

## Marcas na pós-modernidade: razão e emoção na marca política

Actas de Diseño (2017, Julio)  
Vol. 23, pp. 83-90. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: octubre 2012  
Fecha de aceptación: julio 2014  
Versión final: diciembre 2016

Kamil Giglio, Raul Inácio Busarello e Richard Perassi  
Luiz de Sousa (\*)

**Resumen:** Este trabajo tiene por objetivo analizar como está constituido el proceso comunicacional de la marca, cuyo enfoque está en la construcción y mantenimiento de una marca política. De este modo, son abordados aspectos relacionados a las características del lenguaje publicitario y del marketing, así como el análisis de algunos aspectos del ex-presidente Lula bajo la óptica de una marca. Los procedimientos metodológicos empleados fueron, la investigación bibliográfica, descriptiva, documental y el estudio de caso. Como resultado se verificó la existencia y la utilización de metodologías en las campañas de comunicación política de una marca, y se busco contribuir en los debates y en el proceso de transformaciones, a través de los nuevos medios de comunicación en la sociedad y la comunicación.

**Palabras clave:** Marca - Política - Arquétipos - Publicidade - Propaganda - Imagem de Marca.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 89-90]

### 1. Introdução

Este artigo tem por objetivo levantar questões a respeito da construção e manutenção de uma marca política, que neste caso tem sua imagem vinculada ao um ex-presidente da República, Luis Inácio da Lula Silva. Entretanto, entende-se como necessário, nesse ponto, contextualizar alguns conceitos do que é, e como se constrói uma marca de sucesso. Segundo a editora Meio & Mensagem (2003), marca é um símbolo que identifica e “distingue um produto ou companhia de seus concorrentes” e por serem registradas junto a “autoridades regulatórias”, passam a ter direito de uso exclusivo da empresa que a registrou.

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. (Aaker, 1998, p. 07)

Outros autores citados por Meio & Mensagem têm diferentes visões sobre marca: David Ogilvy, fundador do Grupo Ogilvy, define marca como “a soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, sua embalagem e preço, sua história, sua reputação e a forma como é anunciada” (Meio & Mensagem, 2003, p. 19). Walter Landor, designer, fundador da Landor (empresa de consultoria estratégica de marcas) define que “marca é uma promessa. Identificando e autenticando um produto ou serviço, ela garante os anseios de satisfação e qualidade” (Meio & Mensagem, 2003, p. 20) desejados pelo consumidor. Para Charles Brymer, da Inerbrand, marca é “um símbolo de mercado que para os consumidores representa um conjunto de valores e atributos destacados e particulares”. Ainda afirma que marca é mais que um produto e que estes “só se transformam em marcas quando chegam a ser

a união de fatores tangíveis, intangíveis e psicológicos”. O consultor de marcas norte-americano, James Gregory, conceitua marca como algo maior que um mero símbolo visual. Diz que marcas são construções mentais que não existem em um mundo físico, e são formadas pela “soma total de experiências humanas, percepções e sentimentos sobre algo em particular, seja um produto ou uma organização. Marcas existem no âmbito da consciência, seja dos indivíduos seja de um público”. (Meio & Mensagem, 2003, p. 21)

Entende-se que quando se constrói um marca, também se constrói uma cultura de marca, que por vezes, está relacionada com a cultura do consumidor da mesma. Em um primeiro contato com os consumidores, as marcas se apresentam de forma pouco envolvente e nesse contexto, Aaker (1998) entende que, as corporações devem buscar nos mecanismos de marketing formas de transformá-la de um mero símbolo visual e desconhecido em algo emocional. Além disso, a marca deve estar relacionada com a eficácia da gestão das necessidades, expectativas e satisfação dos consumidores nos seus ciclos de aquisição. Mesmo marcas já conhecidas devem constantemente passar por manutenções para que não caiam no esquecimento:

[...] O perigo mais sutil enfrentado por uma marca é o que se refere a uma empresa com forte cultura/eficiência, cujo enfoque é sobre a melhoria da eficiência das operações, inclusive compras, desenho do produto, fabricação, promoções e logísticas. O problema é que em tal cultura a marca pode não ser bem cuidada, e assim pode se deteriorar vagarosamente. Além disso, as pressões pela eficiência conduzem a difíceis acomodações entre objetos de custos, de um lado, e satisfação do cliente, do outro. (Aaker, 1998, p. 15)

Sabe-se que é relativamente mais barato manter os clientes existentes, principalmente quando estes estão contentes com a marca, do que conquistar novos. Por

consequente, ressalta-se a importância da manutenção das marcas, pois além dos benefícios em relação ao consumo dos produtos, muitos consumidores proporcionam sua exposição espontânea, além de poderem influenciar novos consumidores.

Considerando a exposição na mídia, Pacheco (2008) entende que uma marca pública como a pessoa do Presidente da República, fica sujeita a todos e quaisquer tipos de identificação e representação. A identidade dessa marca está em construção constante. “A cada decisão que toma, a cada aparição pública, ao lado de quem, em que ambiente, como está vestido, a cada mudança política, econômica ou social, sua identidade é renovada, reestruturada ou modificada”. (Pacheco, 2008, p. 18)

## 2. A comunicação da marca na atualidade: o cenário político

Com a crescente oferta de produtos e serviços econômicos e institucionais, proveniente do modo de vida capitalista do último século, vive-se, atualmente, perante mercados superpovoados de sinais que buscam a todo instante povoar a memória do consumidor. Nesse contexto caótico, Ruão (2003) entende que a marca é um atributo que constitui fontes de valor, favorecendo a diferenciação das mais diversas corporações perante o mercado e clientes, tornando-se meio de apelo e estímulo ao consumidor. Como forma de representação organizacional, a autora entende que as marcas são símbolos que os mais variados públicos aprendem a decodificar, tanto em decorrência das mensagens recebidas, como também de sua cultura e padrões internos de pensamento, que resultam no desenvolvimento de distintas experiências. “Esses símbolos convencionais assentam em valores e emoções, elementos intangíveis, mas também em questões de funcionalidade, ligadas ao produto, serviço ou ideia em questão”. (Ruão, 2003, p. 23/24)

O valor que uma marca tem, pode ser medido pela lealdade que um grupo de consumidores possui pela mesma. Essa lealdade faz uma ponte entre esses dois interlocutores (consumidor x marca) e reflete na probabilidade de mudança ou não pra outra marca. Além disso, deve haver um elo entre o produto e a marca, pois é a integridade com o produto que fará o consumidor reconhecer a marca. Esse reconhecimento proporciona um senso de familiaridade, refletindo em associações e gerando um valor subjacente para o nome da marca.

O valor resultante do nome de uma marca é frequentemente o seu conjunto de associações, o seu significado para as pessoas. As associações representam as bases para as decisões de compra e para a lealdade à marca. Há uma porção de associações possíveis e uma variedade de formas de atribuir valor [...]. (Aaker, 1998, p. 116)

Esse reconhecimento entre marca e produto, é um forte influenciador na hora da compra, ou no caso político, do voto, e esse fato não pode ser subestimado pela organização detentora da marca. Além disso, as pessoas gostam do que lhes é reconhecível e esse reconhecimento se dá

por qualquer coisa mentalmente ligada à marca. Assim, a posição de uma determinada marca baseia-se nas associações que a mesma faz em relação aos concorrentes. “Uma associação pode afetar o processamento e a recordação de informação, proporcionar um ponto de diferenciação e uma razão-de-compra, criar atitudes e sentimentos positivos, e servir como base para extensões”. (Aaker, 1998, p. 286)

Para Gobé (2002) a associação de uma marca para o consumidor, na maioria das vezes, deve ser baseada em atributos intangíveis do produto, “como qualidade geral, liderança tecnológica, ou saúde e vitalidade”. Associações a este tipo de atributo costumam ser mais resistente, embora não se devam descartar os atributos tangíveis quando forem eficazes na decisão de compra. Contudo, o que se percebe no mercado é uma grande gama de produtos iguais, que em determinados casos são produzidos pela mesma empresa, tendo como única diferença as marcas. Por isso é imprescindível a valorização dos atributos ligados à emoção, que quando bem trabalhados criam consumidores fiéis.

Para criar essa fidelidade das marcas, as empresas investem milhões em estratégias mercadológicas, criando um mundo de comunicação “que lembra você da sua marca praticamente o tempo todo, nos mais diversos locais, por meio das mais variadas formas de mídia, promoções, liquidações e ofertas especiais” (Meio & Mensagem, 2003, p. 37). Essa comunicação mercadológica torna-se cada vez mais dirigida, passando a não fazer somente parte dos meios de comunicação de massa tradicionais:

[...] A propaganda e a comunicação de massa tradicional, aquelas dos anúncios e dos comerciais de TV, passam a dar mais e mais espaço a cartas, folhetos, promoções, relacionamento interativo na Internet, além de uma série de outras ações de comunicação que privilegiam o contrato personalizado com o consumidor [...]. (Meio & Mensagem, 2003, p. 43)

Laurence Vicent, citado por Meio & Mensagem (2003), acredita que, nos dias de hoje, essa fidelização faz com que as marcas funcionem como “parâmetros abstratos” da afirmação social de seus consumidores. As marcas passam a ter “preceitos sagrados, religiosos e políticos” criando com os indivíduos uma relação de crença, que por muitas vezes vai além da simples fidelidade. Estabelecida uma relação de fidelidade, é notável que as marcas também devam manter-se fiéis ao seu consumidor, pois aquelas que alteram sensivelmente seu comportamento, sua presença e sua constituição normalmente podem ser esquecidas e substituídas por seus consumidores. Para Gobé (2002), o consumidor espera que as marcas o conheçam, íntima e individualmente, tendo informações sobre suas necessidades e sua orientação cultural. Em suma, as marcas estão diretamente relacionadas com a participação na mente e das emoções de seus consumidores.

Consequentemente, a percepção dos consumidores com relação aos valores dos produtos e serviços está cada vez mais voltada a atributos emocionais. Os valores intangíveis substituem as características tangíveis dos produtos. Para atrair um maior número de consumidores é “crucial que as marcas compreendam as grandes mudanças, agin-

do e concorrendo diferentemente” (Gobé, 2002, p. 17-18). Corroborando, Martins (2006) afirma que é imprescindível a valorização dos atributos da marca ligados à emoção, pois estes fazem parte da rotina de compra, uma vez que a maioria dos produtos oferece uma mesma qualidade.

### 2.1. A comunicação da marca

Para Aaker (1998) a imagem de uma marca é um conjunto de associações, organizadas de forma significativa, com o intuito de criar uma personalidade para a mesma. Essas associações devem estar ligadas a alguma imagem na memória do consumidor. Além disso, essas associações não existem simplesmente, mas têm um grau de força e serão mais fortes quando apoiadas por uma rede de outras associações, e quando baseada em muitas experiências e exposições por meio da comunicação. A forma como as pessoas vêem essa marca, reflete na posição que a mesma tomará na sua estratégia de posicionamento. Pois é a associação proveniente de sua posição em relação ao consumidor, que irá propiciar uma razão de compra para a marca.

Assim, o McDonald's poderia estar ligado a uma personalidade como Ronald McDonald, um segmento de consumo, crianças, um sentimento, vontade de se divertir, uma característica do produto, serviço, um símbolo, os arcos dourados, um estilo de vida apressado, um objeto como o automóvel, ou uma atividade tal como ir ao cinema perto do McDonald's... (Aaker, 1998, p. 114)

No caso de uma disputa entre concorrentes, uma associação diferenciada pode representar uma vantagem competitiva sobre marcas do mesmo segmento, refletindo no posicionamento sobre um atributo-chave do seu produto e criando um diferencial para os consumidores. Qualquer elemento que estabeleça uma ligação com a marca pode ser utilizado como uma associação de sua imagem. Deste modo, aliam-se as características e benefícios do produto, a sua embalagem e o seu canal de distribuição, ao nome da marca, ao símbolo e ao *slogan*. “É certo que o esforço de propaganda é uma contribuição direta. Contudo, a ampla variedade de outros caminhos para a geração de associações também deve ser considerada” (Aaker, 1998, p. 172). Por conseguinte, por esse conjunto de atributos fornecerem as marcas personalidade, as mesmas não são estáticas.

Gobé (2002) entende que para crescer e se manter como preferida na mente do consumidor, uma marca deve evoluir diariamente para permanecer conectada ao seu público-alvo. Assim, é preciso criar uma conexão íntima com o estilo de vida do consumidor. “Uma presença de destaque bem pensada e emocional faz que o cliente queira juntar-se à história da marca. É óbvio que a presença da marca alavanca um produto acima da concorrência, trazendo à vida o reino visual e experiencial da marca”. (Gobé, 2002, p. 255)

Para que esse caráter emocional se mantenha ativo na imagem das marcas, são necessários alguns cuidados na sua administração:

- Primeiro, as marcas têm um ciclo de vida: o futuro da marca é medido por sua importância no mercado em qualquer período, e pela maneira como as corporações desenvolvem e protegem os valores que a levaram a essa condição;
- Segundo, as marcas são eleitas todos os dias: a superexposição pode ser uma inimiga para a saúde da marca e os consumidores se cansam rapidamente dos mesmos movimentos criados em torno de uma marca, o que os levam a procurar algo novo, diferente;
- Terceiro, as verdadeiras marcas transmitem significado e honestidade: as marcas devem ter uma conexão emocional, que seja percebida e sincera com os consumidores.

### 2.2. A comunicação da marca na política

Para entender como está estruturada a comunicação publicitária de uma marca é preciso conhecer o produto, a marca e os seus consumidores. Destarte, Nelly de Carvalho (2001, p. 16) explica que na mensagem publicitária se destaca em três planos: primeiro plano é conhecido como “identificador” e tem por intuito identificar o gênero publicitário, desempenhando uma função de classificação da mensagem no sentido da informação. O segundo plano é o “denotativo”, cuja característica principal é a semântica, ou seja, as informações sobre o produto, o que o torna um plano objetivo e racional. Já o terceiro plano é conhecido como “conotativo”, caracterizando-se por ser empático, repleto de elementos simbólicos e afetivos, dotado, portanto, de subjetividade, com forte apelo para o emocional.

Por conseguinte, sabe-se que várias são as estratégias de comunicação adotadas na atualidade. Contudo, devido à grande exaltação ao mercado, estas tem se tornado cada vez mais importantes. Neste contexto, de acordo com Bezerra; Silva (2006), não existe mais possibilidade de transformar produtos em mercadorias, sem o auxílio das campanhas de marketing e comunicação. Outra característica, segundo Severiano (2001, p. 180) é a existência de uma concorrência de marca em detrimento a uma de preço. Assim, “a subjetividade do cliente se afigura como o principal meio através do qual se atingem os fins últimos da publicidade”. Deste modo, destaca-se que o foco da publicidade está centrado na subjetividade do consumidor, deixando para segundo plano a informação com as características e funções do produto.

Assim, pode-se entender que a construção da imagem e da marca de um produto está relacionada ao interesse/desejo que ela desperta. Desta maneira, pode-se dizer que as imagens relacionadas aos produtos são associadas “simbolicamente pelo consumidor à imagem de si percebida e pretendida. O consumidor procura escolher produtos e marcas que reforcem a identidade de imagem desejada, caracterizando atributos sociais distintivos”. (Silveira, 2000, p. 126)

Por conseguinte, a marca confere certa “personalidade”, “diferenciação”. Ela conjuga e representa um grupo, “um estilo, um comportamento, uma atitude, um valor, um desejo, um conceito, cumplicidade, simpatia ou aversão, um rosto, uma fala, uma identidade, uma personalidade própria, um mundo” (Severiano, 2001, p. 213). Deste modo, são muitos os elementos que configuram uma

marca, como por exemplo, a estratégia de comunicação pela imagem.

Cabe ressaltar que marca não está somente relacionada ao um produto ou serviço, mas também é extensível às pessoas, mas especificamente às personalidades (políticos, atores, esportistas, modelos, etc.), que têm se utilizado, beneficiado ou se prejudicado financeira e profissionalmente da imagem que suas marcas representam. Consequentemente, no cenário político não é diferente. Dada a realidade, criou-se um verdadeiro mercado político, onde o “eleitor assume um lugar de consumidor de imagens que por meio da subjetividade seduzem, provocam, emocionam”. (Bezerra; Silva, 2006, p. 4)

Rodrigues; Pérez-Nebra (2007) entendem que em uma disputa política pública a construção da imagem acontece em um campo onde o protagonista, seus aliados e adversários disputam a cada instante a construção e desconstrução de sua imagem, e de outros atores, no jogo político. A imagem é um elemento fundamental para o ator político existir socialmente, e ter a possibilidade real de competir num cenário político.

Segundo Bezerra; Silva (2006) o discurso político seguiu a tendência do discurso publicitário, buscando criar alguma identificação com o eleitor por meio do apelo emocional. Com isto, declinou-se a atividade política tradicional, cujo engajamento era direto por meio de partidos, e ascendeu-se a atividade política das “personalidades”, dos famosos do público (P.Ex.: eleição de candidatos como Frank Aguiar - Cantor; Tiririca - Humorista; Clodovil - Apresentador; Romário - Futebol, entre outros). Destarte, constata-se que com tantas propostas semelhantes, alavancadas pelos partidos *catch-all* - que inseriu adaptações nos discursos para atingir/agradar o maior número de eleitores, o eleitor passou a buscar a diferença nas personalidades que apresentam posturas diferenciadas, e nas características pessoais dos candidatos. Assim, pode-se afirmar que as eleições atualmente são marcadas por uma série de atividades de prática política que buscam dar visibilidade pública as marcas (candidatos) por meio das mídias. No contexto desta disputa por visibilidade, busca-se ser atrativo, possuir discursos de fácil assimilação e apresentar-se como verdadeiro personagem, com o intuito de conquistar o eleitor. Deste modo, as técnicas de publicidade são utilizadas para fazer dos políticos uma marca, cuja imagem desperta identificação, afeto e admiração junto aos eleitores.

Neste contexto, destaca-se nos últimos anos, o desmontamento internacional da figura de Luis Inácio da Lula Silva. Pois,

[...] considerando que cada mídia constrói discursivamente a imagem dos políticos a partir de dispositivos enunciativos específicos de cada meio, incluindo o próprio confronto entre candidatos, sustenta-se o preceito semiótico de que o enunciador se insere como um dos atores presentes na cena do embate político, ao agir no sentido performativo: exerce uma prática política como observador-julgador, de modo que não se limita ao fazer saber, ou seja, ao ato de informar. É nesse sentido que se fala da construção da figura de Lula: a mídia fala de Lula e, ao fazê-lo, estabelece associações a valores narrativos disseminados na

superfície discursiva de forma puramente temática ou figurativa, envolvendo o contexto político de cada momento e a presença dos candidatos confrontantes. (Prado, Ramaldes, 2007, p. 1)

Assim, o ex-presidente ganhou notoriedade por estar constantemente presente em vários veículos de comunicação. Associado a outros fatores (conjuntura política, econômica e social) que conspiraram à seu favor, o ex-presidente tornou-se uma figura histórica na política nacional e internacional, despertando anseios em outros políticos que buscam se associar a sua marca.

Por fim, dentre as diversas análises possíveis, pode-se constatar que o eleitor está adquirindo um novo perfil, cujas características estão associadas a um “cidadão consumidor, mais subjetivo e emocional e menos consciente de suas escolhas racionais” (Bezerra; Silva, 2006, p. 5). Este cidadão, por sua vez, está exposto a um elevado número de informações veiculadas diariamente por meio de diferentes mídias e tem o difícil papel de escolher qual “marca” melhor o representa.

### 3. As mitologias e a marca: caso Lula

Randazzo (1996) recorre a dois níveis de análise para examinar as mais variadas mitologias das marcas. O primeiro dedica-se a uma análise imagética mito-simbólica, para formar as bases da mitologia da marca; enquanto que a segunda analisa o nível de funcionamento da mitologia da marca.

Para o autor a primeira análise tem como ponto de partida o fato da publicidade ter o costume de espelhar as mitologias e as crenças da cultura para a qual foi criada; as mitologias de marca baseadas em personagens míticos têm normalmente as suas raízes em imagens arquetípicas; além das marcas criadas em torno de personagens míticos, as mitologias de marca também podem ser criadas em torno de lugares e momentos/situações/temas míticos (Randazzo, 1996, p. 192-193). Já o nível das mitologias da marca funciona como as mitologias culturais, ou seja, as mitologias de marca podem funcionar em vários níveis diferentes; no ambiente de mercado mais competitivo, a maioria das mitologias de marca operam num nível que proporciona benefícios psicológico/emocional, além de comunicar os benefícios e atributos do produto; as mitologias de marca proporcionam muitas vezes um sentido de identidade, tanto individual quanto cultural, refletindo e reafirmando os valores e a sensibilidade do consumidor. (Randazzo, 1996, p. 193-194)

Em muitos casos, a junção entre um ícone publicitário com um personagem mítico, acarreta numa identificação tal com a marca, que se torna representante da natureza e da essência da mesma na mente do consumidor. Esse é o caso das marcas Bombril e Kaiser, por exemplo. Já outras mitologias de marca, não usam personagens específicos, mas diferentes pessoas baseadas no mesmo arquétipo. Assim, segundo Randazzo (1996), as mitologias utilizadas na publicidade criam no consumidor imagens poderosas baseadas em arquétipos que muitas vezes, procuram despertar sentimentos associativos. Entre esses arquétipos estão: A grande Mãe; A grande Tia; A donzela; A ninfa/

donzela aquática; A prostituta; A super mulher *sexy*; A mulher nos negócios; A amazona; O grande pai; O grande pai consertador de carros; O guerreiro; O herói soldado; O mágico; e O papai natureza.

Destarte, este trabalho busca fazer uma analogia com alguns desses arquétipos apresentados e a imagem da marca Lula no seu último mandato. Luis Inácio da Silva, o Lula tornou-se um ícone não só da política, como da cultura brasileira, por meio de seus oito anos de mandato presidindo o governo brasileiro. Indo mais além, sua trajetória, de tão interessante, ganhou destaque mundial, como nunca antes se viu na história desse país. Sua história é permeada de simbolismos que causam grande empatia no público, marcada por superações, vitórias e atos humanitários, Lula é mais uma história vencedora que persuade e alimenta a esperança do povo. O candidato utiliza uma linguagem repleta de analogias, jargões e ditos populares, assim, ao discursar o ex-presidente atingia ao coração de muitas pessoas. Pode-se dizer que a eficácia discursiva de Lula parte da expressão da sua personalidade, que por meio de sua biografia revela marcas que evidenciam a semelhança e inter-relação de quatro arquétipos na construção de sua imagem. O mais forte é caracterizado pelo Arquétipo do Grande-Pai, entretanto o sustentam os arquétipos do Herói, do Mágico e até mesmo pelo Fora da Lei.

Evidentemente que a imagem do mito arquetípico de um personagem depende da efetivação de êxitos materiais correspondentes à função do arquétipo, mas essa é uma cobrança de segunda instância, estando as cobranças de ordem imaginária em primeiro plano. (Filho; Costa, 2006, p. 4)

Deste modo, pelo Arquétipo do Grande-Pai identifica-se: personagem carismático, que buscou se comunicar especificamente a sua imagem subjetiva do mais novo herói, engajado em resolver problemas sociais, desenvolvendo para tanto programas de combate a fome (Fome Zero), de inclusão (luz para todos) e de complemento na renda familiar (Bolsa família, Vale Gás). Assim como Getúlio Vargas em seus mandatos presidenciais ficou outrora conhecido como o “pai dos pobres”, essas ações tiveram por intuito motivar as atitudes e valores de igualdade social, inserido em uma cultura com grande apelo e identificação com a caridade cristã, como é a brasileira. Para Moura (2007), o início do *Fome Zero*, ainda no primeiro mandato de Lula, apesar de inconsistente como programa social, e sofrer duras críticas, favoreceu um conotação positiva junto a opinião pública.

Tendo nascido e crescido aplicando a retórica de defesa dos pobres, que terminou influenciando decisivamente a eleição de seu líder máximo Luis Inácio Lula da Silva à Presidência da República, o PT gerou na sociedade uma enorme expectativa de que, no poder, finalmente desenvolveria políticas públicas capazes de satisfazer essa demanda social. (Moura, 2007, p. 117)

Com o intuito de afirmar que o *Fome Zero* não teria um caráter paternalista, mas entendendo como uma estra-

tégia para a reeleição de Lula, fez com que o governo reposiciona-se essa marca perante ao eleitorado. No planejamento de dar mais conteúdo ao projeto *Fome Zero*, que aparentemente se revelou infrutífera, o projeto Bolsa Família, adquiriu uma dimensão simbólica imprescindível a estratégia de marketing do presidente Lula:

[...] visto ter permitido difundir a idéia de que esse é um governo que faz pelos pobres mais do que qualquer outro que o antecedeu na história do país. Como símbolo, portanto, o Bolsa Família conferiu ao governo uma marca social com a qual os estrategistas de marketing do candidato Lula à reeleição puderam reconquistar o apoio da parcela da classe média que antes votava no PT na expectativa de solução dos problemas sociais do país. (Moura, 2007, p. 119)

Pacheco (2008) identifica, por meio do discurso jornalístico, que outra característica que justifica da popularidade da marca Lula está em seu carisma cativante, que por sua vez tem base nas políticas de estabilidade econômica, nos programas sociais. Para Rodrigues; Pérez-Nebra (2007) as mudanças da imagem de Lula, gerenciadas pelo publicitário Duda Mendonça, tiveram um reflexo favorável sobre a marca, visto que os pesquisadores descobriram que pessoas atraentes são vistas de maneiras mais positivas. Principalmente pessoas públicas, de modo geral, são definidas em função de valores morais, associadas a variadas características pessoais do candidato, como: aparência física, modo de falar, vestir e expressar sentimentos e emoções.

Além disso, dizer coisas agradáveis e agir de forma semelhante ao seu público também contribui para que a simpatia e a identificação com a fonte aumentem diante das pessoas, fato pelo qual Lula mudou sua forma de falar para se adequar ao gosto da maioria dos brasileiros. (Rodrigues; Pérez-Nebra, 2007, p. 55)

Ludovice (2008a) identifica que para exercer o poder, Lula dependia do apoio popular, dessa forma, o político se revestiu de elementos que o aproximaram da população, colocando-se no mesmo patamar de seus eleitores e tornando-se um ator coletivo. “Essa estratégia faz com que Lula consiga exercer um poder de fascínio sobre o povo” (Ludovice, 2008a, p. 130). Em outro artigo, Ludovice (2008b) aponta que a imagem de Lula é revestida por uma figura carismática, parte e amiga do povo, que compartilha e compreende as necessidades da população brasileira. Dessa forma, gera emprego, dá acesso ao estudo, auxilia na renda familiar, conseguindo assim se misturar ao povo.

Em determinados pontos o Arquétipo do Herói antecede e justifica o de Grande-Pai. No discurso da campanha eleitoral de 2006, Lula surge representando várias profissões e camadas da população. O candidato à presidência aparece, inclusive, vestido de operário, “fazendo avivar na memória do eleitor a história do seu passado que se mistura ao presente e dá a impressão de que Lula é mesmo um homem do povo e está na presidência com a força do povo” (Ludovice, 2008a, p. 220). Ou seja, o homem comum tornou-se um herói ao chegar à presidência. Já

em seguida mostra que essa jornada heróica o tornou em um Grande pai, pois aparece com:

[...] crianças, homens, mulheres, idosos, trabalhadores, abraçando o povo, sendo abraçado e carregado pelo povo, enfim, fazendo parte do povo. A publicidade do candidato traz também várias pessoas apoiando publicamente a sua reeleição, essas pessoas são figurativizadas por operários, professores, médicos, empresários, trabalhadores rurais, pessoas de várias raças e de diversas regiões. (Ludovice, 2008a, p. 220)

O Arquétipo do Herói está presente em toda a trajetória de vida do candidato Lula, de sua infância pobre ao seu destaque como sindicalista, até sua posse como presidente da república. Nesse contexto, Rodrigues; Pérez-Nebra (2007) entendem que apesar da discriminação em relação a sua formação acadêmica, o fato de Lula ser um trabalhador de origem humilde, com uma história sensibilizante, foi o precursor da confiança e honestidade de seu eleitorado. Assim, para os autores a afinidade entre o político e o eleitor é construída por motivações afetivas e emocionais, estabelecendo uma relação de confiança, devoção e lealdade.

Nesse contexto Ludovice (2008a) identifica que a postura do candidato é dotada de muita confiança, pois esse acredita que tem apoio popular e por isso não se sente intimidado por adversários. O candidato necessita desse apoio no momento das eleições, e é isso que causa a confiança de sua vitória. Lula deixou de ser uma pessoa comum no momento em que assumiu a Presidência da República, e foi ao mesmo tempo um candidato e presidente:

O candidato Lula é esse homem em busca de um futuro incerto, mas preenchido na sua totalidade por desejo enorme e de uma força incansável em busca do poder: poder para governar a nação brasileira, poder para governar o país em decadência, poder para mostrar aos adversários que é capaz de manipular os eleitores e de mostrar sua capacidade, poder para vencer as eleições e continuar por mais quatro anos como presidente do Brasil. (Ludovice, 2008a, p. 129)

Na construção de identidade do Presidente Lula, Pacheco (2008) baseia-se na representação que Lula fez de si mesmo em determinado momento “*el protector de los pobres*”. Como pessoa pública, Lula sempre esteve sob os olhares de outros, o que o fez com uma bagagem identitária construída por ele e por outros. Em determinados momentos essas identidades podem se juntar e serem alteradas, reapresentadas ou reconstruídas. Entretanto, em períodos eleitorais é conveniente que se mostre como um homem trabalhador, líder sindical, que embora esteja em constante aprendizado é conhecedor de seu trabalho e ainda protege os mais fracos.

Sob o Arquétipo do Mágico, podem-se identificar as mudanças que o governo Lula implantou nos setores mais básicos da sociedade. Moura (2007) identifica que apesar da impopularidade com a população da classe média, os números das classes inferiores têm crescido em muito, ou seja, nunca a população mais carente brasileira teve um poder de consumo tão grande. Outro destaque é a crise

que assolava a reeleição do candidato Lula em 2006. Rennó (2007) aponta que as análises dos dados dos escândalos de corrupção, do governo da época, foram decisivas para as escolhas do eleitor brasileiro. Entretanto, o impacto da percepção da corrupção não foi uniforme, algumas podem ter afetado as escolhas de candidatos, mas outras não.

O autor indica pela análise dos dois turnos de 2006, que a corrupção afetou uma pequena parcela do eleitorado, que aderiram a candidatos mais fracos (Cristovam Buarque e Heloísa Helena). Já no segundo turno a corrupção passou a ser um problema no apoio a Lula. Entretanto, identifica-se que em ambos os turnos “o desempenho do governo Lula em outras áreas e sentimentos quanto ao PT foram mais importantes e serviram de escudos para protegê-lo das acusações de corrupção” (Rennó, 2007, p. 278).

O Arquétipo do Fora-da-Lei está relacionado com o passado sindical da marca Lula. Pacheco (2008) identifica que em alguns países da América Latina, Lula é representado por Líder esquerdista, marcando um valor ideológico ao presidente.

Aquele leitor que conhece a história política brasileira sabe da importância do partido de esquerda na luta política, sendo sempre a oposição contra o governo dominante. No entanto, na atualidade, no Brasil, a esquerda é o governo dominante, na figura do presidente Lula, deixando esse espaço de oposição ser ocupado inversamente e teoricamente pelos partidos da direita (Pacheco, 2008, p. 22).

No contexto de Fora-da-Lei, Rodrigues; Pérez-Nebra (2007) considera que foi imprescindível reconstruir a imagem pública de Lula, nas eleições de 2002, de modo que ajudasse a superar o medo que o eleitorado tinha em votar e correr o risco com o candidato. Assim, a imagem de um “Lula Radical” foi substituída por um “Lulinha Paz e Amor”, produzida por:

[...] um conjunto complexo de expedientes que conjugavam desde a progressiva moderação dos discursos políticos de Lula e do PT, a aceitação de atitudes tomadas e de compromissos assumidos pelo governo de Fernando Henrique Cardoso até o quase abandono da propaganda negativa e dos ataques a candidatos adversários, além do uso intensivo de jingles e músicas, como estratégia configurada para horário eleitoral. Para os autores a reformatação da política petista e da imagem pública de Lula adquiriu tal relevância que a fórmula “Lulinha paz e amor” se tornou uma das marcas registradas da eleição de 2002. (Rodrigues; Pérez-Nebra, 2007, p. 54)

Outra alteração na construção de imagem de Lula foi a de um negociador. Que diferentemente do Lula sindicalista, agressivo, mostrou-se um candidato focado e centralizado em ajudar a população brasileira.

### Considerações finais

Considerando as características da contemporaneidade, entende-se que o sucesso de um homem público, um

político, depende de forma direta da visibilidade e repercussão da sua imagem. Entende-se que grande parte do êxito e sucesso da Lula, não só na representação do país (produto), mas como no exterior, foi em virtude de uma gestão de marca pública competente, e de associações que fizeram desta uma entidade positivamente presente e ativa perante o seu público alvo.

Como marca, identifica-se que mesmo depois de Lula conquistar a presidência, houve uma série de ações que pressupõem manutenção dessa marca, focada no público, para que não fosse esquecida ou ignorada. Pois, como já mencionado, o valor que uma marca tem pode ser medido pela lealdade que um grupo de consumidores possui pela mesma. Além disso, a conexão criada pela marca com o estilo de vida do consumidor fez que seus eleitores tivessem o desejo de se associar a marca Lula. Analisando o conjunto de associações que a marca Lula está relacionada, identifica-se, do ponto de vista da construção de mitologias de marca, que essa está associada a diferentes arquétipos. O mais presente durante os dois mandatos de Lula é representado pelo Grande Pai. Uma entidade protetora, um tanto superior, em que todo seu público se espelha. Muitas vezes, alguns resultados parecem representados pelo arquétipo do Mágico, já que durante a administração de Lula o governo conseguiu feitos até então não conquistados, em se tratando da classe que representa o principal público da marca. Já a trajetória de Lula é representada pelo arquétipo do Herói. Lula é admirado por seus eleitores, tendo o começo de sua história marcada pela pobreza e pelas dificuldades de retirante. Já na vida adulta a batalha como metalúrgico e sindicalista. Até mesmo o fato de perder um dos dedos, representa a jornada do herói, uma marca que representa toda a paixão e vitória deste. Entretanto, para o sucesso da marca, o arquétipo do fora da lei, teve que ser revisto, e trabalhado especificamente para um público específico. Nesse ponto entende-se que a utilização de associação de mitologias pautada por uma eficiente gestão e construção de marca são questões primordiais para o sucesso da marca Lula. Entretanto essa análise parece, nesse momento, muito ampla, servindo com um parâmetro inicial para futuras discussões e artigos mais dirigidos.

#### Referências

- Akeer, D. A. (1998). *Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca*. São Paulo: Negócio.
- Bezerra, A. K. G.; Silva, F. R. (2011) *O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/silva-fabio-marketing-politico-imagem.pdf>>. Acesso em: 17 Jan. 2011.
- Carvalho, N. (2004). *Publicidade, a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática,
- Filho, D. T. C. L.; Costa, M. R. (2006). *Lula e a Blindagem Arquétipica: como a Retórica Supera o Contrato Eleitoral*. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília.
- Gobé, M. A. (2002) *Emoção das Marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Negócio.
- Ludovice, C. de A. B. 2008. *Lula lá: um presidente do povo e um candidato apaixonado*. Diálogos Pertinentes - Revista Científica de Letras, Franca(SP), v. 4, n. 4, p. 121-134, jan./dez. (A)

- Ludovice, C. de A. B. (2008). *Lula na segunda campanha eleitoral: uma análise semiótica*. Estudos Linguísticos, São Paulo, 37 (3): 217-223, set.-dez. (B)
- Martins, J. R. *Branding* (2006). *O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. 3ª ed. Brasil: Global Brands.
- Meio & Mensagem. (2003). *Marcas. Uma História de Amor Mercado-lógico*. Brasil: Marcondes.
- Moura, P. G. M. (2007). *Bolsa Família: projeto social ou marketing político?* Florianópolis: Rev. Katál. v. 10 n. 1 p. 115-122 jan./jun.
- Pacheco, R. F. A. (2008). *Figura do presidente: construções identitárias na voz do jornalismo estrangeiro*. CADERNOS DO CNLF, 18 VOL. XI, Nº 07. Rio de Janeiro: CIFEFIL.
- Prado, J. L. A. Ramaldes, D. (2011). *Lula candidato Outro: estudo semiótico da figura de Lula nas campanhas eleitorais presidenciais desde 1989 nas revistas Veja e Istoé*. Disponível em: <[http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/gt\\_ipp-mdalva.pdf](http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/gt_ipp-mdalva.pdf)>. Acesso em: 09 Jan 2011.
- Randazzo, S. (1996). *Mitologias de Marca. In: A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Trad. Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco.
- Renno L. R. (2007). *Escândalos e voto: as eleições presidenciais brasileiras de 2006*. OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, vol. 13, nº 2, Novembro, p.260-282
- Rodríguez, C. C.; Pérez-Nebra, A. R. (2007). *A mudança na imagem do presidente Lula nas campanhas eleitorais à Presidência da República*. Conexão - Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, V. 6, n. 12, jul./dez.
- Rua, T. (2001). *As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das actividades económicas*. "Caleidoscópio". ISSN 1645-2585. 3 (2003) 177-191. Disponível em <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/2726>> Acesso em: 09 Jan. 2001.
- Severiano, M. F. V. (2001). *Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume.
- Silveira, F. E. (2000). *A dimensão Simbólica da Escolha Eleitoral. In: Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo: Konrad-Adenauer-Stiftung.

**Abstract:** This paper aims to analyze how the brand communication process is constituted, whose focus is on the construction and maintenance of a political brand. In this way, aspects related to the characteristics of advertising language and marketing are discussed, as well as the analysis of some aspects of the former President Lula under the lens of a brand. The methodological procedures used were: bibliographic, descriptive, documentary and case study. As a result, the existence and use of methodologies in the political communication campaigns of a brand was verified, and it was sought to contribute to the debates and the transformation process, through the new means of communication in society and communication.

**Key words:** Brand - Politics - Archetypes - Advertising - Advertising Brand Image.

**Resumo:** Este trabalho tem por objetivo analisar como está constituído o processo de comunicação da marca, cujo foco está na construção e manutenção de uma marca política. Deste modo, são abordados aspectos relacionados às características da linguagem publicitária e do marketing, assim como a análise de alguns aspectos do ex-presidente Lula sob a ótica de uma marca. Os procedimentos metodológicos empregados foram, a pesquisa bibliográfica, descritiva, documental e o estudo de caso. Como resultado verificou-se a existência e a utilização

de mitologías nas campanhas de comunicação política de uma marca, e buscou-se contribuir nos debates e no processo de transformações, mediadas pelas novas mídias na sociedade e na comunicação.

**Palabras chave:** Marca - Política - Arquétipos - Publicidad - Propaganda - Imagen de Marca.

(\*) **Kamil Giglio.** Publicitário e doutorando pelo programa de pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento na Universidade Federal de Santa Catarina - Brasil. **Raul Inácio Busarello.** Publicitário e mestre pelo programa de pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento na Universidade Federal de Santa Catarina - Brasil. **Richard Perassi Luiz de Sousa.** Professor Doutor do programa de pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento e Pós-Design na Universidade Federal de Santa Catarina - Brasil.

## Experiencia accidental urbana vista en una obra editorial

Actas de Diseño (2017, Julio)  
Vol. 23, pp. 90-96. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: julio 2013  
Fecha de aceptación: julio 2014  
Versión final: diciembre 2016

Edward Guerrero Chinome (\*)

**Resumen:** La consecución de recorridos ciudadanos hechos por los transeúntes en la urbe, se establecen de manera repetida, convirtiéndose en rutinas de costumbres, por lo tanto rutinas cotidianas. La alteración de estas rutinas puede estar dada por elementos de la visualidad contemporánea establecidos dentro del entorno urbano. Estas alteraciones de orden visual pueden surgir de manera accidental durante los diferentes trayectos establecidos por cada transeúnte; permitiendo que dichos elementos puedan ser reconocidos, y alteren la manera de afrontarse ante la ciudad actual, construyendo nuevas formas de actuar, nuevas formas de apropiarse del entorno ciudadano, una nueva forma de leer la ciudad.

**Palabras claves:** Texto - Ciudad - Conocimiento - Visualidad - Urbano - Accidente.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 95-96]

### La experiencia accidental en la ciudad, vista en una obra editorial

Las rutinas cotidianas en la actualidad, suponen una infinidad de recorridos urbanos que permiten a cada transeúnte trazar un caminar diario por la ciudad en la que habita. Estos recorridos cotidianos, conscientes o inconscientes, permiten a cada transeúnte apropiarse del entorno urbano al que pertenece. Algunos elementos visuales que se presentan de manera atípica en la realización de esos recorridos, alteran la mirada del transeúnte, cambiando su condición con respecto al medio que generalmente usa y lo remiten a instancias que transforman su manera de enfrentarse a la ciudad contemporánea. Analizar estas experiencias dentro de un proceso editorial, permite tener una opción de mirada de la ciudad actual, ofrece un punto de vista donde la accidentalidad visual está presente y se establece como una forma de afectar el habitar, el andar y el reflexionar a la ciudad. (De Certeau, 2007)

Lo accidental siempre esta latente. Las situaciones que se planean con tiempos considerables o escasos, siempre están en contacto directo con diferentes alteraciones que afectan esa normalidad de lo planeado. Una rutina de

ejercicio, preparar un café, diseñar un afiche, componer una canción, escribir un libro, comprar una prenda de ropa, adquirir una casa, un carro, una motocicleta, pintar una fachada, preparar el desayuno, almuerzo, comida o cena, organizar el festejo de un cumpleaños, hallar un regalo, trasladarse en un bus, caminar por la calle, definir un viaje, decidir la fecha y hora de un vuelo, elegir una carrera profesional, todas las situaciones cotidianas, pueden llegar a ser alteradas de manera accidental. Esas alteraciones, quizá cambian, modifican, mejoran o hasta definen el futuro de los acontecimientos. Lo seductor del tema, consiste en identificar y aceptar lo accidental del asunto, determinar como han sido sus resultados y cual ha sido el proceso que lo afectó. Gabriel Orozco menciona que “en las obras de arte hay 50 por ciento de planeado y 50 por ciento de aceptación, esta aceptación viene de un carácter totalmente accidental” (Orozco, 2002). Las situaciones cotidianas pueden estar en un nivel similar, su ejecución ofrece un porcentaje de planeado y otro porcentaje de accidentalidad. Desplazar estas experiencias accidentales al espacio urbano, es el objeto de esta investigación. “La ciudad, se presenta como una construcción de los ciudadanos, sin ellos, la ciudad no podría existir, no se podría hablar de ella” (Calvino, 1999). Sin duda, el hacer que exista