder**. Petrópolis: Vozes, 1994.

\_\_\_\_\_. **Vida e morte da imagem**. Petrópolis: Vozes, 1993.

DUTRA, Olívio. Respeito às instancias. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 14 de mar. 2002, p.4.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.

FAUSTO NETO, Antônio. **Mortes em derrapagem**. Rio de Janeiro: Rio Fundo Ed., 1991.

FEDOZZI, Luciano. **Orçamento Participativo: reflexões sobre a experiência de Porto Alegre**. 2.ed., Rio de Janeiro: Observatório de Políticas Urbanas de Gestões Municipais (FASE/IPPUR), 1999.

FERREIRA, Giovandro. O contrato de comunicação dos jornais de Vitória-ES (1988 a 1993), in: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, n.1, vol. XXII, São Paulo, 1999, p.80-95.

FIGUEIREDO, Rubens et alii. **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 5. ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

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

GENRO, Tarso. Prévias no PT. **Correio do Povo**. Porto Alegre, 12 de mar. 2002, p.4.

GOMES, Neusa Demartine. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDUPUCRS, 2000.

GOMES, Wilson. A política de imagem. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo-RS: Unisinos, v.1, n.1, p.144-175, dez.1999.

\_\_\_\_\_. **Opinião pública política hoje – uma investigação preliminar**. COMPÓS, 9, Porto Alegre, 2000, CD Rom.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 8 ed., São Paulo: Edições Loyola, 1999.

JAGUARIBE, Hélio et. ali.. **Sociedade, Estado e Partidos na Atualidade Brasileira**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

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

KREUTZ, Elizete de Azevedo. **As principais estratégias de construção da identidade visual corporativa**. 2001. Dissertação (mestrado em Comunicação) - PUCRS, Porto Alegre, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.

LIMA, Venicio Artur de. Os mídias e os cenário de representação da política. **Lua Nova Revista de Cultura e Política**. São Paulo, 38, p. 239-271, 1996.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo Lopes. **Pesquisa em Comunicação**. 4.ed. São Paulo: Loyola, 1999.

MANGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3.ed. Campinas: Pontes, 1997.

\_\_\_\_\_. **Análise de texto de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

MARQUES, J. Luiz. **Rio Grande do Sul a vitória da esquerda**. Petrópolis: Vozes, 1998.

MARX, Karl e ENGLES, Friedrich. Manifesto do Partido Comunista. In: **Obras escolhidas**, v 1. São Paulo: Alfa-Omega, sd.

MATA, Maria Cristina. Entre la plaza y la platea. In: SCHMUCLER, H. e MATA, Maria Cristina (org). **Política Y comunicacion – hay un lugar para la politica en la cultura mediática?** Buenos Aires: Universidad Nac. de Córdoba/Catálogos, 1992.

MENEGUELLO, Raquel. **PT: a formação de um partido, 1979- 1982**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

MOCELLIN, Simone. **Opinião Pública e Governo Municipal de Porto Alegre**. Projeto experimental (habilitação em Relações Públicas). UFRGS: Porto Alegre, 2002.

MOREIRA, Manoella Maria da Silva Pinto & ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. Estudo de presença marcária em alguns ambientes emergentes no Brasil atual: dos subsídios do endomarketing na (co) fabricação da marca. In: ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 8., Maceió, 1998. **Anais PIBIC/CNPq**. Maceió: Universidade Federal de Alagoas, 1998.

MOUILLAUD, Maurice & Porto Sérgio (org.) **O jornal – da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

PINTO, Céli R. Jardim. **Com a palavra o Senhor Presidente José Sarney**. São Paulo: Hucitec, 1989.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

\_\_\_\_\_. **Retórica e análise de discursos**. COMPÓS, 9, Porto Alegre, 2000.

PONT, Raul. **Democracia, participação, cidadania**: uma visão de esquerda. Porto Alegre: Livraria Palmarica editora, 2000.

PONT, Raul (Coord.), BARCELOS, Adair. **Porto Alegre uma cidade que conquista** – a terceira gestão do PT no governo municipal. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2000.

PRESTES, Paulo. **13 leituras petistas**. Porto Alegre: RM&L indústria gráfica Ltda, 1999.

ROMAIS, Astomiro. Mídia, democracia e esfera pública. In: **Tendências na Comunicação 4**. Porto Alegre: L&PM, 2001.

ROSA, Sérgio Alves. **O nome das coisas**. Programa de Pós-graduação em Comunicação, PUCRS: Porto Alegre, 2000.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e Política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

SANTOS, Magnólia Rejane Andrade dos. **A poética do Espelho**. Curitiba: HD Livros, 1995.

SCHEINSOHN, Daniel A. **Comunicacion Estrategia** – management y fundamentos de la imagen corporative. Argentina: Marcchi, 1993.

TCHAKHOTINE, Serge. **A mistificação das massas pela propaganda política**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.

TODOROV, Tzvetan. **Teorias do símbolo**. Campinas: Papirus, 1996.

VAN DIJK, Teun. Estrutura da notícia na imprensa. In: **Cognição, discurso e interação**. São Paulo: Contexto, 1992, p. 122-157.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

REVISTA, **Veja**. Editora Abril – ano 33, n. 41, edição 1670, 11 de outubro de 2000.

REVISTA, **Veja**. Editora Abril – ano 34, n. 26, edição 1707, 4 de julho de 2001.

VERLE assuem em meio a tumulto. **Correio do Povo**. Porto Alegre, 5 de abr. 2002, p.2.

VERLE, João. Porto Alegre da inclusão social. **Correio do Povo**. Porto Alegre, 5 de abril de 2002, p.3.

VERON, Eliseo. L'analyse do "contrat de lecture": une nouvelle methode pour les etudes de positionnement des supports presse, in: **Les média** - experiences, recherchees actualles, application, Paris: IREP, 1985, p.203-229.

\_\_\_\_\_. **A produção de sentido**. São Paulo, Cultrix/USP, 1981.

WEBER, Maria Helena. WEBER, Maria Helena. **Comunicação como estratégia de disputar o poder de governar (sobre a cidade de Porto Alegre)**. Encuentro de posgrados em comunicaci3n del Mercosur. Córdoba, março. 2001.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2000.

\_\_\_\_\_. Política: refém da imagem pública. In: **Tendências na comunicação 2**. Porto Alegre: L&PM, p. 70-82, 1999.

\_\_\_\_\_. **Consumo de paixões e poderes nacionais** – hibridação e permanência em espetáculo político-mediático. 1999. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). UFRJ/ECO, Rio de Janeiro, 1999b.

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

ZOZZOLI, Jean-Charles J.. **A dupla face visível da marca na administração de suas relações com suas clientelas**. CONGRESSO BRASILEIRO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, XIV, Alagoas, 1996.

\_\_\_\_\_, *A marca: fenômeno e instrumento não negligenciável em RR.PP.* Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XVIII, Aracaju, 1995.

\_\_\_\_\_, *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.

\_\_\_\_\_, **Por uma concepção contemporânea da marca**. Sipec Nordeste, IV, s.d.

## **TEXTOS PRODUZIDOS PELA COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE NAS ADMINISTRAÇÕES DO PARTIDO DOS TRABALHADORES**

### **1ª Gestão**

- *Comunicação e Marketing: um plano para enfrentar a crise*. Coordenação de Comunicação de Social, Prefeitura Municipal de Porto Alegre, mar. 1990.

### **2ª Gestão**

- *Considerações sobre comunicação, política & relações públicas e processo de construção e promoção de um conceito político e comunicacional* Coordenação de Comunicação Social, Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 1992.

- *Comunicação & Política: binômio estratégico*. Coordenação de Comunicação Social, 1993.

- *A construção da imagem*. Coordenação de Comunicação Social, Prefeitura Municipal de Porto Alegre, mar. 1993.
- *Observação sobre a utilização da mídia* Coordenação de Comunicação Social, Prefeitura Municipal de Porto Alegre, mar. 1993.
- *Proposta de diretrizes para 1994*. Coordenação de Comunicação Social. Prefeitura Municipal de Porto Alegre, dez. 1993.
- *Plano mínimo de operações*. Coordenação de Comunicação Social, Prefeitura Municipal de Porto Alegre, dez. 1993.

### **3ª Gestão**

- *Marca da terceira gestão da Administração Popular*. Coordenação de Comunicação Social, Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 1998.
- *Projeto de Comunicação*: lançamento da nova marca a Prefeitura de Porto Alegre. Coordenação de Comunicação Social, Prefeitura Municipal de Porto Alegre, jun. 1998.

### **4ª Gestão**

- *Política de comunicação: quarto mandato da Administração Popular*. Coordenação de Comunicação Social, Prefeitura Municipal de Porto Alegre, fev. 2001.
- *Discussão sobre a marca do quarto governo da AP: uma contribuição ao debate*. Coordenação de Comunicação Social, Prefeitura Municipal de Porto Alegre, mar. 2001.
- *Idéias gerais para o desenvolvimento do programa "Cidade Viva"*. Coordenação de Comunicação Social, Prefeitura Municipal de Porto Alegre, mar./abril de 2001.
- *A escolha da Administração Popular*. Coordenação de Comunicação Social, Prefeitura Municipal de Porto Alegre, abril 2001.
- *A marca, o slogan e a índole totalizante da AP*. Coordenação de Comunicação Social, Prefeitura Municipal de Porto Alegre, abril de 2001.
- *Inclusão Social uma política para sempre*. Coordenação de Comunicação Social, Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 2001.
- *A essência revolucionária/emancipatória do projeto da AP e o rompimento do mito de Narciso*. Coordenação de Comunicação Social, Prefeitura Municipal de Porto Alegre, jul. 2001.

## **INTERNET**

SWASTICA (Símbolo). Disponível em:

<<http://www.geocities.com/researchtrangler/system/8989/swastica.html>> Acesso em: 07/03/2002.

PORTO ALEGRE (cidade). Prefeitura Municipal. História da cidade - dados gerais. Disponível em: <<http://www.portoalegre.rs.gov.br>> Acesso em 15 de out. 2001.

ZOZZOLI, Jean-Charles. Marketing Político. [Mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <[manoellamneves@ig.com.br](mailto:manoellamneves@ig.com.br)> em 25 de jun. 2001.

SÓRIA, Bitá. Mudança da logomarca. [Mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <[manoellaneves@hotmail.com](mailto:manoellaneves@hotmail.com)> em 15 de jun. 2002.

**ENTREVISTAS GRAVADAS**

HERZ, Daniel. Entrevistador: NEVES, Manoella. Porto Alegre, 13 mar. 2002.

OSÓRIO, Pedro. Entrevistador: NEVES, Manoella. Porto Alegre, 13 mar. 2002.

VALENTE, Félix. Entrevistador: NEVES, Manoella. Porto Alegre, 06 mar 2002.

FONSECA, Joaquim. Entrevistador: NEVES, Manoella. Porto Alegre, 28 fev.2002.

SPOLIDORO, Vera. Entrevistador: NEVES, Manoella. Porto Alegre, 25 fev. 2002.

SÓRIA, Bitá. Palestra proferida em 28 de jan. 2002, na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, para a turma do Seminário de Política e Comunicação. Professores responsáveis: Manoella Neves e Sandra de Deus.

CUNHA, Guaracy. Entrevistador: NEVES, Manoella. Porto Alegre, 22 jan. 2002.