

ANÁLISE DE MARCAS DE DOIS GOVERNOS FEDERAIS PÓS-*IMPEACHMENT*

Juciano Rocha PROFESSOR¹

Marcelo SAPARAS²

DOI: <http://dx.doi.org/10.21165/gel.v18i3.3142>

Resumo: Este trabalho corresponde a um recorte da pesquisa de mestrado de um dos autores, a respeito da análise de Marcas de Governo – construções imagéticas produzidas pela Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM) para identificar visualmente o mandato de um presidente da República. Os dados de análise são duas Marcas de Governo, gestão Itamar Franco e gestão Michel Temer, escolhidas por serem ambas de mandatos pós-*impeachment*. O objetivo deste trabalho é analisar, conforme a Gramática do *Design* Visual (KRESS; van LEEUWEN, 2006) e teoria da Metáfora e Metonímia Conceptuais (LAKOFF; JOHNSON, 2002; SAPARAS; IKEDA, 2017; FENG, 2017), a relação dessas Marcas com as Marcas dos governos que os antecedem, bem como as metáforas e metonímias que as compõem. Deste modo, foi possível perceber que, embora sob formas diferentes, ambas as Marcas foram construídas de maneira a evitar a associação com as construções dos governos anteriores, alvo de *impeachment*. Foi observada, também, a metonímia do tipo PARTE PELO TODO tanto na Marca de Franco quanto de Temer, fazendo remissão, nos dois casos, à Bandeira do Brasil.

Palavras-chave: Marcas de Governo. Metáfora. Metonímia. Gramática do Design Visual.

1 Universidade Federal da Grande Dourados, (UFGD), Dourados, Mato Grosso do Sul, Brasil; mosquitop1@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-3170-1662>

2 Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), Dourados, Mato Grosso do Sul, Brasil; christian_matt@uol.com.br; <https://orcid.org/0000-0002-9924-8369>

ANALYSIS OF BRANDS OF TWO FEDERAL GOVERNMENTS AFTER-IMPEACHMENT

Abstract: This paper is based on the Master's research by one of the authors regarding the analysis of Government brands – imagery constructions produced by SECOM (Special Secretariat for Social Communication) to visually identify the term of a President of the Republic. The analysis data consist of two Government Brands, Itamar Franco's administration and Michel Temer's administration, chosen because they are both from post-impeachment terms. The objective of this paper is to analyze, according to the Grammar of Visual Design (KRESS; van LEEUWEN, 2006) and the theory of Metaphor and Conceptual Metonymy (LAKOFF; JOHNSON, 2002; SAPARAS; IKEDA, 2017; FENG, 2017), the relationship of Brands with the governmental Brands that preceded them, as well as the metaphors and metonymies that compose them. In this way, it was possible to see that, although, under different forms, both Brands were built in a way to avoid any association with the constructions of previous, impeached governments. The metonymy of the PART FOR THE WHOLE type was also observed in both the Franco and Temer Brands, referring, in both cases, to the Brazilian Flag.

Keywords: Government Brands. Metaphor. Metonymy. Grammar of Visual Design.

Introdução

A sociedade, em virtude de seu crescente desenvolvimento tecnológico, partilha discursos diversos sob variadas materialidades: impressas, sonoras, midiáticas etc. A partir dessa premissa, é interessante salientar que, com os serviços de *internet*, cada vez mais os sujeitos entram em contato com práticas sociais a que não estão acostumados e, de mesma forma, visões de mundo entram em embate constante.

Visto que o alcance dos discursos veiculados pela internet é extenso, fazer uso desta plataforma corrobora com a massificação de informações, preceitos, notícias e acontecimentos em geral. Cada vez mais a sociedade é transpassada por informações que surgem não mais sob a forma apenas verbal, há também músicas e imagens que compõem o imaginário cultural e que precisam de um olhar atento para compreender suas significações.

É, pois, de grande interesse a este artigo refletir sobre a imagem, uma vez que, conforme Kress e van Leeuwen (2006), sua construção não é imotivada e seus sentidos partem do objetivo de seu criador. De mesmo modo, Santaella (2014, p. 15) chama a atenção para a complexidade da imagem, ora sendo óbvia ora sendo astuciosa: “A imagem

se mostra, mas, ao mesmo tempo, promete algo mais que não se deixa ver.". O que nos interessa é perceber esse algo a mais que, a princípio, não se deixa ver.

Assim, este trabalho corresponde a um recorte de uma pesquisa de mestrado cuja prerrogativa foi analisar Marcas de Governo Federal, ou seja, construções imagéticas produzidas pela Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM). Seria divergente dos propósitos deste escrito trazer definições teóricas a respeito de Marcas, Logotipos e *slogans* e, portanto, utilizamo-nos do termo Marca de Governo a fim de englobar as construções imagéticas produzidas pela SECOM para representar o mandato de um presidente da república. Trazemos neste artigo duas Marcas que muito se assemelham contextualmente, indicando uma possível análise de ambas quanto à sua estrutura e às visões de mundo metafóricas que elas reproduzem.

Este artigo compõe-se de mais três partes, à exceção da conclusão: (1) apresentação dos campos teóricos utilizados; (2) metodologia, em que apresentaremos as Marcas e os procedimentos utilizados para a discussão e análise, cujo objetivo é demonstrar os resultados obtidos (3).

Campos teóricos utilizados

Nesta seção, abordaremos dois campos teóricos que servirão de base para a análise: a Gramática do *Design Visual* e a Linguística Cognitiva, em especial, as Metáforas e Metonímias Conceptuais. Escolhemos utilizar a primeira teoria por ela trazer um arcabouço capaz de analisar construções imagéticas e, também, por acreditarmos que ela traz consigo uma análise da imagem como uma forma mais crítica, pensando-a em relação à realidade e aos sujeitos sociais nela envolvidos. Consoante a Lakoff e Johnson (2002), tem-se que parte de nosso sistema mental é conceptualizado de maneira metafórica bem como metonímica e, neste viés, é de interesse desse trabalho saber quais Metáforas e Metonímias estão impressas nas Marcas de Governo em análise, visto que tais construções são massivamente reproduzidas e estão associadas ao processo de persuasão do leitor (FENG, 2017). A seguir, traremos alguns conceitos de ambos os campos.

Gramática do *Design Visual*

A Gramática do *Design Visual* (doravante GDV) compreende um conjunto teórico desenvolvido inicialmente pelos estudos de Gunther Kress e Theo van Leeuwen e sistematizado em sua obra conjunta *Reading Images* (1996, 2006). Para eles, há uma necessidade de se pensar o texto – seja ele verbal, visual, sonoro ou audiovisual – de forma crítica e voltada aos efeitos de sentidos de seus criadores.

Por conseguinte, os autores associam à análise da imagem as três metafunções de Halliday e colaboradores: a ideacional, a interpessoal e a textual. Tal perspectiva surge uma vez que, para Kress e van Leeuwen (2006), as metafunções de Halliday propõem um olhar para a estrutura do discurso e, também, aos papéis sociais nele envolvidos. Nas palavras de Kress, Leite-García e van Leeuwen (2000, p. 379, tradução nossa³):

[...] partimos do pressuposto de que as categorias de Halliday podem ampliar-se como categorias abstratas e gerais a toda semiose social humana e não apenas especificamente à língua. As potencialidades de representação e comunicação de um modo particular, e seu desenvolvimento cultural e histórico em uma sociedade determinada, requerem descrições específicas desse modo.

Desta maneira, ao voltar as metafunções à construção imagética, tem-se as funções *representacional*, *interativa* e *composicional*, respectivamente. No quadro abaixo, é possível perceber a relação entre as metafunções de Halliday e as funções da GDV:

Quadro 1. Relação entre gramática sistêmico-funcional e gramática do *design* visual

GSF	GDV	
Ideacional (Léxico-gramática)	Representacional (Intra-imagem)	Estruturas visuais que constroem visualmente a natureza dos eventos, objetos, participantes envolvidos e as circunstâncias em que ocorrem, estabelecem as relações construídas entre os elementos retratados.
Interpessoal (Relações sociais)	Interativa (Inter-imagem)	Estruturas visuais responsáveis pela relação entre os participantes, estabelecem a natureza da relação entre quem vê e o que está sendo visto.
Textual (Estruturação da mensagem)	Composicional (Intra-imagem e inter-modal)	Estruturas visuais responsáveis pelo formato do texto e pela disposição dos elementos, estabelecendo o valor hierárquico dos elementos na imagem e entre os diferentes modos de representação da informação (multimodalidade).

Fonte: Lovato (2010, p. 117)

Na função representacional, considera-se os participantes que compõem a imagem, sendo divididos em *representado* e *interativo*. Ou seja, os participantes que produzem ou

3 No original: “nosotros partimos del supuesto de que las categorías de Halliday pueden emplearse como categorías abstractas y generales aplicables a toda la semiosis social humana y no tan sólo específicamente al lenguaje. Las potencialidades de representación y comunicación de un modo particular, y su desarrollo cultural e histórico de una sociedad determinada, requieren descripciones específicas de ese modo.”

consomem a imagem e os participantes que são mostrados em sua composição. É de se destacar nesta função que a representação é estruturada em relação à natureza dos eventos, participantes, objetos e circunstâncias construídos pela imagem (UNSWORTH, 2001, p. 72 *apud* LOVATO, 2010, p. 118). Neste sentido, os participantes (termo que pode englobar objetos) podem ser conectados ou não por um vetor, isto é, um traço imaginário com efeito de sentido de ação/movimento (LOVATO, 2010).

Em relação ao vetor, quando ele está presente em uma imagem – seja conectando dois ou mais participantes, seja direcionando o olhar de algum deles – tem-se um *processo narrativo* (KRESS; van LEEUWEN, 2006). Quando há a indicação de movimento de algum participante, o processo pode ser de *ação* em que o vetor é direcionado a alguém da composição, visível ou não, ou de *reação* quando o vetor é direcionado a partir dos olhos. Há, também, vetores que indicam falas ou pensamentos, geralmente, típicos de histórias em quadrinhos, mas como as imagens em análise não são deste tipo, não nos aprofundaremos nas explicações.

Há, por conseguinte, imagens que não retratam ações, cuja tendência é representar os participantes de maneira estática, em termos de classe, estrutura e significado (KRESS; van LEEUWEN, 2006). Neste prisma, tem-se processos *conceituais*, divididos em: *classificatórios*, *analíticos* e *simbólicos*. No primeiro, os participantes são categorizados em relação a outros, em taxonomias: “pelo menos um conjunto de participantes desempenhará o papel de subordinados em relação a pelo menos um outro participante, o superordenado” (idem, p. 79, tradução nossa⁴). No segundo, há a ênfase em um participante (Portador) e/ou nas partes que o compõem (Atributos). No terceiro, os processos simbólicos “são sobre o que um participante significa ou é” (idem, p. 105, tradução nossa⁵). Dessa forma:

Essas composições apresentam uma atmosfera manipulada (cores, tamanho, silhueta, iluminação, dentre outros), que põe em destaque o Portador ou algum de seus Atributos. Há ainda, nesse processo, uma distinção entre *processo simbólico atributivo* e *processo simbólico sugestivo*. No primeiro, é ressaltado algum Atributo do Portador, destacado pela sua localização na imagem, tamanho, incidência de luz e foco, por exemplo. Já no segundo, o Portador, como um todo, apresenta-se como elemento principal, não há um detalhamento e a atribuição de significado ocorre por meio da manipulação da constituição visual da imagem. (LOVATO, 2010, p. 118).

4 No original: “[...] at least one set of participants will play the role of subordinates with respect to at least one other participant, the superordinate.”.

5 No original: “Symbolic processes are about what a participant means or is.”.

Quanto à função *interativa*, há três sistemas para o exame do significado, a saber: o *sistema de contato*, de *distância social* e de *atitude*. No sistema de *contato*, a imagem provoca uma reação do espectador de alguma forma (exige uma resposta ou oferece uma “informação” visual). Em *distância social*, enfatiza-se o modo como os participantes estão representados de modo a determinar a relação social entre eles (participante representado e interativo). Claire Harisson (2003, p. 53), ao pautar-se nos trabalhos de Kress e van Leeuwen, aponta que os participantes podem ser retratados de seis formas: *distância íntima*: a cabeça e o rosto apenas; *distância pessoal próxima*: a cabeça e os ombros; *distância pessoal distante*: da cintura para cima; *distância social próxima*: a figura inteira; *distância social distante*: a figura inteira com espaço ao redor e *distância pública*: torsos de várias pessoas.

As categorias acima parecem destinadas a participantes humanos, mas como a definição de participantes também engloba objetos, usaremos para análise as categorias *distância pessoal distante*, caso os objetos estejam representados pela metade ou em partes, e a *distância social próxima*, caso estejam representados em sua totalidade.

Por fim, no sistema de *atitude*, há dois grupos: *dimensão horizontal* e *dimensão vertical*. O primeiro cria envolvimento dos espectadores (por meio da frontalidade) ou afastamento (por meio da lateralidade). Já o segundo estabelece a relação de poder entre o espectador e participantes representados (hierárquico ou solidário).

Por último, em relação à função *composicional*, a imagem é composta por três sistemas inter-relacionados de significados ideacionais e interpessoais (KRESS; van LEEUWEN, 2006): *Valor da informação*, em que se observa a organização dos componentes (esquerda, direita, em cima, em baixo); *Saliência*, no qual analisa-se os componentes que chamam a atenção do público em diferentes perspectivas (plano de fundo, frente, tamanho, contrastes de cor etc.) e, por fim, *Moldura*, relacionado à conexão de elementos na figura.

Quanto ao *Valor da informação*, as relações podem ser observadas no quadro a seguir:

Quadro 2. Relação do espaço visual na semiótica visual ocidental

	Domínio do Dado	Domínio do Novo
Domínio do Ideal		
Domínio do Real		

Fonte: Kress; Leite-García e van Leeuwen (2000, p. 395)

Metáfora Conceptual

A Teoria da Metáfora Conceptual, que envolve a Linguística Cognitiva, refere-se, inicialmente, aos trabalhos de George Lakoff e Mark Johnson em sua obra marco *Metaphors we live by* (1980, 2002). Nessa ótica, a metáfora é pensada não como apenas um recurso estético da linguagem, mas como um modo de representar áreas da experiência humana. Para Sousa (2019, p. 97), “construir uma metáfora é compreender uma experiência em termos de outra”; contudo, não se trata apenas de formular uma experiência em termos de outra, pois há uma preparação conceptual que leva em consideração o ambiente em que vivemos, os interlocutores e a cultura em que estamos inseridos.

A fim de melhor compreender os termos que fazem parte dessa estrutura, Sardinha (2007) elucidada: *metáfora conceptual* refere-se à maneira de representar um domínio da experiência em termos de outro; *expressão metafórica* configura-se como a exteriorização linguística de uma metáfora subjacente à mente dos falantes; *domínio*, de modo geral, refere-se à “área do conhecimento ou experiência humana” (SARDINHA, 2007, p. 31) – neste caso, conforme Sardinha (2007, p. 31), dois são os domínios em uma metáfora, o *domínio-fonte* e o *domínio-alvo*, em que se representam as experiências uma em relação à outra. Há, também, os *mapeamentos*, ou seja, as relações estabelecidas entre esses domínios.

Leva-se em consideração que as metáforas conceptuais são abstratas e se concretizam por meio de domínios da experiência humana e de suas expressões metafóricas. Ou seja, como a metáfora tem o caráter de representar uma entidade em termos de outra, quando se diz “tempo é dinheiro”, há uma relação que estabelece similitude entre ambas as entidades. Tal processo é acionado na mente dos falantes de dada língua assim que ouvem uma expressão como “preciso economizar meu tempo” ou, ainda, “estou gastando muito tempo neste lugar”. É de se ressaltar, também, que as metáforas se constituem em relação às culturas em que se situam e, como bem aponta Sardinha (2007; LAKOFF; JOHNSON,

2002), a metáfora “tempo é dinheiro” só é passível de apreensão uma vez que se configura em uma sociedade na qual o capitalismo se faz presente.

Conforme Saparas e Ikeda (2017, p. 21-2), “uma metáfora conceptual tem a forma A é B (e.g. A VIDA É UMA VIAGEM⁶). Isto significa que muitas expressões metafóricas ou veículos (e.g. estar numa encruzilhada, extraviar-se do caminho) em que o domínio da experiência (e.g. vida) é sistematicamente conceptualizada em termos de outro (e.g. viagens)”. Tal perspectiva atenta-se à distinção entre metáforas conceptuais e expressões metafóricas, também chamadas de metáforas linguísticas. Aquelas podem ser tidas como “uma declaração formal de qualquer ideia que esteja escondida numa figura de linguagem (e.g. metáfora ou metonímia) que possa ser inferida por meio de várias expressões metafóricas e serve para resolver a tensão semântica” (SAPARAS; IKEDA, 2017, p. 22). Por outro lado, estas, as expressões metafóricas, criam a tensão semântica no discurso entre o contexto original da fonte e o novo contexto do alvo. Desta forma, a partir da tensão instaurada pelas expressões metafóricas, pela incongruência de sentido, é possível se ter acesso às metáforas conceptuais a elas subjacentes.

Na metáfora conceptual DISCUSSÃO É GUERRA, por exemplo, são evocados dois domínios da experiência: um em relação à discussão e outro, à guerra. Nesse princípio, surgem expressões metafóricas como “seus argumentos são *indefensáveis*”, “destruí sua argumentação”, “ele *derrubou* todos os meus argumentos” (LAKOFF; JOHNSON, 2002, p. 46).

Metonímia Conceptual

Tanto a metáfora quanto a metonímia se constituem como processos cognitivos, estruturando conceitos em termos de outros. Para Lakoff e Johnson (2002, p. 93), enquanto a metáfora consiste em conceptualizar um domínio em termo de outros, tendo como função primordial a compreensão, a metonímia “permite-nos usar uma entidade para *representar* outra. Mas a metonímia não é meramente um recurso referencial. Ela também tem a função de propiciar o entendimento”. À relação PARTE PELO TODO⁷, os autores elucidam o papel da metonímia de enfatizar e relacionar uma parte particular para representar o todo. Em “precisamos de boas cabeças no projeto” (LAKOFF; JOHNSON, 2002), por exemplo, a metonímia “boas cabeças” só é passível de aceitação uma vez que se relaciona à parte da cabeça com a inteligência.

6 As Metáforas Conceptuais são grafadas em estilo versalete (small caps) de modo a diferenciá-las das expressões metafóricas, grafadas em letras minúsculas.

7 De mesmo modo, as Metonímias Conceptuais são grafadas em letras maiúsculas.

Além da diferença de domínios, ou seja, metáfora utilizando mais de dois e metonímia apenas um, esta se diferencia daquela pelo aspecto da focalização. A metonímia “permite-nos focalizar mais especificamente certos aspectos da entidade a que estamos nos referindo” (LAKOFF; JOHNSON, 2002, p. 93). É de se ressaltar que tanto a metáfora quanto a metonímia não são apenas recursos estilísticos e retóricos, mas constituem “parte da maneira como agimos, pensamos e falamos no dia a dia” (idem, 2002, p. 93).

Os conceitos metonímicos não se constituem de maneira aleatória e sua noção está ligada à de *frame*. Para Minsky (1975), um *frame* pode ser tido como uma estrutura que representa situações e que indexa vários tipos de informações, possíveis contextos e, ainda, expectativas sociais. Nas palavras deste autor, determinada cena ou situação pode conter diferentes *frames* de um sistema e eles “[...] descrevem a cena de diferentes pontos de vista, e as transformações entre um *frame* e outro representam os efeitos da mudança de um lugar para outro.” (MINSKY, 1975, s/p, tradução nossa⁸). Isso dá margem a pensar nas possibilidades de combinação de metonímia em um texto ou imagem, uma vez que sua seleção denota determinado ponto de vista, encobrendo outros.

Os estudos recentes de metonímia trazem consigo perspectivas sobre o modo como a realidade é, de certa maneira, recortada por esse processo. Radden e Kověcses (2007) pautam sua visão acerca de metonímia em três pontos: a) ela é um fenômeno conceitual; b) ela é um processo cognitivo e; c) ela opera dentro de um Modelo Cognitivo Idealizado (MCI). Quanto ao primeiro ponto, os autores elucidam que, conforme Lakoff e Johnson (2002), a metonímia está ligada à experiência de mundo de um indivíduo, estando sujeita a “princípios gerais e sistemáticos”, estruturando seus pensamentos e ações (RADDEN; KOVĚCSES, 2007, p. 335). Assim, ela é, também, processo cognitivo, pois uma entidade conceptual é acessada mentalmente por outra entidade. Por fim, os autores relacionam o processo metonímico com o chamado Modelo Cognitivo Idealizado (MCI), cujo conceito “[...] deve incluir não apenas o conhecimento enciclopédico das pessoas sobre um domínio específico, mas também os Modelos Culturais Idealizados [MC] dos quais eles fazem parte” (RADDEN; KOVĚCSES, 2007, p. 3, tradução nossa⁹). O MCI pode ser descrito como modelos mentais construídos individualmente por meio de experiências sensório-motoras e ele se difere dos MCs “na medida em que os modelos culturais fazem parte de específicos mundos culturais e não de experiências humanas gerais” (SAPARAS; IKEDA, 2017, p. 64).

8 No original: “[...] describe the scene from different viewpoints, and the transformations between one frame and another represent the effects of moving from place to place.”

9 No original: “[The ICM concept] is meant to include not only people’s encyclopedic knowledge of a particular domain but also the idealized cultural models they are part of.”

É de se considerar, nesse sentido, a proximidade conceitual entre MCI e *frame*. Conforme Saparas e Ikeda (2017, p. 63), “*frames* são conjuntos de informação aceitos culturalmente que envolvem qualquer termo lexical” e sua noção “refere-se à estrutura ou a um conjunto estruturado de conhecimento apoiado em vários domínios conceituais, consistindo de conhecimento enciclopédico associado a dada forma linguística” (DIRVEN; FRANK; ILIE, 2001, p. 01 *apud* SAPARAS; IKEDA, 2017, p. 64). Os MCIs podem ser vistos, aliados a tal perspectiva, “como subtipos mais abrangentes ou, ainda, hiperonímicos da categoria de *frame*” (DIRVEN; FRANK; ILIE, 2001, p. 2 *apud* idem, 2017, p. 64).

Feng (2017) chama a atenção para as discussões de Radden e Kövecses (2007), voltando-as à imagem. O autor, por conseguinte, parte do pressuposto de que as imagens, além de sua iconicidade, são:

[...] indexadas em pelo menos dois sentidos: primeiro, as imagens visuais nunca são réplicas exatas da realidade, mas podem ser apenas representações parciais da realidade (Feng e O’Halloran, 2012); segundo, representações visuais de conceitos abstratos que são invisíveis (por exemplo, emoções) só podem existir através de representações de objetos visíveis (por exemplo, sintomas de emoções) relacionados a eles (ver, por exemplo, a discussão sobre representação de emoções em Feng e O’Halloran, 2012; Forceville, 2005) (FENG, 2017, p. 442, tradução nossa¹⁰).

A questão posta por Feng na citação anterior é de que as imagens se relacionam com a metonímia, uma vez que elas são, também, recortes de uma dada realidade. O estudioso, portanto, alude ao fato de que a identificação metonímica nas imagens visuais atua no nível da semântica do discurso, dependendo, portanto, de seu contexto:

Nesta perspectiva, um metônimo consiste em um conceito/estrutura de origem, que, por meio de uma sugestão no modo comunicativo (linguagem, recursos visuais, música, som, gesto, etc.) permite que o destinatário do metônimo deduza o conceito/estrutura de destino (Forceville 2009: 58) (FENG, 2017, p. 444, tradução nossa¹¹).

10 No original: “[images are also] indexical in at least two senses: first, visual images are never exact replications of reality, but can only be partial representations of it (Feng and O’Halloran, 2012); second, visual representations of abstract concepts which are invisible (e.g. emotions) can only be through depictions of visible objects (e.g. symptoms of emotions) related to them (see, for example, the discussion of emotion representation in Feng and O’Halloran, 2012; Forceville, 2005).”.

11 No original: “From this perspective, ‘a metonym consists of a source concept/structure, which via a cue in a communicative mode (language, visuals, music, sound, gesture, etc.) allows the metonym’s addressee to infer the target concept/structure’ (Forceville, 2009: 58).”.

Assim, é de se considerar que as imagens visuais possuem alto valor metonímico já que se constituem, como sustenta Feng (2017), em representações parciais da realidade. Deste modo, em seu trabalho, o autor alude às categorias de análise de Kress e van Leeuwen (2006) e da premissa de que “representação visual é sempre parcial, motivada pelo interesse do criador de sinais” (FENG, 2017, p. 447, tradução nossa¹²).

Na seção seguinte, serão indicadas as duas Marcas de Governo alvo de análise deste trabalho.

Metodologia

Este trabalho, fruto de um recorte de pesquisa de Mestrado, recorre a uma metodologia embasada em procedimentos da Gramática do *Design* Visual (GDV), de Kress e van Leeuwen (2006), a fim de pensar a organização e estruturação imagética dos dados propostos. Assim, serão apresentadas duas Marcas de Governo, uma do governo de Itamar Franco e outra do governo de Michel Temer, que serão alvo de análise, tentando compreender os efeitos de sentido lá presentes. Serão apresentadas, também, a Marca de Fernando Collor de Mello e a de Dilma Rousseff – Marcas anteriores às em análise. Além disso, a análise contará, também, com a Teoria da Metáfora e Metonímia Conceptuais (LAKOFF; JOHNSON, 2002; FENG, 2017), tentando apreender as visões de mundo impressas nas Marcas.

A seguir, indicamos os dados que servem de subsídio para a discussão, bem como os procedimentos de análise que foram adotados nesse processo.

Dados

Os dados deste trabalho são duas Marcas de Governo Federal, ou seja, construções imagéticas produzidas pela SECOM para identificar visualmente o mandato de um Presidente da República do Brasil. Assim, todos os documentos oficiais em que a participação governamental esteja associada deverão conter tal imagem, bem como seguir um conjunto de normas para sua inserção.

Desde 1990, com a eleição por voto direto de Fernando Collor de Mello, a SECOM produz as Marcas como forma de construir uma imagem visual para o governo. Desta forma, cada presidente da República tem, desde 1990, uma Marca que representa sua gestão. Quando há a troca repentina de presidentes, como é o caso de *impeachments*,

¹² No original: “[...] visual representation is always partial, motivated by the sign maker’s interest.”

- | Análise de Marcas de dois governos federais pós-*impeachment*

há também a criação de uma nova Marca. Os dados a seguir correspondem justamente a duas Marcas de governos pós-*impeachment*: a do governo Itamar Franco e a do governo Michel Temer.

Marca do Governo Federal 1 – Itamar Franco (1992-1995)

Em 1992, Fernando Collor de Mello foi retirado da presidência e seu vice, Itamar Franco, assumiu. Seu mandato teve, em decorrência, o tempo restante do antigo presidente, ou seja, perdurou até 1995. Com a troca de presidente, foi produzida outra Marca que representasse a imagem visual do novo mandato. Para o então novo presidente Itamar Franco, nascido em Minas Gerais, a construção imagética teve como *slogan* a frase “Brasil, união de todos”, escrita na base de um triângulo amarelo, tendo, próximo ao cume, a flâmula brasileira sobreposta, conforme é passível de observação na Figura 1.

Figura 1. Marca do Governo Federal: 1992-1995. Gestão Itamar Franco.



Fonte: Wikipédia (2013, s/p)

Marca do Governo Federal 2 – Michel Temer (2016-2018)

Michel Temer era o vice-presidente de Dilma Rousseff e, com o *impeachment* de 2016, passou a ser o novo presidente. Como de costume, para a nova gestão, uma outra Marca foi criada pela SECOM. Por conseguinte, a Marca do Governo Temer ficou em vigor de 2016 a 2018, apropriando-se em grande parte da cor azul e do *slogan* “Brasil, ordem e progresso”, conforme a Figura 2.

Figura 2. Marca do Governo Federal: 2016-2018. Gestão Michel Temer



Fonte: SECOM/PR (2016, p. 3)

Abaixo, apresento a Marca de Governo de Fernando Collor de Mello e, na sequência, de Dilma Rousseff, anteriores às Marcas em análise.

Figura 3. Marca do Governo Federal: 1990-1992. Gestão Fernando Collor de Mello.



Fonte: Sousa (2019, s/p)

Figura 4. Marca II¹³ do Governo Federal: 2015-2016. Gestão Dilma Rousseff



Fonte: SECOM/PR (2016, p. 1)

13 Dilma Rousseff teve duas Marcas de Governo durante seus mandatos. Esta Marca corresponde a seu segundo mandato presidencial e é a que estava em vigor quando houve o impeachment.

Procedimentos de análise

A fim de analisar as Marcas de Governo de Itamar Franco e de Michel Temer, este artigo pauta-se na análise de dois fatores:

1. a análise da organização das Marcas, levando em consideração as três funções propostas pela GDV;
2. a análise de metonímias e de metáforas.

O item 1 considera a análise visual das Marcas e, para isso, leva em consideração as funções *representacional* (processos e participantes), *interativa* (contato, atitude e distância social) e *composicional* (valor de informação, saliência e moldura). Já no item 2, analisa-se as Marcas a fim de compreender quais Metonímias estão sendo enquadradas pelas construções imagéticas (FENG, 2017) e quais Metáforas estão sendo mobilizadas por seus autores (LAKOFF; JOHNSON, 2002; SARDINHA, 2007; SAPARAS; IKEDA, 2017). Tais análises servirão de base para compreender, de modo geral, quais visões de mundo (metafóricas) são veiculadas metonimicamente por meio das construções imagéticas apresentadas.

Análise e discussão dos dados

A fim de analisarmos as Marcas, serão levadas em consideração a construção da imagem em suas três funções – representacional, interacional e composicional – bem como a relação das metáforas e metonímias nelas existentes. Também será alvo de nossa reflexão o modo como as Marcas se relacionam com as Marcas anteriores, cujo governo sofreu o processo de *impeachment*.

Marca Itamar Franco

a) *Análise do enunciado visual*

Na função representacional desta Marca, percebe-se a presença de dois participantes: a bandeira do Brasil e o grande triângulo amarelo que se faz de fundo. Ambos os participantes estão envolvidos em um processo narrativo em que há um vetor direcionando seus movimentos. Em relação ao triângulo, o vetor é vertical, cuja direção aponta para cima; quanto à bandeira, sua forma indica hasteamento e sua movimentação, pautada pela inferência do vento, transpõe-se por um vetor horizontal, da direita à esquerda, conforme verifica-se na figura 5.

Figura 5. Relação de vetores na Marca de Itamar Franco

Fonte: Elaboração própria

Em relação à função interativa, como não há humanos ou animais, o contato é feito por meio de oferta. A distância social é próxima, já que os participantes estão representados por completo. Por fim, no sistema de atitude, tem-se o ângulo frontal, estabelecendo envolvimento e, ao mesmo tempo, indicando duas dimensões: a horizontal, por meio da bandeira hasteada, englobando o espectador, e a vertical, representada pelo triângulo, reiterando a hierarquia como plano de fundo da nação.

Quanto à função composicional, tem-se em relação ao valor da informação os domínios do Real, em que se observa o *slogan* “Brasil, união de todos”, e o domínio do Ideal, na parte superior da imagem, contendo a Bandeira do Brasil hasteada. Tal conjunto ressalta a ideia de uma relação do que é idealizado e do que não o é: a bandeira é simbólica, sendo um conceito, pois, idealizado. Sua posição, neste viés, reforça essa mensagem e o modo como se representa, em hasteio, concretiza ideais patriotas. Quanto à saliência, duas coisas chamam a atenção: o tamanho da palavra Brasil e o grande triângulo amarelo que serve de fundo aos elementos. Ao se levar em consideração a simbologia de um triângulo, é comum que as ideias e os conceitos mais relevantes estejam associados ao cume, seu ponto mais elevado. A imagem já indica isso com o posicionamento da bandeira. O *slogan* parece se construir esteticamente da mesma forma: sua construção em duas linhas sintetiza esse ideal de importância, tendo a palavra Brasil, em destaque, na parte superior e a frase “União de todos” servindo como sua base.

A escolha de um triângulo para compor esta Marca reflete algumas informações acerca do presidente. Este trabalho ressalta de maneira significativa que, como postula Kress e van Leeuwen (2006), o criador de imagens seleciona seus elementos de maneira motivada. Nesta construção, por conseguinte, é possível verificar que o triângulo não somente se liga diretamente ao então presidente Itamar Franco, como a escolha da cor amarela para preenchê-lo entrelaça significação dupla. Itamar Franco é natural de Minas

- | Análise de Marcas de dois governos federais pós-*impeachment*

Gerais, cuja bandeira do estado também contém um triângulo isósceles. A cor amarela, a princípio, retrata a riqueza do país, relacionada à bandeira nacional; como pano de fundo, por outro lado, indica diretamente a cor do principal minério a que deu nome ao estado natal de Itamar, o ouro.

b) Análise de metáforas e metonímias

Esta análise começa indicando os dois elementos metonímicos presentes na imagem: a bandeira do Brasil e o Triângulo amarelo que dá fundo ao conjunto. É de se destacar que, conforme Radden e Kövecses (2007), a linguagem constitui em si uma metonímia. Para os princípios desta análise, levaremos em consideração apenas os dois elementos acima citados, desconsiderando o *slogan*. Assim, é possível perceber que a bandeira relaciona-se ao processo metonímico PARTE PELO TODO, em que representa o Brasil em sua contiguidade simbólica. O grande triângulo, contudo, possui em seu bojo referência dupla e altamente contextual: refere-se, por sua cor, à riqueza que é passível de se referir ao amarelo da Bandeira e, de acordo com o *frame* associado à cor e à Itamar Franco, pode-se ter acesso à relação com o estado de Minas Gerais. Ambos evocam a riqueza e o ouro, juntos em uma metonímia do tipo MATÉRIA PELO OBJETO.

A relação metafórica, associativa, que é observada nessa Marca alude a essa relação entre metonímias e *slogan*. Considera-se, portanto, a aparente incoerência entre o movimento da bandeira e o termo *união*, algo que a princípio não lembraria movimento, tal qual a representação do triângulo, estática em si. Contudo, essa junção traz consigo metaforicamente a ideia de uma grande mudança que só é apreensível em caso de união. O contexto cultural do período chama a atenção justamente para a tentativa de trazer em uma Marca um ideal que aproximasse o povo frente à dissolução ocorrida pós-*impeachment*. Assim, a possível leitura que pode ser feita para esta Marca em termos metafóricos é a conceptualização de dois domínios: o domínio UNIÃO e o domínio MUDANÇA, trazendo consigo a Metáfora Conceptual UNIÃO É MUDANÇA. Tal metáfora transpõe a tentativa do governo Itamar Franco de construir um mandato que dirimisse o mal-estar criado pela gestão anterior.

Marca Michel Temer

a) Análise do enunciado visual

Em relação à função representacional, o participante da construção é a esfera azul, representativa do mesmo círculo presente na Bandeira Nacional. Não há ação sendo

desenvolvida e, portanto, o processo é conceitual simbólico atributivo: há a ênfase na esfera que compõe a Bandeira e, principalmente, destaca-se excessivamente a cor azul. É de se ponderar que as cores verde e amarelo têm, geralmente, grande espaço nas Marcas anteriores; contudo, esse fato não ocorre nesta: o verde e amarelo ocupam a faixa, sendo a escrita feita em verde e o fundo, em amarelo. No símbolo original, percebe-se que o fundo da faixa, porém, é preenchido com a cor branca e não amarela. Assim, observa-se a necessidade de se construir essa Marca mantendo as cores originais da Bandeira, mesmo que subvertendo a proporção e o espaço de cores.

Quanto à função interativa, em relação ao sistema de contato, a Marca chama a atenção pelo excesso da cor azul e minimização das cores verde e amarelo. Quanto à atitude, a imagem, por meio da escrita de Brasil, na horizontal, tem a função de aproximar o espectador. Por fim, em relação à distância social, a imagem constrói-se como distância social próxima, em que embora o círculo seja parte da bandeira originalmente, na Marca ele é representado sem nenhum recorte.

Em conclusão, quanto à função textual, no sistema de valor de informação, o domínio Dado/Novo é deixado de lado em relação ao domínio do Real/Ideal. Assim, o círculo, junto com seu *slogan*, destaca-se acima, no domínio do Ideal, enquanto a escrita “Brasil, Governo Federal” se estende abaixo, no domínio do Real. No sistema de saliência, a Marca chama a atenção por dois fatores: justaposição do círculo em relação à escrita Brasil e o tom gradiente que se estende concentricamente. No primeiro caso, a justaposição do círculo à escrita faz com que se pareça um participante flutuante. A junção de ambos os elementos é conflitante, uma vez que a moldura não é bem disposta de forma a dar-lhes harmonia. No segundo caso, o tom gradiente que se projeta do meio da escrita, logo abaixo do círculo, é uma tentativa de coordenar os elementos desta construção imagética. Contudo, não há grande êxito.

b) Análise de metáforas e metonímias

Na análise de metáforas e metonímias desta Marca, é preciso reiterar que o governo de Michel Temer assumiu o poder após a saída da ex-presidente Dilma Rousseff por meio de um *impeachment*. Tal contexto é importante, pois retoma, também, acontecimentos semelhantes ao governo de Itamar Franco, cuja Marca era uma tentativa de se eximir da relação com o governo anterior. Assim, o mesmo ocorre nesta situação e, neste caso, a Marca do Governo Dilma era predominantemente verde-amarela enquanto a Marca deste governo é predominantemente azul. Nesta Marca de Michel Temer, a fim de fazer remissão à bandeira com as cores verde e amarela e não ser ligado diretamente à Marca

anterior, a alternativa encontrada foi minimizar os conteúdos verde-amarelos nessa construção. Essa escolha indica, por exemplo, a troca da cor branca para amarela na faixa que entorna a esfera. Assim, a metonímia encontrada nesta Marca remete, também, à bandeira e, portanto, ao conceito PARTE PELO TODO. A parte verbal do governo sugere que haverá a manutenção da ordem e conseqüente progresso. A parte imagética e o *slogan*, neste viés, endossam tal premissa, pois o gradiente branco que cresce a partir do centro, misturando-se ao azul, emite a ideia de progressão. Assim, é possível observar os domínios GOVERNO TEMER e PROGRESSO, formando juntos a metáfora GOVERNO TEMER É PROGRESSO. Ao observarmos a Marca de Governo de Dilma Rousseff, anterior ao mandato de Michel Temer, é possível compreendermos a minimização das cores verde e amarelo em sua construção. Na Marca de Dilma, há o predomínio das cores verde e amarelo em toda a imagem e, a fim de não relacionar o novo governo ao anterior, a solução encontrada foi utilizar uma nova cor de modo excessivo, neste caso o azul, sem perder de vista as cores símbolo tidas como padrão.

Palavras finais

Este artigo, construído como recorte de uma pesquisa de mestrado, teve como intuito analisar duas Marcas de Governo pós-*impeachment* a fim de encontrar alguma relação entre elas, tentando perceber se havia uma tentativa de evitar possível associação. Em ambos os casos, percebeu-se que as Marcas foram construídas de maneira a evitar uma relação com o governo anterior. No caso de Itamar Franco, na Marca, observa-se a tentativa de dissipar o mal-estar criado pelo *impeachment*, indicando a união da nação como forma de superar o ocorrido. Quanto à Marca de Michel Temer, o modo encontrado foi minimizar as cores símbolo da Marca de Governo anterior e utilizar outra em seu lugar. É de se ressaltar, dessa maneira, que a Gramática do *Design* visual nos ajudou sobretudo a entender tais relações, principalmente, em virtude da organização das Marcas enquanto construções imagéticas.

A análise das Marcas ainda englobaria a questão dos *slogans* e sua relação com a construção imagética e com os contextos de suas produções de uma maneira mais profunda. Contudo, como este trabalho trata-se de um recorte, trazer tais apontamentos excederia sua finalidade.

De modo geral, tal pesquisa contribuiu para compreender melhor como as Marcas se constroem e, ainda, quais visões de mundo estão impressas nelas sob vieses metafóricos. Ao analisar ambas as Marcas, foi possível perceber que mesmo uma imagem tida como identidade visual de um governo possui implícitos que precisam ser levados em consideração nessa onda de imagens a povoar o cotidiano de todos.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES).

Referências

FENG, W. D. Metonymy and visual representation: Towards a social semiotic framework of visual metonymy. **Visual Communication**, v. 6, n. 4, p. 441-466, 2017.

HARISSON, C. Visual semiotics: understanding how still images make meaning. **Technical Communication**, v. 50, n. 1, p. 46-60, 2003.

KRESS, G.; LEITE-GARCIA, R.; VAN LEEUWEN, T. Semiótica Discursiva. *In*: VAN DIJK, TEUN A. (comp.). **El discurso como estructura y proceso**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2000. p. 373-412.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading Images: The Grammar of Visual Design**. London: Routledge, 2006.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. **Metáforas da vida cotidiana**. São Paulo: Mercado das Letras, 2002.

LOVATO, C. S. Análise das imagens em notícias de popularização científica. **Travessias**, Cascavel, v. 4, p. 114-133, 2010.

MINSKY, M. A. A framework for representing knowledge. *In*: WINSTON, P. **The Psychology of Computer Vision**. McGraw-Hill, 1975.

RADDEN, G.; KOVĚCSES, Z. Towards a theory of Metonymy. *In*: EVANS, V.; BERGEN, B.; ZINKEN, J. (ed.). **The Cognitive Linguistics Reader**. London: Equinox, 2007. p. 335-359.

SANTAELLA, L. Imagens são óbvias ou astuciosas? **Líbero** (FACASPER), v. XVII, p. 13-18, 2014.

SAPARAS, M.; IKEDA, S. N. **Metáfora Cultural: persuasão e revelação**. Dourados: Ed. UFGD, 2017.

- | Análise de Marcas de dois governos federais pós-*impeachment*

SARDINHA, T. B. **Metáfora**. São Paulo: Parábola, 2007.

SECOM. **Manual de Uso da Marca do Governo Federal**. Brasil, Pátria educadora – Governo Federal, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3yJxnwY>. Acesso em: 10 abr. 2020.

SECOM. **Manual de Uso da Marca do Governo Federal**. Brasil, Ordem e Progresso – Governo Federal, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3FaPRZI>. Acesso em: 10 abr. 2020.

SOUSA, A. L. F. de. A construção metafórica e metonímica da anarquia na história em quadrinhos V de Vingança. **Signo**, Santa Cruz do Sul, v. 44, n. 79, p. 96-107, jan. 2019.

SOUSA, A. C. **Marca do Governo Federal (2019-2022): a simplicidade dos novos tempos**, 2019. Disponível em: <https://tonykarlos.com/profi/nova-marca-governo-federal/>. Acesso em: 15 jun. 2020.

WIKIPÉDIA. **Logomarca do governo Itamar Franco**, 2013. Disponível em: https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Logomarca_do_governo_Itamar_Franco.jpg. Acesso em: 15 jun. 2020.

WIKIPÉDIA. **Logo do Governo FHC**, 2017. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Logo_do_governo_FHC.png. Acesso em: 16 jul. 2020.

COMO CITAR ESTE ARTIGO: PROFESSOR, Juciano Rocha; SAPARAS, Marcelo. Análise de Marcas de dois governos federais pós-*impeachment*. **Revista do GEL**, v. 18, n. 3, p. 366-385, 2021. Disponível em: <https://revistadogel.gel.org.br/>

Submetido em: 16/06/2021 | Aceito em: 12/09/2021.
