



UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO

PRÓ – REITORIA DE PESQUISA E PÓS – GRADUAÇÃO

MESTRADO EM CIÊNCIAS DA LINGUAGEM



EFEITOS DE SENTIDOS EM UMA LOGOMARCA MUNICIPAL: ESTUDO DE CASO SOB A ÓTICA DA ANÁLISE DO DISCURSO DE LINHA FRANCESA.

JÚNIOR ANTONIO DA SILVA GOMES

PROF^a. DR^a. NADIA PEREIRA DA SILVA G. DE AZEVEDO

Orientadora

Recife

2015

JÚNIOR ANTONIO DA SILVA GOMES

EFEITOS DE SENTIDOS EM UMA LOGOMARCA MUNICIPAL: ESTUDO DE CASO SOB A ÓTICA DA ANÁLISE DO DISCURSO DE LINHA FRANCESA.

Dissertação apresentada à Pró - Reitoria de Pesquisa e Pós – Graduação da Universidade Católica do Pernambuco, como requisito para cumprimento de créditos e obtenção de título de Mestre em Ciências da Linguagem.

PROF^a. DR^a NADIA PEREIRA DA SILVA G. DE AZEVEDO

Orientadora

Recife

2015

**EFEITOS DE SENTIDOS EM UMA LOGOMARCA MUNICIPAL: ESTUDO DE
CASO SOB A ÓTICA DA ANÁLISE DO DISCURSO DE LINHA FRANCESA**

JÚNIOR ANTONIO DA SILVA GOMES

Dissertação de Mestrado submetida à banca examinadora, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem.

Defesa pública em: Recife, 19 de agosto de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Profª. Drª. Nadia Pereira da Silva G. de Azevedo

Universidade Católica de Pernambuco

Orientadora

Profª. Drª Wilma Pastor de A. Sousa

Universidade Federal de Pernambuco

Examinadora Externa

Profª. Drª Renata Fonseca Lima da Fonte

Universidade Católica de Pernambuco

Examinadora Interna

Recife - PE

2015

O sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle ao modo pelo qual os sentidos se constituem nele.

Eni Pulcinelli Orlandi

DEDICATÓRIA

A minha família que me apoiou de diversas formas, dando-me forças para seguir em frente. Ao meu amigo e companheiro Emanuel Artur de Albuquerque - graças a seu empenho, coleguismo e principalmente carinho, conseguimos superar todos os atropelos e percalços e realizar esse sonho, que antes parecia impossível. A vocês, dedico este trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus. Foi ele que me concedeu a graça de estar vivo e deu-me forças para superar todos os desafios dessa grande batalha chamada “Vida”. Agradeço de coração a minha família: Meu amado pai, que mesmo sem compreender a proporção de um curso desse nível, não cansou de me ajudar; A minha mãe guerreira, que nunca parou diante de um problema, seja ele financeiro ou psicológico e sempre dizia: “Você vai conseguir meu filho”; a minha amiga Adeilda Moura, que nunca deixou de acreditar e oportunizar horários para que pudesse cursar as cadeiras, sem que houvesse prejuízo nem para mim, nem para escola.

Agradeço a uma pessoa que passou por minha vida em um período curto, mas que suas palavras marcaram-me de tal forma que possibilitou o retorno ao Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem. Professor Eudes Lorena, jamais esquecerei de: “ O que você está fazendo aqui/ Volte para o mestrado/ Vença as dificuldades e no final vai ver que valeu a pena”.

Finalizo agradecendo a duas pessoas que significam muito para mim e que nunca deixarão de ser lembradas em minha vida e exaltadas em minhas palavras. Primeiramente, minha professora, orientadora, amiga, conselheira e às vezes, mãe (de coração) Nadia Pereira. Professora, por tantas vezes suas palavras, seus gestos e sua sensibilidade operaram mudanças em nós. Quantas vezes você foi nosso porto seguro. Quantas vezes recebíamos de você mais que uma simples orientação... recebíamos carinho.

Agradeço agora, a pessoa que durante todo o percurso do MCL ficou (literalmente) ao meu lado. Você, Emanuel Artur de Albuquerque. Quantas idas e vindas de Machados ao Recife pilotando uma moto; Quantos acidentes presenciamos pelas rodovias e, com o coração na mão, rezávamos para não sermos os próximos; Quanta chuva, calor, fome e cansaço tivemos que aguentar; Quantas saladas de frutas dividimos, por não termos recursos para comprar algo a mais. Meu amigo, lembro-me de alguém que nos disse a seguinte frase quando fomos solicitar nossos direitos: “Aqui não temos mestres e também não precisamos / Se vocês quiserem fazer mestrado ou entrem na justiça ou diminuam a carga horária”, e nós não nos abatemos... Não paramos... Diminuímos nossas cargas horárias (consequentemente, nossos

salários) e hoje estamos aqui para dizer que “ela” não precisa de mestres, mas a EDUCAÇÃO, nossos ALUNOS e o BRASIL precisa. Enfim, agradeço a amiga Maria Áurea que nos fez conhecer o fascinante mundo da Católica, aos professores desse maravilhoso curso e a todos aqueles que me deram forças e que visualizaram em minha batalha estudantil uma vontade imensa **NÃO** de **querer** (ser mais que o outro) e **SIM**, de **ser** (alguém que gosta de estudar e que acredita na força do saber). A todos, muito obrigado.

“Entramos como uma pedra bruta, e hoje, após muita lapidação, saímos como diamantes raros, preciosos”.

RESUMO

A logomarca é um elemento essencial para a distinção e identificação de uma empresa, bem como, produto ou segmento. A partir dela se instauram vários conceitos de natureza positiva ou negativa sobre a marca que ela representa, por isso, sua estruturação, disseminação e manutenção seguem detalhados conceitos para, dessa forma, serem bem sucedidas. Muitos desses discursos materializados adquirirão um nível tão grande de expressividade perante a população que deixam de ser simples “marcas” e tomam para si o pressuposto de identidade e/ou essência. Esse é o caso dos símbolos de logomarcas utilizadas pelos poderes Federais, Estaduais e Municipais. Esse discurso político é utilizado de forma indiscriminada e em larga escala pelos administradores públicos, disseminando formações discursivas e ideológicas decorrentes de seu (s) representante (s). Esse trabalho tem como objetivo analisar o discurso da logomarca de uma prefeitura do Estado de Pernambuco sob a ótica da Análise do Discurso de Linha Francesa, observando quais os elementos presentes nessa sistemática de produção de sentido. O *corpus* escolhido para esse estudo é uma logomarca municipal que apresenta em sua materialidade linguística, o discurso político e que circulou em diferentes “suportes” durante o período de governança que se estendeu de janeiro de 2005 a dezembro de 2008. Esse discurso foi coletado a partir de pesquisas e investigações em arquivos do município, como também em documentos expedidos pelo poder público municipal no período acima relatado. O aporte teórico do nosso trabalho é a Análise do Discurso de linha francesa (AD), atrelando-se aos seus segmentos e concepções constitutivas, como formações discursivas, ideológicas (ideologias), silenciamento, posições do sujeito, condições de produção e interdiscurso, embasados pelo grande acervo documental produzido por Pêcheux, fundador e o mais importante dos estudiosos da Análise do Discurso, como também amparamo-nos nas concepções de Dubois, Maltidier e nas novas reflexões estruturadas a luz da AD por Authier-Revuz e Orlandi. Já acerca dos conceitos estruturadores das práticas vinculadas à publicidade e a propaganda, no tocante à logomarca, lançamos mãos aos materiais de Carvalho, Martins, Cotrim e Citelli. Ressaltamos que após a coleta e seleção do *corpus* utilizamos como procedimento analítico as informações descritas a partir do quadro teórico-metodológico da AD, sendo ele, nosso principal norte para a construção desse trabalho. Nas análises realizadas foi possível identificar como o sujeito construtor do discurso político (Logomarca) instiga os sentidos fazendo emergir elementos que estão cristalizados na memória discursiva do sujeito telespectador. Em suma, a partir das reflexões acerca do objeto de estudo, em consonância com o marco teórico da Análise do Discurso foi possível conceber que a logomarca se constitui como um importante discurso que circula na e pela linguagem, sendo este um poderoso mecanismo de representação, demarcação, posicionamento e expressão de poder.

PALAVRAS-CHAVE: Logomarca, Discurso Político, Formação Discursiva, Efeitos de Sentido.

ABSTRACT

The logo is an essential element for distinguishing and identifying a company as well as, product or segment. From it are established various concepts of positive or negative about the brand it represents, so its structure, dissemination and maintenance follow detailed concepts for thus succeed. Many of these materialized speeches acquire such a level of expressiveness to the population that no longer simply "brands" and take upon themselves the assumption of identity and / or essence. This is the case with the logos of symbols used by federal authorities, State and Municipal. This political discourse is used indiscriminately and in large scale by public officials, disseminating discursive and ideological formations arising from your (s) representative (s). This work aims to analyze the speech of the logo of a municipality in the state of Pernambuco from the perspective of French Discourse Analysis, noting that the elements present in this system of production of meaning. The corpus chosen for this study is a municipal logo which features in its linguistic materiality, political discourse and circulated in different "media" during the governance period going from January 2005 to December 2008. This speech was collected from research and investigations in municipal archives, as well as in documents issued by the municipal government in the above reporting period. The theoretical basis of our work is the French Discourse Analysis (DA), is tying by its segments and constituent concepts such as discursive, ideological formations (ideologies), muting, subject positions, production conditions and interdiscourse, based the great documentary collection produced by Pêcheux, founder and the most important scholars of discourse analysis, but also admitted them in the Dubois conceptions, Malidier and new reflections structured light of AD by Authier-Revuz and Orlandi. Already about the structuring concepts of practices related to advertising and propaganda regarding the logo, we launched hand to Carvalho materials, Martins, Cotrim and Citelli. We point out that after collection and corpus selection used as an analytical procedure the information described from the theoretical and methodological framework of AD, being our head north to the construction of this work. The analyzes were identified as the subject builder of political discourse (logo) excites the senses bringing out elements that are crystallized in the discursive memory of the individual viewer. In short, from the reflections on the subject matter, in line with the theoretical framework of discourse analysis it was conceivable that the logo constitutes an important discourse that circulates in and through language, which is a powerful representation mechanism, demarcation, positioning and expression of power.

KEY-WORDS: Logo, Political Discourse, Discourse Formation, Sense effects.

LEGENDA DE SIGLAS

AD - Análise do Discurso

AIE - Aparelho Ideológico do Estado

ARE – Aparelho Repressor do Estado

CEP – Constituição do Estado de Pernambuco

CRFB – Constituição da República Federativa do Brasil

DP – Discurso Político

DPP – Discurso Publicitário Político

EEL – Elementos Estruturais da Logomarca

FD – Formação Discursiva

FI - Formação Ideológica

IPA – Instituto de Pesquisas Agronômicas de Pernambuco

LOGO – Contração do termo logomarca

ONG – Organização Não Governamental

PMM – Prefeitura Municipal de Machados

SEMED – Secretaria Municipal de Educação

SD – Segmento Discursivo

UNICAP - Universidade Católica de Pernambuco

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01: Tipologia da Publicidade.....	18-19
QUADRO 02: Tipologia da Propaganda.....	20-21
QUADRO 03: Associação das Cores	26-27
QUADRO 04: Concepções de Ideologia para Marx, Althusser e Pêcheux.....	54
QUADRO 05: Elementos Estruturais da Logomarca	65
QUADRO 06: EEL.....	66
QUADRO 07: EEL.....	68-69
QUADRO 08: EEL.....	70
QUADRO 09: EEL.....	71
QUADRO 10: EEL.....	72-73

LISTA DE IMAGENS

IMAGEM 01- Home do Website EVEF	23
IMAGEM 02- Home do Website Criação de Logomarcas.com	24
IMAGEM 03- Campanha Educativa	24
IMAGEM 04 - Tríplice Entente	39
IMAGEM 05 - Quadro Epistemológico da Análise do Discurso	40
IMAGEM 06 - Estrutura do Sujeito segundo AD de linha francesa	48
IMAGEM 07 - Bandeira / Brasão de Machados/PE (Antiga)	62
IMAGEM 08 - Bandeira / Brasão de Machados/PE (Atual)	63
IMAGEM 09 - Logomarca do período de 1993/1996	65
IMAGEM 10 - Logomarca do período de 1997/2000	67
IMAGEM 11 - Logomarca do período de 2001/2004	68
IMAGEM 12 - Logomarca do período de 2005/2008	69
IMAGEM 13 - Logomarca do período de 2009/2012	71
IMAGEM 14 - Logomarca atual (2013/...)	72
IMAGEM 15 - Logomarca selecionada para a análise	74
IMAGEM 16 - Corpus discursivo (Parte 01)	77
IMAGEM 17 - Corpus discursivo (Parte 02)	78
IMAGEM 18 - Corpus discursivo (Parte 03)	79
IMAGEM 19 - Corpus discursivo (Parte 04)	81
IMAGEM 20 - Corpus discursivo (Parte 05)	82
IMAGEM 21 - Corpus discursivo (Parte 06)	83

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	13
 CAPÍTULO I – LOGOMARCA E A TEORIA DA ANÁLISE DO DISCURSO	
1.1 Da publicidade à logomarca: Conceito e Estrutura	17
1.2 Logomarca: O discurso político da atualidade	29
1.3 Símbolo Oficial ou Oficioso?	32
1.4 Percorrendo o campo fértil da Análise do Discurso de linha francesa:	
Fundamentos teóricos	36
1.4.1 Discurso e Enunciado	45
1.4.2 Sujeito	47
1.4.3 Formações discursivas e Interdiscurso	49
1.4.4 Ideologia	52
1.4.5 Condições de Produção	55
 CAPÍTULO II – METODOLOGIA	
2.1 Tipologia do Estudo	58
2.2 Seleção e Definição do <i>Corpus</i> Discursivo	58
2.2.1 Vislumbrando “A terra da banana”	59
2.2.2 Cronologia das logomarcas municipais	64
 CAPÍTULO III – CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DO <i>CORPUS</i> DISCURSIVO	
3.1 Logomarca em estudo: uma análise discursiva	74
CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
REFERÊNCIAS	88
ANEXOS	95

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Durante todo o período da existência que compõe o nosso ciclo vital, ou seja, do momento em que nascemos até a hora em que nosso corpo padece, participamos de uma sociedade estruturada a partir de nomes, símbolos, marcas. Desde a compra dos objetos que constituem o enxoval, a escolha do nome que será utilizado na efetivação do registro de nascimento até a aquisição do leite para a primeira refeição da criança, guiamo-nos por formações discursivas (FD¹) que norteiam nosso dia-a-dia. Não nos damos conta, mas tais “marcas” fazem parte de nosso convívio de forma tão natural, que muitas vezes, escolhemos algo, algum produto ou serviço, tendo como base a mensagem exposta naquele discurso e os efeitos de sentidos que desencadeiam em nós.

Esse poder exercido pelos mecanismos da publicidade e sua grande influência nos âmbitos social, religioso, econômico, cultural e político nos colocam a mercê das inúmeras formações ideológicas (FI²) arraigadas nos discursos verbais e ou visuais que nos circundam. É impossível pensar em um produto ou empresa e não nos vir ao nosso pensamento seu logotipo ou *slogan*, como também, não há como nos referirmos uma determinada cidade sem eclodir da nossa mente sua logomarca. Esse registro verbo visual passou a ser incorporado aos símbolos oficiais a partir da introdução dos meios multimídias, do desenvolvimento das novas tecnologias da informação e da popularização da *internet* nos municípios. E o que antes não passava de um simples timbre com uma única cor em um papel usado exclusivamente pelo administrador e pelos setores e ou secretarias do município, hoje é uma rebuscada e criativa logomarca, fixada em diversos locais e disseminadas a todo e qualquer público em diferentes suportes.

O fascínio pelas logomarcas há muito me inquieta, tendo seu fortalecimento no período em que ministrava aulas para crianças do ensino fundamental, séries iniciais (1º ao 5º

¹É a matriz de sentidos que regula o que o sujeito pode e deve dizer e, também, o que não pode e não deve ser dito, funcionando como lugar de articulação entre língua e discurso (GLOSSÁRIO DE TERMOS DO DISCURSO, 2010).

² Conjunto complexo de atitudes e de representações, não individuais nem universais, que se relacionam às posições de classes em conflito umas com as outras. A FI é um elemento suscetível de intervir como uma força em confronto com outras forças na conjuntura ideológica característica de uma formação social (GLOSSÁRIO DE TERMOS DO DISCURSO, 2010).

Ano) de uma pequena localidade da zona rural de Pernambuco. Percebi que os alunos do 1º ano, mesmo não havendo desenvolvido as habilidades e competências da leitura e da escrita, identificavam aquela marca como sendo do seu município e que, mesmo seus pais se caracterizando como analfabetos³, não apenas identificavam a logomarca como do município quanto faziam a ligação com o administrador, chegando a situações extremas de proibição, impedindo seus filhos de usar uma blusa doada pela prefeitura por não simpatizar com o partido político do Governo Municipal.

O desejo de estudar e efetuar uma análise mais aprofundada das logomarcas surgiu na mesma época, no entanto, só pôde ser concretizado (parcialmente) no período da graduação em Letras, resultando em um projeto; logo após, na pós-graduação *lato sensu* pude dar continuidade à busca e registro de informações sobre a logomarca com a publicação de um artigo científico⁴. Incentivado por minha orientadora, neste Mestrado em Ciências da Linguagem, tive a oportunidade de aprofundar-me ainda mais nos estudos desse discurso político, tendo como norte os pressupostos da Análise do Discurso de linha francesa.

As logomarcas que são utilizadas pelos administradores de diversos setores do poder público, se inscrevem como uma forma de linguagem muito eficaz, pois atingem todos os públicos, independente de suas condições sociais e nível de letramento, despontando na atual conjuntura político administrativa como um poderoso meio de exposição de informações, uma vez que engloba, em sua constituição, elementos verbo-visuais que contribuem para inserção, assimilação e disseminação dos discursos e ideologias, auxiliam na formação dos efeitos de sentidos, e ainda, demarcam a posição social do enunciador.

Partindo do supracitado e das questões como: Que formações discursivas e ideológicas apresentam a logomarca selecionada? Quais as relações existentes entre os signos verbo-visuais e os representantes (município / administrador)? Que condições de produção são abarcadas no discurso? A logomarca de uma prefeitura é oficial ou oficiosa?. Este trabalho tece um estudo e tem como objetivo geral, analisar o discurso da logomarca de uma prefeitura de Pernambuco sob a ótica da AD, identificando os elementos que estão presentes na sistemática da produção de sentidos. Para tal ação, foi escolhido o discurso (Logomarca) de

³ Soares (1998), designa analfabeto como: pessoas ou grupos que não apenas sabem ler e escrever.

⁴ ESTEVÃO, M. F.; MENDONÇA, N. (Org.). Logomarca: Uma identidade persuasiva da linguagem. In Elos Linguísticos e Educacionais. 4ª edição. Recife: Baraúna, 2009.

uma cidade do Agreste Setentrional de Pernambuco. E, como objetivos específicos: Identificar os elementos verbais e visuais presentes na estruturação da logomarca em estudo; Refletir sobre a relação existente entre os signos verbo-visuais e os representantes (município / administrador) e Identificar no discurso propagandístico político (a logomarca), os elementos da Análise do Discurso que contribuem para a fluência dos efeitos de sentidos.

É fundamental tecer uma reflexão acerca dessa “marca registrada” dos políticos e de seus períodos enquanto gerenciadores de órgãos públicos para assim, poder compreender que esse elemento da publicidade usada frequentemente em papel timbrado, *folders*, panfletos, veículos oficiais, fardamentos e até mesmo em prédios públicos, são constantemente utilizados pelas prefeituras como disseminadores de Formações Discursivas (FD’s) e expositores de Formações Ideológicas (FI’s), contribuindo para a fruição dos efeitos de sentidos pretendidos e consolidando-se diante dos habitantes e outros, como a identidade do município.

Viabilizando uma análise qualitativa do objeto de estudo, como também da teoria que fundamentará nossas ações, o trabalho foi subdividido em três capítulos: No primeiro, discorreremos sobre os conceitos de logomarca, seus elementos como logotipo e *slogan*, pautados em diversos estudos do campo da publicidade, enfatizando as diferenças de cada uma e suas características composicionais. Ainda esse mesmo capítulo, contamos com um registro de informações que especificam a legalidade de símbolos oficiais de um município, estado ou federação. Além disso, discorreremos sobre a história do município da qual a logo em estudo encontra-se atrelada.

A segunda parte do primeiro do capítulo do trabalho foi destinada ao grande legado das concepções da Análise do Discurso de Linha Francesa. Nela, exploramos toda a fundamentação teórica a partir de um minucioso estudo que engloba desde o surgimento da AD, as modificações nas diferentes épocas até a atualidade. Ainda tecemos observações sobre formações discursivas, ideológicas, efeitos de sentido, bem como sobre as condições de produção.

No segundo capítulo, nos deparamos com a metodologia do trabalho, no qual deixamos marcada a tipologia da pesquisa a qual tomamos como suporte, o processo de

seleção do *corpus*, e a sua análise, tendo como base os dispositivos teóricos e analíticos da Análise do Discurso de linha francesa (AD).

No terceiro capítulo temos registrada a análise do *corpus* discursivo, em que inicialmente, contemplamos um estudo dos aspectos históricos e culturais, bem como, traçamos uma linha cronológica das logomarcas do município em estudo, no período de 1993 até 2015⁵. Posteriormente, nos envolvemos nos elementos da AD presentes na logomarca (logo), identificados através do processo de análise, como também, observamos os efeitos de sentidos que os mesmos auxiliam a fluir. Exploramos o *corpus* selecionado para o estudo, efetuando a descrição dos procedimentos de análise da logomarca da Prefeitura de uma cidade do Agreste de Pernambuco, baseados no quadro teórico da AD, como também tecemos observações relevantes, com relação à constituição desse discurso publicitário político.

Finalmente, registramos algumas considerações finais, no tocante ao processo analítico da logo em questão, uma vez que a mesma passou pelo crivo dos instrumentos da Análise do Discurso, como também destacamos conclusões pertinentes, que ratificam a consistência e relevância deste trabalho e agregarão aos seus registros um nível elevado de confiabilidade e importância no que concernem os estudos da AD. Nossa inquietação abriu margem para a investigação dos elementos que constituem a sistemática da produção de sentido nas logos (formações discursivas, formações ideológicas, condições de produção etc.) e culminou com uma reflexão acerca da funcionalidade desses elementos para a fomentação, difusão e influência desse discurso publicitário político.

⁵ Ressalto que a ultima data informada, contempla a logomarca atualmente em uso no município da logo em estudo neste trabalho. <http://machados.pe.gov.br/R1/index.php>. Acesso em 10 de abril de 2015.

CAPÍTULO I – LOGOMARCA E A TEORIA DA ANÁLISE DO DISCURSO

O capítulo inicial desse trabalho foi subdividido em duas etapas, para que dessa forma, possam ser agregados os aspectos no tocante ao objeto de estudo, a logomarca, e as concepções referentes à AD. Vale ressaltar, ainda, que na primeira parte temos expostos desde a conceituação e estruturação da logo em estudo, até os elementos históricos, culturais e sociais que se configuram como as condições de produção desse discurso político. Já na segunda parte desse capítulo em enfoque, vamos nos deparar com grandes nomes da Análise do Discurso francesa, assim como nos enveredaremos pelas suas principais concepções e contribuições. Esses elementos nos darão base para a realização da análise do *corpus*, como também nortearão as considerações finais acerca do estudo realizado.

1.1 Da publicidade à logomarca: Conceito e Estrutura

Discorrer sobre a temática logomarca nos impulsiona automaticamente a efetuar uma breve reflexão acerca dos estudos em torno da publicidade e da propaganda, uma vez que a “logo” faz parte do diversificado leque de elementos comerciais de que fazem usos as empresas de Marketing. Primeiramente, compreendamos as diferenças que cercam as duas denominações para posteriormente, adentrar em um percurso mais minucioso, no que se refere à logomarca.

Embora os termos publicidade e propaganda sejam usados de forma aleatória pela população, esses nomes advêm de pontos diferentes e agregam simbologias e significados distintos. A palavra publicidade [...] teve origem no latim *publicus* (que significava público), dando origem ao termo *publicité*, em língua francesa. Antigamente, o termo *publicité* referia-se à publicação ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamento (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 470).

Para Sant’Anna (2009, p.75): “[...] publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público [...] e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma

crença na mente alheia”. Sampaio (1997, p. 62) apresenta publicidade como: qualidade do que é público; divulgação; promoção de produto ou serviço através dos meios de comunicação social; mensagem que publicita um produto ou serviço.

Ainda sobre o conceito de publicidade, Rabaça; Barbosa (1998, p.481) expõe que ela refere-se a “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial”. Todos os significados registrados acima, mesmo diferindo pelo uso de termos diversos convergem em torno de uma palavra em particular, “divulgar”. Sendo assim, podemos compreender que a publicidade se resume a divulgação, seja ela de uma empresa, um produto ou um sujeito.

A publicidade no passado era vista de forma limitada, sendo utilizada apenas em anúncios de compra e venda, como informa Lagneau (1974), mas com o passar dos tempos e a modificação cultural e comportamental da sociedade, ela careceu de aperfeiçoamentos, uma vez que deixou de ter apenas como função básica o ato de tornar público/divulgar. A publicidade incorporou a seu cerne características essenciais, como a persuasão, informação, consolidação, tornando-se peça chave para a construção e seguridade de uma marca. Nasce, a partir desse contexto, o que Muniz (2004) configura como tipologias da publicidade.

QUADRO 01: Tipologia da Publicidade

TIPOLOGIA DA PUBLICIDADE	ESPECIFICAÇÕES
Publicidade de Produto	Divulgação de um determinado produto.
Publicidade de Serviço	Divulgação de serviços como bancários, hospitalares, educacionais e etc.
Publicidade de Varejo	Divulgação de produtos, tendo como financiador do anúncio os vendedores intermediários.
Publicidade Comparativa	Divulgação das características de um produto em relação a outro. Normalmente sobrepõe um produto a outro.
Publicidade Cooperativa	É um anúncio publicitário em que as empresas e uma loja juntam-se para divulgar

	seus produtos de forma cooperada.
Publicidade Industrial	É aplicada no campo do marketing industrial.
Publicidade de Promoção	É a promoção através dos meios massivos: rádio, televisão, cinema, jornal, revista e outdoor.

Fonte: Adaptado de Muniz (2004, p.03).

Adentraremos agora, as discussões voltadas à propaganda. Muniz (2004, p.04) descreve a origem do termo propaganda como “[...] gerúndio latino do verbo *propagare*, que quer dizer: propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir. Ela ainda complementa que [...]” Fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas. Já para Sampaio (1999, p. 80) a propaganda é a divulgação de ideias, princípios, pontos de vista e outros, através da publicidade (propaganda realizada através da utilização de cartazes, anúncios) [...].

Carvalho (1996), afirma que a propaganda estaria relacionada à divulgação de mensagem política, religiosa, institucional e comercial tendo acepção mais ampla que o termo publicidade, relativo apenas a mensagens comerciais e Childs (1967 *apud* MUNIZ, 2004, p. 04) descreve-a como “uma expressão de opinião ou ação por parte de indivíduo ou grupos, deliberadamente destinada a influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos relativamente a fins predeterminados”.

Nesse ensejo, a propaganda ganha maior ênfase no contexto das empresas de marketing e na própria sociedade por se caracterizar como um instrumento voltado não apenas a divulgação de um produto concentrado no meio comercial. Ela remete-se a âmbitos não abrangidos pela publicidade, a produtos “não comerciais” e a públicos que não efetuarão uma compra na íntegra. A propaganda deixa de centrar-se em perspectivas mercadológicas que primam pela ascensão de uma empresa, produto ou marca e passa a partir de seus apelos detalhadamente elaborados a propagar conceitos, opiniões e ideias, influenciando e persuadindo os indivíduos.

Para que a propaganda conseguisse abarcar os diferentes segmentos e sujeitos que compõem os grupos sociais, ela necessitou diversificar suas ações, dando origem à tipologia da propaganda, ou seja, novas maneiras de difusão com base nos métodos de propagação dos

discursos. Apresentamos a seguir, o quadro com a proposta das tipologias da propaganda defendida por Muniz (2004, p.05) dessa forma:

QUADRO 02: Tipologia das Propagandas

Tipologia das Propagandas	Especificações
Propaganda ideológica	Trata-se de uma técnica de persuasão desenvolvida de maneira mais global e ampla do que os demais tipos. Assim, a propaganda ideológica encarrega-se da difusão de uma dada ideologia, ou seja, um conjunto de ideias a respeito da realidade.
Propaganda política	Tem um caráter mais permanente e o objetivo é difundir ideologias políticas, programas e filosofias partidárias. A propaganda política transformou-se em um dos grandes fenômenos dominantes do século XX e um instrumento poderoso para a implantação do comunismo, do fascismo e do nazismo.
Propaganda eleitoral	Visa conquistar votos para determinado postulante a cargo eletivo, valorizando ideias e indivíduos mediante processos bem delimitados, promovendo a fusão da ideologia e da política.
Propaganda governamental	Tem por objetivo criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo, dentro e fora de suas fronteiras.
Propaganda institucional	É uma área onde as atividades de Relações Públicas e de Propaganda interagem. A propaganda institucional tem por propósito

	preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço.
Propaganda corporativa	Tem como objetivo de divulgar ao público as políticas, funções e normas da companhia; de construir uma opinião favorável sobre a companhia; e de criar uma imagem de confiabilidade para os investidores.
Propaganda legal	Surgiu a partir da promulgação da Lei no 6.404, de 1976, que obriga todas as empresas de sociedade anônima, de capital aberto ou não, a publicar seus balanços, atas de convocação e editais no Diário Oficial e pelo menos, em mais um jornal de grande circulação.
Propaganda religiosa	Inicialmente, na forma de comunicação interpessoal, através do testemunho das pessoas ou na pregação de um cristão perante um grupo de pessoas. E com a invenção da tipografia por Gutenberg, a primeira obra de vulto impressa foi a Bíblia.
Propaganda social	São as campanhas voltadas para as causas sociais: desemprego, adoção do menor, desidratação, AIDS, tóxicos entre outras. São programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social em um grupo-alvo.

Fonte: Adaptado de Muniz (2004, p.03).

Cabe salientar que com os avanços das tecnologias da informação e com as alterações históricas, comportamentais, culturais e sociais emergem da sociedade novos consumidores, novos públicos, novos sujeitos, carecendo de uma frequente mudança e ou aperfeiçoamentos tanto da publicidade quanto da propaganda, tendo em vista seus propósitos e função perante a sociedade vigente.

Exaltadas as diferenças e semelhanças de cunho histórico e estrutural, partiremos subsequentemente, para o estudo aprofundado do nosso objeto de trabalho, a logomarca, que é um dos dispositivos que integra a publicidade e a propaganda, fornecendo-lhes possibilidades para a inserção, divulgação, promoção e sustentação de uma marca não associada a um produto e sim, a um sujeito em particular.

Discorrer sobre o termo *logomarca* nos dias atuais é o mesmo que entrar em uma batalha regrada por inúmeras concepções que vão do “existe” ao “não existe”. Se observarmos na íntegra, o termo é relativamente novo, assim como seu uso, o que dificulta ainda mais os estudos com relação ao mesmo.

Alguns profissionais e especialistas no ramo da publicidade e propaganda como Vollmer (2012); Taboada (2014) atestam que logomarca não passa de neologismo, de mais um termo criado pela população brasileira, ou melhor, aportuguesado que de certa forma, “caiu” no gosto da população e de parte das pessoas que trabalham com *marketing*, publicidade, design e propaganda.

Conforme atesta Martins (2006 *apud* Volpatto; Arantes, 2010, p. 04):

“A palavra logomarca é uma invenção brasileira, que não quer dizer nada além da possível relação entre um símbolo e logotipo, que se combinam ao retratar uma marca que possui um desenho e nome aplicados em conjunto. A própria literatura restringe o uso da palavra logomarca, subdividindo em símbolo e logotipo” (MARTINS, 2006 *apud* VOLPATTO; ARANTES, 2010, p. 04).

Ainda com relação ao posicionamento em questão, Escorel (2000, p. 56) relata que é:

“Curioso que áreas tão afeitas à moda e à terminologia usada internacionalmente para tudo o que diz respeito aos assuntos do setor, como a publicidade, o marketing e mesmo o design gráfico, desprezem as designações corretas, presentes nos artigos publicados pelas revistas especializadas do primeiro mundo. Nelas as palavras logotype, logo ou symbol pontuam cada página, para lembrar apenas os países de língua inglesa” (ESCOREL, 2000, p.56).

Os autores acima citados deixam claro seu posicionamento negativo acerca da utilização do termo em referência, uma vez que, enfatizam que a logomarca não passa da relação entre o símbolo e o logotipo e ainda acrescentam que não há registros na literatura do campo da publicidade e da propaganda que comprove a veracidade da existência do termo em questão.

Morais (2006, p.63) usa como recurso os estudos etimológicos para ratificar suas concepções acerca da (não) aplicabilidade do termo logomarca.

O termo logomarca é junção do radical grego Lógos que significa: palavra (não a falada ou a escrita, pois esta é do grego “Lexi”), pronunciamento, conceito, ideia, verbalização + o germânico Marka que deriva do termo Signum, ou seja, significado... Logomarca nada mais é do que conceito do significado, ou significado do significado (MORAIS, 2006, p. 63).

E tendo como norte, o significado de cada elemento que compõe a palavra logomarca, o autor tenta sanar as contradições entre o (não) uso desse termo nos meios sociais. No entanto, mesmo diante de inúmeras explicações, a utilização da palavra em questão tornou-se uma verdadeira febre.

Esta nomenclatura popularizou-se de tal forma, que é fácil visualizar em páginas de sites de diversas empresas de publicidade e propaganda a oferta da produção de logomarcas, porém muitas destas disponibilizam o serviço, mas alegam que só fazem uso do nome em questão, para facilitar o acesso aos clientes.

IMAGEM 01 – Home do website EVEF



FONTE – <http://www.evef.com.br>. Acesso em 25 de setembro de 2014.

IMAGEM 02 – Home do website Criação de Logomarcas.com



FONTE – <http://www.criacaodelogomarcas.com>. Acessado em 25 de setembro de 2014.

Algumas empresas específicas da área da publicidade e propaganda, como é o caso da empresa Chocolate Design, até hoje vincula em seu site campanhas educativas, mas sua popularização do nome logomarca cresce de forma ascendente perante as empresas, os estudantes de design e principalmente, nas esferas sociais, as quais são constituídas pelos consumidores (empresas, pessoas físicas entre outros).

IMAGEM 03 – Campanha Educativa



FONTE – <http://chocolatedesign.com/logo-logotipo-ou-logomarca-batalha-final>. Acesso em 18/08/2014.

No entanto, tomaremos como base para a constituição desse capítulo e de todo o estudo subsequente, as concepções e contribuições de renomados pesquisadores como Holanda, Heibrun, Cruz; Camargo; Vernay, entre outros que asseguram a existência e o uso do léxico “logomarca” e sinalizam para o grandioso poder que esta exerce na população.

Holanda (1998) define logomarca como “Marca que reúne graficamente letras do nome da empresa e elementos formais puros, abstratos; / Qualquer representação gráfica padronizada e distintiva utilizada como marca; / Representação visual de uma marca; / Aquilo, que por um princípio de analogia, representa ou substitui outra coisa”. Já Heilbrunn (2002, p. 16) propõe a logomarca como um signo de representação.

Ainda sobre o tema, Heilbrunn (2002), torna-se enfático, quando acentua que a logomarca representa um universo discursivo polarizada em dois eixos: destinador (empresa, produto, serviço) e destinatário (público). Dessa forma, algo é manifestado ou expresso acerca de alguma coisa com destinação a alguém. Aproveitamos para marcar, aqui, nosso distanciamento da teoria comunicativa. Procuraremos falar a partir do lugar do discurso, que compreende sujeito, história e ideologia em movimento, como aprofundaremos mais adiante.

Salientam Cruz; Camargo; Vernay, (2008, p.17) que a “Logomarca é um símbolo ou o elemento gráfico de uma marca, determinado por uma tipografia de uma determinada mensagem, que representa uma série de informações sobre um determinado produto, serviço, ou um grupo de produtos e serviços oferecidos” (CRUZ; CAMARGO; VERNAY, 2008, p.17).

Em suma, todos os conceitos expressam não só a ampla existência do termo “logomarca”, como também evidencia sua composição, levando a uma definição em comum resumida a “marca gráfica” ou “símbolo”, deixando claro também, que sua primordial função é de “representar”.

Sobre a concreta existência do termo, Klein (2004, p. 27) disserta que seu surgimento se deu por causa do desenvolvimento, do processo de industrialização e da necessidade de diferenciar os produtos que eram produzidos em larga escala pelas grandes fábricas. Nasceu então, segundo ele, a necessidade de anunciar um produto agregado a uma marca, não apenas “só” um ou mais um produto.

Sabemos que essa mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, contudo não se limita ao mundo dos sonhos do receptor e “[...] consolida o princípio do prazer

com o da realidade”, criando assim, um novo ambiente cultural, com novos sistemas de valores, gerado nas relações entre o homem, o interesse, o público e o tempo (CARVALHO, 1996, p. 11).

Pensar na logomarca em sua totalidade, nos leva até outros elementos que asseguram a eficácia e a proliferação dos discursos contidos na mesma. Essa representação simbólica também faz uso das cores como recurso de apoio, que de acordo com Farina (1992, p. 112) “constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir...”. Ele ainda complementa que; “Muitas preferências sobre as cores se baseiam em associações ou experiências agradáveis tidas no passado e, portanto, torna-se difícil mudar as preferências sobre as mesmas” (FARINA, 1992, p. 112).

A junção das cores que estão presentes do discurso visual da logomarca em consonância com os demais elementos que a compõe, estimula as sensações, desencadeando assim, os sentidos pretendidos. As cores são elementos essenciais para a constituição dos sentidos, uma vez que é a partir delas, que se delineiam efeitos de alegria, tristeza, harmonia, segurança, vida, entre outros.

QUADRO 03: Associação das Cores

Cor	Associação Material	Associação Afetiva
Branco	Batismo, casamento, cisne, lírio, primeira comunhão, neve,	Simplicidade, bem, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, harmonia, estabilidade, divindade.
Preto	Sujeira, sombra, noite, carvão, fumaça, morte, fim.	Maldade, miséria, pessimismo, tristeza, desgraça, dor, negação, opressão, angústia, renúncia, intriga.
Cinza	Pó, chuva, máquinas, tempestade.	Tédio, tristeza, decadência, desânimo, seriedade, sabedoria, passado, aborrecimento, carência.
Vermelho	Guerra, sinal de parada, vida, Sol, fogo, chama, sangue, lábios, mulher, feridas,	Dinamismo, força, baixaza, energia, revolta, coragem, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade,

	conquista.	poderio, vigor, glória, calor, violência, excitação, ira, emoção, agressividade.
Laranja	Outono, fogo, pôr do Sol, chama, calor, aurora, raios solares.	Iluminação, conforto, alerta, ciúme, orgulho, idealismo, egoísmo, inveja, adolescência, espontaneidade, variabilidade, expectativa.
Amarelo	Girassol, luz, verão, calor, luz solar.	Iluminação, conforto, alerta, idealismo, egoísmo, inveja, espontaneidade, variabilidade, euforia, originalidade, expectativa.
Verde	Umidade, frescor, bosque, folhagem, grama, mar, planície, natureza.	Esperança, bem-estar, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, equilíbrio, serenidade, juventude, suavidade, descanso, liberdade, tolerância, ciúme.
Azul	Céu, frio, mar, gelo, águas.	Espaço, viagem, verdade, afeto, intelectualidade, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, fidelidade.
Roxo	Aurora, sonho, mar profundo.	Fantasia, mistério, profundidade, eletricidade, dignidade, justiça, egoísmo, grandeza, misticismo, espiritualidade, delicadeza, calma.
Marrom	Terra, águas lamacentas, outono, doença, desconforto.	Pesar, melancolia, resistência.

Fonte: Adaptado de FARINA, (1992, p.112-115).

Esse discurso publicitário em questão é estruturado de forma singular aos demais existentes, uma vez que constitui sua materialidade linguística a partir de elementos e recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, lexicais, semânticos ou

morfológicos, concretizando uma estrutura comunicativa icônico-linguística. Além dos elementos e recursos acima citados na elaboração de um texto publicitário, no tocante a logomarca, também pode ser aplicada: fonte, forma, tamanho e enquadramento, além de adjetivação, neologismos, interdiscursos cristalizados, metáforas e efeitos parafrásticos.

É importante salientar que como todo e qualquer mecanismo de publicidade, a logomarca é um veículo informativo de massa muito poderoso, que usada de maneira articulada, pode auxiliar na fruição de sentimentos e agregar em sua simbologia, os efeitos de sentidos essenciais à disseminação da formação discursivo-ideológica seguida pela entidade da qual ela subjaz. Elas são símbolos utilizadas por pessoas físicas, jurídicas, empresas, expressões religiosas, O.N.G's e entidades governamentais das esferas municipal, estadual e federal, entre outros, representando-os perante os diversos segmentos e sujeitos que compõem a sociedade. Desta feita, para Carvalho (1996), a logomarca cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, contudo, não se limita ao mundo dos sonhos.

Ribeiro (2003, p. 241) pontua que a logo:

É “um símbolo publicitário, muito superior em força expressiva ao próprio nome. Ela tem capacidade de destacar, num conjunto de produtos semelhantes, aquele de nossa preferência. Sua importância está na formação gráfica, cujo motivo deve ser simples e expressivo, facilmente identificável, levando-se em conta o seu alto valor de permanência e significação. Se possível deve estar ligada intrinsecamente à empresa que representa, para que, ao ser vista por qualquer um, lembre logo a quem pertence...” (RIBEIRO, 2003, p. 241).

Esse símbolo é carregado de significados e sentidos em cada um de seus mecanismos constituintes – forma, cores, discursos verbais e visuais, não exercendo simplesmente a função de destacar e ou distinguir um produto, serviço, empresa ou sujeito. A logo é um excelente disseminador de discursos, demarcando eficientemente os espaços pretendidos por seus representados.

De acordo com Bortolotto; Santos (2007, p. 18) a logomarca é um “... ícone que caracteriza a Administração marca aquele prefeito, se fixa e retém na memória dos munícipes/eleitores a gestão daquele agente público.”, ou seja, quando um governante faz uso desse instrumento, ele transfere de tal forma suas características e ideologias, que passa a ser memorizado pela população não só pelo seu nome, mas por aquela representação particular da sua função, do seu “Eu”.

Deixamos claro, entretanto, que nosso trabalho se afasta da ideia de sentido único, de representação significante/significado, como trabalhado pelos autores citados, em que cor está relacionada à associação material e afetiva. Por estarmos vinculados à Análise do Discurso de linha francesa (AD), sobre a qual discutiremos mais adiante, ainda neste capítulo, acreditamos que não há sentido *a priori* e que os efeitos de sentido se dão a partir das formações discursivas e ideológicas da posição sujeito.

1.2 Logomarca: O discurso político da atualidade

Quando paramos para pensar em discurso político nos vem à mente a materialização discursiva ligada às tradicionais propagandas divulgadas através dos sistemas de rádio e televisão, como também os *folders* entregues em praças públicas, as faixas e outdoors de obras que são posicionados nas vias de acesso da cidade ou em pontos de maior expressividade local. Recordamos ainda a partir da memória histórica das cartas e jornaizinhos que são distribuídos de forma consentida pelos agentes públicos ou aqueles que são lançados à população na penumbra das noites por grupos de indivíduos contrários ou opositores e que contém em sua essência, enunciados que não fazem parte da formação discursiva e ideológica do grupo dominante.

Mas, o que se configura como discurso político? E quais os elementos que o configuram como tal? Conforme Pinto (2005) afirma ele é:

“(...) Se não uma repetida tentativa de fixar sentidos em um cenário de disputa”... “É uma tentativa de fixação, é uma busca de êxito nesta fixação, mas esta fixação, por mais exitosa que seja, é uma fixação provisória, por mais tempo que ela dure, é arbitrária, ou seja, nada garante que ela será obrigatoriamente assim” (PINTO, 2005, p. 80-82).

O discurso político é um enunciado que tem como primórdio disseminar FD's imbricadas por FI's e fixar sentidos em seu público destinatário, no entanto não podemos nos esquecer de que o sentido não está colado na palavra ele é construído historicamente e

apresenta-se de forma arbitrária. “Se o sentido é provisório não é porque não se chegou ao verdadeiro sentido, mas porque não há um sentido essencial anterior ao discurso”... “Os sentidos são construídos historicamente, não podemos andar por aí atribuindo a qualquer coisa qualquer palavra” (PINTO, 2005, p. 85).

No tocante ao discurso político, Zimmermann (1972, p.126) salienta que sua construção se dá por meio de um conjunto de onze figuras retóricas que funcionam como elementos centralizadores do sucesso discursivo. Tais como:

1. Salientar o lado favorável e amenizar ou ocultar o desfavorável;
2. Atribuir características positivas para o próprio grupo;
3. Empregar um campo verbal dinâmico para o próprio grupo;
4. Associar a própria posição com valores positivos;
5. Fazer generalização positiva com base em dois ou três exemplos concretos;
6. Apresentar objetivos interesseiros como desinteressados;
7. Supervalorizar os próprios méritos: "única garantia para...";
8. Transferir os próprios erros para outros ou para as circunstâncias ("o destino inevitável");
9. Concitar o ouvinte para identificar-se com o próprio grupo;
10. Deslocar para posição contrária quem tiver outra opinião;
11. Evocar testemunhas inofensivas.

Partindo da junção desses elementos o enunciador poderá alcançar os objetivos postulados por eles quando constituem o discurso político, como também disseminar suas FD's, cristalizando-as no íntimo de cada ser. Podemos dizer que a organização e articulação desse jogo de recursos é preponderante para que espectadores antecipem e criem efeitos de sentido desejados no ato da discursivização.

O discurso político funciona como um grande mural para a exposição de verdades, ou seja, pelas ideologias que sustentam o sujeito criador do discurso. Esses enunciados devem cristalizar-se no íntimo de cada um passando assim de uma verdade individual (do político / grupo) para uma verdade coletiva (todos). Mas, essa “verdade está sempre ameaçada em um

jogo de significações”... Pois o discurso “sofre cotidianamente a desconstrução, ao mesmo tempo só se constrói pela desconstrução do outro. É, portanto, dinâmico, frágil” e passivo a visualização de novos sentidos, de novas verdades (PINTO, 2005, p. 90).

Para o sucesso do discurso político é necessário o assujeitamento do sujeito, uma vez que durante a discursivização construímos sujeitos e somos impactados por sujeitos já construídos. Constantemente somos interpelados por múltiplos discursos e nessa ocasião, temos sujeitos se identificam com o nosso discurso e outros que o renegam.

No tocante ao DP sua efervescência se dá quando o público aceita o discurso proferido pelo outro e o reproduz tendo a ilusão de ser o verdadeiro, o correto, e discurso produzido por ele, com a visão dele e para ele.

Com as mudanças dos sujeitos que compõe os diversos grupos sociais, como também com os avanços tecnológicos e científicos, os discursos políticos também mudaram, ou melhor, foram se enriquecendo para assim atingir seu novo público. O que antes se pautava na oratória ou em cartinhas como dito anteriormente, tornou-se mais rebuscados, uma vez que não estavam mais tendo um nível de aceitação e repercussão desejável. Nesse contexto surgem as logomarcas. Elas que antes eram apenas usadas para identificar um produto de outro, passaram a ser usadas para representar uma administração pública.

As logomarcas em seu cerne político nascem com a função de caracterizar a administração, marcar o governante, consolidar e conservar na memória dos munícipes/eleitores a gestão daquele agente público administrativo. Elas foram sendo inseridas de forma tão natural e apresentando um resultado tão impactante, que nos dias atuais, que muitos sujeitos espectadores / leitores não as vêem como um discurso político.

Esse discurso político, doravante logomarca (ou logo) é de extrema importância, pois agrupa valores múltiplos. Por essa razão, a logomarca figura diante do administrador como um instrumento para o registro cabal de sua ascensão no setor público, uma vez que personifica, registra, marca.

Provavelmente, foi percebendo o alto grau de abrangência das logos, que os gestores públicos dos diferentes seguimentos das esferas administrativas, começaram a fazer uso delas de forma indiscriminadas. Eles perceberam-na, não mais como uma marca, e sim, como parte

do município ao qual “representam”. Dessa forma, as logos começaram a ocupar espaços antes destinados apenas a símbolos convencionais, conhecidos historicamente pelos munícipes. Essa colocação espontânea da logomarca abre precedentes para discussões acerca da sua legalidade jurídica, a qual se encontra contemplada no item posterior.

1.3 Símbolo Oficial ou Oficioso?

Após a discussão das questões epistemológicas e composicionais da logomarca e observarmos as diferentes concepções expostas por personalidades distintas do campo da publicidade, da propaganda e da linguística, nos deparamos com fato incomum, que suscita de nós uma pesquisa mais aprofundada, a partir da ampliação do nosso acervo norteador. A logomarca constitui um símbolo oficial ou oficioso do município? Para responder tal indagação, traçaremos um paralelo entre os dois termos em questão, embasados nas Constituições Federal (1988) e Estadual (1989), como também em Lei Orgânica específica (1990).

Muitos municípios usam símbolos e *slogans* de forma aleatória. Alguns desses elementos dão enfoque às origens históricas, culturais, religiosas enquanto que outros foram criados apenas para fazer alusão a algo ou alguém em particular. Em consonância a isso, lançaremos mão de registros, pautado em diversos documentos e estudos sobre o que legalmente configura um “símbolo oficial” para efeito de estudo tratado aqui. Sobre o tocante, a Constituição Federal do Brasil (1988, p.50) no Capítulo III, artigo 13 e seu § 1º e 2º, descreve que:

Art. 13. A língua portuguesa é o idioma oficial da República Federativa do Brasil.
§ 1º - São símbolos da República Federativa do Brasil a bandeira, o hino, as armas e o selo nacionais;
§ 2º - Os Estados, o Distrito Federal e os Municípios poderão ter símbolos próprios (BRASIL, 1988, p.50).

Concomitante às normas e princípios da Constituição da República Federativa do Brasil, os estados e municípios também desenvolveram documentos para reger os atos dos seus poderes e garantir os direitos de seus habitantes.

A Constituição do Estado de Pernambuco (1989, p. 01) refere-se aos símbolos oficiais como sendo:

Art. 3º São símbolos estaduais a bandeira, o escudo e o hino em uso no Estado.

§ 1º A bandeira do Estado é a idealizada pelos mártires da Revolução Republicana de 1817, hasteada pela primeira vez em 2 de abril de 1817.

§ 2º O escudo é o instituído pela Lei nº 75, de 21 de maio de 1895.

§ 3º O hino é o guardado pela tradição (PERNAMBUCO, 1989, p.01).

Ainda no que diz respeito aos símbolos oficiais a Lei Orgânica Municipal de Machados (1990, p. 02) em seu Art. 2º declara que “são símbolos do Município de Machados: o brasão, a bandeira e o hino...” e assegura ainda que todos os elementos citados foram legalmente aprovados em reunião na Câmara Municipal.

Os referidos artigos das Constituições, como também da Lei Orgânica instauram de forma clara que além da língua portuguesa, os únicos elementos que se inserem no grupo de símbolos oficiais são a bandeira, o brasão de armas e o hino, ficando a cargo dos estados e municípios criar e normatizar os seus próprios símbolos a partir de projetos de lei enviados e aprovado pelo Poder Legislativo, sendo este, o representante legal do povo. A constituição desses símbolos, deverá se apoiar nos princípios da administração pública legitimada na CRFB.

Ainda no Capítulo VII, Seção I, artigo 37, caput da Constituição Federal do Brasil (1988, p. 21) evidencia que “A administração pública direta e indireta de qualquer dos poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência”.

Seja em âmbito estadual, com a Constituição do Estado ou em aspecto municipal, com a Lei Orgânica, todos esses registros trazem em seu *corpus* artigos e ou incisos que se refere à publicidade nos órgãos públicos e aos ícones legitimados perante a nação brasileira como símbolo oficial, como também, certificam que só o Senado, a Assembleia Legislativa, a Câmara dos Deputados e a Câmara Municipal ou Distrital que poderá atestar sua litude.

Acentua Ferreira Filho (1990, p. 120 e 285):

[...] Os símbolos nacionais têm importância fundamental na memória e no patrimônio sociocultural da nação. Devem ser conservados e cultuados como maneira de interação social e de permanência do Estado. [...] Ele é o fator da união de um povo. Em seu entorno convergem aqueles que o reconhecem como seu. Suas cores, seu formato, seus dizeres, tudo representa cada um e todos ao mesmo tempo (FERREIRA FILHO, 1990, p.120 e 285).

Ainda sobre a importância dos símbolos oficiais, Ferreira Pinto (1990, p. 120) grafa que eles cumprem importante função psicossocial em prol da permanência do Estado. Servem de sinal sensível a solenizar a presença e a dignidade da Pátria, pois estimulam os nacionais à dedicação, ao esforço e ao sacrifício.

Encontra-se centrada nessas perspectivas a extrema relevância dos símbolos oficiais, pois estes concentram em seu cerne, a memória história, cultural e social de um determinado povo, instigando os sentimentos nacionalistas e de amor e respeito à pátria, bem como pertencimento, logo são vistos pelos governantes como uma peça fundamental em seu período de gerência administrativa.

Em uma outra perspectiva, temos municípios brasileiros que usam *slogans* decorrentes de culturas predominantes do local, ou de características que os tornam conhecidos. Mesmos esses *slogans* não sendo oficiais, perante as leis que regem a Federação, tornam-se parte do cotidiano daquele local, uma vez que, pertencem ao município e ao povo, as pessoas que ele representa. *Slogans* como: “A princesa do Capibaribe / A capital do jeans / a Terra da Banana”; incorporam de forma tal forte a identidade do lugar, que muitas vezes, substituem até a nomenclatura oficial. Nessa conjuntura é benéfico o uso desses *slogans*, com base no pressuposto que eles não representam alguém em particular, e sim, a comunidade, o lugar.

No tocante ao uso desses *slogans*, não há registros que interfiram nessa prática, no entanto quando os referidos agrupam-se a outros elementos resultando em uma marca/logomarca singular, a Constituição da República Federativa do Brasil (1988, p. 23) em seu artigo 37, § 1º e a Constituição do Estado de Pernambuco (1989, p.53) em seu artigo 97, inciso X proíbem sua utilização pelos agentes da administração pública:

Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte:[...]

§ 1º - A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos (BRASIL, 1988, p. 23).

Quando observamos de forma minuciosa as logomarcas do município de referência neste trabalho, percebemos que de maneira geral elas não contemplam os caracteres educativo,

informativo ou de orientação. Elas, ao contrário do que pregam os documentos normatizadores, não são usadas como parte do processo de transparência administrativa, e sim, como apelo promocional e pessoal. Elas são símbolos que sua estrutura fere os princípios de impessoalidade, finalidade e moralidade descritos anteriormente, criando assim a autopromoção.

Vale ainda salientar que muitas vezes essas logomarcas trazem em seu arcabouço expressões e marcas ligadas a campanha eleitoral, seja ele um símbolo ou um *slogan* muito utilizado no período político e de conhecimento geral, fazendo com que aquele elemento usado de forma a ilustrar prédios públicos, panfletos, automóveis, camisetas e até mesmo, documentos oficiais expedidos pelas instancias do poder público municipal seja um mero marcador do ser/pessoa que está administrando o setor público.

Bortolotto; Santos (2007, p, 22) expressam que a logomarca “[...] não têm outra função a não ser marcar, fixar, representar, identificar visualmente, enobrecer, reconhecer em meio a outros, lembrar-se dos serviços prestados, etc. [...]”, pois no momento em que o administrador adota uma logo em detrimento aos símbolos oficiais do município, ele deixa explícita sua marca pessoal, seu poder, sua colocação/posição enquanto político. É como se ela caracterizasse sua assinatura pessoal.

Tendo em vista o exposto, além de se enquadrarem como símbolos não oficiais, o uso das logomarcas inscreve-se como um ato de proibição constitucional consoante o que descreve Martins Júnior (1994):

“[...] signos que identificam determinado agente público titular destes, inclui outros artifícios personalizantes (logomarcas, *slogans*, músicas, frases, expressões ou quaisquer outros meios audiovisuais), que atingem idênticos corolários aos da personalização direta (ou frontal) por meio de nomes e imagens (impressão de um cunho de promoção pessoal à propaganda governamental)” (MARTINS JÚNIOR, 1994, p. 82).

Por esses argumentos e pelas incontáveis denúncias que são protocoladas no Ministério Público e nos Tribunais Eleitorais, que alguns juízes e promotores estão fazendo uso na íntegra, do **art. 37, caput** e **§ 1º**, do **art. 37** da Constituição Federal e vetando o uso de logomarcas pelos governantes, deixando claro através de palestras, artigos e resoluções, o caráter e as regras de publicidade dentro dos meios públicos.

Segundo Bortolotto; Santos (2007, p, 24),

o prefeito não poderia ligar sua gestão a um símbolo privado, nem que não tivesse a intenção de promover-se. Ou seja: pouco importa perquirir da intenção do gestor público quando da criação do símbolo. O símbolo não oficial, utilizado pelo administrador público, carrega consigo a ausência de aprovação do povo do município [...] Carecem-lhe a necessária legitimidade e interesse público. [...] E, o guia que conduzirá a ações do Administrador será sempre o interesse público, nunca o interesse pessoal (BORTOLOTO; SANTOS, 2007, p. 24).

Esse símbolo não pode nem deve ser visto como “marca” do município, pois ele esboça as particularidades do prefeito e não do grupo social que ele representa. E configura o que Ferreira Filho (1990, p. 285) denomina de “símbolos oficiosos do administrador público” uma vez que não prima pelo princípio de impessoalidade, registrados na Constituição da República Federativa do Brasil.

Em suma, a logomarca é apenas como uma estratégia e ou mecanismo de autopromoção, multiplicadora de formações discursivas que advém de uma formação ideológica de hierarquia superior, criando assim, os efeitos de sentidos esperados pelos sujeitos dominantes.

Como já foi exposta anteriormente, que a logomarca é um discurso que agrega formações discursivas e ideológicas, assim como também desencadeia sentidos, para que possamos efetuar uma análise qualitativa desse *corpus* em questão, se faz necessário adentrar no campo fértil da Análise do Discurso francesa, uma que ela é nossa base norteadora e nos possibilita observar a logo sob uma ótica específica.

1.4 Percorrendo o campo fértil da Análise do Discurso de linha francesa: Fundamentos teóricos

A Análise do Discurso de Linha Francesa (AD) surgiu na França no século XX, imersa em crises políticas, reivindicações de estudantes e greves, configurando um período de grandes tensões, utopias e lutas de movimentos sociais. Charles De Gaulle era o presidente-general da época e usava da força policial para destroçar quaisquer movimentos que, em sua visão, tumultuasse a ordem, com isso, cada vez mais os movimentos tomavam força e com a adesão da mão de obra trabalhadora “houve uma onda de greves”, sendo posta

em pauta melhores salários e condições de trabalho digno (MAZZOLA, 2009, p.7). Esses movimentos tomaram ainda mais força com a inserção de alguns intelectuais como Lacan, Barthes, Althusser, Kristeva, Lévi-Strauss, entre outros.

Nessa perspectiva, as crises se apresentavam não somente nas ruas, dentro dos âmbitos da linguística também, uma vez que a teoria defendida pelos estruturalistas estava perdendo seu brilho e já se pensava em uma nova ótica analítica de uma linguística da frase para uma linguística do discurso, deixando de lado o enfoque na *langue* e centrando-se na *parole*, seus sujeitos, elementos sócios históricos e inter-relações (ROBIN, 1997).

O cerne do surgimento da AD tem estreitas ligações com a política, tendo em vista seu principal objetivo enfatizado por Malidier (1994, p.175) que era o de usar “(...) a arma científica da linguística como um novo meio para abordar a política.”, e a partir dessa abordagem, poder tecer um novo modo de leitura das interpretações oriundas dos fatos e discursos ocorridos naquela época.

A Análise do Discurso nasce especificamente na década de sessenta, tendo como principal objeto de estudo o discurso – o lugar teórico em que se entrelaçam questões sobre a língua o sujeito e a história. Essa ciência criticava a concepção cartesiana do sujeito como dono e origem do dizer perpetuado pela pragmática e o estruturalismo saussuriano. Paveau; Sarfati (2006) acentuam que:

No fim dos anos 60 emerge uma corrente das ciências da linguagem que toma como objeto o discurso. Essa corrente mantém com a linguística relações complexas que se definem ao passo e à medida que novas pesquisas surgem, e propõe um conjunto de noções, de ferramentas e de métodos específicos, propícios a fazer da (AD) um campo disciplinar autônomo (PAVEAU; SARFATI, 2006, p. 201).

Segundo Orlandi (2005),

(...) a Análise de Discurso, como seu próprio nome indica não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando (ORLANDI, 2005, p.15).

Seu principal precursor foi o filósofo francês Michel Pêcheux, participante do grupo althusseriano e influenciado pelo viés da epistemologia, psicanálise, linguística e filosofia que compunha seus momentos discursivos. Ele se fixou inicialmente nos discursos políticos da

época e para analisa-los ultrapassou os aspectos meramente linguísticos. Pêcheux visualizou os elementos externos da língua como mecanismos fundamentais para uma análise discursiva.

Pêcheux publicou em 1969 o artigo *Analyse Automatique do Discurs*, considerado um marco no solo fértil da A.D. Mas, a Análise do Discurso de linha francesa também recebeu grande contribuição do linguista e lexicólogo Jean Dubois a partir da publicação do artigo lexicologia e análise do enunciado, como também de seus diversos estudos. Para Maldidier (1994) a história da Análise do Discurso na França pode ser lida através de uma dupla fundação, no final dos anos 60, nas figuras de Jean Dubois e de Michel Pêcheux (GREGOLIN, 2003, p. 3).

Segundo Maldidier, em Dubois, “a AD é pensada num continuum: a passagem do estudo das palavras (lexicologia) ao estudo do enunciado (análise de discurso) é ‘natural’, é uma extensão, um progresso permitido pela lingüística”. Em Pêcheux, ao contrário, a análise de discurso é pensada como uma ruptura epistemológica em relação ao que se fazia nas ciências humanas, articulando a questão do discurso com as do sujeito e da ideologia (MALDIDIER, 1994, p.176).

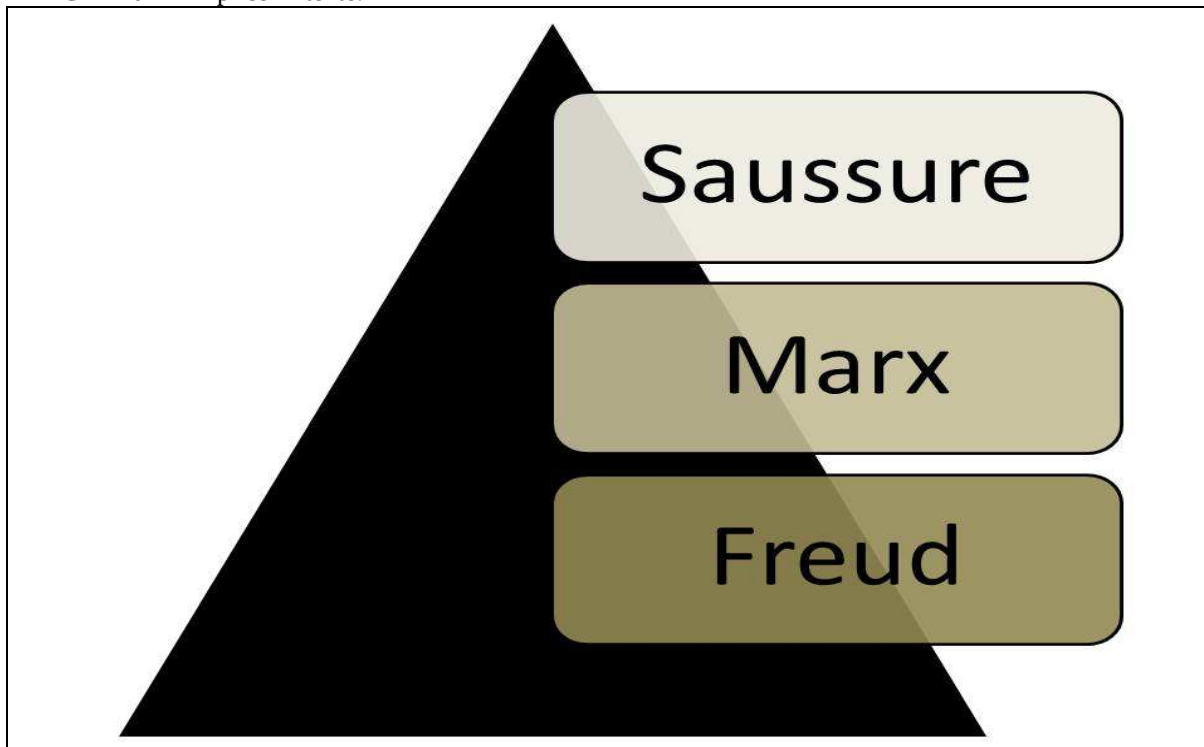
Mesmo tendo características distintas no âmbito dos estudos linguísticos, os dois mantinham ligação com a política e o marxismo, além de ter como elemento de suas pesquisas a conjuntura francesa da época. Dubois via a AD a partir de questões enraizadas na enunciação, enquanto que Pêcheux a concebe como a teorização de um novo objeto, tendo sua análise ligada diretamente às condições e processos de produção. E mesmo com visões um pouco contraditórias, ambos tinham o discurso, como seu objeto de estudo e sistematizavam seus esforços em estruturar uma forma para sua análise.

Nessa conjuntura, a A.D. delineia uma reação às concepções existentes sobre as teorias de linguagem e ideologias que havia na França daquele período, consideradas inapropriadas para a época por Pêcheux e surge então, como uma nova forma de analisar o discurso diferentemente, das demais teorias instauradas no século XIX que viam o discurso como um emaranhado de frases (sinônimo de texto) ou como os formalistas russos que enxergavam o texto unicamente como uma unidade de sentido.

A Análise do Discurso vem trazer a tona questões como o texto, a leitura e o sentido. E a estruturação desse novo objeto de estudo se dá a partir do que Pêcheux chama de *tríplice*

entente, ou seja, da junção dos estudos de três personalidades de destaque no campo dos estudos da língua.

IMAGEM 04 – Tríplice Entente.



FONTE: Criado pelo autor.

Sobre a tríplice intente, os estudos de Godoi (2008, p.40) desvela que:

(...) Saussure, Marx e Freud. Saussure (relido por Pêcheux), Marx (relido por Althusser) e Freud (relido por Lacan). Uma teoria linguística, para explicar os processos de enunciação, uma teoria marxista da história, para explicar os fenômenos das formações sócio-ideológicas e uma teoria do sujeito, para explicar as relações do sujeito com o simbólico (GODOI, 2008, p. 40).

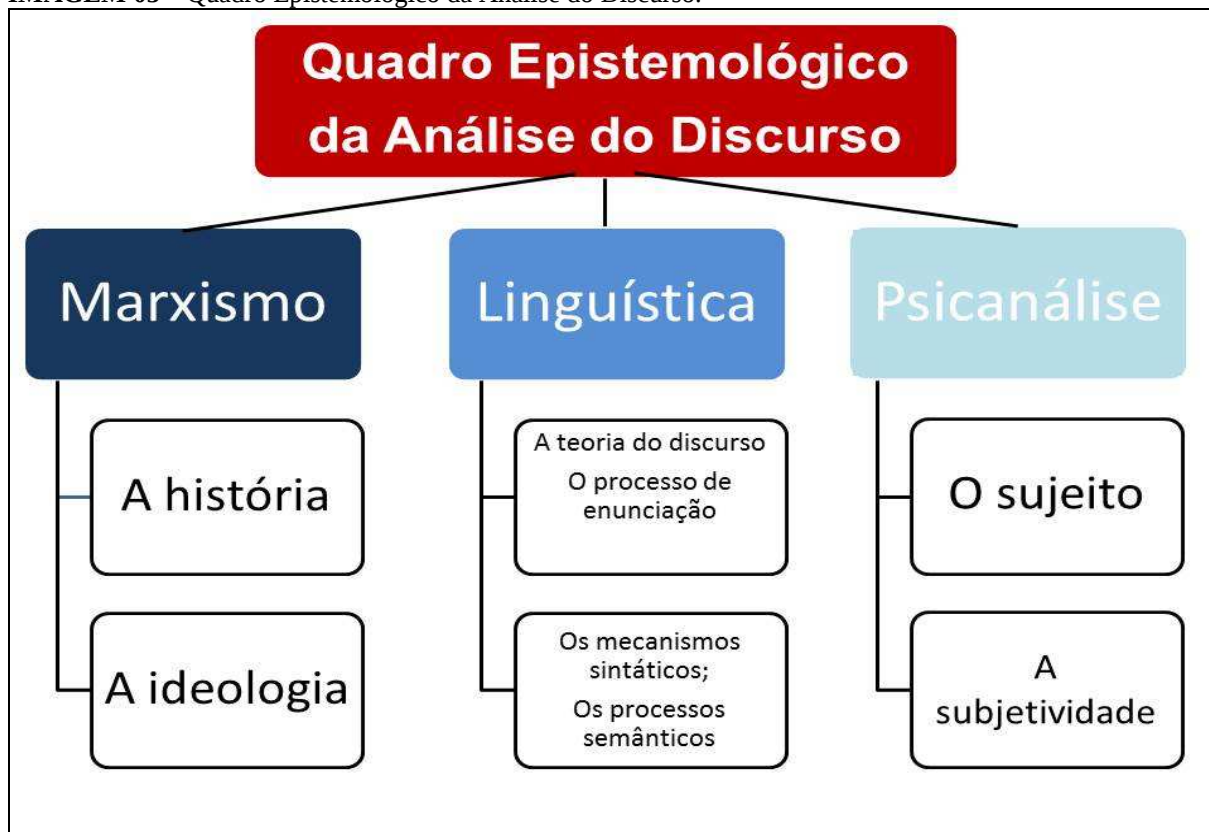
Gregolin et al.(2001) ainda ressalta que:

[...] esse triplo assentamento traz consequências teóricas: a forma material do discurso é linguístico-histórica, enraizada na História para produzir sentido; a forma sujeito do discurso é ideológica, assujeitada, não psicológica, não empírica; na ordem do discurso há o sujeito na língua e na História (GREGOLIN ET AL. 2001, p. 01).

Com base nas influências dos estudiosos acima citados, Pêcheux consolida seu projeto teórico metodológico agregando ao mesmo, a língua, o sujeito e a história, possibilitando

realizar uma abordagem investigativa pautada na relação do dizer com o sujeito e as condições de produção que influenciam esse dizer, conforme esquema abaixo.

IMAGEM 05 – Quadro Epistemológico da Análise do Discurso.



FONTE – Adaptado de FERREIRA, 2015, p. 17.

Já ano de 1975, Pêcheux define o quadro epistemológico da Análise do Discurso situando-a no campo de entremeio entre as três regiões do conhecimento “O Materialismo Histórico: a Linguística e a Teoria do Discurso”, destacando que essas três regiões são “atravessadas e articuladas por uma teoria da subjetividade de natureza psicanalítica”, com a colaboração de Catherine Fuchs:

(...) 1.O materialismo histórico, como teoria das formações sociais e de suas transformações, compreendida aí a teoria das ideologias; 2. a linguística, como a teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação ao mesmo tempo; 3. A teoria do discurso, como teoria da determinação histórica dos processos semânticos (PÊCHEUX; FUCHS, 1975).

A conexão dessas três regiões do conhecimento científico impulsionou a organização do quadro epistemológico da A.D. uma vez que contribuíram significativamente na análise e

descrição da “forma material” do discurso; da “forma sujeito” do discurso e da “ordem do discurso”, além de impulsionar novos olhares sobre o discurso e acarretando constantes aperfeiçoamentos nos estudos referentes à Análise do Discurso (GREGOLIN, 2003).

Michel Pêcheux (1988) também aperfeiçoa seus estudos sobre as relações existentes entre a língua, o discurso, a ideologia e o sujeito, além de compor a teoria do esquecimento. Ele distingue duas formas de esquecimento, sendo o 1º da ordem do inconsciente e fruto das influências causadas pela ideologia – “temos a ilusão que somos origem do que dizemos, quando, na verdade, retomamos sentidos pré-existentes” e o 2º é da ordem da enunciação – pelo qual o sujeito/falante “seleciona” dentro de uma F.D. um enunciado, forma ou sequência, e não outra, dando a ilusão que aquilo só poderia ser dito daquela forma e com aquelas palavras e não com outras, de que os sentidos são transparentes. (ORLANDI, 2003, p. 35)

Pêcheux; Fuchs (1975) destacam a A.D. como uma teoria de cunho psicanalítico, tendo no Materialismo histórico, na linguística e na teoria do discurso seu viés de estudo, mas sendo o discurso o elemento condutor para a compreensão do processo discursivo de produção de efeitos de sentido. Com o passar dos tempos, já no final dos anos 60, a Análise do Discurso passa por grandes transformações a partir dos trabalhos do grupo de Michel Pêcheux, sendo influenciado por renomadas personalidades das ciências humanas como Althusser, Foucault, Lacan, Bakhtin e Authier-Revuz.

(...) Quatro nomes, fundamentalmente, estão no horizonte da AD derivada de Pêcheux e vão influenciar suas propostas: Althusser com sua releitura das teses marxistas; Foucault com a noção de formação discursiva (...) Lacan e suas leituras das teses de Freud sobre o inconsciente, Bakhtin e o fundamento dialógico da linguagem (...) (GREGORIN, 2003, p. 25).

Com base nas concepções advindas desses estudiosos, lançam-se para o universo da A.D. questões como interdiscurso; memória discursiva; prática discursiva, como também sobre a heterogeneidade constitutiva do discurso. Nesse ensejo, a Análise do Discurso que se apodera do discurso como seu objeto de estudo, vislumbra compreender a produção de efeitos de sentidos em uma dada sociedade. Conforme evidencia Pêcheux (1997) que o:

[...] O sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe ‘em si mesmo’ (isto é, em sua relação transparente com a literalidade do significante), mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio - histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas) (PÊCHEUX, 1997, p. 160).

Os conceitos e metodologia de Pêcheux paulatinamente começam a se entrelaçar com os de outros fundadores e tudo isso impulsionou um redesenho da Análise do Discurso. Todo esse sistema de construção-interrogação-negação, desconstrução e reformulação configurando nas “épocas da A.D.”, também denominadas por Pêcheux de “AD-1, AD-2 e AD-3”:

O que foi chamado de “três épocas da análise do discurso” por Pêcheux (1983) revela os embates, as reconstruções, as retificações operadas na constituição do campo teórico da análise do discurso francesa. O solo epistemológico precisou ser revolvido e as mudanças delinearam os debates teóricos e políticos que surgiram de crises que atingiram a reflexão sobre como se dá a articulação entre o discurso, a língua, o sujeito e a história. No decorrer das três épocas, o estudo dessa relação será aprofundado a partir das propostas de Althusser, à qual Pêcheux acrescenta outros aportes. Evidentemente, esses arranjos remexem o solo epistemológico e reorganizam a teoria e a análise do discurso [...]. O que é chamado de “primeira época” por Pêcheux (1983) – e que Maldidier (1990) considera como aventura teórica – inicia-se com o livro *Analyse Automatique Du Discours* (1969): trata-se de uma proposta teórico-metodológica impregnada pela releitura que ele faz da Saussure, deslocando o objeto, pensando a langue (sua sistematicidade; seu caráter social) como base dos processos discursivos, nos quais estão envolvidos o sujeito e a história. Na concepção do objeto discurso cruzam-se Saussure (relido por Pêcheux), Marx (relido por Althusser) e Freud (relido por Lacan). As teses althusserianas sobre os aparelhos ideológicos propõe um sujeito atravessado pela ideologia e pelo inconsciente (sujeito que não é fonte nem origem do dizer; que reproduz o já dito, o já-lá, o pré-construído). A metodologia – derivada do estruturalismo harrisiano – propõe a “análise automática”, por meio da qual busca-se colocar em evidência traços do processo discursivo, a fim de determinar os enunciados de base produzidos pela “máquina discursiva” (SILVA, 2013 *apud* GREGOLIN 2006, p. 62).

Essas épocas não são regidas por uma ordem cronológica, uma vez que “refletem essencialmente a elaboração e a reelaboração dos conceitos que constituem o aparato técnico-metodológico desse campo do saber”. Cabe salientar também, que durante esses três períodos da A.D. Michel Pêcheux, Michel Foucault e Mikhail Bakhtin travam fortes e impactantes diálogos e duelos, que vão culminar com os aperfeiçoamentos tanto das concepções quanto dos métodos de análises (FERNANDES, 2007, p.85).

A primeira época da Análise do Discurso ou AD1 vai de 1969 a 1975, teve início com a publicação de *Analyse Automatique du Discours* (1969), de Pêcheux, a que Maldidier (2003) denominou de “o tempo das grandes construções”. Ela é marcada pela relação traçada entre Pêcheux e Althusser, no tocante ao conceito de ideologia e as teorias referentes ao discurso ainda estavam surgindo. Na AD1, Michel Pêcheux ainda é influenciado fortemente pelas concepções estruturalistas saussurianas que vê a língua meramente como um sistema e uma instituição social. O objeto de análise nessa primeira época caracteriza-se por grandes

textos políticos escritos que foram observados por Pêcheux a partir do método distribucionalista de Harris e da segunda parte de *Analyse Automatique*. E é nesse contexto que surge os primeiros questionamentos sobre o processo discursivo e suas interfaces.

Daí deriva a pergunta: Qual é, então, o papel do analista? A ele cabia interpretar os dados obtidos após a automatização, relacionando-os com a) a ideologia; b) com os sujeitos; e c) com o histórico-social. (...) Devia-se extrair disso tudo uma formulação do tipo: naquele momento histórico, naquele lugar, estava em jogo a questão X, para a qual convergiam enunciados do tipo A, B e C; contra o qual se posicionavam outros, do tipo D e E, F. (SANTOS; MILANEZ, 2009, p. 11).

Nessa primeira época da Análise do Discurso, Pêcheux cria a maquinaria discursivo-estrutural, com intuito de “reunir um conjunto de traços discursivos empíricos, fazendo a hipótese de que a produção desses traços foi, efetivamente, dominada por uma, e apenas uma máquina discursiva” (GADET; T. HAK, 1997, p. 312). Enfatizando que essa maquinaria presente em nosso cotidiano produzia repetitivamente, sentidos em nossa vida na forma de paráfrase.

Na AD1 “os sujeitos acreditam que utilizam seus discursos quando (na verdade eram) servos assujeitados” (GADET; T. HAK, 1997, p. 312), sendo eles meros repetidores do já-dito. É também nesse período que Pêcheux toma mão dos conceitos de aparelho ideológico do estado (AIE) e de assujeitamento defendidos por Althusser, que expunham sobre o atravessamento da ideologia e a influência do inconsciente, como também sobre a “existência (de um) outro” (PÊCHEUX, 1997, p. 313). Isso segundo Santos; Milanez, (2009, p. 12 *apud* Gregolin 2006, p. 62) “levou a análise a busca das invariâncias, das paráfrases de enunciados sempre repetidos”, culminando com a transição da primeira para a época posterior.

A segunda época teve seu surgimento a partir dos questionamentos sobre a evidência das paráfrases nos discursos, marcado pela publicação do anexo a *Les Vérités de la palice* (1995) em parceria com Fuchs, intitulado de *A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas*. Também se inicia nesse período a releitura do conceito de formação discursiva (FD), delineando que “os sentidos se constituem nas formações discursivas pelo enlace das FDs com as formações ideológicas” (GODOI, 2008, p.28). Por esse novo conceito, as antigas concepções de homogeneidade são dissipados, uma vez que se desloca em direção a heterogeneidade. A FD deixa de ser vista como um “espaço fechado”,

uma vez que é invadida por elementos externos, aqui denominados por Pêcheux (1983) de pré-construídos.

É também na segunda época da Análise do Discurso que Pêcheux e Fuchs expõem o quadro epistemológico da AD; há a reafirmação da teoria das relações entre a língua, o discurso, a ideologia e o sujeito, como também são formulados o conceito de interdiscurso, do “já dito” e de um “não dito” (MALDIDIER, 2003, p. 51).

A visão de sujeito discursivo assujeitado permanece, assegurados pela fala de Pêcheux (1998, p. 161) que afirma que “os indivíduos são interpelados em sujeitos dos seus discursos pelas formações discursivas que representam as formações ideológicas que lhes são correspondentes”, sendo assim, perpetua-se a questão do sujeito discursivo partindo não do seu dizer, propriamente dito, mas das interferências da formação discursiva e ideológica da qual se insere.

Na AD2, o objeto de análise passará a ser não mais as máquinas discursivas e sim, as relações traçadas entre essas. Já quanto à concepção de efeito de sentido, Pêcheux e Fuchs (1997, p. 169) descreve que:

[...] a produção de sentido é estritamente indissociável da relação de paráfrase entre sequências tais que a família parafrástica destas sequências constitui o que se poderia chamar de a “matriz do sentido”. Isto equivale a dizer que é a partir da relação no interior desta família que se constitui o efeito de sentido, assim como na relação a um referente que implique este efeito (PÊCHEUX; FUCHS, 1997, P. 169).

A partir dessa ótica de que os sentidos estão diretamente ligados à formação discursiva e a formação ideológica a que se estabelece o sujeito discursivo, que nasce a necessidade de se estruturar novos estudos, no tocante ao “sentido”, porém, essas novas pesquisas esbarram na possibilidade de se fazer uma análise do *corpus* de forma subjetiva. Questões que serão esmiunçadas na terceira etapa da AD.

A terceira época da Análise do Discurso cronologicamente é datada do período entre 1980 e 1983 é uma fase repleta de fortes questionamentos documentados em registros e textos de Pêcheux como o momento de “interrogação-negação-desconstrução”, também conhecida e denominada por Maldidier (2003) como “A desconstrução domesticada”. É um momento de grandes mudanças, destroem-se conceitos antes vistos como adequados e incluem-se novos advindos de Foucault e Bakhtin. De Foucault ficou a “reformulação de formação discursiva; a relação entre saberes e poderes; memória discursiva, função enunciativa e autoria.” Já

referente aos estudos de Bakhtin sobressaíram as “reflexões sobre o dialogismo, polifonia e heterogeneidade” (GODOI, 2008, p. 29, 30).

A AD3 também é marcada pelas contribuições de Michel de Certeau, Jaques Le Goff (Levando Pêcheux ao estudo dos discursos cotidianos), como também Jaqueline Authier-Revuz com a “teoria da heterogeneidade dos gêneros do discurso” (GODOI, 2008, p. 29, 30). Tudo isso, segundo Gregolin (2003) influencia seu fundador a substituir o termo “análise **do** discurso” por “análise de discurso”. Essa terceira época também é amplamente lembrada e marcada pela morte do precursor da AD, Michael Pêcheux. Alguns estudiosos afirmam que a terceira época perdura até os dias atuais, pois muitas das concepções estruturadas naquela época estão em evidência até hoje.

Após viajarmos pelo contexto histórico que compõe a Análise do Discurso de linha francesa, adentraremos mais especificamente nas concepções de discurso, enunciado, sujeito, formação discursiva, formações ideológicas e interdiscurso, elementos essenciais no processo de análise do *corpus* discursivo deste trabalho.

1.4.1 Discurso e Enunciado

O conceito de discurso centra-se principalmente na fundamentação de Foucault (1973) que o define como um conjunto de enunciados regulado numa mesma formação discursiva. Para ele, discurso (...) é um conjunto de regras anônimas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram em uma época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou linguística dada, as condições da função enunciativa.

O termo *discurso* adquire diferentes concepções, tendo em vista as diversas correntes de estudo. O “discurso pode ser entendido como um enunciado verbal proferido em situações concretas de comunicação” na visão dos pragmáticos ou ainda como “(...) sinônimo de fala, como uma simples realização do sistema linguístico“, na ótica dos gerativistas e estruturalistas. Já para a AD Norte Americana, o discurso “pode ser compreendida como o texto acrescido de contexto” (CERQUEIRA, 2013, p. 64-65).

No âmbito da A.D. de linha Francesa, o discurso é concebido como “(...) efeito de sentido entre interlocutores” Pêcheux (1997) compreende discurso como um acontecimento

que possibilita a observação das condições de produção e relação existentes entre a língua e os aspectos históricos e ideológicos que se materializa linguisticamente (verbal e não verbal).

O discurso descrito pela Análise do Discurso de linha francesa é bem diferente do enfatizado pelo “esquema elementar da comunicação”, uma vez que não dispõe seus elementos de forma sequenciada e sistemática, tendo como resultado a “transmissão de uma mensagem” (ORLANDI, 2013, p. 20).

Para a Análise do Discurso, não se trata apenas de transmissão de informação, nem há essa linearidade na disposição dos elementos da comunicação, como se a mensagem resultasse de um processo assim serializado. (...) Eles estão realizando ao mesmo tempo o processo de significação e não estão separados de forma estanque (ORLANDI, 2013, p. 21-22).

Ainda sobre Discurso, Fernandes (2007, p. 20) discorre que:

Para falarmos em discurso, precisamos considerar os elementos que tem existência no social, as ideologias, a história. Com isso, podemos afirmar que os discursos não são fixos, estão sempre se movendo e sofrem transformações sociais e políticas de toda a natureza que integram a vida humana (FERNANDE, 2007, p. 20).

Nessa perspectiva, não podemos dizer que há uma transmissão e sim, uma relação entre o sujeito e os sentidos que são afetados constantemente pela língua, pela história e pela ideologia a partir da influência causada pelas mudanças e transformações. Destacamos que em todas as ocasiões de produção as pessoas estão recorrendo aos aparatos extralinguísticos, históricos e sociais para estabelecerem sentido, ratificando o que Pêcheux (2006) enfatizava sobre a importância da conexão entre o intradiscurso (de ordem da língua) e o interdiscurso (de ordem da história).

Ainda sobre as perspectivas sobre o discurso, Orlandi (2013, p. 77) registra que:

O discurso por princípio, não se fecha. É um processo em curso. Ele não é um conjunto de textos, mas uma prática. É nesse sentido que consideramos o discurso no conjunto das práticas que constituem a sociedade na história (...) (ORLANDI, 2013, p.77).

A partir das concepções expostas anteriormente por Foucault e Orlandi podemos compreender que o discurso é uma atividade, prática e ou ação. Ele por ser construído em uma época dada traz elementos que caracterizam os ambientes históricos, físicos e sociais no

qual se encontram inscritos. O discurso, nesta perspectiva, é um processo contínuo, sendo assim, não se fecha, não está completo.

Ainda sobre a noção de discurso, Orlandi (2013, p. 21-22) afirma que "não podemos confundir discurso com fala", dando continuidade à dicotomia língua\ fala, uma vez que "nem o discurso é visto como uma liberdade em ato, totalmente sem condicionantes linguísticos ou determinações históricas" nem muito menos "a língua como totalmente fechada em si mesma, sem falhas ou equívocos".

Pêcheux (2008) ressalta que a unidade de análise do discurso é o enunciado em sua natureza de acontecimento discursivo. Para ele:

(...) todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se desloca discursivamente de seu sentido para derivar para um outro (...) Todo enunciado, toda sequência de enunciados é, pois, linguisticamente descritível como uma série de pontos de deriva passíveis, oferecendo lugar à interpretação (PÊCHEUX, 2008, p.55).

Pensar em enunciado é compreender que este elemento está inserido em uma cadeia de diversos outros enunciados, ou seja, ele é retomado, deslocado e repetido em um determinado tempo, numa situação comunicativa específica, sendo assim o enunciado congrega singularidades e repetições “De um lado ele é gesto: de outro, liga-se a uma memória, tem uma materialidade; é único...”, no entanto notamos que apresenta uma forte ligação com “o passado e o futuro” (FOUCAULT, 2005, p. 31).

Nessa perspectiva, vislumbramos o enunciado e sua estrutura composicional como o resultado do “já dito”, como sendo uma unidade já existente em um espaço social, geográfico e temporal, e que é resgatado pertinentemente, para ser usado em situações discursivas afins.

1.4.2 Sujeito

O estudo sobre o sujeito efetuado nesse trabalho está centralizado nas ideias de dois importantes nomes, Pêcheux e Foucault. Mesmo ambos tendo divergido em suas concepções com relação ao “sujeito”, efetuaram considerações fundamentais para o campo da Análise do Discurso.

No momento inicial de sua teoria Pêcheux é influenciado pelas ideias de aparelhos ideológicos do estado e assujeitamento de Althusser que concebeu o sujeito como um indivíduo interpelado pela ideologia, acentuando que os sentidos dos termos mudam de acordo com a posição social daqueles que discursam.

Segundo Guerra (2000), o sujeito não é fonte absoluta do significado, do sentido, não é a origem, pois ele se constitui por falas de outros sujeitos. Assim, o sujeito é resultado da interação de várias vozes, da relação com o sócio-ideológico, portanto tem caráter heterogêneo. Sob a perspectiva da AD, o sujeito não é visto como a origem do dizer, sendo estruturado com base na relação entre a linguagem, o inconsciente, a história e a ideologia, conforme figura abaixo.

IMAGEM 06 – Estrutura do Sujeito segundo AD de linha francesa



FONTE – Adaptação / Criação do Autor.

Ainda conforme Pêcheux, o sujeito é afetado também por dois tipos de esquecimentos, em que na primeira forma o sujeito é aquele que se coloca como origem de tudo que diz (ele é

o criador) e na segunda forma, o sujeito tem a ilusão de que o que diz tem apenas um significado (todos compreenderão sua mensagem da mesma forma). Tanto uma quanto outra forma de esquecimento contribui para que o sujeito continue a produzir discursos.

O sujeito também é fortemente influenciado pela ideologia, podendo dizer que ela “faz parte, ou melhor, é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos. O indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia para que se produza o dizer”, sendo assim, “podemos dizer que a ideologia faz parte, ou melhor, é a condição para a constituição do sujeito e do sentido” (ORLANDI, 2012, p. 46).

Brandão (2004) reforça a visão de sujeito ideológico alegando que ele é:

[...] essencialmente histórico. E porque sua fala é produzida a partir de um determinado lugar e de um determinado tempo, à concepção de um sujeito histórico articula-se outra noção fundamental: a de um sujeito ideológico. Sua fala é um recorte das representações de um tempo histórico e de um espaço social (BRANDÃO, 2004, p. 59).

Partindo desse pressuposto o sujeito emana de um espaço/tempo determinado e é esse posicionamento que servirá como engrenagem para as concepções e formulações dos discursos proferidos pelo mesmo. Esse sujeito histórico culmina em sua discursividade as marcas enunciativas dos “outros” enraizados nele.

Em relação às várias posições do sujeito, Courtine (2009, p. 88), descreve:

Concebemos, portanto, uma posição de sujeito como uma relação determinada que se estabelece em uma formulação entre um sujeito enunciador e o sujeito do saber de dada FD. Essa relação é uma relação de identificação cujas modalidades variam, produzindo diferentes efeitos-sujeito no discurso. A descrição das diferentes posições de sujeito no interior de uma FD e dos efeitos que estão ligados a ela é o domínio de descrição da forma-sujeito (COURTINE, 2009, p. 88).

A partir dessa ótica, notamos que o sujeito da AD é o resultado da Formação Discursiva e Ideológica (FI), das condições de produção, ou seja, é constituído discursivamente. Ele “é histórico, social e descentrado. Descentrado, pois é cindido pela ideologia e pelo inconsciente. Histórico porque não está alienado do mundo que o cerca. Social, porque não é indivíduo, mas àquele apreendido num espaço coletivo” (ORLANDI, 2012, p. 45).

1.4.3 Formações discursivas e Interdiscurso.

A partir de agora, iremos refletir sobre as regularidades e dispersão dos sentidos e para tal, recorreremos aos conceitos de formação discursiva e interdiscurso para a análise de nosso *corpus* discursivo em estudo. Nossa pesquisa objetiva investigar, no interior de uma dada formação discursiva (logomarca), como são constituídos os sentidos, a partir da análise do discurso publicitário político. Somos conhecedores da influência exercida por esses discursos e somos conhecedores que elas estão inscritas dentro de uma FD, subscrevendo-se como acontecimentos discursivos. Esta por sua vez, promove a inserção, estabelecimento e cristalização de determinados símbolos e discursos em nossa sociedade.

Orlandi (2013, p. 43) advoga que o conceito de formação Discursiva (FD) da Análise do Discurso “é básico”, permitindo “compreender o processo de produção dos sentidos, a relação com a ideologia e também dá ao analista a possibilidade de estabelecer regularidades no funcionamento do discurso.” Partindo dessa ótica, a formação discursiva é o local da construção do sentido, uma vez que nela se “define” com base em uma Formação Ideológica (FI), aquilo que “pode e deve ser dito”.

Pêcheux (1997, p. 160 - 162), assim define uma FD:

Chamaremos, então, formação discursiva aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito (...). Toda formação discursiva dissimula, pela transparência do sentido que nela se constitui, sua dependência com respeito ao “todo complexo com o dominante” das formações discursivas intrinsecado no complexo das formações ideológicas (...) (PÊCHEUX, 1997, p. 160 - 162).

Partindo da concepção de Pêcheux, fica claro o estreito elo existencial e a dependência da FD para com as FI, salientando que o sentido construído dentro de uma dada Formação Discursiva é o resultado da significação proveniente da Formação Ideológica. Em suma, toda FD está atrelada diretamente a uma FI para (poder/ser) discursivizada.

Dessa concepção advêm dois pontos que Orlandi (2013, p.43-45) enfatiza que exporemos a seguir.

- A. O discurso se constitui em seu sentido porque aquilo que o sujeito diz se inscreve em uma formação discursiva e não outra para ter um sentido e não outro. (...) as formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas.

B. É pela referência à formação discursiva que podemos compreender, no funcionamento discursivo, os diferentes sentidos. Palavras iguais podem significar diferentes porque se inscrevem em formações discursivas diferentes.

Com base no primeiro ponto, podemos inferir que o sentido não está nas palavras por elas mesmas e sim nas formações discursivas de que elas originam-se. Sendo assim, os sentidos são “ideologicamente determinados”. Já no segundo ponto, notamos que só compreenderemos os sentidos de um discurso se conhecer as condições de produção e as marcas ideológicas da FD que ele se inscreve, pois a palavra pode ser plurissignificativa, tendo em vista as diferentes (posições/lotações) em formações discursivas diversas.

Partindo dessas concepções, Ferreira (2015, p. 35) expõe que:

A “FD é compreendida como sendo de natureza instável, heterogênea e lacunar, e não como espaço fechado, uma vez que a FD é habitada por outras FDs que vêm de outros lugares, ou seja, a FD está relacionada ao interdiscurso ou, dito de outra forma, é no interior do interdiscurso onde estão dispersas as FDs em relação de aliança ou embate, num espaço de heterogeneidade que se instaura sempre na relação entre as FDs” (FERREIRA, 2015, p. 35).

Em síntese, a Formação Discursiva (FD) conota o local em que se dá a construção de sentido de um discurso, como também onde ocorre à identificação e desidentificação do sujeito. É o ambiente onde FD e FI configuram como elemento indissociável para a sistemática da produção de sentido.

Partindo para a noção de interdiscurso, nos deparamos com Orlandi (2013, p. 31) dissertando-o “(...) como aquilo que fala antes, em outro lugar, independente. Ou seja, é o que chamamos de memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra”. Nessa perspectiva, temos o interdiscurso como um recurso discursivo/mental, uma vez que ele serve de base para a significação de uma palavra, ou seja, é a partir dos já ditos que efetuamos um percurso histórico, social, cultural e ideológico com relação ao que já foi proferido em uma determinada data e que está sendo resgatado.

Mas não podemos confundir o interdiscurso com o intradiscorso, uma vez que “o que chamamos de interdiscurso – representa o eixo vertical onde teríamos todos os dizeres já ditos e esquecidos em uma estratificação de enunciados que, em seu conjunto, representa o dizível,

Já o intradiscurso – seria o eixo da formulação, isto é, aquilo que estamos dizendo naquele momento dado, em condições dadas” (COURTINE, 1994, p. 52).

Fica-nos claro quando nos reportamos à fala de Courtine que a diferença básica ente o interdiscurso e intradiscurso é que o INTER assemelha-se a uma espécie de arquivo discursivo, onde se encontram os já proferidos, enquanto que o INTRA seria a mola propulsora, o espaço de formulação dos discursos em uso em dada situação de discursivização.

Referindo-se ainda a diferença entre interdiscurso e intradiscurso, Orlandi (2013, p. 32) acentua que “o interdiscurso é todo conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos”, pois para que as palavras faladas por um sujeito discursivo façam sentido naquela conjuntura atual, é necessário que elas já façam sentido. Sendo assim, uma palavra não significa por si só, elas constituem seu sentido a partir da posição/tempo/situação/história.

Em suma, o “intradiscurso é da ordem do saber discursivo – memória afetada pelo esquecimento” e já o interdiscurso, restringe-se as relações de um discurso com outro. No entanto, cabe ressaltar que ambos têm como princípio dar sentido ao discurso.

Partiremos então, para o estudo da ideologia em uma perspectiva arraigada à Análise do Discurso de linha francesa, posto que ela encontra-se presente na formação discursiva, contribuindo com as interpretações, ou seja, a ideologia é parte do discurso, e como tal, auxilia na fluirão dos sentidos.

1.4.4 Ideologia

A ideologia, segundo Chauí (1981, p. 22) foi divulgado pela primeira vez, no livro de Destruitt de Tracy, cujo título era *Éléments d' Ideologie* em 1801, sendo conceituada como sendo “a ciência da gênese das ideias”. Na visão da autora, a ideologia passa a norteia as ações humanas, submetendo-as a um “julgamento teórico”.

A principal concepção de ideologia formulada por Pêcheux centra-se no pensamento Althusseriano transcrito no artigo denominado “Ideologia e Aparelhos Ideológico de Estado”,

cujo trazia em voga duas teses básicas, sendo a “Tese I: a ideologia é uma “representação” da relação imaginária dos indivíduos com suas condições de existência” e a “Tese II: a ideologia tem uma existência material” (GARCIA, 2003, p.125). Embora a 1ª tese concentre seus olhares para a relação imaginária entre o sujeito e mundo e a 2ª tese infira que a ideologia pode ser materializada, Ambas, passam por sucessivas mudanças, tendo como foco os diferentes questionamentos da contemporaneidade.

Falar em ideologia é caminhar por um terreno fértil da Análise do Discurso, uma vez que quando efetuamos uma interpretação, também fazemos uso dos mecanismos ideológicos levando a parecer que “nesse movimento de interpretação o sentido parece-nos como evidência, como se ele estivesse já sempre lá”. (ORLANDI, 2013, p. 46). Essa ilusão do sentido “já lá” faz com que a linguagem perca sua espessura, torna-a transparente e cria um elo entre o homem, à relação imaginária e as condições materiais de existência.

Orlandi (2005) destaca que a ideologia na ótica da AD “é considerada como parte constitutiva do discurso”, ou seja, o discurso trás intrínseco em sua estruturação, marcas ideológicas de quem o construiu e das correntes a qual o produtor do discurso se identifica. A autora ainda enfatiza que a ideologia não é representação da realidade. Ela acentua que “a ideologia por sua vez, nesse modo de concebê-la, não é vista como um conjunto de representações, como visão de mundo, ou como ocultação da realidade”, salienta que “não há realidade sem ideologia”. Por sua vez, expõe “enquanto prática significativa, a ideologia aparece como efeito da relação necessária do sujeito com a língua e com a história, para que haja sentido” (ORLANDI, 2005, p. 48).

Para compreender melhor esse percurso teórico temporal do termo ideologia, faremos uma breve apresentação das diferentes visões de ideologia instituídas por Marx, Althusser e Pêcheux.

QUADRO 04: Concepções de Ideologia para Marx, Althusser e Pêcheux.

IDEOLOGIA DE MARX	IDEOLOGIA EM ALTHUSSER E PÊCHEUX
• Sua tese é negativa – é determinada pela alienação do sujeito e da divisão do trabalho; • Consiste num sistema de ideias, de representações que dominam o espírito de um homem ou de um grupo social atravessado pelo engodo; • Os indivíduos encontram suas condições de vida e seu desenvolvimento pessoais determinados pela classe social; • As formações ideológicas explicam-se a partir da práxis material, que é representada pela produção real (material) da vida imediata dos homens; • Parte-se da história real, isto é, da história dos homens realmente ativos; • Os homens são os produtores de suas ideias e, com efeito, são condicionados pelo modo de produção de sua vida material, por seu intercâmbio material e seu desenvolvimento na estrutura social e política.	• Sua tese é positiva – sua estrutura e seu funcionamento estão presentes na história de todas as sociedades e classes (formações sociais); • A ideologia é vista como instância material, concreta e histórica. E seu funcionamento é percebido a partir da prática política (discursiva); • Representa a relação dos indivíduos com suas condições reais de existência (mundo), com as relações de existência; • A relação imaginária (aquilo que não corresponde à realidade) é dotada de existência material; • Objeto: relação do sujeito com o mundo e não o mundo em si; • Tem uma existência material – existe em um aparelho ideológico e em suas práticas. • TESES 1- Não existe prática senão através e sob uma ideia; 2- Não existe ideologia senão através do sujeito e para o sujeito; 3- A ideologia interpela os indivíduos enquanto sujeitos.

Fonte: FERREIRA (2015, p. 29).

Para os marxistas a ideologia é vista como uma ferramenta de dominação, algo que subordinará a produção do discurso, fazendo com que suas idéias passem a ser as idéias de terceiros, enquanto que para Althusser, ela perpassa as concepções de idéia, passando a ser observada como elemento material.

Percebemos também a partir da análise do quadro acima que os conceitos de ideologia defendidos por Marx, Althusser e Pêcheux vislumbravam a ideologia por ângulos praticamente opostos, no entanto, notamos que mesmo adversos, convergiam para o primado da ideologia com elemento ou parte da constituição dos sentidos. Nesses estudos no tocante a ideologia, contamos também com a grande contribuição de Foucault (2005) com suas observações sobre a verdade como parte da ideologia, essencial a construção dos discursos.

Nesse âmbito, não podemos nos minimizar ao estudo da ideologia, mas da sua discursivização, ou seja, das formações ideológicas pelas quais as formações discursivas estão atreladas, conforme Heine (2005, p. 29) “As formações discursivas inscrevem-se em certas Formações Ideológicas que se relacionam com a posição ocupada por dado sujeito na sociedade”.

Nesse sentido, conhecer a ideologia de um discurso, torna-se primordial para compreender a essência dos sentidos advindos da mensagem proferida pelo sujeito, uma vez que a ideologia é um dos mais importantes elementos que influenciam na constituição da Formação Discursiva.

1.4.5 Condições de Produção.

As condições de produção são os diversos aspectos externos que influenciam durante a constituição do discurso que são o “estado social do emissor, o estado social do destinatário, as condições sociais da situação de comunicação...” (COURTINE, 1981 *apud* BRANDÃO 2004, p. 43). Ou seja, para se produzir um discurso de qualquer natureza temos que levar em conta os inúmeros fatores que poderão contribuir positivamente o negativamente com a situação discursiva.

Segundo Orlandi (2013, p. 30) devemos observar as condições de produção por duas óticas básicas, a primeira em “sentido estrito” e a “segunda em sentido amplo”, para assim

percebermos o seu alto grau de importância mediante não só a produção dos discursos e de sentidos, como também para auxiliar o analista do discurso a efetuar suas observações.

Vejamos seguir suas singularidades conforme descreve Orlandi (2013, p. 31-32)

- Sentido Estrito / Contexto Imediato:

Ele agrega as circunstâncias da enunciação tendo foco nas condições básicas da produção discursiva (quando ocorreu a enunciação).

- Sentido Amplo / Contexto Amplo:

Cumula o contexto sócio histórico e ideológico, pautando-se com mais abrangência no cenário da produção, seus sujeitos discursivos, suas posições sociais, históricas e ideológicas.

No entanto não devemos ter a ilusão de tentar separá-las, uma vez que ambas estão entrelaçadas nos momentos discursivos, na elaboração dos enunciados. Cabe aqui salientar que as condições de produção exercem um papel fundamental na construção de sentido tendo em vista que nelas “implicam o que é material (a língua sujeita a equívoco e a historicidade), o que é institucional (a formação social, em sua ordem) e o mecanismo do imaginário” (ORLANDI, 2013, p. 40-41).

Durante todo este capítulo, percorremos o solo fértil da Análise do Discurso de linha francesa e com tal, pudemos observar as interfaces desse fabuloso aporte teórico e metodológico, como também, adentramos nas concepções e perspectivas com relação ao tema logomarca. Esse estudo nos dá possibilidades para realizar uma análise do *corpus* em questão, do ponto de vista discursivo, isto é, pensá-lo em um contexto sócio histórico e cultural.

Como evidencia Orlandi (2005, p. 15) quando disserta que “na Análise do Discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história”. Nessa visão da autora é possível analisar o discurso da logomarca como um processo dinâmico, que está em constante movimento e que permite significar e re-significar seus sentidos.

A AD nos fornece um grande respaldo para a realização da análise da logomarca, tendo em vista que esse *corpus* trata-se de um discurso político e como expõe Paveau; Sarfati

(2006, p. 200) a própria Análise do Discurso francesa surgiu como um instrumento para o estudo do discurso político da época, sob uma nova visão, e assim, poder enxergar nos entremeios existentes entre a interpretação e a compreensão, os sentidos.

Desse modo, ancorados nos pressupostos teóricos metodológico da AD francesa, elencamos a tipologia do estudo e o processo de seleção do *corpus* do nosso trabalho, bem como, destacamos que o mesmo será constituído por um recorte discursivo.

CAPÍTULO II – METODOLOGIA

2.1 Tipologia do Estudo

Para elaboração deste trabalho, tomamos como base os procedimentos analíticos descritos pela Análise do Discurso de Linha Francesa; seguimos com as pesquisas bibliográficas acerca das abordagens e reflexões sobre Discurso, Enunciado e Sujeito, Formações Discursivas, Formações Ideológicas, Ideologia e Interdiscurso, ancorados pelo grande acervo documental produzido por Pêcheux, o mais importante dos estudiosos da AD. Também nos amparamos nas concepções de Dubois e Maldidier, como também, nas novas reflexões estruturadas a luz da Análise do Discurso por Authier-Revuz, Orlandi, entre outros.

Em seguida, realizamos um estudo criterioso dos posicionamentos e concepções acerca da publicidade e da propaganda, no tocante às logomarcas, destacando-se os materiais de Carvalho, Martins, Cotrim e Citelli, bem como outros profissionais que de renome no campo em questão.

Dando continuidade, procedemos com pesquisas históricas e documentais em diversos seguimentos da administração pública de um município, como secretarias e arquivos públicos, como também, com habitantes descendentes das principais famílias desse local. Nesta pesquisa, além da coleta de documentos e velhos escritos, também fomos apresentados a fotos, objetos e curiosidades (orais) sobre fatos de época, delineando dessa forma um perfil do município da logomarca em estudo, nos âmbitos históricos, culturais, religiosos e sociais para assim, ter elementos que auxiliem na análise e compreensão do DPP. Também efetuamos uma varredura nos arquivos em busca das logomarcas usadas pelos gestores públicos até os dias atuais (2015).

2.2 Seleção e Definição do *Corpus*

Dissertados sobre a tipologia do estudo, partimos para o processo de seleção e definição do *corpus* discursivo que compõe o nosso trabalho, evidenciando de antemão, que foi feito um recorte, em que uma logo caracterizará nosso objeto de estudo. E é a partir da mesma procedemos com os trabalhos de análises.

Para a seleção do objeto de estudo, realizamos um levantamento das logomarcas utilizadas pelas administrações públicas municipais da cidade base, no que compreende os anos de 1993 a 2015, período em que, de acordo com os dados municipais, abrange as logomarcas do ontem e do hoje. Colhemos as logos em diferentes instâncias, como Prefeitura do Município, Câmara de Vereadores e Secretarias Municipais.

2.2.1 Vislumbrando “A terra da banana”

Observar os aspectos internos e externos de um dado local é primordial para que possamos tecer concepções a respeito do jeito de ser, pensar e agir dos indivíduos (munícipes) que constituem aquela localidade, seguindo essa premissa, mergulharemos na história da cidade de Machados, para que dessa forma, tenhamos elementos que nos possibilite efetuar uma análise fiel da logomarca em estudo, uma vez que a mesma é um símbolo que está inscrito na própria existência da cidade. Faremos uma viagem e desvendaremos algumas peculiaridades da terra da banana, conseqüentemente, começaremos a construir nossa imagem fotográfica da mesma.

A cidade em estudo é um pequeno município localizado na microrregião do Médio Capibaribe do Agreste Setentrional Pernambucano, tendo uma área de 60,036 Km e distanciando-se em 105 km da Capital do estado. De acordo com o IBGE⁶ (2010) o município limita-se ao norte com São Vicente Férrer, ao sul com Bom Jardim, a leste com Bom Jardim e Orobó e a oeste com Orobó. O município é considerado de pequeno porte, e de acordo com o senso de 2010, apresentou uma população de 13.596 habitantes, residindo em sua maioria, na zona urbana (sede/cidade), com um IDHM de 0,578⁷.

Silva (2004, p. 37) descreve em seu livro como se deu o processo de instauração, ou mesmo, a origem da localidade.

[...] foi a partir da edificação de uma casa de moradia e ponto de comércio construído pelo senhor Manoel João Rodrigues do Nascimento, no ano de 1890, nas

⁶ - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística é um órgão governamental, ligado diretamente ao Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão do Brasil. Ele produz análises e pesquisas, como também, divulga informações demográficas, sociais e econômicas do país divididas por estados, municípios e etc.

⁷ - Síntese: Área da Unidade Territorial, IBGE 2010. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=260910&search=pernambuco|machados>. Acesso em 12 de janeiro de 2015.

terras do Engenho Machado, pertencente ao município de Bom Jardim que teve início a processo de povoação do local (SILVA, 2004, p.37).

Segundo o autor acima citado, Manoel João visualizou naquele território um excelente local para edificar sua casa como também, de comercializar alguns produtos alimentícios em geral, tendo em vista que não havia quaisquer casas de comércio a quilômetros de distância. E foi a partir de seus atos, outras pessoas se interessaram e começaram a também construir suas moradias naquele local, dando origem, assim, à cidade em estudo.

Relata ainda que com o passar dos anos houve um considerável aumento da população e da área construída, pois diversas pessoas que ora comercializavam na feira popular, começaram a erguer suas residências e se fixaram definitivamente no local. Dentre outras coisas, essa elevação populacional auxiliou não só no desenvolvimento do vilarejo como também, contribuiu positivamente na construção do desejo de liberdade entre os habitantes. Estes moradores, mesmo sofrendo todas as pressões dos políticos ligados ao município ao qual pertenciam, não deixaram sucumbir seus ideais de mudanças e criaram uma associação no vilarejo. Esse grupo segundo Vieira (1998, p.10) era constituído por: Major João Marques de Oliveira (Presidente), Gualter Ribeiro do Val (Vice Presidente), Antônio Guerra de Lucena (Diretor Executivo), José Colaço de Azevedo (Diretor Social), Severino Vieira Filho (Diretor Esportivo), Ivo Pereira de Arruda (1º Secretário), Evandro Cavalcanti Marques (2º Secretário) e Manoel Francisco da Silva (Tesoureiro).

Muitos dos cidadãos citados acima eram filhos naturais da vila e devotaram grande parte de seu tempo para “libertá-lo” das mãos de Bom Jardim posto que viam as necessidades da população e, embora fazendo parte do referido município, percebiam que o pequeno vilarejo não obtinha quaisquer benfeitorias. E sendo emancipado, além de ter representação própria (Poderes), também contariam com os subsídios do Estado e da Federação.

A Associação angariou apoio de políticos locais e de renome no estado, realizando uma campanha para a emancipação do vilarejo. E “em 20 de dezembro de 1963, através da assinatura do Projeto de nº 4.994, pelo então Governador do Estado Miguel Arraes de Alencar, a vila foi elevada a categoria de município, desmembrando-se efetivamente de Bom Jardim” e dando origem ao município de Machados (SILVA, 2004, p. 29)

A exótica nomenclatura atribuída ao município se deve a dois fatos, sendo o primeiro mais conhecido pelos habitantes da pequena cidade. Como registra Silva⁸ (2004, p. 55).

“... Por existir um engenho de mesmo nome, próximo a onde se localiza a sede do município, de propriedade do senhor João Alves Camboaz Machado. Já o plural, justifica-se pela existência de outro município denominado Machado, no Estado de Minas Gerais, desta forma, o usou-se a letra s para diferenciá-los” (SILVA, 2004, p. 55).

A população do município em estudo é muito religiosa e devota de São Sebastião e mesmo antes de ter uma igreja para louvá-lo, já havia as comemorações em homenagem ao mártir. Conforme registro de moradores antigos, a 1ª comemoração rendendo graças a São Sebastião data do ano de 1918, motivada pela promessa da moradora Ana de Azevedo Marques que rogou ao santo para que a comunidade ficasse livre da epidemia de varíola e gripe espanhola. A graça foi alcançada e desde então São Sebastião tornou-se o padroeiro da cidade e seus festejos tornam-se mais grandiosos a cada ano, seja pelos aspectos profanos ou religiosos.

O município em questão é tipicamente agrícola, tendo aproximadamente 37,8%⁹ de sua população residente na zona rural, sobrevivendo basicamente da agricultura de subsistência. Ao observarmos o território municipal, logo notamos o que os moradores consomem chamar de “ouro verde¹⁰”, ou seja, imensas plantações de bananas que cobrem grande parte do município e se consolida como o segundo maior setor empregatício, perdendo apenas, para o Setor Público Municipal, e caracterizando a cidade como, a 2º maior produtora de bananas do Estado de Pernambuco.

As demais agriculturas existentes no lugar são as denominadas de “subsistência”, ou seja, pequenas plantações para uso e consumo doméstico, como por exemplo, o limão, mamão e feijão, tendo também, alguns tubérculos como a batata doce, o cará e a macaxeira, conforme dados do escritório municipal do IPA – Instituto de Pesquisas Agronômicas de Pernambuco.

⁸ - Historiador e Escritor local.

⁹ - Censo Demográfico/ Sinopse, IBGE 2010. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=260910&search=pernambuco|machados>. Acesso em 12 de janeiro de 2015.

¹⁰ - Entende-se por ouro verde, as plantações de bananas (os bananais), que configuram como a base de subsistência da população e ocupa grandes faixas territoriais do município.

A banana é um símbolo tão importante para os habitantes do local, que os mesmos, aproveitam desde ela em estado *in natura*¹¹, como beneficiam a fruta criando banana passa licor, bolo, torta, pão, sorvete, chips e etc. Além de uma forte linha artesã que tem como produto final a confecção de chapéus, bonés, jarros, quadros, caixas decorativas, flores, roupas, entre outros. Todos esses elementos são oriundos do uso sustentável da palha e fibra da banana. Os artesãos recolhem nas plantações esses materiais, após a colheita da banana e dessa forma, evitam que grande quantidade de material fique jogada, exposto à chuva e sol, esperando o tempo necessário para a decomposição. Esse trabalho representa tanto para a sociedade, que tanto a Secretaria de Assistência Social, vinculada ao Poder Municipal e a Escola Estadual (Escola de Referência em Ensino Médio Severino de Andrade Guerra) criaram programas para fortalecer e difundir essas práticas artesanais e culturas para as crianças e adolescentes da cidade.

A influência da banana é incalculável para o município, uma vez que no dia 30/10/2007, a Câmara Municipal aprovou o requerimento nº 07/2007, solicitando ao Exmo. Prefeito da Época, que enviasse um Projeto de Lei Criando o Brasão de Armas e modificando a bandeira do Município. Projeto esse, que foi aprovado em 02 de dezembro de 2008 e sancionado pelo prefeito no dia 20 de dezembro de 2008 tornando-se lei. A partir da data anteriormente registrada, tanto a bandeira quanto o brasão passaram a conter um “pé de banana”, ratificando o orgulho dos nativos pelo pseudofruto.

IMAGEM – 07 Bandeira / Brasão de Machados – PE usados no período de 00 à 01/12/2008.



¹¹ - Traduzido como “Natural”. (CONRAD, 2011, p.152).

FONTE: Arquivo particular do Sr. Sílvio Borba Guerra Filho (Ex- Prefeito de Machados)

IMAGEM - 08: Bandeira / Brasão de Machados – PE em uso desde 02/12/2008 até a presente data.



FONTE: Extraídos de documentos da Secretaria de Educação de Machados – PE (2013).

Para festejar os benefícios que o cultivo da banana propicia ao município foi criada até uma tradicional festa. Sua denominação varia de administração para administração, pois cada gestor atribui a nomenclatura atrelada a sua ideologia, assim temos em alguns anos “Festa da Banana” e em outros anos, *Banana Fest* e que ocorre em datas fixadas pelos administradores municipais. Nessa comemoração são expostas novas variedades de bananas resistentes a males típicos dessa cultura como sigatoka, ferrugem, entre outros, como também, são fechados negócios (SILVA, 2004, p. 206).

Há também, a venda de diversos produtos à base das fibras e folhas da banana como, por exemplo, bolsas, flores, jarros, quadros, caixas, abajur, chapéus e outros. E também a degustação e comercialização de inúmeros bolos, tortas, doces, sorvetes, pasteis, chips, licores, entre outros, tudo produzido com o pseudofruto típico.

Fechando os dias do evento, são promovidos grandiosos shows com atrações da terra e bandas/cantores de renome nacional fazendo com que a cidade receba aproximadamente 25.000 (vinte e cinco mil) pessoas, de acordo com dados da Secretaria Municipal de Cultura (2013), dobrando quase que o número de habitantes do local.

2.2.2 Cronologia das logomarcas municipais

O percurso cronológico das logomarcas utilizadas pelos administradores municipais atrela-se diretamente ao o período em que cada governante permaneceu em seu cargo enquanto prefeito. E, sendo o município relativamente novo, estando a completar em 2015 seus 52 (cinquenta e dois) anos, são poucos os registros desse discurso publicitário político na cidade.

Com base nos registros da Câmara Municipal (Casa Flávio Pessoa Guerra), da Prefeitura Municipal (Palácio Municipal Vereador Aristides C. Guerra) e de algumas secretarias, constatamos que os prefeitos que geriram o município do período de 1965 até 1992 não faziam uso desse recurso, tendo apenas os dizeres “Prefeitura dos Machados”, “Prefeitura Municipal dos Machados”, “Prefeitura Municipal de Machados” e em algumas épocas distintas, esses discursos passaram a ser acompanhados por um timbre formados pelas letras que constituíam a sigla do município dando origem assim, a “PMM – Prefeitura Municipal de Machados” (MACHADOS, 20015).

Esses discursos advinham exclusivamente do gabinete do prefeito e eram expostos apenas nos documentos oficiais assinados pelo gerenciador municipal, expedidos aos poderes Legislativo Municipal (Câmara de Vereadores), Estadual (Câmara dos Deputados), Órgãos Fiscalizadores (Promotoria, Ministério Público, Tribunal de Contas) e dependendo das circunstâncias, às altas Instâncias Administrativas do Estado ou da Federação. Mas, ainda não eram amplamente divulgados para a população.

Com o avanço das novas tecnologias, em especial, a popularização dos computadores e o desenvolvimento da cidade, surgem no ano de 1993, as logomarcas. Esse discurso imagético inaugura a era das logos no município e instaura a autopromoção dos agentes administrativos a partir do uso da máquina pública. Dando continuidade a esse processo, os prefeitos subsequentes, também estruturaram discurso publicitários políticos condizentes com suas Formações Discursivas e Ideológicas e, diferentemente da primeira que só fora empregada apenas em papéis oficiais do gabinete do prefeito, em fachadas de prédios públicos como prefeitura, secretarias, escolas, automóveis e placas diversas, progressivamente, começaram a agregá-la a outros setores / departamentos e objetos como blusas, panfletos, agendas, materiais escolares e até em cadastros escolar e hospitalar, dando início assim, a

disseminação desses DPP e chegando dessa forma, ao uso exacerbado e descontrolado que observamos hoje.

Cada logomarca exhibe em seu cerne diversas características que as singularizam, tornando-as únicas em um universo quase que infinito de logos. Para consolidar melhor nosso trabalho, apresentaremos abaixo uma lista das logomarcas do Município de Machados, seu período de vigência e o administrador que elas representavam. Consta desde a primeira até a que está sendo usada atualmente.

Arelados à premissa da necessidade de se ter a compreensão da logomarca em sua totalidade, apresentaremos, sempre, breves históricos fornecidos pela Prefeitura Municipal de Machados (2014), imagens para apreciação, extraídas de documentos da Câmara Municipal de Machados (2014-2015) e SEMED Machados (2013). Finalizaremos, com um quadro (criado pelo autor), contendo os principais elementos estruturais desse discurso publicitário político em estudo.

- Primeira Logomarca – (1993/1996)

Criada para ser usada no mandato do Sr. Sílvio Borba Guerra Filho, o qual administrou o município no período de 1993 a 1996, essa logo se encontra registrada a partir de fotos de moradores e agentes da referida administração pública (em anexo). Por ser a 1ª Logo, esperava-se grande repercussão, porém não obteve grande expressão na comunidade, tendo em vista que sua abrangência restringia-se a documentos de circulação interna (Gabinete do Prefeito) e pintada na fachada de alguns poucos prédios e carros públicos.

IMAGEM 09 – Logomarca do período de 1993/1996



Fonte: Adaptada de documentos da Câmara Municipal de Machados (2014).

Síntese Estrutural da Logomarca

QUADRO 05: EEL

ELEMENTOS ESTRUTURAIS	DESCRIÇÃO
Cor Principal	Vermelha
Cor Secundária	Azul
Símbolos	Ícone representativo de uma família, contendo pai, filho e mãe de mãos dadas.
Formas Geométricas	Um retângulo e dois círculos.
Logotipo	Prefeitura Mun. de Machados.
Pano de Fundo	Espaço branco / opaco.
Slogan	Tudo pelo social.
Enquadramento	Linha sequenciada azul, constituindo um retângulo.

Fonte: Criado pelo autor (2015).

- Segunda Logomarca – (1997/2000)

A logo número 02 foi criada na administração do Sr. Manoel Custódio de Oliveira e teve um período de duração de quatro anos, sendo usada de 1997 à 2000. Ela teve maior abrangência, saindo dos papéis do gabinete do administrador e sendo exposta em prédios, carros, placas de obras públicas e algumas fardas dos funcionários. Foi só a partir dessa logomarca que ocorreu a inserção da figura da bananeira nesses discursos do município.

IMAGEM 10 – Logomarca do período de 1997/2000



FONTE: Adaptada de documentos da Câmara Municipal de Machados (2014).

Síntese Estrutural da Logomarca

QUADRO 06: EEL

ELEMENTOS ESTRUTURAIS	DESCRIÇÃO
Cor Principal	Azul
Cor Secundária	Vermelha
Símbolos	Um pé de banana verde, frondoso e com um cacho se desenvolvendo.
Formas Geométricas	Um retângulo.
Logotipo	Prefeitura Municipal de Machados - PE
Pano de Fundo	Espaço branco / opaco
Slogan	Terra da Banana
Enquadramento	Linha sequenciada azul escura, constituindo um retângulo.

Fonte: Criado pelo autor (2015).

- Terceira Logomarca – (2001/2004)

A terceira logomarca foi um discurso de continuidade, tendo em vista que o Sr. Manoel Custódio de Oliveira fora reeleito no pleito eleitoral de 2000. A referida logo foi utilizada 2001 a 2004 e não apresentou modificações consideráveis em sua estrutura, apenas ocorreu à troca do *slogan*, fazendo ênfase a chegada do novo milênio. Quanto à disseminação, o DPP apenas foi introduzido em alguns panfletos.

IMAGEM 11 – Logomarca do período de 2001/2004



FONTE: Adaptada de documentos da Câmara Municipal de Machados (2014).

Síntese Estrutural da Logomarca

QUADRO 07: EEL

ELEMENTOS ESTRUTURAIS	DESCRIÇÃO
Cor Principal	Azul
Cor Secundária	Vermelha
Símbolos	Um pé de banana verde, frondoso e com um cacho se desenvolvendo.

Formas Geométricas	Um retângulo.
Logotipo	Prefeitura Municipal de Machados - PE
Pano de Fundo	Espaço branco / opaco
Slogan	A Capital da banana rumo ao novo milênio.
Enquadramento	Linha sequenciada azul escura, constituindo um retângulo.

Fonte: Criado pelo autor (2015).

- Quarta Logomarca - (2005/2008)

Ressaltamos aqui, que a logomarca abaixo não será descrita, pois esta compõe o *corpus* que será analisado neste trabalho. Sendo assim, no capítulo destinado a essa ação, estarão expostas todas as informações/observações/inferências sobre a logo.

IMAGEM 12 – Logomarca do período de 2005/2008



FONTE: Extraída de Arquivos da Secretaria Municipal de Educação de Machados (2013).

Síntese Estrutural da Logomarca

QUADRO 08: EEL

ELEMENTOS ESTRUTURAIS	DESCRIÇÃO
Cor Principal	Amarela
Cor Secundária	Verde, vermelha, azul e preta.
Símbolos	Um sol e dois frondosos pés de bananas.
Formas Geométricas	Dois retângulos.
Logotipo	Governo Municipal
Pano de Fundo	Espaço branco.
Slogan	Machados agora é trabalho.
Enquadramento	Linha sequenciada amarela cintilante, constituindo um largo e enfático retângulo.

Fonte: Criado pelo autor (2015).

- Quinta Logomarca - (2008/2012)

A logomarca quantificada cronologicamente como a quinta faz parte de um discurso de continuidade, uma vez que o administrador ingressa em seu segundo mandato após ser vitorioso em um pleito eleitoral que lhe rendeu a reeleição. A logo foi usada amplamente em diversos objetos, por diferentes seguimentos da Gestão Municipal, repetindo o que já havia ocorrido com a anterior, no entanto não causou tanta exaltação, perturbação e ou questionamento quanto sua antecessora. Por ser uma continuidade, sofreu alteração apenas no *slogan*.

IMAGEM 13 – Logomarca do período de 2009/2012



FONTE: Extraída de Arquivos da Secretaria Municipal de Educação de Machados (2013).

Síntese Estrutural da Logomarca

QUADRO 09: EEL

ELEMENTOS ESTRUTURAIS	DESCRIÇÃO
Cor Principal	Amarela
Cor Secundária	Verde, vermelha, azul e preta.
Símbolos	Um sol e dois frondosos pés de bananas.
Formas Geométricas	Dois retângulos.
Logotipo	Governo Municipal
Pano de Fundo	Espaço branco.
Slogan	Quem trabalha mostra o que faz.
Enquadramento	Linha sequenciada amarela cintilante, constituindo um largo e enfático retângulo.

Fonte: Criado pelo autor (2015).

- Sexta Logomarca / Atual – (2013...)

A logomarca que atualmente está sendo usada pelo Poder Público Administrativo de Machados foi criada no ano de 2013 para simbolizar a governança do Sr. Argemiro Cavalcante Pimentel. A logo em questão traz consigo grandes mudanças, passando a usar em sua composição os símbolos do município. Dessa forma, o DPP da atual gestão foi estruturado centrando enfoques no brasão da cidade.

IMAGEM 14 – Logomarca atual (2013/...)



FONTE: Extraído de documentos da Câmara Municipal de Machados (2015).

Síntese Estrutural da Logomarca

QUADRO 10: EEL

ELEMENTOS ESTRUTURAIS	DESCRIÇÃO
Cor Principal	Azul
Cor Secundária	Verde, amarela, vermelha e preta.
Símbolos	Centraliza-se o foco no Brasão do Município.
Formas Geométricas	Três retângulos.
Logotipo	Prefeitura Municipal de Machados
Pano de Fundo	Espaço branco (contendo o brasão) com nuances em branco gelo (todos os demais

	espaços).
Slogan	O Renascer. Uma nova história
Enquadramento	Linha sequenciada azul escura, constituindo um retângulo.

Fonte: Criado pelo autor (2015).

Dentre todas as logomarcas exposta anteriormente, selecionamos uma logo para a análise discursiva que fizemos no próximo capítulo, a que foi usada no período administrativo de 2005 a 2008. Mesmo essa logo sendo o quarto discurso político dessa espécie a ser usada na cidade, nenhuma outra impactou tanto os habitantes quanto a referida.

A logomarca número quatro irradiou inúmeras polêmicas em meio à sociedade, uma vez que incorporou a sua estrutura composicional símbolos e cores (Inscritos na FD e FI do candidato), específicos e característicos do candidato, do seu partido político e que foram predominantes no período da campanha eleitoral. Desta feita, a neutralidade da cor branca, que era comumente usada no município sempre acompanhada por um toque característico de outra cor, perdeu espaço para a exuberância da cor amarela.

A criação dessa logomarca, com características tão singulares, gerou na cidade (reportando – nos principalmente aos eleitores e políticos dos partidos de oposição ao então prefeito (não inscritos na FD do administrador)) um grande clima de insatisfação, culminando com protestos e muito falatório. Todo esse dissabor, além de dividir as opiniões dos habitantes, conseguiu mais ainda acirrar os espíritos entre os partidos e seus representantes.

O resultado de tudo isso foi que não só a logomarca, como também os espaços públicos e fardamentos passaram também a ter o predomínio da cor amarela (conforme imagens nos anexos 18, 19, 20, 21 e 22).

Assim, na certeza de termos justificado e concretizada a escolha da logo que congrega nosso *corpus*, procedemos com a análise desse discurso político com base nos autores previamente citados e, finalizamos nosso trabalho de análise do *corpus* discursivo, redigindo considerações acerca do objeto e abrindo margem para outras possíveis leituras.

CAPÍTULO III – CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DO CORPUS DISCURSIVO

Iniciamos o processo de análise do *corpus* discursivo apresentando a logomarca selecionada anteriormente. A referida logo foi extraída de documentos oficiais da Secretaria Municipal de Educação no ano de 2013 e teve sua vida útil datada do período de 2005 a 2008.

Acreditamos que analisar uma logomarca não é tarefa simples, devido a grande complexidade de elementos presentes na mesma, uma vez que ela enquadra-se como uma propaganda e como acentua Godoi (2008, p. 72) “não é transparente, mas densa, sinuosa, cheio de estratégias de sedução, onde o imagético e o verbal unem-se...”.

3.1. Logomarca em estudo: uma análise discursiva

Passaremos, neste momento, a analisar a logomarca selecionada como objeto de estudo da pesquisa e daremos prosseguimento à análise discursiva da mesma.

IMAGEM 15 – Logomarca selecionada para a análise.



Fonte – Secretaria Municipal de Educação (2013).

Tomamos como norte para etapa inicial de nossa análise as questões referentes à origem, o destino, a base e a estrutura, descritas por Dubois (2001), assim como o quadro da Síntese Estrutural da Logomarca criado pelo autor (2015). Esses dois mecanismos nos possibilitarão uma visão mais aguçada no tocante a história e a composição da logo. Ao mesmo tempo, e especialmente, procuraremos nos apoiar na Análise do Discurso de linha francesa (AD) em todo o processo de análise do *corpus* discursivo.

A) De onde vem a imagem?

A logomarca é advinda de documentos dos órgãos municipais e origina-se dos principais símbolos da campanha do administrador municipal.

B) Para onde vai?

Destina-se prioritariamente aos moradores locais e ao Brasil como todo. E é disseminada em todas as publicações do município (prefeitura/administrador).

C) Em que lugar ele se situa?

Esta imagem se situa no contexto histórico e social do município (FIG.06), trazendo um elemento característico do local “os pés de bananas”, Mas parece associar-se principalmente ao contexto político administrativo.

D) Quais os elementos constitutivos do signo?

A logomarca é composta por signos icônicos/simbólicos e linguísticos. Percebemos que se destaca no centro um grande e sorridente sol, tendo dispostos em seus lados direito e esquerdo, dois pés de bananas que são característicos do local, com frondosos cachos. Também destacamos a presença de dois discursos linguísticos “Governo Municipal” e “Machados agora é trabalho”.

O *corpus* desse trabalho é formado por uma logomarca, em sua materialidade linguística verbal e não verbal. Ela é composta por enunciados que não estão dispostos aleatoriamente, pois se inscreverem no campo da propaganda e respeitam uma ordem

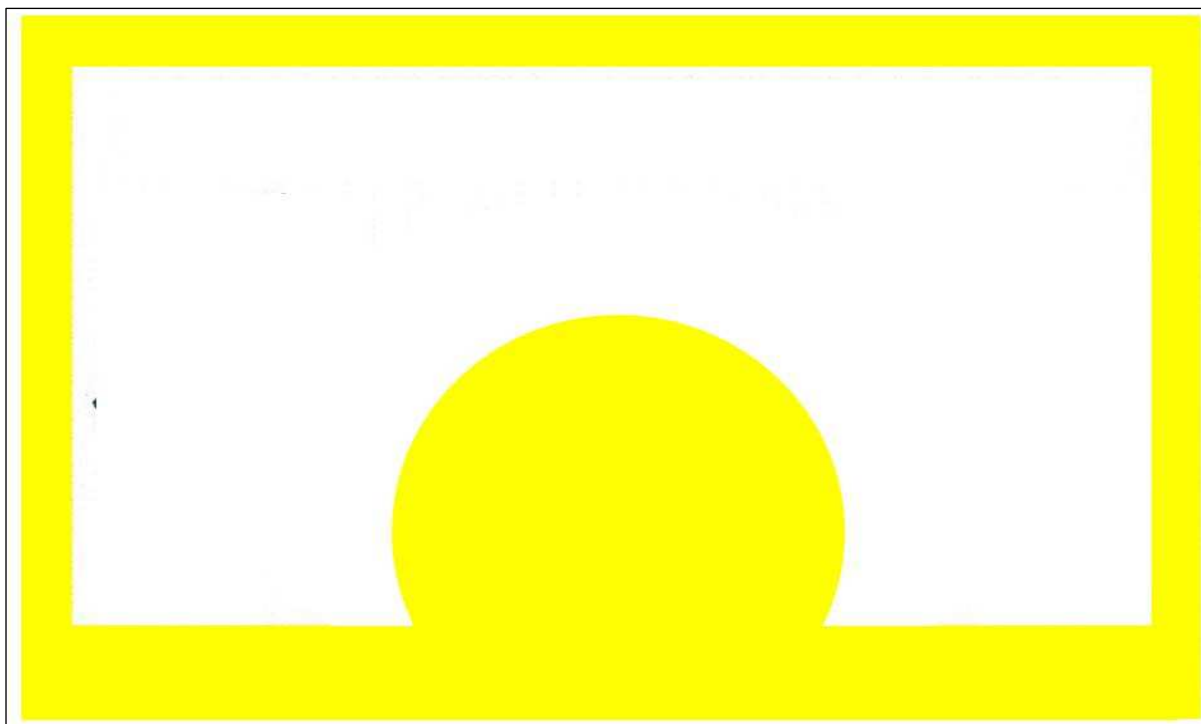
específica. Cor, tamanho, fonte, símbolos, *slogan*, enquadramento, tudo se atrela objetivando a construção dos sentidos pretendidos pelo enunciador.

Os enunciados que a compõe configuram um discurso político, pois agregam em seu íntimo “um discurso de poder, na medida em que todos os discursos pretendem impor verdades a respeito de um tema específico ou de uma área da ciência, da moral, da ética, do comportamento...”. Dessa forma, enquanto os demais discursos “tendem a deslocar seus desejos de poder, tornando-os opacos, o discurso político explicita sua luta pelo poder” (PINTO, 2005, p. 92).

A criação dessa logomarca subscreve o que podemos chamar de “acontecimento discursivo”, pois segundo Cazarin (2014, p. 194) “é consequência do acontecimento histórico que passa a ser discursivizado”. Ele “é que permite a inscrição do acontecimento histórico no interdiscurso”. Atrelando-se a logo em estudo, a materialização da mesma contempla em sua formatação discursos que enfatizam o processo eleitoral e a vitória nas urnas, do candidato A em relação ao candidato B.

Ainda segundo a autora, a logomarca apresenta elementos que asseguram-na como um acontecimento discursivo, pois “estabelece uma ruptura (rompe com a estabilidade anterior) e inaugura uma nova estabilidade discursiva, mas não logicamente organizada”, pois há um jogo entre a “materialidade linguística e a materialidade histórica”(CAZARIN, 2014, p. 195). Em suma, não se encontra parâmetros de similaridade com as demais logos criadas e utilizadas pelos administradores anteriores a essa, seja em aspecto imagético ou no linguístico textual, ou seja, ela não se insere em nenhuma Formação Discursiva anterior.

A partir da estrutura composicional, percebemos que ela é constituída por elementos verbo-visuais e ao observarmos a logomarca da Prefeitura Municipal, primeiramente, somos impactados pela exuberância e fulgor das cores: vermelha, verde e preta, sobressaindo dentre estas, a cor amarela. Isso nos permite de maneira coerente que seja feita uma retomada na memória discursiva.

IMAGEM 16 – *Corpus discursivo (Parte 01)*

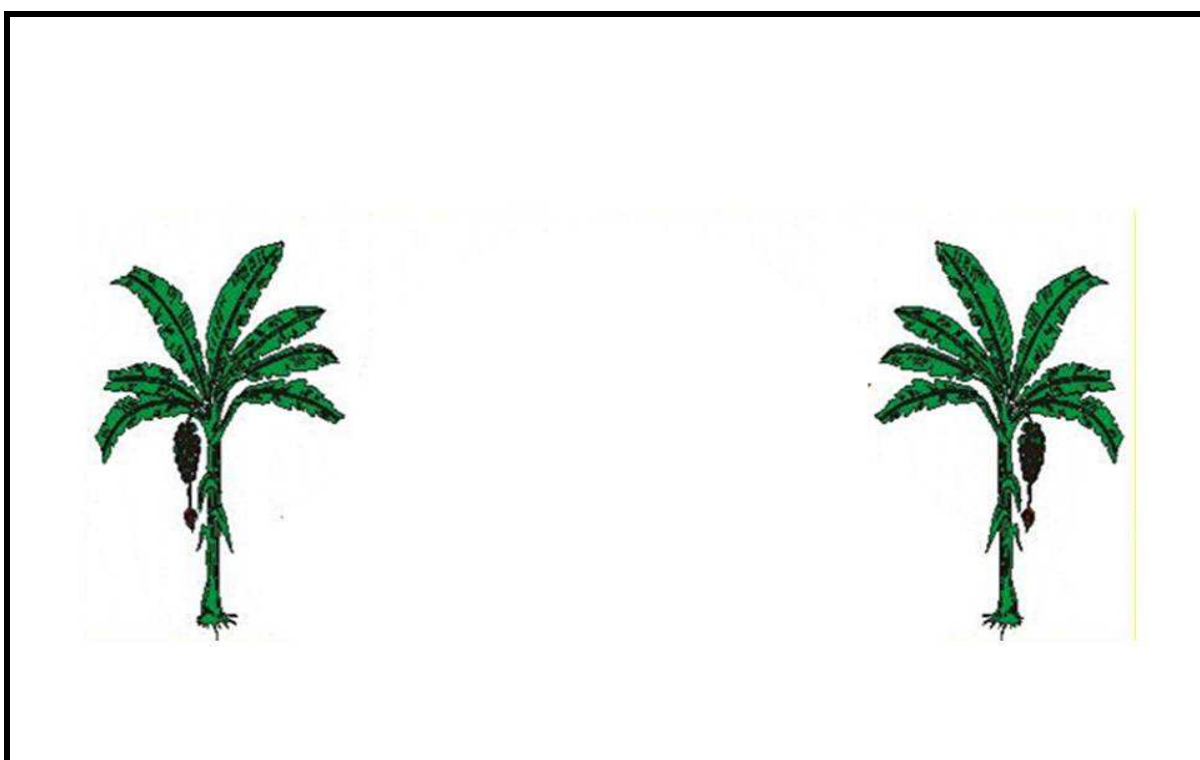
Ao utilizar o amarelo como cor predominante na logomarca, o criador ativa a memória histórica discursiva da população e antecipa que seus leitores direcionarão o uso da cor a F.D. Filosófica, que a remeta a energia, luz, clareza ou conhecimento ou a F.D. política, ressaltando que durante todo o pleito eleitoral de 2004, o candidato era ironicamente denominado pelos seus adversários políticos de “O amarelo”, pois usava a referida cor em camisas, panfletos, batons, bonés, ou seja, em todos os elementos de publicidade e propaganda da sua campanha.

Essa cor forte e exuberante agrega valores históricos, filosóficos e ideológicos de uma dada posição partidária, sendo assim, a partir dela é facilmente acessada a interdiscursividade que leva o leitor/expectador (inserido em tal partido) a concebê-la como representação do seu voto, como também, leva os opositores a renegá-la pelos interdiscursos que ela traz. Sobre ideologia, Orlandi (2012, p.46) afirma que “ela faz parte, ou melhor, é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos. O indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia para que se produza sentido”. Sendo a cor amarela parte integrante da vida política do administrador e de seus correligionários de partido, ela não poderia ter menor destaque, uma

vez que retrata não só simbolicamente, quem pertence aquele grupo como também, discorre a ideologia do coletivo.

Prosseguindo, observamos que a estrutura composicional da logomarca também é constituída por elementos verbo-visuais, onde se destaca no centro um grande e sorridente sol, tendo dispostos em seus lados direito e esquerdo, dois pés de bananas que são característicos do local, com frondosos cachos.

IMAGEM 17 – *Corpus discursivo (Parte 02)*



O uso dos pés de bananas no discurso publicitário como símbolos atrativos, justifica-se, pois essas imagens fazem parte do “imaginário social coletivo” e produzem efeitos de sentido sobre os habitantes da cidade, conforme Godoi (2008, p. 72).

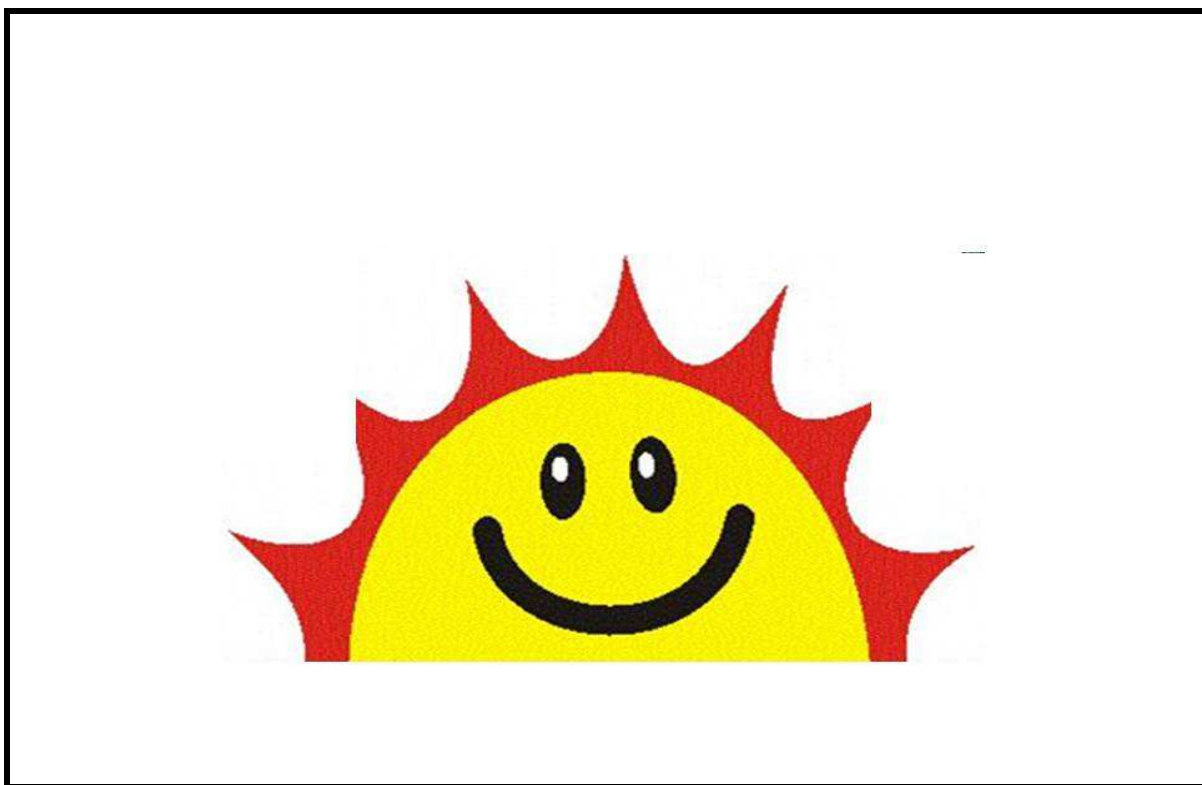
Esses elementos são característicos do lugar e conhecidos por toda população a qual a logomarca se destina diretamente. No contexto da cidade de Machados, plantar, comer ou até mesmo falar sobre as plantações de banana é algo extremamente normal e comum aos habitantes. As bananas encontram-se tão presentes e cristalizadas nas formações discursivas

dos machadenses, ao passo que os discursos dos “outros” são reproduzidos de forma tão “natural”, que cria a ilusão de fonte do discurso.

Esse recurso gera o efeito de sentidos de participação, familiaridade e pertencimento, tendo em vista que os habitantes do local veneram o cultivo do “pseudofruto” e se sentem orgulhosos por serem conhecidos como o segundo maior produtor de bananas do estado de Pernambuco.

O discurso estruturado pelos pés de bananas é perpassado pela ideologia da produção agrícola e, nessa perspectiva, quanto mais frondoso, verde e com frutos salientes, maior é o destaque do município no âmbito da produção e maior são as riquezas da cidade.

IMAGEM 18 – *Corpus discursivo (Parte 03)*



Prosseguindo, ao visualizarmos, mesmo que de relance, a logomarca, nenhum outro elemento visual chama mais a atenção do público/leitor do que o “sol”. Ele encontra-se ilustrado com um tamanho desproporcional, centralizado, brilhante e sorridente, levando os sujeitos a perceberem que os sentidos que se constituem são os de que, a partir do trabalho

desse gestor público, a alegria estará sempre presente no dia a dia da vida de cada um dos habitantes locais.

O uso dessa figura na peça publicitária faz surgir os efeitos de sentido de esperança e felicidade e mais uma vez possibilita um resgate da memória discursiva, uma vez que o símbolo mais evidente e caracterizador do candidato em sua campanha política foi o sol.

O sol sorridente aqui, não é qualquer sol, pois traz o efeito de sentido direcionado pela cor amarela, sendo assim, esse símbolo remete diretamente ao político, faz um interdiscurso com os elementos da publicidade política do período eleitoral, como também, remete às FD populares, as quais ressaltavam a exorbitante alegria e o carisma do candidato, chegando ao ponto de ser proferidos discursos como: “Ele espalha alegria como o sol”, “Ele ilumina a todos” ou “Com ele o sol vai brilhar para todos”.

Indursky (2000, p. 05) evidencia que “o sujeito do discurso, ao tomar posição, identifica-se plenamente com seus semelhantes e com o sujeito, reduplicando sua identificação com a forma sujeito que organiza o que pode ou não ser dito no âmbito da FD”. Nesse sentido, o sol configura e representa simbolicamente o administrador público, o sujeito que antes enunciava enquanto candidato de oposição à gestão da época, e que agora discursa como prefeito. O ser que veio para iluminar a todos.

Essa figura do sol muito sorridente na logo em análise tem, segundo Costa (1999, p. 05), a função de “atrair” como forma de constituição de sentidos nos sujeitos e de aceitação da nova Formação Discursiva, uma vez que esse elemento, mesmo fazendo parte de um discurso político, preso a uma memória histórica e social muito forte e agressiva, apresenta contornos que minimizam seu poder representativo.

IMAGEM 19 – *Corpus discursivo (Parte 04)*



Também podemos observar que na imagem aparecem dois componentes linguísticos registrados com letras de mesma cor e fonte, mas com tamanhos diferentes. O primeiro enunciado “Governo Municipal” vem posicionado na parte superior da imagem, logo acima dos elementos visuais, grafado com uma letra de tamanho chamativo.

A formação discursiva “Governo Municipal” grafada com letra de maior tamanho e posicionada na parte superior da logomarca, demarcando, com isso, o poder do enunciador (Administrador). Essa FD presente na logo configura como elementos estratégicos para a construção dos diferentes sentidos advindos das mesmas, uma vez que trazem de forma marcante as ideologias do administrador e marcam o interdiscurso oriundo dos (outros) que compõem o partido político ao qual faz parte.

Esse “Governo Municipal” em destaque na logo, quebra a FD presente nas logos anteriores (Prefeitura Municipal) e faz fluir os efeitos de sentido de participação popular, exaltando a ideia de governança, ou seja, algo do povo e para o povo.

Essa não identificação com a formação discursiva anterior, mais uma vez ratifica o que Cazarin (2014,p. 194) chama de acontecimento discursivo, além de reiterar a posição ideológica do sujeito enunciador.

IMAGEM 20– *Corpus discursivo (Parte 05)*



Já o segundo enunciado “Machados agora é trabalho”, grafado com o mesmo azul, mas com tamanho menor, localiza-se na parte inferior da imagem, abaixo dos elementos visuais. Podemos dizer que ambos estão na ordem da língua, do dito que ganha novo efeito de sentido a partir do momento em que são estabelecidas as relações de interdiscursividade com o componente imagético.

Esse enunciado “Machados agora é trabalho”, aqui registrado como *slogan*, destaca a formação ideológica/ ideologia do administrador público, pois deixa claro aos munícipes que o desenvolvimento e as mudanças terão início e que será ele (o prefeito) o grande responsável pelas obras, atividades e ações que reerguerão o município. Com base nesse discurso discorremos para os efeitos de sentido de desenvolvimento, além de criar a ilusão de que antes, não havia trabalho, que era uma cidade estagnada.

Também identificamos que o discurso supracitado apresenta uma desidentificação com a Formação Discursiva anterior, pretendendo ser a nova administração um acontecimento discursivo que na ótica de Pêcheux (2008, p. 17) “é um ponto de encontro entre uma atualidade e uma memória”, nesse caso, temos o encontro dos discursos (Tudo pelo social/ A terra da banana/ A capital da Banana rumo ao novo milênio) presentes na memória dos habitantes locais com o (Machados agora é trabalho) em uso na logo.

Em síntese esse discurso (Machados agora é trabalho) está ligado diretamente à ideologia e “às condições de produção...”, pois “há um vínculo constitutivo ligando o dizer com sua exterioridade”. (ORLANDI, 2005, p.11). Ou seja, o enunciado presente na logomarca tem como referência o social, histórico e político do (s) sujeito (s) envolvido (s) na produção da logo em estudo.

IMAGEM 21– *Corpus discursivo (Parte 06)*



O fechamento e ou enquadramento da logomarca se dá pelo uso de um retângulo de larga espessura. Esse retângulo de cor amarela mais uma vez atrela-se à ideologia de dominância do Administrador Público para com os seus munícipes, posto que, diferente de

outras logos, a forma geométrica em questão não só organiza os demais elementos como também centraliza em sua estrutura o *slogan*.

Não podemos deixar de destacar que a partir da constituição desse DPP, doravante logomarca, com o uso desses elementos citados acima silenciam os discursos, até mesmo o discurso estruturado no brasão do município, uma vez que excluem os elementos como o café e a cana que antes era tido como fonte de renda, desenvolvimento e identidade do local.

Em suma, a correlação existente entre os enunciados e os símbolos são peças-chaves que auxiliam o sujeito/leitor na apreensão e construção dos diversos sentidos possíveis, pois tece no espaço existente entre o dito e o não dito uma ligação, construindo um enunciado discursivo poderoso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a realização desse estudo e a compreensão da peça publicitária materializada enquanto logomarca, inscrita em dadas formações sociais foi importante mobilizar os pressupostos teóricos fundamentados pela Análise do Discurso de linha francesa (AD). Efetuar um estudo analítico do discurso de um determinado objeto é criar uma cadeia onde se articule o linguístico, o imagético e as condições de produção sócio-histórico-políticas, enfatizando a interdependência existente entre eles para a produção, disseminação e interpretação dos sentidos, como também a relação entre o dito e o não dito.

Neste trabalho, efetuamos uma análise pondo em prática conceitos e teorias a partir de um paralelo criado entre os discursos (verbais e visuais) presentes no objeto de estudo. Desta feita, se pode desvendar o interdiscurso, a ideologia, as formações discursivas, os sujeitos, as condições de produção e os sentidos que podem vir a se constituir com base no discurso político em questão.

Partindo do estudo detalhado da logomarca sob a perspectiva da Análise do Discurso de linha francesa, foi possível identificar que esse discurso publicitário possui em sua estrutura elementos lexicais, semânticos e semióticos que favorece a disseminação das formações discursivas e ideológicas do sujeito (Administrador). E que é a partir desse jogo articulado entre os elementos acima citados, que são construídos os efeitos de sentidos, que posteriormente, serão desvendados pelos sujeitos participantes desse processo discursivo, inseridos na FD da logo.

Na construção do discurso, encontram-se presentes elementos que estabelecem uma ligação direta com o administrador público, tais como: a predominância da cor amarela e o sol ilustrado em um tamanho fora do padrão. Eles compõem um discurso que não só singularizam o Gestor público como também, seu período administrativo, além de simbolicamente “marcá-lo” e distingui-lo dos outros sujeitos.

Percebemos também que, em suma, a logomarca pouco dialoga com os aspectos históricos e culturais do município, estando, em sua maioria, centrada nas Formações Discursivas e Ideológicas do sujeito que a produziu ou para o sujeito a qual produziu. E,

partindo desse pressuposto, pudemos acentuar que a logo não representa o município, mesmo que ela esteja sendo usada em documentos, objetos, prédios e veículos diversos para tal.

Podemos depreender que a logomarca do município de referência neste trabalho, de maneira geral, não contempla os caracteres educativo, informativo ou de orientação. Ela, ao contrário do que pregam os documentos normatizadores, não é usada como parte do processo de transparência administrativa, e sim, como apelo promocional e pessoal.

Essa logo dispõe, em sua estrutura, de símbolos que ferem os princípios de “impessoalidade, finalidade, publicidade e moralidade” descritos na BRASIL (1988); PERNAMBUCO (1989); MACHADOS, P.(1990) criando assim, a autopromoção, o que a consolida como um símbolo oficioso da administração pública. A logo analisada promove de formal cabal, as ações, discursos e posicionamentos do administrador público.

Notamos, com base nos dados obtidos neste trabalho, que a formação Discursiva que compõe a logomarca em questão silencia as demais FD's presentes no município, criando, dessa maneira, o sentido de veracidade no que está sendo disperso a partir do discurso vinculado na logo.

Ainda fundamentado na análise das formações discursivas e ideológicas da propaganda política presentes na logomarca do município, foi possível detectar, com base na memória histórico discursiva, os interdiscursos (do período eleitoral) e os “outros” presentes em suas constituição, como também a ideologia que sustenta o grupo político do administrador.

Esse discurso publicitário configura-se como um poderoso instrumento de difusão de informação, tendo em vista sua enorme abrangência e fácil construção dos sentidos pelos participantes do processo discursivo, uma vez que incorpora elementos que estão ligados à memória da população.

Cabe salientar as grandes contribuições que este trabalho deixa para a área da Linguística, como também para as Ciências da Linguagem e o Discurso, uma vez que os resultados obtidos com o desenvolvimento do mesmo poderão ser expostos em periódicos, congressos e anais, tendo em vista sua relevante importância para os meios acadêmicos.

Por fim, evidenciamos também, a necessidade de suscitar novos olhares e investigações acerca do tema logomarca, à luz da AD , pois se trata de um discurso político atual, criativo, dinâmico e que oferece múltiplas produções de sentido.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, N.P.G.; FONTE,R.F.L.(orgs). **Análise do Discurso: Mo(vi)mento de interpretações**. 1ª ed. Curitiba, PR: CRV, 2011.
- BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**: Rio de Janeiro, RJ: Campus; 2ª Ed. 1998.
- _____. **Dicionário de Comunicação**. Nova edição revista e atualizada. Rio de Janeiro, RJ: Campus; 2ª Ed. 2002.
- BARRETO, A. P. **Histórias da Propaganda em Pernambuco**. Aldo Paes Barreto. Recife: Sinapro, 2009.
- BARTOLOTTTO, Zulmar Hélio; SANTOS, Marisaura Rebelatto. **Uso de logomarcas pessoais por prefeitos municipais**. Revista do Tribunal de Contas de Santa Catarina: SC, 2007.
- BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine Brandão. **Introdução à análise do discurso**. 2ªed.rev. – Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: 05 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 18/01/2015.
- CARVALHO.N. **Publicidade: A linguagem da Persuasão**. São Paulo, Ática, 1996.
- _____. **Publicidade: A linguagem da Persuasão**. São Paulo, Ática, 2000.
- CERQUEIRA, Dilane Bispo de. **Representações discursivas sobre o professor em charges**. Feira de Santana: UEFS, 2013.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 2ª ed. São Paulo: Editora Ática, 1996.
- CONRAD, D. Minidicionário escolar de inglês: inglês – português. São Paulo: CDL, 2011.

COTRIM, Sérgio P. Queiroz. **Pesquisa de Propaganda**. 2ª ed. São Paulo: Editora Global, 1996.

COURTINE, J-J. **Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos**. São Carlos: EDUFSCAR, 2009.

_____. **Metamorfoses do Discurso Político: derivas da fala pública**. Tradução: Nilton Milanez e Carlos Piovezani. São Carlos: Claraluz, 1994.

CHAUÍ, M. **O que é ideologia**. São Paulo (SP): Brasiliense, 1981.

DUBOIS, Philippe. Diferentes recepções de uma Imagem. In: **As Marcas e a Simbologia da Imagem: Uma análise da Logomarca do Estado do RS**. XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação: Campo Grande, MS, 2001.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo, SP: Edgard Blücher; 4ª Ed. 1992.

FERREIRA, E.S. **O discurso de Médici e seus jogos: Questões sobre o silenciamento e a representação do outro**. Tese de Mestrado, UFPE: Recife, PE, 2015.

FERREIRA FILHO, Manoel Gonçalves. **Comentários à Constituição Brasileira de 1988**. Vol.1. São Paulo: Saraiva, 1990.

FERREIRA, Pinto. 1990. Comentários à Constituição Brasileira. In: **O uso de logomarcas pessoais por prefeitos municipais**. Ano IV, nº. 5, Florianópolis, Santa Catarina, 2007.

FERNANDES, Claudemar Alves. **Análise do Discurso: Reflexões introdutórias**. São Carlos: Claraluz, 2007.

GADET, F.; HAK, T. **Por uma Análise Automática do Discurso** – uma Introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

GARCIA, Tirza Myga. **A análise do discurso francesa: Uma introdução nada Irônica**. UFSC: Santa Catarina, 2003.

GODOI, Edileide de Souza. **A produção da identidade paraibana na propaganda da culinária nordestina**. Dissertação de Mestrado. UFPB, João Pessoa: 2008.

GLOSSÁRIO de termos do Discurso. **Grupo do Mestrado em Ciência da Linguagem Univas**, 2010. Disponível em: <https://groups.google.com/forum/#!topic/mestrado-em-ciencia-da-linguagem-univas/9KNhZig0FkY>. Acesso em: 29 de maio de 2015.

GREGOLIN, M. R. V. **A análise do discurso: Conceitos e aplicações**. Alfa: São Paulo, 1995.

_____. Sentido, sujeito e memória: com o que sonha nossa vã autoria? In: GREGOLIN, M. R. V. & BARONAS, R.(Org.) **Análise do discurso: as materialidades do sentido**. São Carlos (SP): Claraluz. 2001.

_____. et al. (Org.) **Análise do Discurso: entornos do sentido**. Araraquara (SP): UNESP, FCL, Laboratório Editorial; São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2003.

_____. AD: descrever - interpretar acontecimentos cuja materialidade funde linguagem e história. In: NAVARRO, Pedro (org.). **Estudos do texto e do discurso: mapeamento, conceitos e métodos**. São Carlos, SP: Claraluz, 2006.

GUERRA, Vânia Maria Lescano. **Uma reflexão sobre alguns conceitos da análise do discurso francesa**. Mato Grosso do Sul: UFMS, 2000.

HEILBRUNN, Benoît. *A Logomarca*. São Leopoldo, RS: Unisinos; 1ª Ed. 2002.

HEINE, Palmira. **Tramas e temas em análise do discurso**. Curitiba: SRB, 2005.

HOLANDA, Aurélio Buarque de. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 12. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1998.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. 4ª ed. Tradução de Rytá Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2004

MACHADOS, Câmara Municipal de. **Leio Orgânica Municipal**. Machados: Casa Flávio Pessoa Guerra, 1990.

_____, Prefeitura Municipal de. **Arquivo Público**. PMM: Machados, 2009-2015.

_____, Secretaria Municipal de Educação de. **Dados Municipais**. SEMED: Machados, 2009-2015.

MALDIDIER, D. “Éléments pour une histoire de l’analyse du discours en France”. In: Jacques Guilhaumou et alii: **Discours et archive. Expérimentations en analyse du discours**. Liège: Mardaga éd., 1994.

_____. Elementos para uma história da Análise do Discurso na França. In: ORLANDI, Eni (org.). **Gestos de Leitura**. Campinas, SP: Ed. Da Unicamp, 1994.

_____. “Éléments pour une histoire de l’analyse du discours en France”. In: **Análise do discurso: um itinerário histórico. Língua, Literatura e Cultura em Diálogo**. São Paulo: Ed. Mackenzie, 2003.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária – Teoria e Prática**. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. São Paulo, Global Brands, 2006, *apud* Volpato; Arantes, 2010, p. 04. Disponível em: www.globalbrands.com.br. Acesso em 20 de setembro de 2014.

MARTINS JÚNIOR, Wallace Paiva. **Publicidade Oficial**. Moralidade e impessoalidade. São Paulo: RT, 1994.

MINGUEZ, Norberto. Un Marco Conceptual para la Comunicación Corporativa. In. **As Marcas e a Simbologia da Imagem: Uma análise da Logomarca do Estado do RS**. XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande /MS. 2001

MUNIZ, E. Publicidade e propaganda: Origens históricas. Caderno Universitário, nº 148, Canos, Ed. ULBRAS, 2004. Disponível em: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em 09 de janeiro de 2015.

MUSSALIN, F.; BENTES, A.C.(orgs). **Introdução à linguística: Domínios e Fronteiras**. 3ª ed. São Paulo, Cortez, 2003.

ORLANDI, E.P. Análise do discurso. In ORLANDI, E.P.; LAGAZZI-RODRIGUES, S. **Discurso e textualidade**. Campinas, Pontes, 2006.

_____. **Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos**. Campinas, SP: Pontes, 2001.

_____. **Interpretação. Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

_____. **A linguagem e seu funcionamento. As formas do discurso.** Campinas, SP: Pontes, 1987.

_____. **Terra à vista! Discurso do confronto: velho e novo mundo.** São Paulo: Cortez Editora, 1990.

_____. **Discurso Fundador: A formação do país e a construção da identidade nacional.** 3. ed. SP: Campinas: Pontes, 2003. _____. **Discurso Fundador: A formação do país e a construção da identidade nacional.** 3. ed. SP: Campinas: Pontes, 2003.

_____. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos.** Campinas, SP: Pontes, 2005.

_____. **Análise de Discurso:** Michel Pêcheux. Textos escolhidos por Eni Puccinelli Orlandi. Campinas, SP. Pontes, 2011.

_____. **Análise do Discurso: princípios & procedimentos.** 11. ed. São Paulo: Pontes, 2013.

PAYER, O. **Linguagem e sociedade contemporânea – sujeito, mídia e mercado.** RUA, Campinas. N. 11, p. 9-25, 2005.

PAVEAU, Marie-Anne; SARFATI, Georges-Élia. **As grandes teorias da linguística:** da gramática comparada à pragmática. Tradução de Maria do Rosário Gregolin ET AL. São Carlos: Claraluz, 2006.

PÊCHEUX, M. “Análise Automática do discurso (AAD-69)”. In: **Por uma análise automática do discurso.** Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Trad. Bethania Mariani et alii. Campinas: Ed. UNICAMP. 1990.

_____. **Semântica e Discurso:** uma crítica à afirmação do óbvio. 3. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

_____.& FUCHS, C. Mises au Point et Perspectives à Propos de L ‘ Analyse Automatique du Discours. **Languages,** Paris, Larousse, nº 37,1975.

_____. & FUCHS, C. A propósito da análise do discurso: atualizações e perspectivas. In: GADET, F. & HAK, T. (orgs). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Ed. da Unicamp, 1997.

_____. **Semântica e discurso. Uma crítica à afirmação do óbvio**. Trad. E. Orlandi et alii. Campinas: Ed. UNICAMP. 1998.

_____. Automática do discurso. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. In: **Análise do discurso: um itinerário histórico. Língua, Literatura e Cultura em Diálogo**. São Paulo: Ed. Mackenzie, 2003.

_____. O Estranho Espelho da Análise do Discurso. In: COUTRINE, J. J. **Análise do Discurso Político: o discurso comunista endereçado aos cristãos**. São Carlos: EDUFSCAR, 2009.

_____. **Análise do Discurso: Princípios e procedimentos**. 11ª ed. Campinas, São Paulo: Pontes Editores, 2013.

_____. **Discurso e Leitura**. 9ª ed. São Paulo: Cortez, 2012.

PERNAMBUCO. Constituição (1989). **Constituição do Estado de Pernambuco**. Recife, PE: 05 de outubro de 1988. Disponível em: <http://legis.alepe.pe.gov.br/arquivoTexto.aspx?tiponorma=12&numero=1989&complemento=0&ano=1989&tipo=&url=>. Acesso em 18/01/2015.

PINTO, Celi Regina Jardim. **Elementos para uma análise de discurso político**. UFRGS, 2005.

POSSENTI, S. **Questões para analistas do Discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

QUESNEL, Louis. 1994. A publicidade e sua filosofia. In: DIVERSOS. **Os mitos da publicidade**. Petrópolis: Vozes, 1994.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

RIBEIRO, Felipe Augusto. Logomarca: **A comunicação do símbolo**. Monografia. Faculdade de Ciências Aplicadas: Brasília, 2003.

ROBIN, Régine. **História e linguística**. São Paulo: Cultriz, 1997.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

_____. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTOS, J. J: MILANEZ, N. (Orgs). **Análise do Discurso: Objetos, sujeitos e olhares**. São Carlos: Claraluz, 2009.

SILVA, Evilásio dos Santos. **A propaganda publicitária e sua significação no simbólico coletivo: Análise discursiva de propagandas publicitárias do Governo Dilma**. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica de Pernambuco: Recife, 2013.

SILVA, José Luiz e. **Machados Revela Sua História**. 1ª ed. Recife: Editora do Autor, 2004.

VESTERGAARD, Torbin. **A linguagem da propaganda**. 4ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VIEIRA, Judith. **Apostila de História e Geografia de Machados**. Machados: Prefeitura, 1998.

ZIMMERMAN, M. P. Per Allgemiene Barzel. Zum Politischen Sprachgebrauch. In RUCKTAESCHEL, A. M. 1972.

ANEXOS

Anexo -1: Aspectos Históricos.



Anexo - 2: Associação dos Amigos de Machados (Reunião).



Anexo - 3: Foto aérea da Cidade.



Anexo - 4: Principal entrada da Cidade.



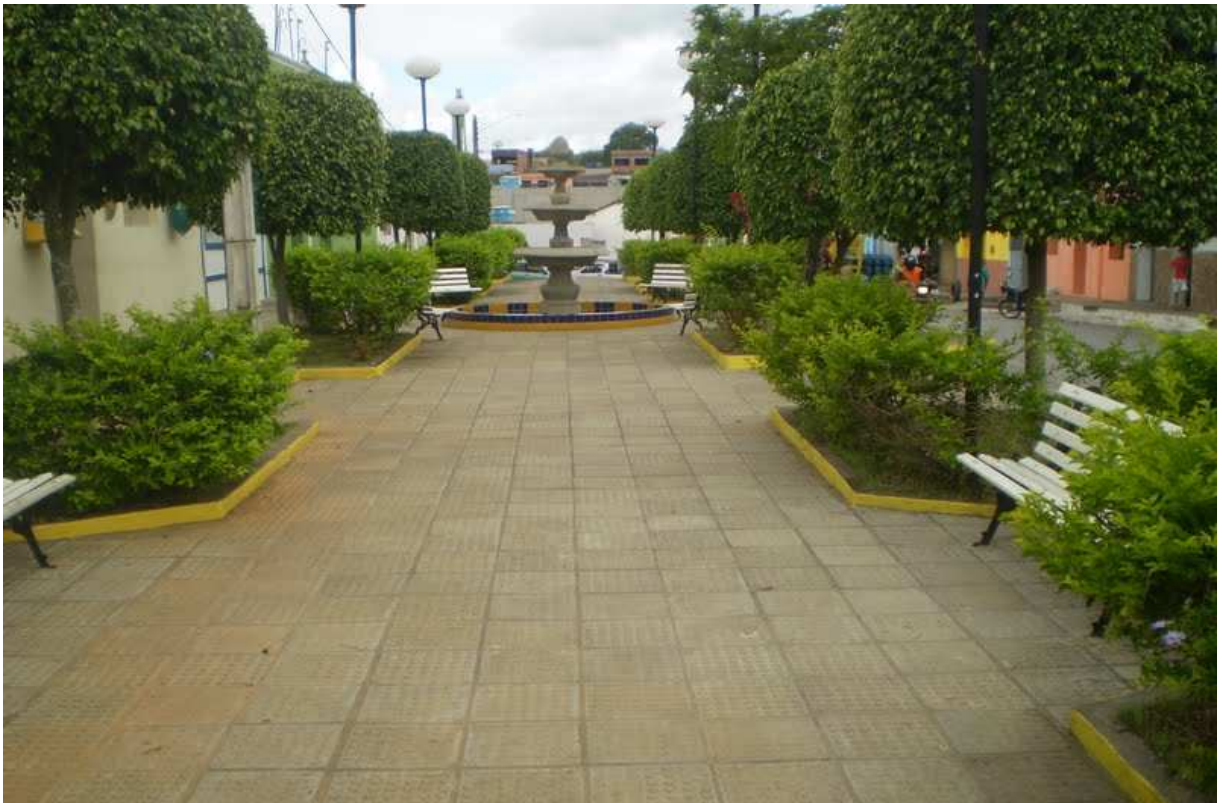
Anexo - 5: Cristo Redentor abençoando os visitantes e munícipes.



Anexo - 6: Praça de Nossa Senhora de Fátima.



Anexo - 7: Praça dos Correios.



Anexo - 8: SÍMBOLOS OFICIAIS: Bandeira do Município usada até o dia 01/12/2008.



Anexo - 9: Atual Bandeira do Município.



Anexo - 10: ASPECTOS DE MACHADOS: Religião (Igreja Matriz de São Sebastião).



Anexo - 11: Economia (Feira Livre).



Anexo - 12: Plantações de Bananas.



Anexo - 13: Colheita.



Anexo - 14: Artesanatos e Bebidas.



Anexo - 15: Artesanatos em geral.



Anexo - 16: “LOGOMARCAS EM AÇÃO” – Período: 1993/1996.



Anexo - 17: Período: 1993/1996.



Anexo - 18: Período: 2005/ 2008.



Anexo - 19: Período: 2005/ 2008.



Anexo - 20: Período: 2009/ 2012.



Anexo - 21: Período: 2009/ 2012.



Anexo - 22: Período: 2009/ 2012.



Anexo - 23: Período: 2009/ 2012.



Anexo - 24: Período: 2013/ ...



Anexo - 25: Período: 2013/ ...



Anexo - 26: Período: 2013/ ...



Anexo - 27: Período: 2013/ ...