

ANÁLISE DISCURSIVA DAS LOGOMARCAS DAS ÚLTIMAS GESTÕES DO GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA

André Silva Nascimento*
(UESB)

Luzimare Almeida Piloto**
(UESB)

RESUMO

Os textos publicitários são importante meio de persuasão, que utilizam de diferentes formas simbólicas para atingir a um ou a vários públicos. As logomarcas constituem parte importante desta cadeia simbólica, que está presente também na esfera política. Este trabalho tem como objetivo fazer uma análise discursiva dos slogans presentes nas logomarcas, que circularam nos últimos governos do Estado da Bahia, fazendo um paralelo entre as ideologias que estabelecem uma relação entre a linguagem e a construção da identidade baiana, vez que houve uma ruptura no poder político nas últimas eleições.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade. Marketing. Propaganda. Slogan. Ideologia.

INTRODUÇÃO

Conforme Gonçalves (2006, p. 14), a linguagem publicitária, como uma das linguagens sociais, utilizando elementos característicos da sociedade, da época e do meio, também recorta a realidade e enfatiza aspectos que revelam o mundo que se quer “vender” ou o ponto de vista que se deseja construir. Para tanto, esses textos publicitários são muitas vezes representados graficamente através de recursos estéticos visuais, tais como logotipos, logomarcas e slogans. Esses símbolos são sinais visuais utilizados como um instrumento de persuasão, no jogo publicitário e ideológico das instituições comerciais e também do poder público.

* Graduando do 4º semestre do Curso de Letras- Uneb, campus XX- Brumado.

** Professora do Curso Letras da Uneb, Campus XX- Brumado; Uesb, Campus de Itapetinga. Especialista em Lingüística Aplicada ao Ensino do Português. Especialista em Alfabetização. Orientadora do trabalho.

Sobre o uso das logomarcas, as empresas as usam para fins lucrativos. A sua utilização dá ao público consumidor uma autenticidade sobre o produto comercializado, passando assim a distinguir uma empresa da outra e seu grau de funcionalidade. Acerca da análise desse recurso ideológico da publicidade, não poderíamos deixar de lado, a sua importância na esfera política. Analisaremos, portanto, uma mudança de logomarca do governo Jacques Wagner e Paulo Souto, mostrando as mudanças discursivas e ideológicas no cenário estadual, conjunto de temas e de figuras que interferem na construção do sujeito.

MATERIAL E MÉTODOS

O *corpus* do trabalho foi constituído dos Slogans encontrados nas logomarcas utilizadas nas últimas gestões do governo do Estado da Bahia, correspondente ao período entre 2003 e 2007. Material divulgado em todos os documentos oficiais e propagandas dos órgãos públicos, ligados ao governo. Os textos utilizados para análise foram: GOVERNO DA BAHIA. TERRA DE TODOS NÓS, correspondente ao atual governo, que assumiu o Estado este ano; e GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA TRABALHANDO PRA VOCÊ VIVER MELHOR, correspondente ao governo anterior, do ex-governador Paulo Souto. Assim, foi feito um estudo comparativo dos dois slogans, objetivando verificar as marcas ideológicas presentes nos dois textos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após análises, verificamos que na logomarca do atual governo do Estado da Bahia, existe uma relação próxima com o slogan do governo federal, BRASIL UM PAÍS DE TODOS NÓS. Há associação ideológica ao discurso do governo Jacques Wagner, governo liderado por um ex-sindicalista, visão política de “esquerda” e cuja temática objetiva ser

voltada para área social. Contrasta-se-se com a outra temática do governo antecessor de Paulo Souto, político de “direita”, visão considerada “neoliberal” vertente histórica centralizada na concentração de renda através da indústria, comércio, turismo, agricultura, pecuária e pesca. Conforme Orlandi (2002, p.42) as palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que a empregam. Nos slogans tanto do governo Jaques Wagner quanto do governo Paulo Souto, verificamos posições distintas do sujeito: enquanto no primeiro se concentra no plural (nós); o segundo focaliza o “eu” como agente principal para beneficiar o “tu” ou “vós. Assim, como afirma Pêcheux (*apud* Brandão, 2004, p. 79) “Os indivíduos são interpelados em sujeito falantes pelas formações discursivas que representam, na linguagem, as formações ideológicas que lhe correspondem”. No caso dos slogans analisados, foi possível verificar como as formações ideológicas governam as formações discursivas.

CONCLUSÕES

Finalizamos com palavras de Pêcheux (1975, p. 144): “o sentido de uma palavra, expressão, proposição, não existe em si mesmo [...] mas é determinada pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que palavras, expressões, proposições são produzidas ”.

REFERÊNCIAS

- BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à Análise do Discurso**. 2. ed. rev. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.
- GONÇALVES, E. M. **Propaganda e Linguagem: análise e evolução**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.
- ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 4. ed. Campinas: Pontes, 2002.

PÊCHEUX, M. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.** Trad. Eni Orlandi et al. Campinas: Editora da Unicamp, 1988 (título original: *Lês vérites de la Palice*, 1975).