



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO, ARTES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO, MESTRADO EM LETRAS**



JUCIANO ROCHA PROFESSOR

**METÁFORAS E METONÍMIAS CONCEPTUAIS EM MARCAS DE GOVERNO
FEDERAL (1990-2019) SOB A PERSPECTIVA DA MULTIMODALIDADE:
UM ENFOQUE DA LINGUÍSTICA SISTÊMICO-FUNCIONAL**

DOURADOS-MS

2021



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO, ARTES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO, MESTRADO EM LETRAS**



JUCIANO ROCHA PROFESSOR

**METÁFORAS E METONÍMIAS CONCEPTUAIS EM MARCAS DE GOVERNO
FEDERAL (1990-2019) SOB A PERSPECTIVA DA MULTIMODALIDADE:
UM ENFOQUE DA LINGUÍSTICA SISTÊMICO-FUNCIONAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto
Sensu em Letras da Universidade Federal da Grande Dourados
(UFGD), como requisito parcial à obtenção do título de Mestre
em Letras, área de Linguística e Transculturalidade.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Sapparas.

BANCA EXAMINADORA

Dr. Marcelo Sapparas (Orientador/UFGD)

Dr. Ulisses Tadeu Vaz de Oliveira (Membro Externo/UFMS)

Dra. Gicelma da Fonseca Chacarosqui Torchi (Membro Interno/UFGD)

Dra. Silvia Mara de Melo (Membro suplente/UFGD)

DOURADOS-MS

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

P963m Professor, Juciano Rocha

Metáforas e Metonímias Conceptuais em Marcas de Governo Federal (1990-2019) sob a perspectiva da Multimodalidade: um enfoque da Linguística Sistêmico-Funcional [recurso eletrônico] / Juciano Rocha Professor. -- 2021.

Arquivo em formato pdf.

Orientador: Marcelo Saparas.

Dissertação (Mestrado em Letras)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2021.

Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:

<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. Marcas de governo. 2. Multimodalidade. 3. Linguística Sistêmico-Funcional. 4. Metonímia. 5. Metáfora. I. Saparas, Marcelo. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a). ©Direitos reservados. Permi-
tido a reprodução parcial desde que citada a fonte.

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação a meu estimado irmão Juciel Rocha Professor (*in memoriam*), com todo amor e carinho, por sempre ter me ajudado a atingir meus objetivos.

Dedico-a, também, a Flavieli Vilarba, profunda amiga, pelos anos me aturando e contribuindo para meu desenvolvimento pessoal e humano.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, Anita Rocha, e aos meus irmãos Janaina Rocha Professor e Juciel Rocha Professor (*in memoriam*) pelo constante incentivo para desenvolver meus estudos e pesquisas.

Um agradecimento especial àquela que, desde o ensino fundamental, tem estado comigo, seja nos momentos tristes seja nos difíceis. Minha vida não teria tido a mesma graça sem você, Flavieli Vilarba, e com certeza este Mestrado também não!

Agradeço, também, a Vinicius Mazzini por estar comigo durante toda essa jornada acadêmica, como confidente e melhor amigo. Sem nossas cervejas e discussões o mestrado não seria o mesmo! Agradeço também aos amigos que, mesmo de maneira breve, muito me contribuíram como Natã Miranda e Marcos Carlos.

Ao meu orientador, professor Dr. Marcelo Saporas, exímio pesquisador de metáforas e metonímias e um mestre eficiente em orientação, agradeço pelo acompanhamento, indicações de leitura e amizade.

Agradeço, também, aos membros da banca, professora Dra. Gicelma da Fonseca Chacarosqui Torchi e professor Dr. Ulisses Tadeu Vaz de Oliveira, que desde a qualificação vêm contribuindo substancialmente para a qualidade deste trabalho.

Agradeço ao meu companheiro Igor Gabriel Oliveira pela dedicação e apoio. Em meio a uma pandemia, encontrei um sinal de esperança que, em seu constante zelo, não deixou de me confortar e de se fazer presente.

Agradeço também à Capes pela concessão da bolsa por todo o período desta pesquisa.

RESUMO

Esta pesquisa de Mestrado objetiva analisar como determinadas imagens, por meio da metonímia, constroem seus sentidos e veiculam, de um lado, marcas de seu contexto de produção e, de outro, conteúdo metafórico, ajudando a formar o processo persuasivo. Nessa perspectiva, este trabalho tem como *corpus* dez Marcas de Governo – construções imagéticas feitas pela SECOM (Secretaria de Comunicação Social) que representam a gestão de sete presidentes da República de 1990 a 2019: Fernando Collor de Mello (1990), Itamar Franco (1992), Fernando Henrique Cardoso (1995; 1999), Luiz Inácio Lula da Silva (2003; 2007), Dilma Rousseff (2011; 2015), Michel Temer (2016) e Jair Messias Bolsonaro (2019). A escolha dos mandatos e, conseqüentemente, das Marcas, foi pautada no primeiro governo eleito por voto direto até o atual. Por conseguinte, pretende-se analisar as marcas objetivando: (a) a relação entre seus contextos de situação e de cultura; (b) a influência argumentativa dos slogans e do conteúdo verbal; (c) a construção e organização dos elementos dentro do plano das imagens; e (d) as metáforas e metonímias nelas presentes. A pergunta de pesquisa que move este trabalho é: como se manifesta a relação entre os contextos de situação e de cultura na produção das Marcas de Governo? Para responder a ela, recorre-se à Linguística Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, 1994; MARTIN, 2003), à teoria da Gramática do *Design* Visual (KRESS; van LEEUWEN, 2006) e à Teoria da Metáfora e Metonímia Conceptuais (LAKOFF; JOHNSON, 1980; FENG, 2017), todas pensadas dentro do campo da Linguística Aplicada. A pesquisa observou que: a) houve a necessidade de conhecer o contexto de situação e de cultura para a compreensão dos sentidos metafóricos encontrados nas Marcas; b) oito das dez Marcas em análise continham a metonímia do tipo “parte pelo todo”; c) as metáforas encontradas possuíam forte ligação com seus contextos culturais; e d) todas as construções em análise apresentaram relação direta com um dos Símbolos Nacionais.

Palavras-chave: Marcas de Governo. Linguística Sistêmico-Funcional. Multimodalidade. Metáfora e Metonímia.

ABSTRACT

This master's degree research aims to analyze how certain images, through metonymy, build their senses and convey, on the one hand, marks of their production context and, on the other, metaphorical content, helping to form persuasive processes. In this perspective, this investigation has, as corpus, ten Government Brands - imagery constructions made by SECOM (Secretariat of Social Communication) that represent the management of seven presidents of the Brazilian Republic from 1990 to 2019: Fernando Collor de Mello (1990), Itamar Franco (1992), Fernando Henrique Cardoso (1995; 1999), Luiz Inácio Lula da Silva (2003; 2007), Dilma Rousseff (2011; 2015), Michel Temer (2016) and Jair Messias Bolsonaro (2019). The choice of term, and, consequently, of the Brands, was based on the first government elected by direct vote until the current one. Therefore, the intention is to analyze the brands aiming at: (a) the relationship between their contexts of situation and of culture; (b) the argumentative influence of slogans and verbal content; (c) the construction and organization of the elements within the image plane; and (d) the metaphors and metonymies present in them. The research question that moves this work is: How is the relationship between the contexts of situation and of culture manifested in the production of Government Brands? To answer it, we make use of Systemic-Functional Linguistics (HALLIDAY, 1994; MARTIN, 2003), the Grammar of Visual Design Theory (KRESS; van LEEUWEN, 2006) and the Theory of Conceptual Metaphor and Metonymy (LAKOFF; JOHNSON, 1980; FENG, 2017), all of which within the field of Applied Linguistics. The investigation showed that: a) there was a need to know the context of the situation and culture in order to understand the metaphorical meanings found in the Brands; b) eight of the ten Brands under analysis contained the metonym type "part for the whole"; c) the metaphors found had a strong connection with their cultural contexts; and d) all constructions under analysis were directly related to one of the National Symbols.

Key-words: Government brands. Systemic Functional Linguistics. Multimodality. Metaphor and Metonymy.

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Figura 1 – Estratos da língua	24
Quadro 1 – Relação de Processos e Participantes	26
Figura 2 – Estratificação de fatores extralinguísticos	29
Quadro 2 – Relação de categorias do sistema de Avaliatividade	32
Quadro 3 – Categorias de análise da imagem – função interativa	36
Quadro 4 – Relação do espaço visual na semiótica visual ocidental	37
Quadro 5 – Relação entre Gramática Sistêmico-Funcional e Gramática do <i>Design Visual</i>	38
Quadro 6 – Resumo das teorias abordadas neste capítulo	48
Figura 3 – Frame do vídeo “Comercial Governo Federal: Plano Real (Fev/1994)”	51
Figura 4 – Frame do vídeo do MEC “Enem 2020 - Inscrições”	51
Figura 5 – Marca do Governo Federal: 1990-1992. Gestão Fernando Collor de Mello	52
Figura 6 – Marca do Governo Federal: 1992-1995. Gestão Itamar Franco	53
Figura 7 – Marca I do Governo Federal: 1995-1997. Gestão Fernando Henrique Cardoso	54
Figura 8 – Marca II do Governo Federal: 1997-1999. Gestão Fernando Henrique Cardoso	54
Figura 9 – Marca III do Governo Federal: 1999-2002. Gestão Fernando Henrique Cardoso	55
Figura 10 – Marca do Governo Federal: 2003-2010. Gestão Luiz Inácio Lula da Silva	56
Figura 11 – Marca I do Governo Federal: 2011-2014. Gestão Dilma Rousseff	56
Figura 12 – Marca II do Governo Federal: 2015-2016. Gestão Dilma Rousseff	57
Figura 13 – Marca do Governo Federal: 2016-2018. Gestão Michel Temer	58

Figura 14 – Marca vertical do Governo Federal: 2019-atualmente. Gestão Jair M. Bolsonaro	58
Figura 15 – Marca horizontal do Governo Federal: 2019-atualmente. Gestão Jair Messias Bolsonaro	59
Quadro 7 – Relação de teórico-metodológica abordada para análise	60
Quadro 8 – Análise do Registro das Marcas	62
Figura 16 – Capa da Constituição do Brasil	65
Figura 17 – Relação de vetores na Marca de Itamar Franco	67
Figura 18 – Relação de vetores na Marca de Jair Messias Bolsonaro	85
Quadro 9 – Relação de Processos analisados nas Marcas	87
Quadro 10 – Relação de metáforas e metonímias encontradas nas análises	87

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO I.....	15
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
1.1 Linguística Aplicada	16
1.2 A Linguística Sistêmico-Funcional	23
1.2.1 Metafunção ideacional	24
1.2.2 Metafunção interpessoal.....	26
1.2.3 Metafunção textual.....	27
1.2.4 Contexto Cultural e Contexto Situacional.....	28
1.2.5 Avaliatividade.....	30
1.3 Gramática do <i>Design</i> Visual	32
1.4 Exame de slogans.....	40
1.4.1 O slogan.....	41
1.5 Metáfora Conceptual.....	43
1.6 Metonímia Conceptual.....	46
CAPÍTULO II.....	49
2 METODOLOGIA.....	50
2.1 Dados	50
2.1.1 Marca do Governo Federal 1 - Fernando Collor de Mello.....	52
2.1.2 Marca do Governo Federal 2 - Itamar Franco.....	52
2.1.3 Marcas do Governo Federal 3 - Fernando Henrique Cardoso	53
2.1.4 Marca do Governo Federal 4 - Luiz Inácio Lula da Silva.....	55
2.1.5 Marcas do Governo Federal 5 - Dilma Rousseff.....	56
2.1.6 Marca do Governo Federal 6 - Michel Temer.....	58
2.1.7 Marca do Governo Federal 7 - Jair Messias Bolsonaro	58
2.2 Procedimentos de análise.....	59
CAPÍTULO III	61
3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DAS MARCAS	62
3.2 Análise dos conteúdos verbais, visuais, metafóricos e metonímicos.....	63
3.3 Análise geral dos resultados	86
CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
REFERÊNCIAS	92

INTRODUÇÃO

Durante meus estudos na graduação, algo que me despertou a curiosidade foi o texto multimodal. Com o uso das novas tecnologias, o texto tem adquirindo cada vez mais novas configurações, que extrapolam as palavras, as frases e, acima de tudo, a modalidade escrita da linguagem. Em outras palavras, o crescimento do uso da linguagem visual tem instigado a promoção de novas composições textuais, sendo estas constituídas por elementos advindos das múltiplas formas da linguagem (escrita, oral e visual).

Kress, Leite-García e van Leeuwen (2000) enfatizam um crescente aumento na utilização de textos multimodais. Os autores chamam a atenção para dois movimentos que, nas últimas décadas, têm posto em xeque o que chamam de “logocentrismo”¹, a ênfase no texto escrito: o desenvolvimento de estudos pós-modernos, em especial de Jacques Derrida (1976), bem como concepções vindas do campo da teoria feminista, com Julia Kristeva (1980); e, também, o desenvolvimento das práticas cotidianas. Neste segundo movimento, relativo às práticas quotidianas, chama-me a atenção à quantidade de imagens que está inundando o imaginário coletivo, influenciando no modo de comunicação.

De acordo com Kress e van Leeuwen e, ainda, com Moraes (2007), a composição textual cada vez mais constrói-se como uma amálgama da escrita e da imagem, fazendo parte de uma relação quase que indissociável. O avanço tecnológico, portanto, proporcionou rápida difusão dessa união. Para Moraes (2007, p. 01):

Através dos anos, os estudos da linguagem transpassaram o limite da palavra como única forma de construção dos textos. As imagens adquiriram um papel de destaque após os avanços da tecnologia e integraram-se às palavras de forma indissociável. Cada vez mais, os textos são compostos não apenas por palavras, mas também por imagens, estas responsáveis por sintetizar informações e transmiti-las rapidamente. Essa integração entre palavras, imagens e demais semioses nos textos é, segundo Kress & Van Leeuwen (1996; 2001), multimodal.

Assim, nesse contexto a que se refere Moraes na citação acima surgem diversos tipos de gêneros textuais, requerendo, portanto, novas competências para sua leitura. Nesse sentido, faz-se interessante a ponderação de Gunther Kress e Theo van Leeuwen (2006) acerca da análise crítica do texto multimodal, atentando-se às relações de poder que nele são impressas. Impressas, pois, conforme os autores, o texto multimodal constrói-se de modo motivado, ou

1. Temos consciência de que, em 2021, com avanços tecnológicos e a eclosão de uma pandemia global, a ênfase no texto escrito teve uma significativa perda. As interações ficaram a cargo de imagens, textos em plataformas digitais, chamadas de vídeos etc. Embora a referência pareça desatualizada a este trabalho, destaca-se que o *corpus* constituiu-se de uma seleção de construções multimodais desde a década de 1990. Dito isso, é válida a apreciação de teorias que englobem tal período também.

seja, parte da visão de mundo de seu autor que escolhe, a seu interesse, quais signos utilizar e a maneira como organizá-los. Tal premissa, portanto, está apoiada em uma Semiótica Social a fim de chamar a atenção “sobre todas as formas de significação como atividade social, enquadrada no campo da política, das estruturas de poder e, portanto, submetida às disputas que surgem devido aos distintos interesses dos que produzem textos”² (KRESS; LEITE-GARCÍA, van LEEUWEN, 2000, p. 375, *tradução nossa*).

Partimos da mesma premissa acima para observar e analisar os textos multimodais, pensando nos interesses, relações de poder e participantes que estão envolvidos em sua construção. Contudo, observar a imagem requer que pensemos em uma relação não linear em sua composição. Para Vieira (2015, p. 66-67),

Vale lembrar que a classificação da sintaxe visual, atribuída à combinação de imagens nos textos multimodais, não obedece a princípios de linearidade, como os seguidos pela escrita, porquanto a sintaxe visual ora articula-se por processos associativos ou metafóricos, ora por padrões metonímicos, que estabelecem certa relação de sentido pela posição de contiguidade ocupada pelas imagens.

Deste modo, a fim de compreender as relações metafóricas e metonímicas, recorre-se aos trabalhos da Linguística Cognitiva (LAKOFF; JOHNSON, 1980) e, pensando na imagem e seu modo de recortar a realidade metonimicamente, utilizamos a perspectiva de Feng (2017). Tais panoramas possibilitam o olhar para os *domínios*, ou seja, as categorias que permitem objetificar a experiência humana.

Assim posto, um dos campos que interessa a este trabalho é o político e, como desenvolvido até então, as imagens produzidas por ele. Especificamente, trata-se, das imagens chamadas de Marcas de Governo. Essas imagens são, grosso modo, logotipos desenvolvidos pela Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM) que vêm para identificar visualmente o mandato de um Presidente da República no 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.

Tais imagens, por conseguinte, constituem o conjunto de dados de dez marcas, bem como seus respectivos *slogans*, identificando, em ordem cronológica, os governos de Fernando Collor de Mello (1990)³, Itamar Franco (1992), Fernando Henrique Cardoso (1995; 1999), Luiz

2. KRESS; LEITE-GARCÍA, van LEEUWEN, 2000, p. 375: [...] sobre todas las formas de significación como actividad social enmarcada en el campo de la política, de las estructuras de poder y, por lo tanto, sometida a las disputas que surgen debido a los distintos intereses de los que producen textos.

3. Leva-se em consideração o ano de posse de cada presidente.

Inácio Lula da Silva (2003; 2007), Dilma Rousseff (2011; 2015), Michel Temer (2016) e Jair Messias Bolsonaro (2019).

Chamou-me a atenção, portanto, que os documentos oficiais do governo brasileiro⁴, sejam escritos, visuais ou audiovisuais, apresentam uma marca que vem indiciar ou remeter à gestão atual. Esse indicador torna-se, pois, uma marca de representação do governo durante quatro anos ou, no caso inesperado de uma troca de representante, dois. Este fato é contundente uma vez que, quando há a troca ‘inesperada’ do governante, como é o caso da posse de Michel Temer em 2016, há também a troca da marca⁵. Desse modo, é passível de reflexão tal mudança uma vez que, com a troca de representante, uma nova visão é apresentada e, portanto, uma nova marca é instaurada.

Consideramos que um ato de linguagem, seja verbal ou visual, não é despropositado. Ele traz consigo marcas argumentativas e responde a discursos anteriores (BAKHTIN, 1981). Por conseguinte, o contexto de produção imediata e, também, de sua cultura são partes cruciais para apreender sentidos nessas situações. Partindo dessa premissa, a pergunta de pesquisa que nos move é esta: como se manifesta a relação entre metáforas e metonímias frente aos contextos de situação e de cultura na produção das Marcas de Governo? A partir dela, outras perguntas surgem: quais metonímias estão presentes nas Marcas de Governo de 1990 a 2019 e quais metáforas podem ser acessadas por elas?

A seguir, no primeiro capítulo, faz-se uma contextualização das teorias utilizadas neste trabalho. A princípio, como esta pesquisa insere-se no campo da Linguística Aplicada (CELANI, 1992; MOITA LOPES, 2006), a primeira seção refere-se à construção histórica desse campo, para, ao fim, repensar suas áreas de atuação. Na sequência, apresenta-se a Linguística Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, 1994; HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004; CABRAL; FUZER, 2014), especificando conceitos, principalmente, em relação às metafunções ideacional, interacional e textual e, também, ao Contexto de Situação e de Cultura. Por conseguinte, desenvolve-se a Gramática do *Design Visual* (KRESS; van LEEUWEN, 2002; 2006) a fim de dialogar com os princípios da Linguística Sistêmico-Funcional e compor o aporte teórico para a análise das Marcas enquanto construções imagéticas. Como um dos focos

4. Os documentos que contêm relação com o Governo Federal, geralmente, trazem consigo a Marca de Governo estampada. É comum encontrar as Marcas em placas de construções financiadas pelo Governo, bem como em propagandas ou obras que com ele tenham relação.

5. Conforme a SECOM, a construção imagética produzida para cada mandato é denominada de Marca de Governo. Utilizaremos essa terminologia quando formos nos referir a elas durante a descrição e análise.

desta pesquisa é a análise de *slogans*, destina-se um seção à exposição do *slogan* em relação à persuasão (IASBECK, 2002). Por fim, tem-se discussões sobre a Teoria da Metáfora e Metonímia Conceptuais (LAKOFF; JOHNSON, 1980; FENG, 2017; SAPARAS; IKEDA, 2017), fechando este primeiro capítulo.

No segundo capítulo, são apresentados os dados desta pesquisa, ou seja, as dez Marcas de Governo que serão analisadas. Além disso, apresenta-se os procedimentos de análise das Marcas, qual seja: a análise do contexto de situação e de cultura (HALLIDAY; MATTIESSEN, 2004); a análise dos textos verbais presentes nas Marcas, tendo por foco os *slogans* e possíveis processos envolvidos (HALLIDAY, 1994; IASBECK, 2002); análise de suas construções imagéticas, focando as três funções da Gramática do *Design Visual* (KRESS; van LEEUWEN, 2006) e, por fim, a análise das metonímias e [possíveis] metáforas (LAKOFF; JOHNSON, 2002; SARDINHA, 2007; SAPARAS; IKEDA, 2017).

A análise do conteúdo verbal, dos *slogans*, do contexto de situação/cultura, da organização imagética e a busca por metáforas e metonímias são o foco do terceiro capítulo. Procurou-se, deste modo, sistematizar cada uma das análises de maneira separada a fim de, ainda no terceiro capítulo, produzir uma discussão geral das análises, construindo, assim, o quadro comparativo das Metáforas e Metonímias encontradas.

CAPÍTULO I

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De modo a fornecer subsídios teóricos a esta dissertação, o seguinte capítulo tem por finalidade abordar aspectos no campo da Linguística Aplicada (CELANI, 1992; MOITA LOPES 2006). O aporte teórico-metodológico recorre à Linguística Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, 1994; HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004; CABRAL; FUZER, 2014); Gramática do Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) e teorias sobre Metáfora e Metonímia Conceptuais (LAKOFF; JOHNSON, 1980; FENG, 2017).

1.1 Linguística Aplicada

Este trabalho é fruto de uma pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Letras da UFGD, especificamente, da Linha de Pesquisa: Linguística Aplicada e Estudos de Fronteira. A presente seção tem por função explicar algumas questões acerca da área de Linguística Aplicada (doravante LA), de maneira a melhor conhecer o campo de estudos em que se situa este empreendimento.

A LA, por vezes, fora tida como a aplicação de teorias linguísticas. Esse equívoco faz-se compreensível quando compreendemos sua história de surgimento. A Linguística como ciência da linguagem convencionou-se a partir da publicação da obra *Curso de Linguística Geral* (1916), de Ferdinand de Saussure. Nesse período, os pensamentos inovadores do mestre genebrino além de conceber a língua como um sistema de signos, partilhados socialmente entre seus falantes, davam à Linguística estatuto científico.

É de se esperar que os pensamentos científicos sigam a guinada do período histórico em que estão inseridos. Tal pensamento é ainda mais certo quando levada em consideração a questão da linguagem. A área da Linguística Aplicada, nesse sentido, surge na década de 1940, trazendo consigo um enorme peso ideológico (MOITA LOPES, 2009). Na década de 1940, o mundo estava em seu período de Segunda Guerra, tendo como país destaque os Estados Unidos. Neste contexto, desenvolve-se a LA como forma de pensar as teorias linguísticas ao ensino de línguas, especificamente, ao ensino da língua inglesa.

Celani (1992) chama a atenção para a dificuldade de a LA, em seus primeiros anos de surgimento, conseguir se estabelecer como uma área independente da Linguística. Seu primeiro aparecimento, segundo ela, foi em 1946 em Michigan. A força dessa disciplina ainda era rasa, uma vez que “Associações de Linguística Aplicada - um bom indicativo de força - no entanto, só aparecem quase duas décadas mais tarde na Europa, e mais de três décadas mais tarde nos

Estados Unidos” (CELANI, 1992, p. 15). Assim, em 1964, surge a AILA (Associação Internacional de Linguística Aplicada).

O surgimento da Linguística Aplicada atrelado à Linguística com fins de aplicação de suas teorias foi recorrente (se ainda não o é para os que desconhecem as possibilidades do campo da LA) em dois períodos paradigmáticos: o estruturalista e o gerativista. Conforme Cavalcanti (1986, p. 5):

No primeiro caso, são os próprios linguistas aplicados que alimentam este equacionamento quando rompem com o subjetivismo da gramática tradicional e abraçam o estruturalismo e sua metodologia para elaboração de material didático. No segundo caso, são os linguistas, que deslumbrados com as possibilidades do modelo gerativista, traduzem as regras T em regras de ensino [...].

A citação acima é de suma importância quando se leva em consideração a motivação inicial da Linguística Aplicada. Seu foco, tanto no estruturalismo quanto no gerativismo chomskiano, continuou o mesmo: o ensino de línguas.

Contudo, a partir da década de 1960, com o desenvolvimento da Linguística, novas áreas do saber, como a Psicologia, a Antropologia e Semiótica, começaram a pensar cientificamente a linguagem. No entanto, o ensino de línguas nos manuais de LA ainda era o que se sobressaía. Moita Lopes (2009), pesquisador influente no ramo de estudos em LA e professor titular na UFRJ, em seu texto “Da aplicação de Linguística à Linguística Aplicada”, chama a atenção para os livros mais vendidos nessa área que, além de lucrar em demasia com a possibilidade de aprendizado de línguas de maneira rápida, trazia em seu conteúdo a aplicação de teoria linguística, como é o caso de *The Edinburgh Course in Applied Linguistics* (1975).

Assim, por estar intimamente ligada ao contexto de aplicação de teorias linguísticas, a LA não se preocupava com os efeitos de sentidos emergentes em eventos comunicativos que se manifestavam nesse período. Ou melhor, seu arcabouço teórico não dava conta dessas questões contextuais. Deste modo, ao citar Widdowson (1979, p. 235), Moita Lopes chama a atenção para a possibilidade de autonomia da LA: “a Linguística Aplicada só pode ser uma área autônoma de investigação na medida em que se livrar da hegemonia da linguística e negar as conotações de seu próprio nome” (apud MOITA LOPES, 2009, p. 15). A esse afastamento, o autor dá o nome de primeira virada. No entanto, por mais que a LA tenha se afastado da Linguística, abrindo seu horizonte epistemológico para áreas como Psicologia e Ciências Sociais, ela ainda se retinha ao contexto escolar e às situações de linguagem específicas.

Como a LA começou a pegar influência de outros campos, grandes contribuições para seus estudos foram os trabalhos de Bakhtin e de Vygotsky uma vez que ambos pensavam a

linguagem de uma maneira mais dialógica e interacional. Neste viés, ao pensar a linguagem nesse prisma, novos elementos deveriam ser levados em consideração: o contexto, o sujeito, o interlocutor etc. Assim, para Moita Lopes (2009, p. 18), nessa segunda guinada da Linguística Aplicada “[...] o interesse passa a ser a ‘situacionalidade cultural, institucional e histórica da ação humana’ (Wertsch, 1991, p. 8) que é levada a termo pelo discurso/interação. Uma percepção que só pode ser incorporada à LA por conta de seu olhar interdisciplinar”.

A percepção de uma construção discursiva interligada com seu contexto histórico faz com que as análises avancem de maneira significativa. Ao pensar por essa perspectiva, os pesquisadores de construções imagéticas, por exemplo, produziram melhores discussões ao voltar seus olhares para os contextos de produção desses discursos.

Com o estabelecimento de uma Linguística Aplicada que não estava condicionada à cega aplicação de teorias linguísticas, desenvolve-se um campo do saber interdisciplinar que, ao se utilizar de teorias e conhecimentos afins, tem como alvo as particularidades emergentes nas manifestações da linguagem humana. Assim, a LA desenvolve vertentes de modo a englobar visões de mundo diversas, amplas e complexas, como configura-se o seu objeto. Por conseguinte, dentre as vertentes principais, são mencionáveis a Interdisciplinar, a Transgressiva, a Crítica e a Indisciplinar.

É relevante refletir sobre os desmembramentos recentes da LA uma vez que essa reflexão pode dar uma luz a questões atuais que envolvam o uso da linguagem. Antes, quando a LA fazia uso de outros campos do conhecimento para pensar situações de linguagem e suas complexidades, ela o fazia delimitando seus espaços de atuação. Essa visão denota ainda um certo receio quanto às possibilidades de convergir entre áreas, visão atrelada à LA interdisciplinar. Hoje, há uma reflexão mais profícua sobre o papel do linguista, ou ainda, do linguista aplicado em relação à linguagem. Tal reflexão parte do princípio de que, como o discurso é interpelado por ideologias, um dos papéis do cientista é desvelar esse conjunto de coerções de modo a que o sujeito, munido dessas informações, apure seu senso crítico. Contudo, é necessário cautela nessa afirmação. O cientista da linguagem, ou qualquer que seja o cientista, não é o ser detentor da sabedoria e da emancipação. Sua própria visão e objetividade reforçam dada ideologia. Boaventura de Sousa Santos (2008), ao tecer ponderações ao Modernismo e sua herança, critica enfaticamente a posição do cientista que, deixando-se levar pela lógica objetiva do positivismo, cega a si mesmo diante de um rigor tecnicista. Deste modo, Santos, ainda na crítica à herança modernista, chama a atenção para os novos tipos de conhecimento que estão

se produzindo pelo mundo. Para ele, é necessário deslocar o olhar dos centros canônicos de produção de saber, que notadamente seguem uma lógica positivista e colonizadora - Europa - para a periferia do planeta, ou seja, para o Sul. A reflexão do autor deixa claro que, quando o paradigma positivista fora instaurado, um modelo de como fazer ciência cristalizou-se: objetividade em detrimento da subjetividade; conhecimento científico em detrimento de conhecimentos diversos e, ainda, abordagem quantitativa em detrimento da qualitativa.

Boaventura de Sousa Santos, ao criticar esse paradigma, faz um panorama de como na Modernidade se faz Ciência. Em oposição, portanto, ele critica esses métodos e é neste ponto que se encontra a LA, principalmente em suas vertentes Crítica, Transgressiva e Indisciplinar. No caso desta última, é importante ressaltar o papel político e subjetivo do linguista aplicado. Para Moita Lopes (2009, p. 18), a LA Indisciplinar “[...] é uma LA que deseja, sobretudo, falar ao mundo em vivemos, no qual muitas das questões que nos interessavam mudaram de natureza ou se complexificaram ou deixaram de existir”, ou seja, é uma área que está continuamente refletindo sobre questões já não tão simples. Não se concebe mais um sujeito idealizado para a análise, mas, sim, um sujeito real, com ideologias próprias, sexualidade, identidade(s) e socialmente interactante.

De modo semelhante, tem-se a abordagem crítica da LA que a vê como uma forma de questionar as instituições de poder investidas na linguagem. Uma das críticas pontuais dessa vertente diz respeito à separação do indivíduo da sociedade, algo solidificado pelo estruturalismo saussuriano que via a língua, social, como independente da fala, individual. No entanto, é, para os estudos recentes acerca de identidade, praticamente impossível desatrelar o indivíduo da sociedade. Pennycook (2007) chama a atenção para o fato de que a Linguística Aplicada Crítica (LAC) vem questionar a produção de conhecimento hegemônica, uma vez que essa produção, geralmente, é europeia e segue a lógica positivista. Em outro de seus trabalhos, o autor reflexiona sobre o papel transgressivo da LA, uma vez que:

[...] a LAC é bem mais do que a adição de uma dimensão crítica à LA. Ao contrário, possibilita todo um novo conjunto de questões e interesses, tópicos como identidade, sexualidade, acesso, ética, desigualdade, desejo ou reprodução de alteridade, que até então não tinham sido considerados como interesses em LA (PENNYCOOK, 2006, p. 68)

É possível perceber no texto *Linguística Aplicada e vida contemporânea*, de Moita Lopes (2006), um diálogo entre seus pensamentos e os de Pennycook uma vez que em ambos há a reflexão de uma LA preocupada em repensar a sociedade e o modo como se produz ciência, levando em consideração o lugar e as instituições em que se inserem. Moita Lopes (2006)

ênfatiza o caráter de uma LA que seja múltipla, híbrida e mestiça, uma vez que, para ele, uma só teoria não é capaz de compreender um fenômeno tão complexo quanto a linguagem.

Partindo das reflexões contundentes de Boaventura e dialogando com os pensamentos de Moita Lopes (2006), a LA conduz-se pelo estudo dos eventos de linguagem de maneira ética e política. A premissa também é levantada por Pennycook (2007) que, assim como os outros estudiosos, pensa em uma LA que, além de analisar e descrever a sociedade, projete meios para provocar-lhe mudanças.

A partir dessas reflexões, inúmeros trabalhos em LA têm sido desenvolvidos, nas últimas décadas, (re)pensando eventos comunicativos e seus elementos constituintes. Em seu texto “Agenda de pesquisa e ação em Linguística Aplicada: problematizações”, Angela Kleiman (2013, p. 40) retoma pressupostos de Moita Lopes (2006) e de Boaventura Santos (2008) a respeito da “necessidade de construir conhecimentos que contemplem ‘as vozes do Sul’, ou seja, os sujeitos de nossa realidade social”. Nesse texto, Kleiman é enfática ao ponderar sobre os conhecimentos hegemonicamente adotados e, ainda, os conhecimentos marginalizados a fim de construir uma argumentação sobre o papel dos olhares da periferia. Assim, são caras as discussões sobre o que se produz na América Latina, na Ásia e em África em termos de conhecimento, visto que o olhar, por vezes, recai sobre as produções euro-euacêntricas⁶ (KLEIMAN, 2013).

América L. César e Marilda C. Cavalcanti (2007) trazem discussões pertinentes ao campo das pesquisas recentes em LA ao questionarem o mito de uma língua portuguesa brasileira genérica que a todos engloba homogêaneamente. Para elas, ao se depararem com contextos de sociedades minoritárias, ou seja, de grupos distantes de fontes hegemônicas de poder, as definições de língua até então existentes tornam-se ineficientes. Uma ponderação importante, segundo as autoras, reside na dificuldade de encontrar instrumentos que se afinem com a cultura a que analisam. Neste viés, quando não questionados os modos de análise ou os aparatos disponíveis para isso, podem ser comuns resultados reducionistas acerca da comunidade analisada. O mito do português homogêneo para todos os falantes, por exemplo, reside, senão neste pensamento, em perspectivas que tomam a língua como um artefato cultural e não a concebiam apenas como uma dentre inúmeras outras línguas existentes no território brasileiro. Sobre essa necessidade de uma conceitualização de língua e um olhar sobre grupos

6. Círculo de produções científicas da Europa e dos Estados Unidos da América, conforme Kleiman (2013).

minoritários, César e Cavalcanti pensam em um conceito de língua como caleidoscópio. Nessa perspectiva, não só a língua é levada em consideração, mas também os sujeitos, o contexto, os corpos, a cultura envolvida. Ao pensar a língua nesta complexidade, ambas as pesquisadoras aludem ao caleidoscópio, uma vez que

[...] sendo feito por diversos pedaços, cores formas e combinações, é um jogo de (im)possibilidades fortuitas e, ao mesmo tempo, acondicionadas pelo contexto e pelos elementos, um jogo que se explica sempre fugazmente no exato momento em que o objeto é colocado na mira do olho e a mão o movimenta; depois, um instante depois, já é outra coisa (CESAR; CAVALCANTI, 2007, p. 61)

A perspectiva de ambas as autoras deixam a entrever as novas possibilidades que emergem nos estudos de linguagem em LA. Pensar em uma língua que mobiliza, em seu momento de interação, uma gama de elementos, não só textuais, abre horizontes para novos olhares, principalmente, os olhares para os textos multimodais (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Deste modo, como enfatiza Moita Lopes (2013, p. 230), “ ‘A modernidade recente coloca novas ênfases na linguagem, no significado e na semiótica social’ (COUPLAND, 2010, p. 6) em um mundo em que nada se faz sem discurso (Santos, 2000) e que é cada vez mais multimodal (KRESS e Van LEEUWEN, 2001)”. Assim, questionamentos no âmbito da multimodalidade estão cada vez mais evidente nos estudos em Linguística Aplicada.

Por conseguinte, compreender os processos multimodais cada vez mais pulsantes na sociedade constitui um grande empreendimento. Neste sentido, visto que a multimodalidade, ou seja, a inter-relação entre diferentes meios semióticos (escrita, gestos, imagens, sons, vídeos etc.) constitui-se como uma prática sociocultural na modernidade recente, faz-se necessário que práticas analíticas sejam postas em égide para desvelar seus significados.

Assim, ao levar em consideração a crescente inundação de imagens que permeava a sociedade na década de 1990, Gunther Kress e Theo van Leeuwen, pesquisadores que trabalham com a semiótica social, buscaram estudar “os propósitos comunicativos, os efeitos de sentido e a manipulação ideológica nos sistemas de imagem existentes na sociedade atual, buscando entender como os recursos desses sistemas podem contribuir para a produção dos muitos sentidos sociais” (MELO, 2018, p. 30). Em concordância com esse pensamento e o levando ao âmbito escolar, é interessante ressaltar que “a multimodalidade, ao se constituir em práticas de letramentos, configura-se, pois, como práticas sociodiscursivas, que possibilitam a compreensão e o questionamento de forças ideológicas e de poder com vistas à emancipação e transformação do indivíduo” (PINHEIRO, 2015, p. 211). As perspectivas apontadas tanto por

Pinheiro (2015) quanto por Melo (2018) levam em consideração o jogo de poder que a multimodalidade acarreta. Assim, é necessário conceber uma metodologia que traga reflexões acerca desse embate.

A LA (Linguística Aplicada), em seus estudos recentes, busca, dentre outras coisas, por conseguinte, atender às demandas que abracem pensamentos que ponham em xeque as questões de poder hegemônico, descortinando-o. É nesse contexto que trabalhos sobre multimodalidade são caros. A imagem, por exemplo, conforme Kress e van Leeuwen (2006), diferente de um signo linguístico, é altamente motivada uma vez que o seu produtor escolhe e organiza os elementos que a compõe. Neste sentido, faz-se pertinente refletir que “o modo como representamos os atores sociais nas imagens explicita a maneira como o produtor do texto multimodal lida e trata das imagens dos atores sociais” (VIEIRA, 2015, p. 62). A representação desses atores e o modo como eles se estruturam em uma imagem pode dizer muito a respeito da ideologia de seu criador e de seus contextos, seja o do momento de sua produção ou o cultural.

Em um mundo imagético e que não se faz sem discurso, como bem lembra Moita Lopes (2013), a LA, como um rio, aflui por entre caminhos diversos, serpenteando não mais por um afluente único, central e homogêneo como fazia em seu início. Agora, em suas pequenas vias, ela corre, cabendo ao linguista aplicado escolher, dentre a miríade de caminhos, qual seguir. Nesse viés metafórico, cabe ainda uma adição. Cada caminho escolhido requer do linguista uma locomoção que melhor se encaixe à sua via. Assim, a depender do caminho tomado, poder-se-á escolher entre um bote, uma jangada, uma lancha ou um navio. De todos os discursos e situações comunicativas que fluem nas situações de linguagem, de mesmo modo, o linguista aplicado precisa, e deve, levar em consideração os sujeitos envolvidos, o local em que se encontram, as possíveis relações de poder que mobilizam e, assim, observar a melhor metodologia que cabe à análise de tal situação. É perceptível, felizmente, que esse conjunto tem sido o procedimento adotado pelos linguistas aplicados em sua busca por compreender os efeitos de sentido que se apresentam em diversas situações de linguagem nestes últimos anos.

A contextualização da LA nesta seção teve o intuito de conduzir a leitura sobre a área de inserção desta pesquisa. Sendo ela multidisciplinar, política, caleidoscópica, suas influências estabelecem relações com diversos campos e teorias. Dentro desse contexto, a seguir, apresentarei alguns conceitos acerca da Linguística Sistêmico-Funcional, a fim de traçar as linhas teóricas que embasam este trabalho.

1.2 A Linguística Sistêmico-Funcional

Esta seção tem por intuito abordar a Linguística Sistêmico-Funcional (doravante LSF), teoria linguística sistematizada por M. A. K. Halliday (1994) e colaboradores, abordando alguns de seus conceitos-chave.

As primeiras concepções acerca da linguagem, para a LSF, pautaram-se na relação entre a língua e o contexto em que se insere. Tal perspectiva corroborada por Halliday o levou a desenvolver uma abordagem de análise gramatical, na década de 1960, chamada “Gramática de Escalas e Categorias”. De maneira a elucidar a ampliação das possíveis aplicações da Teoria Sistêmico-Funcional apontadas por Halliday (1985), as autoras Cristiane Fuzer e Sara Regina Scotta Cabral, em seu livro *Introdução à Linguística Sistêmico Funcional na Língua Portuguesa*, retomam Ghio e Fernandez (2008, p. 12-13): “compreender a natureza e as funções da linguagem; compreender o que as línguas têm em comum; compreender como uma língua evolui através do tempo [...]” (FERNANDEZ; GHIO apud CABRAL; FUZER, 2014, p. 18). Assim, quando se pensa em Linguística Sistêmica Funcional é necessária uma reflexão acerca do seja propriamente a parte “sistêmica” bem como a “funcional” dessa teoria. Para Cabral e Fuzer (2014, p. 19, itálico das autoras):

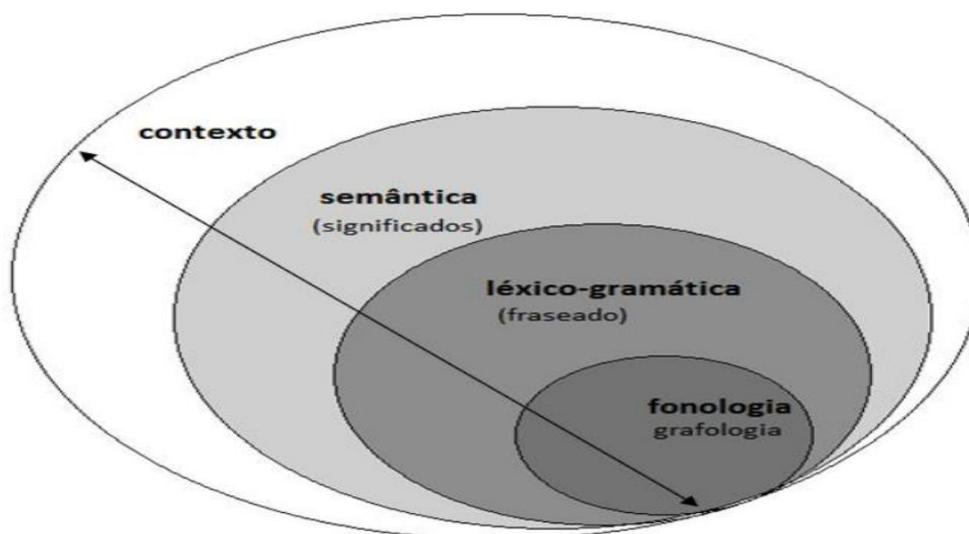
Ela é *sistêmica* porque vê a língua como redes de sistemas linguísticos interligados, das quais nos servimos para construir significados, fazer coisas no mundo. Cada sistema é um conjunto de alternativas possíveis que podem ser semânticas, léxico-gramaticais ou fonológicas e grafológicas. É *funcional* porque explica as estruturas gramaticais em relação ao significado, às funções que a linguagem desempenha em textos.

Conforme apresentado acima, é interessante perceber que a LSF busca, nas palavras de Webster (2009, p. 7), mostrar “como e por que um texto significa o que significa”. As autoras nos chamam a atenção, ainda, que, como postula Halliday (1994), “todo e qualquer uso que fazemos do sistema linguístico é funcional relativamente às nossas necessidades de convivência em sociedade” (FUZER; CABRAL, 2014, p. 19).

Conforme LSF, a linguagem é composta por estratos que mantêm entre si uma relação de correspondência significativa. Nessa perspectiva, há a *semântica*, isto é, o sistema de significados. Este, por si, é realizado pela *léxico-gramática*, um sistema composto por estruturas gramaticais e itens lexicais. A léxico-gramática, assim, é uma realização dos estratos fonológico e grafológico, que são os sistemas de sonoridade e de grafia. É de se ressaltar que esses sistemas se inter-relacionam e se envolvem de acordo com o contexto. Contudo, duas noções são passíveis de distinção, segundo as autoras: *estrutura* e *sistema*. Assim, enquanto esta é “o

ordenamento paradigmático da linguagem: padrões ou regularidades, que respondem à pergunta ‘o que pode figurar *em lugar de* quê?’” (HALLIDAY, 2004); aquela refere-se ao ordenamento sintagmático na linguagem, ou seja, os padrões e regularidades de ordem linear. Tais estratos são observáveis na Figura 1.

FIGURA 1 - ESTRATOS DA LÍNGUA



Fonte: Adaptação de Halliday e Matthiessen (2004)

Quando se faz uso da linguagem e do sistema linguístico, o falante ou escrevente visa determinadas funções. Para Halliday (1994), tais funções são chamadas de “metafunções” e se organizam em três: a ideacional, cujo princípio é compreender o meio; a interpessoal, na qual a finalidade configura-se em relacionar-se com os outros e, por fim, a textual, tendo como subsídio a organização de informações.

É fundamental ater-se ao fato de que a tríade define a oração como uma unidade gramatical multifuncional uma vez que se organiza de acordo com os aspectos ideacionais, interpessoais e textuais. Assim, a oração é vista como representação, como fonte de interação e como organização de todo o conteúdo (HALLIDAY, 1994).

1.2.1 Metafunção ideacional

Com relação à metafunção ideacional, ela é realizada pelas funções experiencial, responsável por um modelo de representação do mundo, tendo como unidade de análise a

oração, e lógica, responsável pelas combinações dos grupos lexicais e oracionais, tendo como unidade de análise o complexo oracional. Neste sistema, a oração é tida como “representação”. Quando se faz uso do material linguístico para manifestar uma experiência do mundo físico ou mundo da consciência, faz-se uso da metafunção experiencial da linguagem. Contudo, conforme suscitam Halliday e Matthiessen (2004), há a necessidade de diferenciar as experiências do mundo exterior em relação às do mundo interior, como lembranças, reações ou reflexões. No primeiro caso, tem-se a realização de ações e/ou eventos, com atores levando-os a acontecer; no segundo caso, a experiência se constitui apenas no nível de consciência.

É importante ressaltar que, como os significados experienciais relacionam-se com o que se faz no mundo, a parte da gramática que se ocupa dessa manifestação é o sistema de *transitividade*. Neste sistema, de acordo com a Gramática Sistêmico-Funcional, descreve-se toda a oração, que se compõe de processos, participantes e eventuais circunstâncias. Assim, a transitividade configura-se de uma relação entre esses três componentes da oração que, juntos, formam uma figura: os processos, representando os eventos e experiências desdobradas através do tempo; os participantes, representando as entidades envolvidas nesse conjunto, levando à ocorrência de processos ou sendo afetados por eles e, ocasionalmente, as circunstâncias, indicando o modo, o lugar, o tempo, a causa etc. em que o processo se desdobra.

A partir do desmembramento dessa noção de transitividade, as autoras traçam um panorama a respeito dos tipos de oração, enfocando, a princípio, três grandes grupos processuais: materiais, mentais e relacionais. Halliday e Matthiessen (2004) destacam que a representação dos processos da experiência externa, das ações e dos eventos, dá-se por processos *materiais*; em contrapartida, a representação da experiência interna acontece pelos processos *mentais* e, por fim, a representação das relações, seja de identificação ou caracterização, dá-se por processos *relacionais*. Há, também, os processos *comportamentais*, destinados à representação de atividades psicológicas ou fisiológicas do ser humano; *os verbais*, destinados à representação dos dizeres e, por fim, os *existenciais*, relacionados à representação da existência de um participante. No quadro abaixo, há exemplos frasais dos processos mencionados.

Quadro 1 - Relação de Processos e Participantes

Tipos de Processo	Processos em maiúscula e Participantes entre colchetes
Material	João [Ator] DEU um livro [Meta] a Pedro [Beneficiário].
Comportamental	João [Comportante] GEMEU de aflição [Circunstância].

Mental	João [Experienciador] GOSTOU do presente [Fenômeno].
Verbal	João [Dizente] lhe [Receptor] DISSE isso [Verbiagem].
Relacional	João [Portador] É inteligente [Atributo].
Existencial	HÁ alunos [Existente] na classe [Circunstância].

Fonte: Moura (2019, p. 8)

1.2.2 Metafunção interpessoal

No caso da metafunção interpessoal, a análise se volta ao “modo” (*mood*). Nesta perspectiva, a interação entre os participantes do processo comunicativo é o alvo e a oração é vista como “troca” de informações ou bens e serviços.

Deste modo, considera-se o modo (*mood*) e modalidade como sistemas importantes (HALLIDAY, 1994). O sistema de modo está relacionado com a gramaticalização do sistema semântico da função de fala e ocorre por meio de orações declarativas, interrogativas e imperativas. O *mood* inclui sujeito + finito – responsáveis pelos atos declarados na oração; resíduo: radical do verbo + complementos + circunstâncias.

Especificamente, quando se trata da troca de informações, “é solicitado ao interlocutor para desempenhar um papel verbal – afirmar, negar ou fornecer uma informação ausente” (HALLIDAY, 1994, p. 70). Thompson e Thetela (1995), por conseguinte, analisam dois papéis: o de atuação e os projetados. O primeiro ocorre pelo ato de fala por si. Já os projetados abordam a rotulação dos falantes/ouvintes. Assim, Halliday (1994) postula que o elemento interpessoal se sobrepõe ao ideacional, uma vez que se projetam papéis sociais por meio da linguagem. Fowler (1991), neste sentido, em consonância com Halliday (1994), justifica que a sobreposição é resultado da representação de algum ponto de vista ideológico, decorrente da estruturação da transitividade e da categorização lexical.

Quanto à troca de bens e serviços, a linguagem se constitui como instrumento de ação, ou seja, o locutor espera que o ouvinte faça aquilo que é enunciado. Em decorrência, essas duas categorias definem as quatro funções primárias da fala: oferta, comando, declarações e pergunta. A partir dessas configurações, as pesquisadoras elucidam que, quando a língua é utilizada para trocar informações – sob a forma de declaração ou de pergunta –, a oração terá a forma de *proposição*. Isto é, algo que é passível de argumentar, negar, afirmar ou colocar em dúvida. Em alternância, quando ela é usada para trocar bens e serviços – sob a forma de oferta ou comando –, é chamada de *proposta*. Ambas, proposição e proposta são as funções semânticas das trocas de valores oracionais.

É interessante ressaltar que ao se analisar as trocas linguísticas, é possível perceber quais valores estão sendo veiculados, bem como possíveis julgamentos e ideologias (HALLIDAY, 1989). Essa afirmação é altamente relevante no que concerne aos discursos presidenciais, uma vez que é possível, na análise dos slogans, verificar qual o valor de troca está sendo favorecido: o conteúdo informacional ou bens e serviços.

Há, também, no sistema de modo, a polaridade e a modalidade. A polaridade constitui, nas palavras de Halliday (1989, p. 88), “a escolha entre o positivo e o negativo”. Constituem, dessa forma, os polos extremos, situando-se no âmbito da forma verbal, em momentos de sentenças afirmativas ou negativas. Quando as sentenças não apresentam esses extremos e situam-se em níveis intermediários, tem-se a modalidade. Para Cabral e Fuzer (2014, p. 114), “A modalidade é um recurso interpessoal utilizado para expressar significados relacionados ao julgamento do falante em diferentes graus”. Tal noção se desmembra entre modalização e modulação.

A modalização ocorre quando há proposições, em que se ocorre a troca de informações. Assim, poderá haver informações em graus de probabilidade ou de usualidade. Já a modulação ocorre em propostas, em que se ocorre a troca de bens e serviços (ofertas e comandos). Deste modo, em relação aos comandos, haverá graus de *obrigação* e, em ofertas, graus de *inclinação*. Esses valores são pertinentes uma vez que denotam a efeitos de sentido das opiniões do autor.

1.2.3 Metafunção textual

Por fim, no caso da metafunção textual, a oração é vista como mensagem e se configura em um Tema, seguido de um Rema. O Tema é o ponto de partida de uma mensagem, é ele que localiza e orienta as informações dentro de seu contexto.

Quando se leva em consideração uma mensagem, seja ela qual for, segue-se uma estrutura – mesmo que instintivamente. Essa estrutura está construída na gramática da língua e acontece no nível da oração. Para fins de análise, há dois sistemas inter-relacionados e paralelos envolvendo a mensagem: a Estrutura da Informação, com componentes denominados informação dada e informação nova (nível do conteúdo) e a Estrutura Temática, com as funções denominadas Tema e Rema (nível da oração).

Com relação à Estrutura da Informação, a mensagem se organiza levando em consideração o que é Dado e o que é Novo. Conforme as linguistas, “*Dado* é o elemento de conhecimento compartilhado ou mútuo entre os interlocutores e se constitui do que é previsível pelo contexto; trata-se não só do que é consenso entre o falante e o ouvinte, mas também do

que é recuperável no texto e na situação” (CABRAL; FUZER, 2014, p. 128). Em contrapartida, o *Novo* é o elemento que não só é imprevisível, “mas também no que não é recuperável, a partir do discurso precedente” (idem).

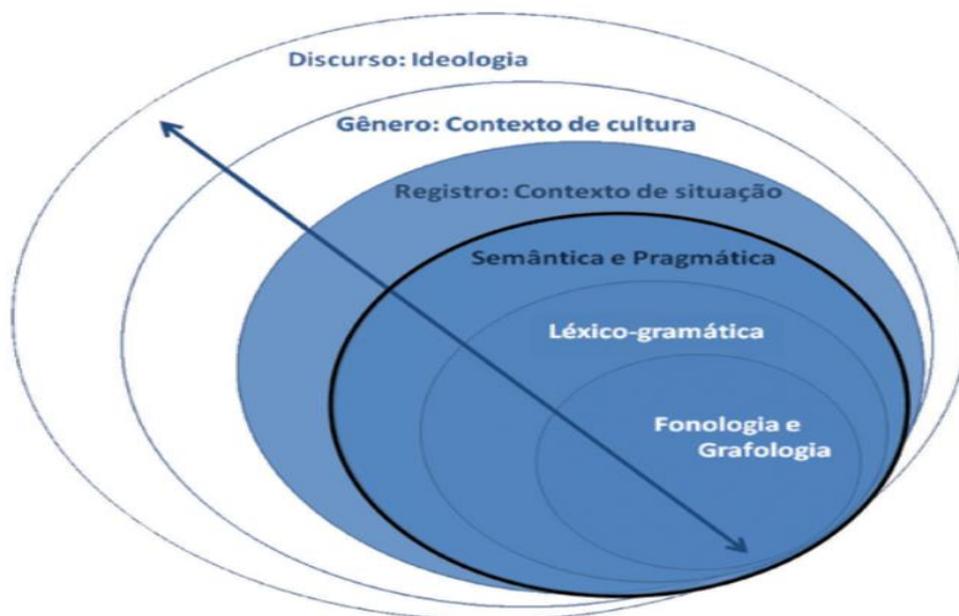
Tal relação dado-novo manifesta-se, no nível gramatical, de acordo com a escolha que o autor faz para o elemento que vai ocupar o primeiro lugar da oração. Essa escolha caracteriza a estrutura temática da oração. Constitui-se como Tema, dessa forma, a primeira parte do enunciado, seu ponto de partida; enquanto o Rema é o restante da mensagem. Assim, conforme Halliday (1994, p. 299), existe uma relação semântica entre ambas as estruturas (Dado-Novo; Tema-Rema), contudo, ele assevera que nem sempre eles coincidem. Faz-se interessante ressaltar que, enquanto o Tema é orientado pela falante, o Dado é pelo ouvinte.

1.2.4 Contexto Cultural e Contexto Situacional

Nas palavras de Webster (2009, p. 7) texto é “um evento intersubjetivo, em que falante e ouvinte trocam significados num contexto de situação”. Assim, é interessante de se observar que cada texto relaciona-se diretamente a um contexto de produção (quem produz), a um de consumo (para quem produz) e de circulação (como e onde é veiculado) (FAIRCLOUGH, 2001). Ainda no que concerne a texto, conforme Halliday (1998, p. 128), ele é “para o sistema semântico o que uma oração é para o sistema léxico-gramatical e uma sílaba para o sistema fonológico”. Dito isso, ele é tanto produto quanto criação de seu entorno; possui coesão interna e uma estrutura genérica.

A linguagem constitui-se como um sistema sociossemiótico e, por meio dela, o homem constrói sua experiência. Nesse viés, ela se condiciona a fatores extralinguísticos como é possível ver na Figura 2, uma adaptação de Martin (1992, p. 496) por Motta-Roth (2006, p. 65 apud CABRAL; FUZER, 2014, p. 25):

FIGURA 2: ESTRATIFICAÇÃO DE FATORES EXTRALINGUÍSTICOS



Fonte: Cabral e Fuzer (2014)

Na figura acima, pode-se observar que, acima do estrato da semântica e da pragmática, inserem-se os estratos do registro, do gênero e do discurso. No que concerne ao contexto, seja situacional ou cultural, faz-se necessário uma ponderação. Conforme Halliday (1994), todo e qualquer uso linguístico que se configure em um texto estará envolto por um determinado contexto. Em uma interação, o falante faz determinadas escolhas linguísticas em detrimento de outras, sendo fortemente influenciado pelas variáveis contextuais que o entornam. Assim, nessa interação, o “potencial significativo”, ou seja, o que o texto é capaz de significar, é definido por Halliday (1978, p. 109) em dois níveis contextuais distintos: “Interpretado no contexto de cultura, o potencial de significado é todo o sistema da língua. (...) Interpretado no contexto de situação, é o sistema semântico particular, ou o conjunto de subsistemas, que é associado com um tipo particular de situação ou contexto social”. Nesse sentido, haverá dois contextos abrangendo o texto, o contexto de situação e o contexto de cultura: o primeiro, mais particular, refere-se ao contexto imediato no qual o texto está de fato funcionando; o segundo, mais amplo, refere-se às informações de cunho sócio-histórico e cultural que envolvem não apenas práticas associadas a países e grupos étnicos, mas também práticas institucionalizadas em grupos sociais como a escola, a família, a igreja.

A fim de se considerar o contexto de situação, é necessário se ater a três variáveis, segundo Halliday (1994): campo, relações e modo. A primeira remete à atividade que está sendo

desempenhada pelos participantes, à natureza da ação que está ocorrendo e ao seu objetivo. A segunda refere-se aos participantes: quem fala ou escreve, quem ouve ou lê; quais papéis desempenham; qual o grau de proximidade têm e, ainda, quais os graus de distância social e de formalidade pode-se observar. A terceira relaciona-se com o modo como a linguagem se veicula: papel da linguagem (constitutivo ou auxiliar), do canal (gráfico ou fônico) e do meio (oral com ou sem contato visual, escrito e/ou não verbal).

1.2.5 Avaliatividade

Os estudos acerca do Sistema de Avaliatividade começaram a se desenvolver por volta de 1989, tendo como foco a análise da avaliação no discurso (GOMES, 2020). Ligado à metafunção interpessoal, esse sistema leva em consideração o contexto e, principalmente, as avaliações realizadas pelos participantes da interação. Conforme Vian Jr. (2010, p. 28-29):

A relação entre linguagem e contexto e as possibilidades de avaliações que podem ser feitas pelos usuários nos contextos em que interagem faz emergir o Sistema de Avaliatividade como um sistema de recursos interpessoais à disposição do produtor de textos para que se posicione em relação ao que expressa.

É de se considerar que, nesse sistema, o foco seja o processo de avaliação que o indivíduo assume frente a algo quando se comunica (GOMES, 2020). Dito isso, como as Marcas aqui em análise são produzidas com o intuito de servirem como identidade visual de um governo, elas tendem a entrar em contato com milhões de indivíduo depois de produzidas. Assim, analisar quais são os possíveis recursos avaliativos que seu criador utiliza na produção de seu discurso poderá esclarecer quais visões de mundo estão sendo reproduzidas.

A Avaliatividade é constituída de três sub-sistemas: Atitude, que se desenvolve em Afeto, Julgamento e Apreciação; Compromisso, que distingue entre enunciados heteroglóssicos e monoglóssicos e, por fim, Gradação.

No subsistema da Atitude, envolvem-se sentimentos positivos e negativos (MARTIN, 2000; ALMEIDA, 2010). Conforme Gomes (2020, p. 41), este subsistema “está voltado para as emoções, aos comportamentos e aos objetos”. Deste modo, para Martin e White (2005, p. 42) a Atitude “abrange três regiões semânticas, envolvendo emoção, ética e estética”. A essas regiões ligam-se, respectivamente, Afeto, Julgamento e Apreciação. No primeiro, há a construção de respostas emocionais; no segundo, há a avaliação moral do comportamento, dividindo-se em estima social e sanção social e, no terceiro, há a avaliação da qualidade estética dos elementos em foco (MARTIN, 200; IKEDA; SILVA; SAPARAS, 2015).

Quanto ao Compromisso, há a distinção entre enunciados monoglóssicos (em que não há afirmações dialogizadas) e enunciados heteroglóssicos (em que há a sinalização de posições alternativas de voz) (WHITE, 2003; SANTOS, 2011).

A Gradação, por fim, se configura em duas escalas: uma diz respeito à intensidade ou à quantidade e outra diz respeito à prototipicidade. À primeira, dá-se o nome de “força” e à segunda, dá-se o nome de “foco”. Consoante Florek (2017, p. 210):

Há dois eixos de escala que são acionados pela gradação: i) força (intensidade e quantidade); e ii) foco (prototipicidade e precisão). A categoria semântica da força, portanto, envolve declarações inerentemente de gradação (positivo/negativo) e de tamanho, vigor, proximidade, isto é, de intensidade e quantidade. Já a categoria semântica do foco envolve os fenômenos prototípicos que normalmente não poderiam ser graduados.

Além disso, é de se destacar também que no sistema de Avaliatividade é possível que os conteúdos avaliativos sejam explícitos ou implícitos. Quanto a esse segundo, liga-se a noção de *token* de Atitude, “em que um significado ideacional, portanto neutro em termos avaliativos, pode se investir de função interpessoal” (SANTOS, 2011, p. 27). Os *tokens* de Atitude, em seu significado implícito, deixam uma questão a se refletir conforme Martin (2003, p. 173): “o apego a categorias explícitas significa que uma grande quantidade de atitude implícita nos textos será perdida”. Assim, em nossa pesquisa, é de interesse analisar o que é passível de avaliação na construção visual de maneira explícita; contudo, também interessa-nos as avaliações implícitas que as Marcas evocam.

Por conseguinte, Coffin e O’Halloran (2006) ao estudarem discursos da esfera jornalística, pensando na Avaliatividade, notaram que, nos artigos analisados, parte de seu conteúdo constituía-se de avaliação implícita. As autoras denominam essa prática de “política do apito de cão” (*dog-whistle politics*), em que conteúdos aparentemente neutros são investidos de mensagem negativa para a comunidade alvo (SILVA, 2019).

Quadro 2 - Relação de categorias do sistema de Avaliatividade

COMPROMISSO	(a) monoglóssico (sem negociação) [A seca é uma desgraça.] (b) heteroglóssico (com negociação) [Talvez Fabiano tivesse exagerado.]		
ATTITUDE	(a) Afeto	(in)Felicidade [Ele sentiu desejos de cantar.]	
		(in)Segurança [Sinhá Vitória acomodou os filhos.]	
		(in)Satisfação [A obstinação da criança irritava-o.]	
	(b) Julgamento	Estima Social	Normalidade [A família falava pouco]
			Capacidade [De sertão, ele entendia.]
		Sanção Social	Tenacidade [Caminhava sem desanimar.]
			Veracidade [Não quis enganar ninguém]
	(c) Apreciação	Reação (impacto): [Notou avultarem-se as ossadas.]	
		Reação (qualidade): [Os calcanhares sangravam.]	
		Composição (equilíbrio): [Viu o papagaio em atitude ridícula.]	
Composição (complexidade): [Como entender esse sofrimento?]			
Valorização [A viagem era inútil, pensou.]			
(d) Avaliação Social	[A seca dizimou o NE]		
GRADUAÇÃO	(a) Força	Aumenta [completamente devastado]	
		Diminui [um pouco cansado]	
	(b) Foco	Aguça [um sertanejo de verdade]	
		Suaviza [cerca de quatro pessoas]	

Fonte: MARTIN (2000)

Na seção seguinte, de modo a entender e analisar como uma construção imagética molda significações, serão apresentados alguns conceitos sobre a Gramática do *Design Visual*, importante suporte teórico para este trabalho.

1.3 Gramática do *Design Visual*

A Multimodalidade trabalhada neste trabalho refere-se ao conceito da proposta teórico-metodológica de Gunther Kress e Theo van Leeuwen (2006; 2001). Nela, a linguagem visual é pensada em termos de uma gramática, ou seja, de uma organização de elementos que, em relação, produzem efeitos de sentido. Em sua obra *Reading Images* (2006), Kress e van Leeuwen utilizam pressupostos da Linguística Sistêmico-Funcional de Halliday e colaboradores, voltando-a à linguagem visual. Tal abordagem leva em consideração que a LSF estende-se a outros modos semióticos, não apenas à língua. Conforme Vivian (2010, p. 24) aponta, “Para Halliday e Hasan (1989:03), a LSF estuda a linguagem de um ponto de vista sociosemiótico, considerando-a como um dos diversos sistemas de criação de significado, os quais fazem parte da cultura de uma sociedade”. Por conseguinte, é necessário observar que, ao pensar essa metodologia no âmbito das imagens, ressalta-se a necessidade de descrição

respeitando as especificidades deste tipo de linguagem. Conforme Kress, van Leeuwen e Leite-García (2000, p. 379, *tradução nossa*) apontam:

[...] 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 modo⁷.

Kress e van Leeuwen (2006) asseveram que a linguagem visual é culturalmente específica e pode levar em conta variáveis tanto regionais quanto sociais.

Neste viés, sabe-se que a língua é uma construção social, produto da história e da cultura. Em contextos informais, em que não há a necessidade de seguir normas acadêmicas, os usuários da língua usam os componentes linguísticos livremente nas suas interações. O mesmo ocorre com o desenvolvimento da comunicação visual. Vale lembrar que há uma língua dominante que coexiste com variáveis regionais e sociais. No caso da comunicação visual, esse domínio ocorre porque há um controle da cultura global e do império tecnológico de massa. É de se considerar que as estruturas visuais refletem mais do que pode ser observado em sua superfície: elas refletem valores e ideologias das instituições em que são produzidas. Nas palavras de Kress e van Leeuwen (2006, p. 47, *tradução nossa*):

As estruturas visuais não reproduzem simplesmente as estruturas da "realidade". Pelo contrário, produzem imagens da realidade que estão ligadas aos interesses das instituições sociais nas quais as imagens são produzidas, circuladas e lidas. Elas são ideológicas. As estruturas visuais nunca são meramente formais: elas têm uma dimensão semântica profundamente importante⁸.

Cabe lembrar que cada modalidade apresenta suas próprias possibilidades e limitações de significado. Aquilo que é comunicado pela língua pode ser expresso por estruturas visuais até certo ponto. Para Kress e van Leeuwen (2006, p. 2):

Como estruturas linguísticas, as estruturas visuais apontam para interpretações particulares da experiência e formas de interação social. Até certo ponto, elas também podem ser expressas linguisticamente. Os significados pertencem à cultura, e não a modos semióticos específicos. E a maneira como os significados são mapeados em

7. KRESS; LEITE-GARCÍA; van LEEUWEN, 2000, p. 379: 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.

8. KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 47: Visual structures do not simply reproduce the structures of reality'. On the contrary, they produce images of reality which are bound up with the interests of the social institutions within which the images are produced, circulated and read. They are ideological. Visual structures are never merely formal: they have a deeply important semantic dimension.

diferentes modos semióticos, a maneira como algumas coisas podem, por exemplo, ser "ditas" visualmente ou verbalmente, outras apenas visualmente, outras apenas verbalmente, também é cultural e historicamente específica⁹.

Tem-se, portanto, as peculiaridades dos sistemas de significação: verbal, visual, fônico, enfim, multimodal. Tal perspectiva desamarra a relação construída entre a linguagem verbal e a linguagem de outro modo de significação. Não necessariamente a linguagem verbal vai "ancorar" os significados de uma imagem ou, ainda, indicar-lhe sentidos. São, pois, frutíferas as pesquisas que vêm pensando as significações multimodais a partir de suas próprias estruturas e organizações.

Deste modo, ao pensar na multimodalidade e na Linguística Sistêmico-Funcional, Kress e van Leeuwen (2006) associam à análise da imagem as três metafunções de Halliday e colaboradores: a ideacional, a interpessoal e a textual. Ao voltá-las à construção imagética, tem-se as funções *representacional*, *interativa* e *composicional*, respectivamente.

Assim, no que concerne à função *representacional*, leva-se em consideração os participantes que compõem a imagem, sendo divididos em *representado* e *interativo*. Ou seja, neste caso, os participantes que produzem ou consomem a imagem; naquele, os participantes que são mostrados na composição da imagem. 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, ou seja, direcionando o olhar de algum deles - tem-se um *processo narrativo* (KRESS; van LEEUWEN, 2006). Quando há a indicação de ação de algum participante, o processo pode ser de *ação* em 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.

9. Cf. KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 2: Like linguistic structures, visual structures point to particular interpretations of experience and forms of social interaction. To some degree these can also be expressed linguistically. Meanings belong to culture, rather than to specific semiotic modes. And the way meanings are mapped across different semiotic modes, the way some things can, for instance, be 'said' either visually or verbally, others only visually, again others only verbally, is also culturally and historically specific.

Quando isso ocorre, tem-se *processos verbais e mentais*. Os autores destacam, ainda, *processos de conversão e de simbolismo geométrico*.

Contudo, há imagens que não apresentam ações. Assim, a tendência é representar os participantes de maneira estática, em termos de classe, estrutura e significado (KRESS; van LEEUWEN, 2006). Nessas ocorrências, 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”¹⁰ (idem, p. 79, *tradução nossa*). No segundo, há a ênfase em um participante (Portador) e/ou nas partes que o compõe (Atributos). No terceiro, os processos simbólicos “são sobre o que um participante significa ou é”¹¹ (idem, p. 105, *tradução nossa*). 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)

É de se enfatizar que esses dois processos, *narrativos* e *conceituais*, criam dois efeitos de sentido (FENG, 2017, p. 445): eles registram e reconstróem a realidade e, também, constroem significados atitudinais/avaliativos. Sob a perspectiva dos trabalhos de Martin e White (2005 apud FENG, 2017), o sistema de significados atitudinais/avaliativos¹² divide-se em respostas emocionais (*Affect*), valores socialmente aceitos (*Judgement*) e valores voltados à estética (*Appreciation*). Dessa forma, a representação dos participantes na imagem pode evidenciar quais são os valores construídos sobre eles.

Em relação à função *interativa*, considera-se três sistemas para o exame do significado, a saber: o sistema de contato, de distância social e de atitude. No primeiro caso, a imagem provoca uma reação do espectador de alguma forma (exige uma resposta ou oferece uma “informação” visual). No segundo, o sistema de distância social, enfatiza-se o modo como os participantes estão representados de modo determinar a relação social entre eles (participante

10. KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 79: “[...] at least one set of participants will play the role of Subordinates with respect to at least one other participant, the Superordinate”.

11. KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 106: “Symbolic processes are about what a participant means or is”.

12. A seção 1.5 (Avaliatividade) deste capítulo tratará melhor sobre esses conceitos.

representado e interativo). Assim, Clary Harisson (2003, p. 53) ao pautar-se nos trabalhos de Kress e van Leeuwen, aponta que os participantes podem ser retratos 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.
- Distância pública: torsos de várias pessoas.

As categorias acima são destinadas a participantes humanos. Contudo, como estamos trabalhando com a definição de participantes que engloba objetos, usaremos as categorias Distância pessoal distante, caso os objetos estejam representados pela metade ou em partes, e a Distância social próxima, caso os objetos sejam representados em sua totalidade.

Por fim, no sistema de atitude, há dois grupos: dimensão horizontal e dimensão vertical. A primeira cria envolvimento dos espectadores (por meio da frontalidade) ou afastamento (por meio da lateralidade). Já a segunda estabelece a relação de poder entre o espectador e participantes representados (hierárquico ou solidário). O Quadro 3 a seguir apresenta as categorias para análise de imagens em relação a esta função:

QUADRO 3: AS CATEGORIAS DE ANÁLISE DA IMAGEM - FUNÇÃO INTERATIVA

contato	distância social	de atitude
- chamam atenção; - oferecem informação.	- aproximar (tamanho); - afastar (idem).	- horizontal (envolvimento); - vertical (hierarquia).
Desta maneira, os textos verbais e visuais criam tipos complementares de contato com o seu destinatário:		
a) por meio das imagens	b) por meio da verbiagem	

Fonte: Kress; van Leeuwen (2006)

Ainda no que concerne à função *interativa*, há outra categoria a ser descrita: a modalidade. O que se produz na modalidade são verdades compartilhadas entre os emissores e os interlocutores que, de certa forma, distanciam-se uns dos outros. Portanto, a noção de modalidade é fundamental para a comunicação visual. As imagens procuram demonstrar

peças/situações como são na realidade ou não. Já os julgamentos da modalidade são essencialmente sociais, uma vez que consideram a opinião de uma comunidade social para a qual a representação é direcionada em primeira instância. Cabe refletir sobre a definição de realidade que é dada segundo grupos sociais distintos, inseridos em culturas específicas e têm experiências em diversos contextos.

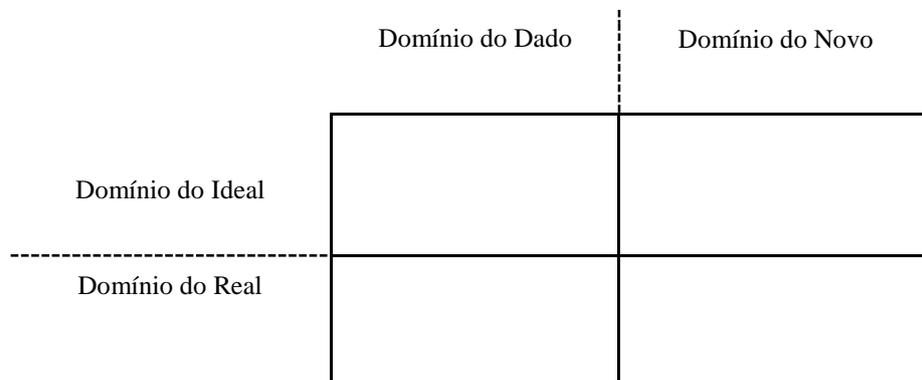
Tanto os textos verbais quanto os visuais proporcionam determinados julgamentos de modalidade e resistem a outros. Imagens detalhadas e imagens sem detalhes podem conter realismo e proximidade e irrealismo e distância, respectivamente.

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), conforme abaixo:

- (a) Valor da informação: organização dos componentes (esquerda, direita, em cima, em baixo);
- (b) Saliência: os componentes chamam a atenção do público em diferentes perspectivas (plano de fundo, frente, tamanho, contrastes de cor etc);
- (c) Moldura: conexão de elementos na figura.

Kress e van Leeuwen (2006) destacam que os elementos que estão à esquerda de uma imagem podem ser entendidos como “o dado”, isto é, são as informações já conhecidas do público. O que se vê à direita da imagem representa “o novo”, ou seja, o que está sendo apresentado ao leitor das slogans. Ainda com relação a uma composição visual, há informações no topo e outras na parte inferior da imagem. O que está na parte superior representa o “ideal” e o que está na parte inferior, o “real”. Tais relações podem ser observadas no quadro a seguir:

QUADRO 4: RELAÇÃO DO ESPAÇO VISUAL NA SEMIÓTICA VISUAL OCIDENTAL



Fonte: Kress; Leite-García e van Leeuwen (2000)

No quadro abaixo, pode-se verificar a síntese dessas categorias e sua relação com a Linguística Sistêmico-Funcional.

QUADRO 5: 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)

Informações detalhadas e práticas próximas à realidade são apresentadas pelo real. O núcleo da informação, em geral, está situado no centro. A saliência propicia uma hierarquia de relevância, uma vez que valoriza alguns componentes em relação aos demais.

A cor, por conseguinte, consoante Kress e van Leeuwen (2001), é um elemento crucial na construção de uma imagem e possui significados. Os autores ressaltam, ao questionarem uma possível “gramática de cores” ou, ainda, uma possível recorrência de uso culturalmente aceita, que a cor pode constituir um modo semiótico próprio, projetando, portanto, as três metafunções. Na ideacional, a cor tenderia a representar facilmente pessoas, lugares, ideias etc. Na interpessoal, ter-se-ia o efeito de afeto simbolicamente evocado pelas cores. Assim, nas palavras de Kress e van Leeuwen (2002, p. 349, tradução nossa):

Não é apenas o caso que a cor 'expressa' ou 'significa', por exemplo, 'calma' ou 'energia', mas que as pessoas usam a cor para realmente tentar energizar ou acalmar as pessoas, ou, de maneira mais ampla, para agir de acordo com outros, para enviar

mensagens gerenciais aos trabalhadores, por exemplo, ou mensagens dos pais às crianças¹³ [...]

A questão da cor em sua função interpessoal enfatiza os valores que uma cor pode estar expressando entre os interlocutores. Deste modo, a depender da intenção do produtor de signos, a cor representada pode transmitir valor positivo ou negativo para os interlocutores. Um exemplo desse quadro é o uso da cor verde usada em desenhos animados para enfatizar infecções como a gripe ou, ainda, o uso do branco para enfatizar caráter benéfico e puro e o preto para enfatizar seus opostos. Contudo, o uso da cor é cultural (KRESS; van LEEUWEN, 2002). As convenções sobre o significado das cores, como o branco e o preto, por exemplo, tendem a variar conforme a cultura. Conforme Kress e van Leeuwen (2002), boa parte da Europa tende a simbolizar o preto como a cor do luto, enquanto na China e em alguns países da Ásia o branco é quem cumpre este papel.

Quanto à função textual relacionada à cor, os autores argumentam que este elemento pode ser utilizado como forma de criar uma unidade de coerência nos textos. Um exemplo disso é a constante recorrência em apostilas e livros em separar por cores módulos e/ou disciplinas. Conforme Kress e van Leeuwen (2006, p. 228) ressaltam:

‘O que as pessoas fazem’ com a cor varia enormemente, e os grupos sociais que compartilham propósitos comuns em torno do uso da cor são, no geral, relativamente pequenos e especializados - eles não constituem um grupo grande, como é o caso da fala ou dos sistemas de comunicação visual, discutidos neste livro. Mas se permanecermos com a noção de que ‘o que as pessoas fazem’ molda as ferramentas e ter em mente que coisas muito diferentes são feitas por grupos diferentes, poderemos entender como a cor se torna um recurso útil para dar sentido¹⁴.

Acima, observamos a ponderação dos autores enfatizando que a cor é uma ferramenta de sentido importante em uma construção imagética, sendo também fonte de sentidos. É de se destacar, neste fim de tópico, que a Gramática do Design Visual desenvolvida a partir dos conceitos da Linguística Sistêmico-Funcional, é de grande ajuda para se pensar nas construções imagéticas (re)produzidas na modernidade e os discursos que são criados por elas. Tal

13. Cf. KRESS; van LEEUWEN, 2002, p. 347: It is not just the case that colour ‘expresses’ or ‘means’, for instance, ‘calm’ or ‘energy’, but that people use colour to actually try to energize or calm people down, or, more broadly, to act on others, to send managerial messages to workers, for instance, or parental messages to children, as we have shown in an analysis of a children’s room

14. KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 228: ‘What people do’ with colour varies enormously, and social groups which share common purposes around uses of colour are often relatively small and specialized – they do not constitute a large group, as is the case with speech, or with the systems of visual communication we have discussed in this book. But if we stay with the notion that ‘what people do’ shapes the tools, and bear in mind that very different things are done by different groups, we might be able to make some sense of how colour becomes a usable resource for making meaning.

perspectiva é relevante para este trabalho, cuja prerrogativa é analisar Marcas predominantemente imagéticas, tentando aperceber-lhes seus sentidos.

Uma noção retirada dos trabalhos de Roland Barthes (1984) é cara a este trabalho: a relação entre os planos do visual e do verbal. O autor, ao relacionar ambos os planos percebeu que, nesta relação, o plano verbal pode vir acompanhado do plano visual de duas formas: explicando-o, em um processo a que chamou de ancoragem, ou complementando-o a fim de formar, junto ao plano visual, um todo de sentido, processo chamado de etapa. Tais definições são importantes uma vez que, nas Marcas em análise, em alguns casos o plano visual está inteiramente ligado ao da escrita, completando-lhe seus sentidos e vice-versa.

Na seção a seguir, serão desenvolvidos comentários acerca do *slogan*, texto condensado, geralmente utilizado na publicidade e altamente motivado a fim de melhor compreender o conteúdo verbal das Marcas.

1.4 Exame de slogans

Para o exame da multimodalidade em slogans, esta pesquisa se ancora nas teorias de Macken-Horarik (2004) e de Iasbeck (2002). Além delas, tem-se os estudos de Kress e van Leeuwen (2006 [1996]) que dão apoio teórico para as análises dos textos de slogans. Baseados na LSF, estes autores fornecem um enquadramento teórico para a análise de textos visuais.

Para Macken-Horarik (2004), a análise de textos sob a perspectiva multimodal é de extrema relevância nas áreas sociais e educacionais. Isso se dá devido à ubiquidade de textos multimodais que proporcionam maneiras distintas de interação. Outrossim, convém trabalhar com os aspectos multimodais em contextos escolares, haja vista que é papel do educador capacitar os seus alunos para a leitura crítica dos variados gêneros textuais.

Macken-Horarik (2004) afirma que a LSF é adequada para as análises multimodais do discurso (SOARES, 2017). Inicialmente, ela aponta a relação que a LSF estabelece entre as estruturas linguísticas e o contexto social. Outro ponto relevante é o mapeamento que a LSF faz com relação à organização das palavras (*wording*, segundo Halliday). A LSF não está relacionada a regras e, sim, a escolhas que são estruturadas com base em sistemas de redes – escolhas associadas a significados variados que são construídos pela lexicogramática (tipos de orações e frases). Por fim, as metafunções da LSF que contribuem para a análise de sistemas semióticos.

1.4.1 O slogan

O Dicionário de Comunicação de Carlos Rabaça e Gustavo Barbosa (1978, p. 435) assim significa o *slogan*: “frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou idéia”. Neste sentido, Luiz Carlos Iasbeck, em seu livro *A arte dos slogans*, alude ao fato de que eles estão ligados aos objetivos comunicacionais de quem os produz. Logo, percebe-se a relação entre a construção de um *slogan* e a construção de uma imagem: em ambos os casos há a motivação ao gerar o signo.

É de se considerar, ao reflexionar sobre os *slogans*, sua ligação com a publicidade. Em 2006, foi publicado um trabalho de mestrado sobre os *slogans*, enfocando seu potencial argumentativo e sua relação com os textos publicitários. Nele, a autora Miriam Barbosa elucida que a propaganda projeta situações e mundos imaginários e faz com que o destinatário se identifique com eles e, ainda, com os produtos neles expostos. Assim, em concordância com o conceito da criação de um Mundo Textual na propaganda, proposto por Downing (2003), Barbosa (2006) chama a atenção para as escolhas que são efetuadas pelos produtores desses discursos. Por conseguinte, mais do que analisar o que é dito pelos *slogans* é de grande relevância analisar o que não aparece no enunciado, mas que pode ser recuperado por meio de inferências:

Neste sentido, o papel do conhecimento compartilhado torna-se particularmente significativo já que muitas propagandas jogam referências intertextuais – a outros tipos de textos como músicas, poemas e outros anúncios – que constroem a partir das experiências compartilhadas dos interlocutores (BARBOSA, 2006, p. 20).

Ao voltar essa questão aos *slogans*, é de se perceber que há tendência a utilizar frases e expressões conhecidas pela população como forma de envolvê-la no discurso criado. Nos dados em análise, há a retomada de duas expressões conhecidas e que fazem parte do imaginário cultural brasileiro (*Pátria Amada*, *Brasil* e *Ordem e Progresso*), enfatizando esse processo de referência intertextual.

Barbosa (2006) reitera que, nos textos publicitários, em especial nos *slogans* há a tendência em condensar informações. A autora retoma Rush (1998) que, ao analisar propagandas na língua inglesa, nota a diferença entre a escrita gramatical tradicional e a propaganda por ela analisada: utiliza-se frequentemente frases nominais “como uma oração independente na propaganda, principalmente nos títulos” (BARBOSA, 2006, p. 46). Assim, conforme Barbosa (2006, p. 48):

As propagandas são escritas para que o leitor possa retirar rapidamente informações sobre um produto. Nelas, as porções de informação permitem que isso ocorra porque são o resultado de apagamentos de sentenças conjugadas ou partes de sentenças. O fato de serem curtas, irem direto ao assunto e terminarem em ponto-final facilita seu processamento.

A construção do *slogan*, portanto, leva em consideração essa característica de condensar as informações ao mesmo tempo em que tende a persuadir e manipular. Para Hatim (1990, p 177), “a propaganda é um tipo de texto, e parece ser um *continuum* de funções de texto oscilantes entre ‘informação’ e manipulação”.

Assim, os *slogans* costumam aparecer, por conseguinte, ou em lugar de destaque, encimando ilustrações ou textos argumentativos ou vir junto de assinaturas, logomarcas ou emblemas de anunciantes. Conforme Iasbeck (2002, p. 50-1): “No primeiro caso, o *slogan* assume o caráter de título ou de manchete - de forte apelo comunicativo - e tende a direcionar a leitura de toda a peça; no segundo caso, integra a marca da empresa, formando com ela um conjunto identificador”. É de se ponderar que a reflexão de Iasbeck não se destina somente à empresas produtoras de *slogans* publicitários e, sim, a toda a gama de produções que incorporam *slogans* em suas construções.

Em seus estudos, este autor dividiu os *slogans* em três tipos de frases de efeito mais representativas: *provérbios*, *máximas* e *palavras de ordem*. Em relação aos primeiros, aponta para que “[...] são frases que primam pelo aspecto didático, veiculando ensinamentos de caráter prático e de cunho popular, através, principalmente, de metáforas do dia-a-dia que fazem parte da cultura de um determinado grupo” (IASBECK, 2002, p. 60). Conforme o estudioso destaca, o que fará de um provérbio um *slogan* diz respeito à intenção de comunicação e, ainda, ao modo de sua veiculação.

No que concerne às *máximas*, entendemo-las como “princípios básicos de alguma ciência, arte ou de alguma doutrina” (IASBECK, 2002, p. 65). Por conseguinte, conforme Barbosa (2006, p. 54), “trata-se de um axioma ou de uma sentença de caráter moral e tem competência persuasiva devido à força de autoridade do autor da sentença”. Ou seja, a tendência de uma *máxima* ganhar força discursiva está intimamente ligada a quem é o autor da sentença ou, ainda, a qual instituição ela está ligada.

Por fim, em relação às *palavras de ordem*, há três categorias que as definem: as Normas, as Divisas e os Lemas. No primeiro, tem-se uma frase breve com função de transmitir aviso, ordem ou uma orientação. Para Iasbeck (2002, p. 69), a “finalidade prioritária é a comunicação de ações imediatas, que não admitem contestações ou polêmicas de qualquer espécie” (p.e.

Proibido fumar; Sirva gelado; Silêncio. Hospital). No segundo caso, tem-se declarações de “princípios que regem uma ideologia ou uma determinada estrutura, seja ela uma nação, uma instituição, um movimento social ou mesmo um indivíduo” (idem). A esse segundo tipo são passíveis de observação os exemplos *Independência ou morte; Liberdade, Igualdade Fraternidade; Tradição, Família, Propriedade* (cf. IASBECK, 2002).

Por fim, os Lemas se definem por serem “princípios de ação”, ou seja, regras a serem seguidas em determinadas situações e em dados momentos. Por exemplo, *Hei de vencer; Desanimar, jamais; Unidos, venceremos* (cf. IASBECK, 2002).

Assim, observar quais tipos de slogans compõem as imagens - seja orientando-lhes sentidos ou construindo junto a eles suas identidades - é outro aspecto a se considerar em relação a suas significações globais.

1.5 Metáfora Conceptual

A Teoria da Metáfora Conceptual refere-se, inicialmente, aos trabalhos de George Lakoff e Mark Johnson em sua obra marco *Metaphor we live by* (1980). Neste prisma, 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. 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) elucida: *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.

Dentre as concepções formuladas por esta teoria, duas são de essencial atenção: as metáforas conceptuais são abstratas, concretizando-se através de domínios da experiência humana e de suas expressões metafóricas e; elas são culturais, ou seja, seus significados variam de acordo com a cultura na qual se inserem. Sardinha (2007, p. 14) chama a atenção para o fato de que “As metáforas funcionam na nossa mente. Embora sejam usadas na linguagem, por

qualquer um, desde cedo, elas são ditas porque existem na nossa mente como meios naturais para estruturar nosso pensamento”. 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, 1980), 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 VIAGEM¹⁵). 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.

Charteris-Black (2004) indica critérios para a definição da metáfora, podendo ela ser linguística, pragmática ou cognitiva. Na primeira, a tensão semântica será causada por meio da reificação, cuja característica consolida-se na relação abstrato-concreto. Na segunda, a metáfora será utilizada para fins persuasivos, influenciando em opiniões e julgamento de valores. Por fim, na terceira, a metáfora influirá no sistema conceptual, criando novas relações entre fonte-alvo, relacionando-as ao contexto.

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

Lakoff e Johnson (2002), ao sistematizarem a teoria, apresentaram alguns tipos de metáforas conceptuais que estão presentes no dia a dia: metáforas estruturais, metáforas orientacionais e metáforas ontológicas. No primeiro tipo, os autores chamam a atenção para os “casos nos quais um conceito é estruturado metaforicamente em termos de outro” (LAKOFF; JOHNSON, 2002, p. 59). Isso significa dizer que determinado domínio da experiência humana é reestruturado a partir de outro domínio da experiência. 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, *itálico dos autores*).

As metáforas orientacionais, por outro lado, são aquelas em que os conceitos relacionam-se com a orientação espacial: centro-margem, para cima-para baixo; dentro-fora (SAPARAS; IKEDA, 2017, p. 26). Conforme Lakoff e Johnson (2002), enquanto as metáforas estruturais constroem o conceito “em termos de outro” as metáforas orientacionais organizam “todo um sistema de conceitos em *relação a um outro*” (LAKOFF; JOHNSON, 2002, p. 59, *itálico nosso*). Saparas e Ikeda (2017) salientam que a orientação não é arbitrária, mas pauta-se na experiência física e cultural. Há, nesse ponto, culturas que organizam sua forma de pensamento tendo a relação frente-trás, cujo primeiro designa relação com o passado e o segundo com o futuro. Tal perspectiva explica-se pelo fato de que o passado é algo já visto pelo indivíduo e, portanto, está ao alcance de sua visão; o futuro, porém, é algo obscuro ao sujeito e, assim, lhe foge aos olhos.

As metáforas ontológicas são ligadas à experiência do ser humano, sua vivência e relação físico-sensória com o mundo que o cerca. Lakoff e Johnson (2002) chamam a atenção para as seguintes metáforas ontológicas: de entidade e de substância; de recipiente; de campo visual; de eventos, ações, atividades e estados; de personificação e de metonímias.

No caso das metáforas de entidade e de substância, uma expressão abstrata pode ser conceptualizada em expressões concretas, tomando a forma de uma entidade. No exemplo “A inflação está abaixando nosso padrão de vida”, a abstração ganha “corpo” e viés de entidade. Em relação às metáforas de recipiente, os conceitos são relacionados em termos de recipientes a serem preenchidos. De modo semelhante, constrói-se o conceito de metáforas de campo visual: CAMPOS VISUAIS SÃO RECIPIENTES. Tal metáfora conceptual é passível de recuperação em expressões como *O navio está entrando no meu campo visual* ou, ainda, *Ele*

está fora de vista agora (SAPARAS; IKEDA, 2017, p. 28). Em relação às metáforas de personificação, conceptualiza-se objetos, coisas e ideias em termos de seres animados.

1.6 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 TODO¹⁶, 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* (cf. LAKOFF; JOHNSON, 2002), por exemplo, a metonímia *boas cabeças* só é passível de aceitação uma vez que se relaciona a parte da cabeça com a inteligência.

Além da diferença de domínios, ou seja, metáfora utilizando mais de dois e metonímia apenas um, esta se diferencia daquela pela 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).

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 (MINSKY, 1975, s/p). 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). 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.

16. De mesmo modo, as Metonímias Conceptuais são grafas em letras maiúsculas.

Os estudos recentes de metonímia trazem consigo perspectivas sobre o modo como a realidade é, de certa maneira, recortada por esse processo. Radden e Kövecses (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 (1980 [2003]), a metonímia está ligada à experiência de mundo de um indivíduo, estando sujeita a “princípios gerais e sistemáticos”, estruturando seus pensamentos e ações (RADDEN e KOVĚCSSES, 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 [MCC] dos quais eles fazem parte” (RADDEN; KOVĚCSSES, 2007, p. 3, tradução nossa). O MCI pode ser descrito como modelos mentais construídos individualmente por meio de experiências sensorio-motoras e ele se difere dos MCCs “na medida em que os modelos culturais fazem parte de específicos mundos culturais e não de experiências humanas gerais” (SAPARAS e IKEDA, 2017, p. 64).

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 conceptuais, consistindo de conhecimento enciclopédico associado a dada forma linguística (DIRVEN; FRANK; ILIE, 2001, p. 01 apud SAPARAS e 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. 02 apud idem).

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)

A questão posta por Feng na citação acima é 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).

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).

QUADRO 6: RESUMO DAS TEORIAS ABORDADAS NESTE CAPÍTULO

CAMPO DE INSERÇÃO DESTA PESQUISA	TEORIAS UTILIZADAS
LINGUÍSTICA APLICADA	Linguística Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, 1994; CABRAL e FUZER, 2014)
	Gramática do <i>Design</i> Visual (KRESS e van LEEUWEN, 2006)
	<i>Slogan</i> e persuasão (IASBECK, 2002)
	Metáfora Conceptual (LAKOFF; JOHNSON, 2002; SAPARAS; IKEDA, 2017)
	Metonímia Conceptual (LAKOFF e JOHNSON, 2002; FENG, 2017)

Fonte: autores.

CAPÍTULO II

2 METODOLOGIA

Esta recorre a uma metodologia embasada em procedimentos da Gramática do Design Visual (GDV), de Kress e van Leeuwen (2006), a fim de analisar como a organização das imagens relaciona-se com os slogans nelas presentes, construindo-se como veículo para metáforas e metonímias conceptuais. Assim, serão apresentadas 11 Marcas de Governo, compreendidas no período histórico de 1990 a 2019. Para isso, por inserirmo-nos no campo da Linguística Aplicada, vasto e interdisciplinar, dialogamos com a Linguística Sistêmico-Funcional, de Halliday (1994) bem como com a Teoria da Metáfora e Metonímia Conceptuais (LAKOFF; JOHNSON, 2002; FENG, 2017).

A seguir, indico os dados que servem de subsídio de análise, bem como os procedimentos de pesquisa que foram adotados.

2.1 Dados

O corpus da pesquisa contém dez construções imagéticas que servirão de subsídios para a análise. Essas construções são denominadas de “Marca” pela SECOM (Secretaria de Comunicação), entidade governamental que as produz. É de se destacar que cada construção produzida se torna a imagem visual de um governo, podendo perdurar pelo mandato inteiro, caso não haja a saída do presidente de seu cargo. A exemplo, pode-se indicar as propagandas governamentais transmitidas em redes de TV e plataformas digitais, em que se é possível perceber as Marcas de Governo indicando à gestão. A título de esclarecimento, nas figuras seguintes, recorto dois momentos de duas propagandas diferentes: uma de 1994 (Figura 3), sobre o Plano Real, e outra de 2020 (Figura 4), sobre as inscrições para o Enem (Exame Nacional do Ensino Médio).

FIGURA 3: FRAME DO VÍDEO “COMERCIAL GOVERNO FEDERAL: PLANO REAL (FEV/1994)”



Fonte: Youtube (2017)¹⁷

FIGURA 4: FRAME DO VÍDEO DO MEC “ENEM 2020 - INSCRIÇÕES”.



Fonte: Youtube (2020)¹⁸

Na Figura 3, referente ao Plano Real, verifica-se a Marca de Governo de Itamar Franco (1992-1994), no canto inferior direito. Em relação à Figura 4, a respeito das inscrições do Enem, a Marca de Governo (Jair Messias Bolsonaro) é visível no canto superior direito. Tais demonstrações indicam, dentre outras coisas, que os comerciais e propagandas de Governo trazem consigo a Marca que os representa.

Apresento e descrevo, portanto, as Marcas que compreendem os mandatos de sete presidentes do Brasil, indo de 1990 até 2019. Escolheu-se a recolha das construções a partir de 1990 por este período ser o que se considera o início das eleições diretas e democráticas no país após o período ditatorial (1964-1985).

É de se ressaltar, contudo, que a SECOM, a partir de 2003, começou um processo de organização e formulação de manuais sobre o uso das Marcas do Governo Federal. Nestes manuais, pode-se observar orientações sobre como se deve utilizá-las, quais medidas devem

17. COMERCIAL GOVERNO FEDERAL: Plano Real (Fev/1994). **Youtube**, 2017, 1 vídeo (30 segundos). Publicado pelo canal Cristian Felipe. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QiQb-lrBbHE>. Acesso em junho de 2020.

18. ENEM 2020 - INSCRIÇÕES. **Youtube**, 2020, 1 vídeo (1 minuto). Publicado pelo canal Ministério da Educação. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=apufjiGIY0>. Acesso em junho de 2020.

conter caso utilizadas em propagandas e, em alguns casos, os conceitos a elas ligados. No decorrer das subseções seguintes, serão esboçadas considerações sobre cada Marca, bem como o contexto social em que estão inseridas.

2.1.1 Marca do Governo Federal 1 - Fernando Collor de Mello

Veiculada no período de 1990 a 1992, a Marca deste Governo Federal constrói-se com os elementos “Governo do Brasil”, escrita em branco sobre um fundo azul, servindo de base para metade do que parece ser a bandeira brasileira, conforme verifica-se na Figura 5. Tal Marca, sem muitos elementos e variações cromáticas, possui tendência direta e simples, sendo “[...] uma marca de fácil aplicação, que aproveitava bem os recursos tecnológicos da época” (SOUSA, 2019, s/p).

FIGURA 5: MARCA DO GOVERNO FEDERAL: 1990-1992. GESTÃO FERNANDO COLLOR DE MELLO.



Fonte: Sousa (2019)

A Marca da figura 1 se refere ao governo de Fernando Collor de Mello e Itamar Franco (vice-presidente), sendo aquele o primeiro presidente eleito por voto direto após o regime ditatorial brasileiro. Esta Marca de Governo vigorou por dois anos devido à mudança do presidente. Ao sofrer o *impeachment* em 1992, Fernando Collor de Mello é afastado da presidência e quem assume o cargo é seu vice, Itamar Franco. Instaura-se, assim, uma nova Marca.

2.1.2 Marca do Governo Federal 2 - Itamar Franco

Em 1992, Fernando Collor de Mello é retirado da presidência e seu vice, Itamar Franco, assume. 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 melhor representasse a imagem visual do novo mandato. Assim, percebe-se que a questão das Marcas

do Governo está ligada a quem assume a presidência e isso verifica-se a cada novo mandato. Para o então novo presidente Itamar Franco, nascido em Minas Gerais, a construção imagética consistiu na 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 6.

FIGURA 6: MARCA DO GOVERNO FEDERAL: 1992-1995. GESTÃO ITAMAR FRANCO.



Fonte: Wikipédia (2013)

2.1.3 Marcas do Governo Federal 3 - Fernando Henrique Cardoso

O governo de Fernando Henrique Cardoso perdurou por dois mandatos, iniciando em 1995 e findando em 2002. Durante este tempo, foram criadas três Marcas de Governo (1995-1997; 1997-1999 e 1999-2002). Destas três, apenas a última ficou por um mandato inteiro. Quando pesquisado pelas Marcas do governo FHC na *internet*, a de 1999-2002 é a que se torna mais presente. As outras duas são visíveis em comerciais e propagandas do período aludindo à sua gestão presidencial. É interessante salientar que as duas primeiras Marcas foram relegadas, deixadas de lado em relação ao Governo FHC, uma vez que há pouquíssimas menções a elas, tendo sido a primeira encontrada com resolução baixa.

A primeira dessas Marcas, sendo observada na Figura 7, representa uma construção horizontalizada em que, à esquerda, há o Brasão da República - um dos quatro símbolos nacionais¹⁹ - e, à direita, há a frase “Brasil”, sobreposta a “Governo Federal”. Na sequência, há a segunda Marca, retirada de um vídeo do Youtube, chamado “Comercial ‘Alcoolismo’ Governo Federal – 1997”, onde é possível observar a bandeira do Brasil tremulando à frente de um fundo preto e acima da escrita “Brasil em ação”, conforme a Figura 8.

19. Os quatro símbolos nacionais são compostos pela Bandeira Nacional, Hino Nacional, Brasão de Armas e Selo Nacional.

FIGURA 7: MARCA I DO GOVERNO FEDERAL: 1995-1997. GESTÃO FERNANDO HENRIQUE CARDOSO



Fonte: Sousa (2019)

FIGURA 8: MARCA II DO GOVERNO FEDERAL: 1997-1999. GESTÃO FERNANDO HENRIQUE CARDOSO



Fonte: Youtube (2017)²⁰

Abaixo, apresento a Marca III, do segundo mandato presidencial de Fernando Henrique Cardoso. Como nesse período ainda não havia a catalogação das Marcas pela SECOM, feita a partir do governo Lula, poucos dados objetivos se tem a respeito das construções antes de 2003. Buscas na *internet* mostraram que esta marca é a referência de suas gestões e, por isso, a escolhemos para análise. Sua construção mantém a horizontalidade presente na primeira Marca; além disso, é possível perceber as cores verde e amarelo em cada extremidade, englobando a escrita “Governo Federal”, acima da frase “Trabalhando em todo o Brasil”, conforme visto na Figura 9.

20. COMERCIAL “ALCOOLISMO” GOVERNO FEDERAL – 1997. **Youtube**, 2017, 1 vídeo (1 minuto). Publicado pelo canal alxqueiroz. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ZxWCpTNF6C8&ab_channel=alxqueiroz. Acesso em fevereiro de 2021.

FIGURA 9: MARCA III DO GOVERNO FEDERAL: 1999-2002. GESTÃO FERNANDO HENRIQUE CARDOSO



2.1.4 Marca do Governo Federal 4 - Luiz Inácio Lula da Silva

A partir de 2003, ano de posse de Luiz Inácio Lula da Silva como presidente brasileiro, a SECOM começou um processo de estruturação e organização de documentos normativos para a utilização das Marcas de Governo. Assim, o Manuais de Uso de Marca, construídos pela Secretaria de Comunicação Social, desde 2003, contêm seu conceito e instruções sobre a cor, tamanho e disposição da Marca em relação à folha de sua inserção.

É de considerar, por conseguinte, que com a implementação dos Manuais pela Secom, as Marcas de Governo ganharam conceitos e explicações institucionais para sua organização. Isso equivale a dizer, portanto, que os significados das Marcas foram “sancionados” por meio de seus Manuais. Abaixo, é possível observar alguns trechos acerca do significado desta Marca:

De um lado, sincretismo, diversidade, variedade.

De outro, união, afinidade, integração.

Num primeiro momento, diversidade e integração podem parecer atributos conflitantes, mas nada espelha mais a marca do povo brasileiro do que essa rica combinação.

Um povo que são vários povos, uma cultura que são muitas culturas, um país que são países sem conta. Tudo isso convivendo numa atmosfera de harmonia. Essa é a marca do Brasil: a unidade na diferença. E foi essa marca

que se buscou registrar visualmente na marca oficial do Governo Federal.

[...]

Conceitualmente, a marca propõe uma plataforma ambiciosa e mais do que urgente: a inclusão. O Brasil da integração só se tornará um país verdadeiramente coeso quando houver uma sociedade capaz de incluir todos os seus filhos na comunhão de sua enorme riqueza.

Um País de todos significa um país de oportunidades iguais, em que todos tenham acesso a direitos fundamentais e possam atender às suas necessidades básicas. O Brasil só será um país justo quando for efetivamente de todos os brasileiros.

[...]

A marca oficial do Governo Federal busca resgatar toda essa multiplicidade de influências, realidades, estéticas, costumes e valores, de raças e etnias que se convencionou chamar também de Brasil. Coerente com o Governo que a adotou, ela tenta também inverter uma estética da relação do Governo com a sociedade.

[...]

A nova marca rompe uma tradição, ao incorporar elementos visuais nunca antes associados a um símbolo governamental. Inverteu-se a equação estética,

segundo a qual uma marca concebida em Brasília deveria ser “levada” a todos os rincões do país. Não se trata mais de levar Brasília para o Brasil, de fazer o país real parece com a imagem e a semelhança do núcleo das decisões.

Ao contrário, a nova marca assume a necessidade de levar mais Brasil para Brasília. Isso espelha a intenção de tornar o Governo mais próximo das pessoas, mais próximo da realidade dos cidadãos, mais próximo do Brasil.

Um País de todos começa com um Governo que tem a cara do Brasil (SECOM, 2005, p. 02-03)

Assim, a Marca desta gestão é construída sob o *slogan* “Brasil, um país de todos”. Conforme verifica-se na Figura 10, e pôde ser observado nos excertos do Manual, há grande variedade de cores e o *slogan* se acima à frase “Governo Federal”.

FIGURA 10: MARCA DO GOVERNO FEDERAL: 2003-2010. GESTÃO LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA



Fonte: SECOM/PR (2005)

2.1.5 Marcas do Governo Federal 5 - Dilma Rousseff

O Governo de Dilma Rousseff, tal como o de Fernando Henrique Cardoso, possuiu mais de uma Marca. À diferença deste, as duas Marcas das gestões de Dilma Rousseff ficaram bem conhecidas. A primeira, compreendendo os anos de 2011-2014, estruturou-se sob o *slogan* “Brasil, país rico é país sem pobreza”, estando embaixo da frase “Governo Federal”, como é passível de observação na Figura 11.

FIGURA 11: MARCA I DO GOVERNO FEDERAL: 2011-2014. GESTÃO DILMA ROUSSEFF.



Fonte: SECOM/PR (2011)

De acordo com o Manual de Uso da Marca (SECOM, 2011, p. 3), observa-se que, em relação a essa nova construção imagética, escolheu-se propositalmente continuar o estilo da

Marca anterior, como forma de “continuidade com mudança”. Conforme o Manual, observa-se que:

A nova construção busca, no entanto, ser mais equilibrada e transparente, com desenho mais contemporâneo, cuja elegância se expressa, em especial, por meio de quinas arredondadas. Os elementos da Bandeira voltam a se aproximar da forma histórica e oficial, resgatando, assim, junto com as cores, a nossa “identidade Brasil”, marca que cada vez traz mais orgulho aos brasileiros, aqui e no mundo. Ao se valorizar, sobremaneira, o verde e o amarelo, houve a intenção prioritária de ressaltar as “cores nacionais”. Ao mesmo tempo, a prevalência do verde na palavra BRASIL é uma forma de enfatizar o compromisso de defesa ambiental do Governo. É a marca que, enfim, passa da forma intencionalmente *naif*, com forte inspiração na criatividade popular, para a linguagem mais sóbria e contemporânea. O slogan “PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA” busca tanto fixar a prioridade do Governo – a luta pela erradicação da pobreza extrema – como alertar e mobilizar a sociedade e, igualmente, o poder público para essa tarefa. A conjugação da sobriedade da marca com a ousadia do slogan sintetiza a disposição do Governo de encarar de forma corajosa e realista a tarefa gigantesca de acabar com a miséria no País (SECOM, 2011, p. 3).

Como observa-se acima, há grande preocupação em descrever o conceito e identidade da Marca do Governo, bem como os elementos que a compõem. É de interesse deste trabalho, apreender essa identidade e verificar como ela se organiza na Marca em relação a possíveis metáforas e metonímias.

A segunda Marca de Governo da gestão Dilma seguiu o mesmo padrão de cores e *design*, mudando apenas o *slogan*. De “Brasil, país rico é país sem pobreza” para “Brasil, pátria educadora”, o novo *slogan* marcou o governo presidencial de 2015 a 2016, quando houve o questionável *impeachment*, finalizando sua gestão. Tal construção imagética se encontra abaixo, na Figura 12.

FIGURA 12: MARCA II DO GOVERNO FEDERAL: 2015-2016. GESTÃO DILMA ROUSSEFF



Fonte: SECOM/PR (2016)

O Manual de uso de Marca disponibilizado pela Secom em 2016 não apresenta uma seção de conceito da Marca. É de se perceber que, por não haver mudança na construção imagética, o conceito permaneceu, mudando apenas o *slogan*.

2.1.6 Marca do Governo Federal 6 - Michel Temer

Michel Temer era o vice-presidente de Dilma Rousseff e, com o *impeachment* de 2016, ele passa a ser o novo presidente. Como de costume, para a nova gestão, uma outra Marca é criada pela SECOM. Assim, 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 13.

FIGURA 13: MARCA DO GOVERNO FEDERAL: 2016-2018. GESTÃO MICHEL TEMER



Manual de uso de Marca não apresenta uma seção que conceitualize a Marca de governo de Michel Temer.

2.1.7 Marca do Governo Federal 7 - Jair Messias Bolsonaro

A Marca do Governo Federal de Jair Messias Bolsonaro corresponde à Marca vigente durante a escrita desta dissertação. Apresentada em 2019, a construção tem modo duplo podendo ser posta vertical ou horizontalmente. A Marca recupera os tons verde e amarelo e transcreve o *slogan* “Pátria amada, Brasil” acima da escrita “Governo Federal”. As duas versões, em vertical e horizontal, podem ser vistas nas Figuras 15 e 16, respectivamente.

FIGURA 14: MARCA VERTICAL DO GOVERNO FEDERAL: 2019-ATUALMENTE. GESTÃO JAIR MESSIAS BOLSONARO



FIGURA 15: MARCA HORIZONTAL DO GOVERNO FEDERAL: 2019-ATUALMENTE. GESTÃO JAIR MESSIAS BOLSONARO



De acordo com Manual de uso de Marca, o conceito deste governo pode ser visto abaixo:

Renasceu nossa pátria amada. E, com ela, a esperança de cada brasileiro se renova. A marca do governo simboliza a esperança que nasce com o sol de cada manhã, que aquece e ilumina os caminhos que esse novo Brasil vai trilhar de agora em diante. Juntos, vamos construir um país de justiça e prosperidade para todos. Essa é nossa bandeira.
PÁTRIA AMADA, BRASIL (SECOM, 2019, p. 2).

2.2 Procedimentos de análise

A fim de analisar as Marcas de Governo desde Fernando Collor de Mello (1990) até Jair Messias Bolsonaro (2019), este trabalho pauta-se na análise de quatro fatores:

1. análise do contexto de situação e de cultura;
2. a análise do enunciado verbal, tendo como foco os *slogans* presentes na Marca e possíveis processos envolvidos;
3. a análise sistêmico-funcional da organização das imagens, levando em consideração as três funções propostas pela GDV;
4. a análise das metonímias e das [possíveis] metáforas.

A respeito do item 1, serão observados os aspectos em relação ao Campo, Relações e Modo e, também, a relação da Marca com seu contexto amplo, seu contexto cultural. Quanto ao item 2, será observado se há no conteúdo verbal, o *slogan*, a presença de processos (HALLIDAY, 1994) e de conteúdo avaliativo (MARTIN, 2003), bem como trabalhar sua argumentação (IASBECK, 2002).

O item 3 leva em consideração a análise visual das Marcas e, para isso, será levada em consideração as funções *representacional* (processos e participantes), *interativa* (contato, atitude e distância social) e *composicional* (valor de informação, saliência e moldura). Por fim, serão analisadas 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).

Essas análises servirão de subsídio para compreender, de modo geral, quais visões de mundo (metafóricas) foram veiculadas metonimicamente por meio das construções imagéticas apresentadas. No quadro abaixo, há a síntese metodológica utilizada em nossa análise.

Quadro 7 - Relação de teórico-metodológica abordada para análise

Etapas de análise	Referencial Teórico envolvido	Categorias de análise	
a) análise do contexto de situação	- Teoria de Gênero e Registro - Linguística Sistêmico Funcional	- Campo - Relações - Modo	
b) análise do enunciado verbal	- Linguística Sistêmico Funcional - Teoria da Avaliatividade - <i>Slogan</i>	- Metafunção Ideacional: Processos, Participantes e Circunstâncias - Metafunção Interpessoal: <i>Mood</i> e modalidade - Metafunção Textual: Tema e Rema - Análise da Avaliatividade: Compromisso, Gradação e Atitude (subsistemas de Afeto, Julgamento e Apreciação), Apito do Cão. - Análise dos <i>slogans</i> encontrados	
c) análise do enunciado visual	- Gramática do Design Visual	- Função representacional - Função interativa - Função composicional	- Processos e participantes - Valor de informação, Saliência e Moldura - Contato, Distância Social, Atitude - Cores
d) Análise Conceptual	- Metáfora - Metonímia		

Fonte: autores.

CAPÍTULO III

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DAS MARCAS

A seguir, procede-se com as análises das Marcas de Governo Federal selecionadas. Antes, foram mostrados as Marcas e seu contexto dentro de cada Governo Federal proposto neste estudo. Em seguida, é apresentado o exame do contexto situacional – análise de registro. Depois disso, há uma análise e discussão do enunciado verbal das Marcas apresentadas. Na sequência, segue-se para a análise e discussão da imagem e da cor. Por fim, apresenta-se uma discussão acerca das Metáforas e Metonímias encontradas em cada Marca.

Na subseção abaixo, serão apresentados sinteticamente informações sobre as variáveis do contexto de situação das Marcas.

3.1 Análise do contexto de situação das Marcas.

No quadro abaixo, observe as informações acerca do contexto de situação das Marcas. Quanto ao contexto cultural, no decorrer das análises, serão explanadas as relações contextuais quando necessárias.

Quadro 8 - ANÁLISE DO REGISTRO DAS MARCAS

Marcas	Variáveis do contexto de situação		
	Campo	Relações	Modo
Marca 1	Imagem representativa do Governo Federal de 1990 a 1992, no Brasil. A finalidade é estabelecer uma identidade visual que seja legitimada para o governo de Fernando Collor de Mello. O objetivo é concretizar a marca do primeiro governo eleito por eleições diretas depois da ditadura militar.	Participantes da situação: SECOM, que produziu a Marca, e restante da população brasileira. Distância social máxima já que não há interação entre os envolvidos.	Linguagem verbal e não verbal são constitutivas da identificação. Meio escrito e imagético.
Marca 2	Imagem representativa do Governo Federal de 1992 a 1995, no Brasil. A finalidade é estabelecer uma identidade visual não atrelada ao mandato anterior. O objetivo é dirimir o mal-estar causado pelo processo de <i>impeachment</i> no governo anterior, de Fernando Collor.		
Marca 3	Imagem representativa do Governo Federal de 1995 a 1997, no Brasil. A finalidade é associar a Marca à gestão. O objetivo é estabelecer representação objetiva à Marca.		
Marca 4	Imagem representativa do Governo Federal de 1997 a 1999, no Brasil. A finalidade é associar o lema da Marca ao Governo e, conseqüentemente, às mudanças. O objetivo é informar o espectador sobre o Programa Brasil em ação.		
Marca 5	Imagem representativa do Governo Federal de 1999 a 2002, no Brasil. A finalidade é concretizar o lema de “trabalho” como identidade do Governo. O objetivo é declarar o lema que move a gestão, que consolidou o Plano Real.		
Marca 6	Imagem representativa do Governo Federal de 2003 a 2010, no Brasil. A finalidade é concretizar uma Marca em concordância com a diversidade do país. Construir uma Marca com a identidade do Brasil.		

Marca 7	Imagem representativa do Governo Federal de 2011 a 2014, no Brasil. A finalidade é estabelecer uma identidade visual ligada à meta da gestão. O objetivo é concretizar a marca do governo.		
Marca 8	Imagem representativa do Governo Federal de 2015 a 2016, no Brasil. A finalidade é estabelecer uma identidade visual ligada à meta da gestão. O objetivo é concretizar a marca do governo.		
Marca 9	Imagem representativa do Governo Federal de 2016 a 2018, no Brasil. A finalidade é estabelecer uma identidade visual não atrelada ao mandato anterior. O objetivo é se eximir de ligação com o <i>impeachment</i> do governo anterior, de Dilma Rousseff, focando na ordem constitucional e progresso econômico.		
Marca 10	Imagem representativa do Governo Federal desde 2019, no Brasil. A finalidade é estabelecer uma identidade visual ligada à mudança, ideal proposto pelo Governo.		

3.2 Análise dos conteúdos verbais, visuais, metafóricos e metonímicos

Nas seções seguintes, serão feitas as análises com relação aos conteúdos verbais das Marcas, bem como com suas construções imagéticas e possíveis metáforas e metonímias.

3.2.1 Marca 1 - Governo Federal de Fernando Collor de Mello



a. Análise e discussão do enunciado verbal

A parte escrita da imagem apresenta o grupo nominal (GN) “Governo do Brasil”, *slogan* que orienta a leitura da imagem, ou seja, uma estrutura “[...] que contém um nome precedido e seguido de vários itens, todos, de algum modo, caracterizando o nome” (SAPARAS, 2007, p. 02). Assim, percebe-se que este GN indica função identificadora, isto é, caracteriza a imagem como um todo.

Tendo como foco os trabalhos de Iasbeck (2002), é possível designar o *slogan* “Governo do Brasil” como uma palavra de ordem, especificamente, uma norma. Considera-se assim por seu alto grau de constatação em relação à imagem que, por ter sido produzida por uma entidade

governamental com propósito específico, não admite uma contestação. Contudo, tal expressão pressupõe outra: Governo *que não é* do Brasil. Dessa maneira, embora haja a palavra de ordem, há também a relação entre discursos nesse enunciado, tornando-o, em termos avaliativos, um enunciado heteroglóstico. Ressalta-se que tal *slogan* pode ser assim identificado como norma (IASBECK, 2002) pois a marca em si projeta uma relação de ordem em virtude de servir como identificador, em parte, do discurso federal.

b. Análise do enunciado visual

Na função representacional, que leva em conta os participantes, os processos e a natureza dos eventos, destaca-se a metade da Bandeira Nacional como sendo o participante que compõe a imagem. Não há, contudo, uma ação sendo desenvolvida a partir desse participante. Assim, pode-se apreender que há um processo conceitual simbólico e, como não há elementos sendo destacados, o processo conceitual simbólico é sugestivo.

Na função interativa, observa-se que em relação ao *contato* a imagem constrói-se sob a forma de *oferta*, ou seja, de contemplação em relação ao participante com quem a imagem interage. Em relação à distância social, como trata-se de um objeto o participante representado, tem-se uma distância pessoal distante, uma vez que se retrata apenas parte da bandeira. Percebe-se que essa construção produz efeito de sentido de proximidade, permitindo ao espectador se envolver com o objeto. Quanto ao ângulo, verifica-se a verticalidade como estrutura e, ainda, o ângulo é frontal. Ou seja, por sua frontalidade, cria-se um maior envolvimento entre os participantes interativo e representado, relacionando-os de maneira que o primeiro seja contemplado pelo segundo, uma vez que não há projeção de visão do participante representado.

Por fim, verifica-se na função composicional, que o *valor da informação* pode ser medido apenas pelo domínio do ideal/real, uma vez que a organização desconsidera a relação entre informações Dado/Novo. Assim, no domínio do Ideal, verifica-se a metade da Bandeira do Brasil e, no domínio do Real, tem-se a escrita “Governo do Brasil”. A contraposição da imagem acima em relação à escrita abaixo revela o contraste entre o país enquanto nação representativa e seu governante. Além disso, há o contraste também entre imagem e escrita: a imagem, por vezes, fora submetida ao grafocentrismo (KRESS; van LEEUWEN, 2006). A cor branca presente na frase remonta um pouco dessa relação, pois ao vir logo abaixo da metade do que se considera a flâmula, ela remonta à cor branca na faixa da Bandeira Nacional em que se lê “Ordem e Progresso”. Em relação à saliência, destaca-se, principalmente, a metade da

Bandeira e o conjunto de cores estabelecidos pela imagem, retomando as cores do símbolo nacional. Quanto à moldura, os elementos são conectados por meio do fundo azul-marinho, estabelecendo estabilidade entre eles.

c. Análise de [possíveis] metáforas e metonímias.

Este trabalho pauta-se, principalmente, na perspectiva de Feng (2017) cuja prerrogativa indica a construção imagética como metonímica. Neste sentido, a marca analisada por ser uma imagem constrói-se de maneira metonímica, já que faz um recorte de uma dada realidade. Dois são os elementos metonímicos presentes na imagem: a metade da Bandeira Nacional e a frase “Governo do Brasil”. Por ser metade, a imagem da bandeira condiciona-se ao conceito “PARTE PELO TODO”, estabelecendo, junto à frase, parte do governo e, logo, do país. Contudo, a fim de melhor analisar o processo metonímico e, também, metafórico, considera-se o contexto de situação pertinente. Assim, ao levar-se em consideração que essa Marca de Governo foi veiculada entre 1990-1992, para o mandato do primeiro presidente eleito por voto direto após o regime ditatorial, tem-se que o *frame* associado a esse período a vincula, também, à imagem da Constituição Federal. Nela, percebe-se que, na capa, há, também, metade da Bandeira Nacional, conforme verifica-se na Figura 16.

Figura 16 – Capa da Constituição do Brasil

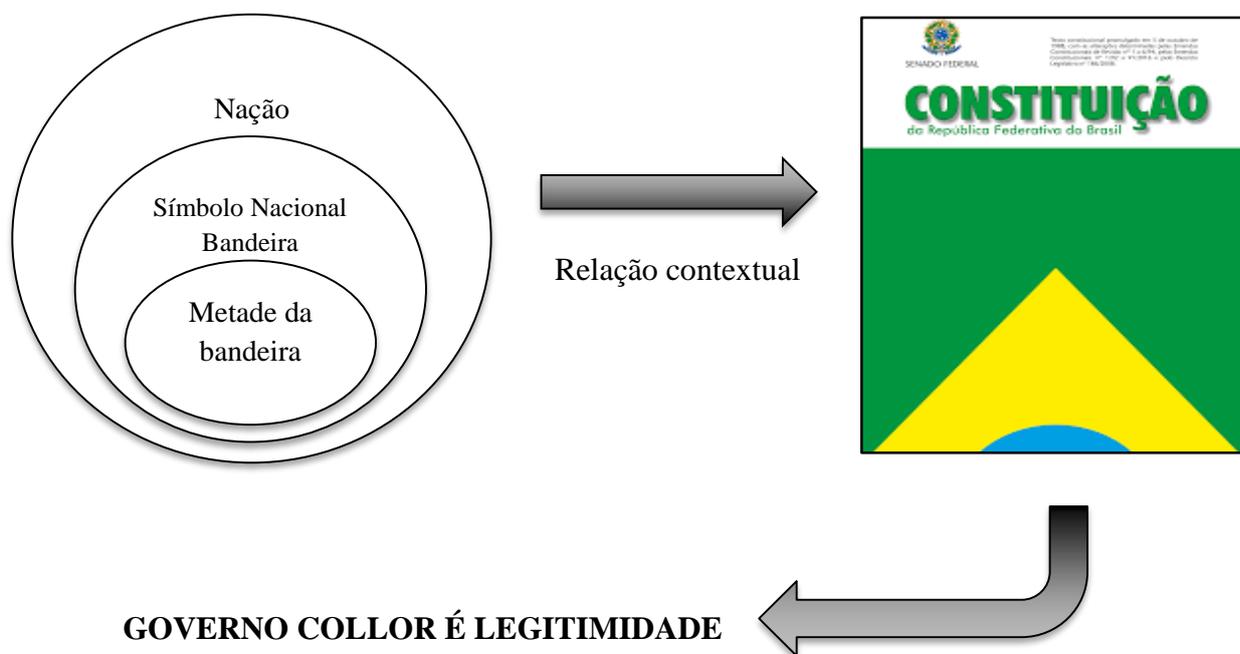


Fonte: Brasil, 2016.

Por conseguinte, a organização dos elementos na Marca de Fernando Collor de Mello produz, de modo associativo e, portanto, metafórico, remissão à Constituição. Numa possível leitura do conjunto *imagem + slogan* do governo Collor, pode-se considerar a conceptualização de dois possíveis domínios: o domínio O GOVERNO DO BRASIL e o GOVERNO QUE NÃO

É DO BRASIL, que pode ser recuperado pelo *frame* do leitor com relação ao(s) governo(s) anterior(es). O governo que não é do Brasil, ou seja, que não foi eleito pelo povo brasileiro e sim imposto a ele desperta uma noção de não pertencimento. Dessa forma, a imagem metonímica de ½ bandeira brasileira associada à parte verbal "Governo do Brasil" desencadeia uma relação metafórica do tipo GOVERNO COLLOR É LEGITIMIDADE. Tem-se aqui um domínio alvo que é o governo Collor e um domínio fonte que remete a um governo legítimo e eleito diretamente pelo povo, ou seja, um governo que pertence ao povo brasileiro. Deste modo, percebe-se que, por meio da metonímia, a metáfora GOVERNO COLLOR É LEGITIMIDADE pôde ser acessada.

No esquema abaixo é possível perceber as relações metonímicas e metafóricas formadas nesta Marca.



3.2.2 Marca 2 - Governo Federal de Itamar Franco



a) Análise do enunciado verbal

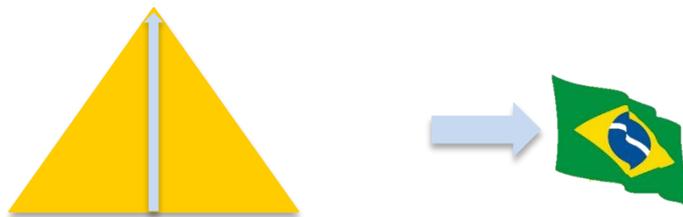
O *slogan* da Marca de Itamar Franco, “Brasil, união de todos”, não traz consigo um processo verbal. Contudo, é possível fazer remissão desta frase à tentativa de o governo promover uma caracterização do país. Conforme Halliday (1994), percebe-se que a língua projeta-se em suas escolhas e o *slogan* de Itamar Franco chama a atenção pela ausência do verbo *ser*. Ao não fazer uso desse verbo para relacionar as entidades, de um lado Brasil e de outro “união de todos”, não é imposta uma caracterização. Mesmo que o intento seja criar um lema que demonstre a união da população, transpor a ideia de maneira impositiva, em um período próximo ao da ditadura, não é viável para a construção de um governo democrático. Assim, esse *slogan* constrói-se semelhante a um lema a ser alcançado pelo governo e pela população, juntos, unidos.

Ao se levar em consideração o contexto de cultura e o sistema de avaliatividade há a percepção da tentativa de tornar dialógico o discurso da Marca. Em um contexto mais amplo, cultural, o governo de Itamar Franco é aquele governo que assumiu logo após um *impeachment*. Tal situação transpõe na Marca a necessidade de conter enunciados heteroglóssicos e, ainda, levando em consideração a categoria de Atitude, a construção chama atenção para, por meio da bandeira hasteada, produzir uma estima social elevada.

b) 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 17.

Figura 17: Relação de vetores na Marca de Itamar Franco.



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, estabelecendo 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 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 preenche-lo entrelaça significação dupla. Itamar Franco é natural do estado de Minas 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.

c) Análise de [possíveis] 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 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; contudo, ao levarmos em consideração este mesmo amarelo e o formato do triângulo, o *frame* a eles associado é o do estado de Minas Gerais, natalidade do então presidente Itamar Franco. 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.

3.2.3 Marca 3 - Governo Federal de Fernando Henrique Cardoso – Marca I



a) Análise do enunciado verbal

O enunciado “Brasil, Governo Federal” não possui grupo verbal passível de ser analisado como um processo. Sua construção assemelha-se, pela simplicidade, à do Governo Collor, mas ao contrário deste, Cardoso inicia a sequência de Marcas que trazem consigo a expressão “Governo Federal”. A expressão é encontrada, por conseguinte, em sua terceira Marca e em todas as Marcas seguintes a ela, englobando os governos dos presidentes

posteriores, chegando também, em 2019, na construção imagética de Jair Messias Bolsonaro. É de se ressaltar a objetividade que a expressão tem: ainda em comparação com Collor, enquanto aquela Marca possuía a subjetividade de instaurar dois domínios (GOVERNO QUE É DO BRASIL e GOVERNO QUE NÃO É DO BRASIL), esta Marca de Fernando H. Cardoso é objetiva e constrói impessoalidade. Tal processo reitera o uso da expressão pelos governos seguintes, uma vez que, por mais que os *slogans* tragam a subjetividade dos representantes, é a expressão que os dá a objetividade como se requer de uma Marca representativa de um governo. Deste modo, por construir-se de maneira objetiva e impessoal, quanto à Avaliatividade, o enunciado é monoglóssico.

b) *Análise do enunciado visual*

Em relação à função representacional, não há ações sendo desenvolvidas, tendo, portando, um processo conceitual. O participante representado na Marca é o Brasão de Armas do Brasil, um dos três símbolos nacionais. Há quatro cores sendo representadas na construção: preto, branco, azul e amarelo. Dentre elas, o azul e o amarelo se sobressaem. Assim, ao se levar com consideração tais cores e a quem a Marca representa, o *frame* a respeito de Fernando Henrique Cardoso conduz a seu partido no período, o PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira), cuja cor símbolo é o azul. Além disso, o *frame* a respeito do partido também direciona às cores azul e amarelo pois são as cores símbolo do tucano, a ave representativa do partido. Assim, tal construção faz com que o processo conceitual seja simbólico atributivo.

Em relação à função interativa, no sistema de contato, a imagem oferece uma informação visual, uma vez que representa um dos três símbolos nacionais. Em relação à distância social, ela constrói-se como próxima já que o participante está retratado totalmente. Por fim, quanto à atitude, por a configuração da imagem construir-se na horizontal, cria-se um efeito de sentido de envolvimento entre os participantes envolvidos.

Na função composicional, no sistema de valor de informação, foca-se nos domínios do Dado/Novo, em que o Brasão é tido como elemento conhecido, o Dado, e o governo, como o Novo. Em relação à saliência, destaca-se a presença das cores azul e amarelo, em destaque, e a ausência da cor verde. Além disso, os elementos da imagem estão justapostos: de um lado, o Brasão e seu fundo amarelo e, de outro, o *slogan* da Marca em cores branco e azul.

c) *Análise de [possíveis] metáforas e metonímias.*

A análise de metonímia possibilitou verificar que nesta Marca houve motivação contextual possível de ser recuperada pelo *frame* do PSDB. Embora a utilização do Brasão remonte aos símbolos nacionais de forma metonímica, é possível fazer outra leitura desta Marca. Pautada principalmente pela ausência do verde, a construção que enfatiza o amarelo e o azul criam uma metonímia do tipo COR PELA SUA REPRESENTAÇÃO, em que a referência direta é o PSDB.

Desse modo, ao levarmos em consideração a expressão verbal da Marca e a metonímia encontrada, é possível perceber a presença de dois domínios: o domínio GOVERNO FERNANDO HENRIQUE e o domínio PSDB. Dessa junção, surge a Metáfora conceptual GOVERNO FERNANDO HENRIQUE É PSDB.

3.2.4 Marca 4 - Governo Federal de Fernando Henrique Cardoso – Marca II



a) Análise do enunciado verbal

A expressão presente na Marca apresenta-se como um grupo nominal, não sendo passível de análise por meio de processos. Sua construção está diretamente ligada ao programa governamental de Fernando Henrique Cardoso denominado “Brasil em ação”. Tal programa consistia em um conjunto de ações que visava, dentre outras coisas, atrair mais investimentos produtivos ao país e reduzir as desigualdades sociais. Assim, pensando no sistema de avaliatividade, quanto à ATITUDE, no subsistema de Julgamento, o discurso proposto dá uma declaração com caráter de estima social.

b) Análise do enunciado visual

Em relação à função representacional, o participante sendo representado na imagem é a bandeira do Brasil. Há, nesta representação, o tremular da flâmula, indicado pela sua disposição na Marca. Assim como em Itamar Franco, há nesta construção um processo narrativo cujo vetor

projeta-se em sentido horizontal da esquerda para a direita. O mesmo processo vetorial é representado na figura 17, relativa à análise da Marca de Itamar Franco.

Quanto à função interativa, no sistema de contato, a Marca oferece uma informação visual, estando ela diretamente relacionada com as ações e planejamento do governo. Quanto à distância social, por a bandeira estar sendo representada em sua integralidade, há a distância social próxima. Por fim, em relação à atitude, a relação dos elementos na vertical cria uma hierarquia entre a Marca e o observador, gerando uma relação de poder do primeiro para com o segundo.

Na função composicional, no valor da informação divide-se os domínios entre Ideal e Real: no primeiro, posiciona-se o *slogan*, enfatizando a declaração das ações governamentais e, no segundo, observa-se a bandeira, cuja premissa é estabelecer a etapa (BARTHES, 1984), ou seja, grosso modo, relacionar a significação visual de movimentação da bandeira com a significação verbal contida em “em ação”. Quanto à saliência, destaca-se a representação minimalista da bandeira, não transpondo à Marca as estrelas e, tampouco, as faixas. Quanto à moldura, por fim, a bandeira e o *slogan* possuem uma harmonia em sua configuração proposta pelo uso de Brasil com somente a letra inicial maiúscula. Nessa situação, percebe-se que o restante do *slogan* é representado em caixa alta, servindo-lhes de base.

c) Análise de [possíveis] metáforas e metonímias.

Na análise da metonímia, observa-se que a Marca faz referência a dois enquadres: um em relação à Bandeira Nacional e outro em relação ao Programa Brasil em ação. Em ambos os casos, prevalece a ocorrência da Metonímia Conceptual do tipo PARTE PELO TODO. Por conseguinte, na análise de metáfora, a bandeira em movimento e a expressão “em ação” formam juntas o domínio da AÇÃO. A partir disso, percebe-se que outro domínio está, por meio da Marca, fazendo relação com esse domínio, a saber, o domínio GOVERNO FERNANDO HENRIQUE. Assim, a leitura da Marca constrói a possível metáfora: GOVERNO FERNANDO HENRIQUE É AÇÃO.

3.2.5 Marca 5 - Governo Federal de Fernando Henrique Cardoso – Marca III



a) Análise do Enunciado verbal

Neste *slogan*, é possível perceber a presença do verbo “trabalhar”, transformando-o em uma frase passível de ser analisada como um processo, ou seja, o elemento central da construção, que indica a experiência e seu deslocamento através do tempo (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004). Neste caso, tem-se um processo material composto apenas por um ator, um processo e uma circunstância:

Governo Federal	trabalhando	em todo o Brasil
Ator	Processo Material	Circunstância

Em relação à metafunção interpessoal, é possível perceber que o valor a ser trocado é a própria informação, por meio de uma declaração não exclamativa. Assim, os destinatários do *slogan* tomariam conhecimento a respeito das ações do governo a que a Marca se refere. Quanto à estrutura da oração, observa-se:

Governo Federal	trabalh-	-ando	em todo	o Brasil
Sujeito	Finito	Predicador	Adjunto	Complemento
Modo		Resíduo		

A construção deste *slogan* é, levando em consideração o trabalho de Iasbeck (2002), um lema. Contudo, neste caso, o lema possui um caráter declarativo, de modo a informar as ações da gestão quanto às suas atividades. A partir dessa perspectiva, em relação à metafunção textual, o Tema, a informação dada, é Governo Federal, enquanto a nova informação, isto é, o Rema, é “trabalhando em todo o Brasil”. Tal conjunto constrói recupera essa declaração, enfatizando seu caráter informativo. Neste caso, conforme o sistema de Avaliatividade, no que concerne ao subsistema de Afeto, há grande peso a categoria do Julgamento: o Governo, ao declarar suas ações de trabalho, puxa para si estima social positiva a fim de envolver a população a acreditar em suas ações.

b) Análise do enunciado visual

Contrastando com a parte verbal, ao se observar a parte visual, percebe-se que não há ação sendo desenvolvida. Assim, em relação à função representacional, o processo é de ordem conceitual simbólica, de natureza atributiva, uma vez que há a centralização e destaque de Governo Federal, o participante desta imagem.

Quanto à função interativa, no sistema de contato, esta Marca é a que mais chama a atenção. Dentre as analisadas, ela é a única que se vale predominantemente da escrita para sua constituição. Há, contudo, as cores verde e amarelo, bem como a azul, que fazem remissão às cores da Bandeira, estando, ainda assim, relegadas a segundo plano. A configuração da imagem, por estar estendida horizontalmente, salienta a ideia de envolvimento. Tal distribuição acaba sendo retomada pelas Marcas dos governos posteriores, reiterando a ideia de envolvimento. Considera-se a construção como distância social próxima.

Por fim, quanto à função composicional, destaca-se os domínios do Real, engendrados pela frase-*slogan*, e do Ideal, compostos pela composição de Governo Federal e das cores verde e amarelo. A saliência é trazida novamente sob a forma da cor azul, que preenche a expressão central. Ressalta-se, nesse caso, a importância da cor para compreender implícitos na imagem. Dentre as cores da bandeira do Brasil, até então, largamente utilizadas para compor as Marcas de Governo, utilizar a cor azul para preencher uma expressão de caráter representativo indica grande poder ideológico. Nesse período, 1999-2002, o ex-presidente do Brasil, Fernando Henrique Cardoso, era filiado ao Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), cujas cores símbolo são azul e amarelo. A cor, neste caso, torna-se indicativo duplo que, além de referenciar à bandeira, também o faz para o partido. Quanto à moldura, por fim, não há interligação entre os elementos da Marca.

c) Análise de [possíveis] metáforas e metonímias.

Dentre as Marcas em análise, esta é que mais possui elementos verbais em sua construção de maneira efusiva, realçada. Dito isso, as análises de metáfora e metonímia levaram em consideração as cores e o *slogan*. Assim, percebe-se que há a retomada das cores da Bandeira Nacional de modo a fazê-la remissão. Assim, ao levarmos em consideração este símbolo nacional, percebe-se que o modo como as cores estão dispostas faz remissão à construção visual da flâmula. Ou seja, ao se observar a Bandeira, percebe-se que, da margem ao centro, há as cores verde, amarelo e azul; o mesmo é observável nesta Marca. No entanto, metonimizar a bandeira por meio da construção cromática, do modo como está, traz consigo

informações implícitas. Por meio de nosso *frame* a respeito de Fernando Henrique Cardoso, é possível notar que há informações sendo veiculadas nesta construção: uma delas é a centralização da cor azul em Governo Federal. De acordo com o contexto, sabemos que, neste período, Fernando Henrique Cardoso era filiado ao PSDB, partido cujas cores símbolo são o amarelo e, majoritariamente, o azul. Deste modo, centralizar esse conjunto constrói a Metonímia Conceptual do tipo GOVERNO PELO GOVERNANTE.

Assim, ao se levar em consideração a Metonímia presente na imagem é possível entender melhor a construção da Marca e sua relação com o *slogan* “Trabalhando em todo o Brasil”. No âmbito da publicidade, destaca-se a capacidade que uma propaganda tem de criar realidades e mundos textuais (DOWNING, 2003) e fazer com que o enunciatório se envolva com eles. Isso se dá nesta imagem principalmente pelo uso das cores e pela sua disposição horizontal, como já apontado. No caso desta Marca, há a persuasão justamente no momento em que há a associação entre o mundo textual representado, em que o Governo Federal, metonimizado sob a figura do então presidente Fernando Henrique Cardoso, declara seu processo de ação, e a realidade. Assim, nesta construção, dois domínios se fazem presentes: o domínio GOVERNO É TRABALHADO EM TODO O BRASIL e o domínio PSDB É TRABALHADOR. Desta junção, surge a possível Metáfora Conceptual GOVERNO PSDB É TRABALHO EM TODO O BRASIL.

3.2.6 Marca 6 - Governo Federal de Luís Inácio Lula da Silva



d) *Análise do Enunciado verbal*

Bakhtin (1981) chama a atenção para que um enunciado tende a dialogar com outro que lhe é anterior. Nesse sentido, ao se observar o *slogan* desta Marca, percebe-se certa similaridade com a construção da Marca de Itamar Franco, “Brasil, união de todos”. Neste caso, há grande correspondência entre ambas e, embora a Marca antiga e o *slogan* se pautassem em uma espécie de lema, a descrição exposta no enunciado do Governo de Luís Inácio transpõe e reconfigura sua significação. Neste *slogan*, não há verbo também e, portanto, há ausência de processo. Se em Itamar Franco havia o receio de caracterizar a Nação, nesta Marca não há. O Manual de Uso

da Marca deixa claro que o carro-chefe deste slogan é justamente a caracterização do Brasil frente a suas pluralidades.

b) Análise do enunciado visual

Em relação à função representacional, não há ações ocorrendo no plano visual, configurando-se um processo conceitual. Os participantes desse projeto configuram-se como as letras da palavra Brasil: cada qual como uma cor, a serem contempladas. Dessa forma, as letras constroem uma relação de subordinação com a letra central, A, que representa a Bandeira Nacional. Assim, o processo conceitual é de natureza classificatória. Nesta Marca é possível perceber que os planos verbal e visual trabalham juntos para criar um efeito de sentido único. Neste caso, observa-se o plano de expressão como toda a imagem e o plano do conteúdo a significação que ela traz consigo: de um lado, as múltiplas cores envolvendo a construção e, de outro, o *slogan* a enfatizar a diversidade. A realidade que é instaurada a partir dessa Marca chama o espectador a se sentir incluído no processo como parte de tal diversidade.

Contudo, é de ponderar que, assim como observado em Fernando Henrique Cardoso, as cores indicam traços ideológicos. Nesta marca, pela grande variedade de cores, algumas ficam dispersas como o rosa e o vermelho. O rosa é tido, geralmente, como uma variação do vermelho, uma forma “light” do vermelho, apresentando, em alguns casos, tendência ao magenta. A informação anterior é útil justamente por aproximar a coloração do vermelho, o foco principal que aciona a tensão da Marca. Para compreender essa tensão, é necessário ampliar o contexto para o âmbito da cultura: nele, o vermelho está associado ao *frame* do Partido dos Trabalhadores (PT) no Brasil, partido do então presidente Luís Inácio. Não é, pois, despropositado a letra L ser a preenchida com a cor representativa do partido.

Na função interativa, a reação cobrada ao espectador quanto ao contato é a de receber uma informação. A isso o subsistema de distância social agrega a aproximação, ou seja, uma distância social próxima que engloba a todos. Em relação à atitude, o alongamento da imagem na horizontal transpõe ainda mais a ideia de envolvimento, já iniciada pela Marca de Fernando Henrique Cardoso e ganhando prosseguimento com as Marcas de Dilma Rousseff.

Quanto à função composicional, os elementos estão alinhados em relação aos domínios do Real e do Ideal. Neste, tem-se o conjunto das letras da palavra Brasil com o restante do *slogan* “um país de todos”; naquele, há a frase Governo Federal, sem fundo, servindo de base para a construção. Em relação à saliência, verifica-se que ao centro da palavra Brasil há uma

pequena representação da bandeira do país, junto com suas estrelas. Os elementos da Marca, à exceção de Governo Federal, são conectados entre si por um fundo retangular em que várias cores se sobressaem (azul claro, azul escuro, vermelho, verde, amarelo, rosa, preto). Destaca-se quanto a essa estrutura que as letras de Brasil estão ligadas entre si sem qualquer espaçamento, quase em uma grande união. Novamente, é de se ressaltar a retomada a Itamar Franco com seu lema “Brasil, união de todos”.

c) Análise de [possíveis] metáforas e metonímias.

A análise metonímica desta Marca reitera e se relaciona diretamente com seu *slogan*, “Um país de todos”. Considera-se, neste sentido, que as letras, por sua diversidade de cores, trazem consigo a metonímia do tipo PARTE PELO TODO ou, ainda, INDIVÍDUO PELO COLETIVO. Ambas as metonímias sintetizam a ideia trazida pela Marca deste governo, relacionando-se com o *slogan*, bem como com seu conjunto de cores. Quanto à possível metáfora presente nesta Marca, destacam-se dois domínios, já enfatizados no Manual de Uso de Marca (SECOM, 2005): o domínio da UNIÃO e o domínio da DIVERSIDADE. Semelhante à metáfora encontrada na Marca de Itamar Franco, nesta também há o domínio da UNIÃO. Nesta Marca, porém, é possível apreender os traços de sentido que evocam deste domínio, ou seja, observa-se que as letras que constituem os participantes e, ainda, constituem a palavra Brasil, estão, alinhadas, algumas sobrepondo-se às outras em determinados pontos. Essa amálgama de letras diversas corresponde à metáfora que constrói e sintetiza a visão desta Marca: UNIÃO É DIVERSIDADE.

3.2.7 Marca 7 - Governo Federal de Dilma Rousseff – Marca I



a) Análise do enunciado verbal

O *slogan*, como elucida o Manual de Uso de Marca, estabelece o lema do governo: “a luta pela erradicação da pobreza extrema” (SECOM, 2011, p. 3). Ao se levar em consideração o enunciado, percebe-se a presença de um verbo, tornando-se, pois, passível de análise metafuncional. Assim, quanto à metafunção ideacional, em que a linguagem é vista como representação, leva-se em consideração os processos que estão em jogo para indicar os domínios da experiência humana que estão categorizados pela linguagem. Por conseguinte, por se tratar do verbo *ser*, a oração ganha caráter relacional, relacionando duas entidades entre si e, neste caso, a relação é identificativa conforme o quadro abaixo:

País rico	é	país sem pobreza
Identificado	Processo relacional identificativo	Identificador

Em relação à metafunção interpessoal, a oração desempenha papel de declaração não exclamativa:

País rico	é	país sem pobreza
Sujeito	Finito e predicador	Complemento
Modo	Resíduo	

Por fim, quanto à metafunção textual, observa-se a organização do enunciado em Tema e Rema. A isso destaca-se a expressão *País rico* como o Tema, a informação dada, e *é país sem pobreza* como Rema, a informação nova. Construir uma oração desta forma leva a crer que o Brasil ainda não é um país rico, justamente por nele ainda haver grande índice de pobreza. Assim, trazer o Tema com essa informação faz com que a declaração ganhe peso de uma meta a ser cumprida.

b) Análise do enunciado visual

Na função representacional, verifica-se um processo conceitual composto pela palavra Brasil como o grande participante escrita em tonalidade gradiente de verde. Destaca-se a diferença entre essa Marca para a do governo anterior em que as letras separadas constituíam cada uma um participante. Em Luís Inácio Lula da Silva, cada letra destoava entre si por meio de sua coloração, enfatizada também pelo *slogan*. Nesta Marca de Dilma, porém, todas as letras

formam uma unidade, ressaltada pela cor verde e construindo um grande participante no conjunto imagético. Ao centro desse participante, é possível observar o losango amarelo com o círculo azul, que somado ao conjunto de cores verde proposto pelas letras faz referência e representa a Bandeira Nacional. Assim, tal a natureza deste processo é de natureza simbólica sugestiva.

Na função interativa, no sistema de contato, é possível perceber que é dada ao espectador uma informação visual: as cores desta marca são fortes, vivas, principalmente o amarelo. Tal vivacidade se alinha ao *slogan* uma vez que um país que luta para erradicar a pobreza é um país forte, vivo. Outro fator que se liga a essa prerrogativa é a relação entre a cor forte do amarelo que dá fundo ao participante e a expressão temática *País rico*. Quanto à categoria da Atitude, a dimensão horizontal destaca a ideia de envolvimento, alinhando-se ao mesmo padrão de marcas anteriores.

Por fim, na função composicional, o valor de informação ainda concentra-se nos domínios do Real e do Ideal. Desta forma, a informação presente no quadrante superior, relativo ao domínio do Ideal, é “Governo Federal” e a informação referente ao domínio do Real é o *slogan* “País rico é país sem pobreza”. Entre ambas, há “Brasil” em tons gradientes de verde, com fundo amarelo e losango referenciando a bandeira ao centro. Tal distribuição, com o *slogan* na base, transpõe o indicativo do Governo em estabelecer sua meta social, ou seja, indicar que o mandato terá como foco principal a luta pela erradicação da pobreza.

c) Análise de [possíveis] metáforas e metonímias.

Esta Marca com sua escrita “Brasil” em verde junto ao losango amarelo ao centro, na letra A, faz remissão direta à Bandeira Nacional. Conforme Kress e van Leeuwen (2006), quanto maior a saturação de uma cor, ou seja, quanto mais intensa, maior tende a ser seu impacto emotivo e realista. Cores fortes, portanto, tendem a provocar o espectador de alguma forma. Nesta Marca, as cores estão intensamente transpostas nos tons de amarelo e verde, duas das principais cores representativas do Brasil. Por conseguinte, a ligação entre a metonímia e a intensidade desta construção se faz presente quando o *slogan* é evocado, uma vez que a própria intensidade aliada à construção simbólica da bandeira produzem a relação PARTE PELO TODO.

Assim, ressalta-se a capacidade que a metonímia tem de focalizar determinada qualidade ou aspecto de seu alvo. Dito isso, a associação presente no *slogan* “País rico é país sem pobreza”, cuja prerrogativa consiste em intensificar as cores e utilizar o amarelo (cor simbólica da riqueza, lembrando o ouro) como fundo, constrói-se de maneira harmônica. A significação presente no enunciado verbal é transmitida ao enunciado visual de maneira a que ambos se complementem. Nesta Marca, a Metáfora mais plausível é a que se encontra como *slogan*, envolvendo dois domínios: o domínio RIQUEZA e o domínio SEM POBREZA. Construindo, assim, RIQUEZA É ESTAR SEM POBREZA. Destaca-se, portanto, que ambos os domínios são áreas de experiência diferentes, uma vez que, por mais que RIQUEZA englobe SEM POBREZA, o inverso não poderia ocorrer. Aqui, é necessário refletir sobre o sentido da frase uma vez que um país rico não é aquele superdesenvolvido economicamente, mas aquele que não tem miséria entre sua população.

3.2.8 Marca 8 - Governo Federal de Dilma Rousseff – Marca II



a) Análise do enunciado verbal

Neste *slogan*, não há grupo verbal e, portanto, não há processo sendo desenvolvido. Tal construção é identificadora, qualificando e caracterizando a gestão ao mesmo tempo em que estabelece para ela seu plano de ação. Os *slogans* do governo de Dilma Rousseff partem das dificuldades presentes na sociedade brasileira e configuram-se de modo a induzir a um plano de ação. Neste caso, este enunciado forma um lema que só pode ser acessado ao se levar em consideração a própria realidade do país.

c) Análise do enunciado visual

Na função representativa, houve pouca variação entre a Marca anterior e a deste governo. Antes, as cores tinham papel crucial na relação entre plano de conteúdo e plano de

expressão, trazendo vivacidade e riqueza à construção imagética; agora, porém, os tons fortes de verde e, principalmente, de amarelo se perderam, dando lugar a cores mais fracas e opacas. Tal mudança enfatiza a relação entre a construção da forma da imagem, suas cores e seu *slogan*: para um *slogan* como “País rico é país sem pobreza”, a relação de cor se exhibe de forma forte, clara, viva, rica; para um como “Pátria educadora”, a riqueza e a vivacidade se perdem dando lugar a tons que melhor se coordenem como o *slogan*, isto é, tons mais pastéis. Há continuação do processo conceitual simbólico sugestivo.

Quanto à função interativa, o sistema de contato se destaca por trazer uma informação visual ao espectador; contudo, diferente da Marca anterior, nesta construção as cores perdem seus tons fortes. O subsistema de atitude segue o mesmo viés da Marca de 2011, configurando-se de maneira horizontal e envolvendo o espectador. De mesmo modo, a distância social nesta Marca é a próxima.

Por fim, em relação à função composicional, o domínio do Dado/Novo é relegado novamente, trazendo à Marca informações no âmbito do Real/Ideal. A diferença de composição entre esta Marca e a do mandato anterior, além do *slogan* e diferença na tonalidade das cores, é a presença do negrito na expressão “Governo Federal”. É de se reiterar que destacar uma determinada expressão na imagem faz com que o olhar do espectador seja direcionado a ela e, quando há esse destaque, a relação entre os elementos imagéticos e verbais tende a uma coerência maior. Neste caso, o destaque à expressão “Governo Federal” relaciona-se diretamente ao *slogan* “Pátria educadora”, caracterizando-o. Por conseguinte, o domínio da saliência chama a atenção principalmente por sua opacidade, com tonalidades das cores da bandeira mais pastéis.

c) Análise de [possíveis] metáforas e metonímias.

Semelhante à Marca anterior, o padrão de construção metonímico PARTE PELO TODO se manteve, uma vez que a própria imagem pouco se alterou. Contudo, é possível perceber que, neste caso, a intensidade das cores foi perdida. Nesta Marca, por conseguinte, há uma metáfora diferente da anterior, ligada também ao seu *slogan* “Pátria educadora”. Assim, é possível a apreensão de dois domínios: o domínio GOVERNO DILMA, como país em que se nasce e ao qual se pertence como cidadão e o domínio EDUCAÇÃO. É possível notar que o

slogan se projeta como uma expressão metafórica relativa à Metáfora Conceptual GOVERNO DILMA É EDUCAÇÃO.

3.2.9 Marca 9 - Governo Federal Michel Temer



a) *Análise do enunciado verbal*

O conteúdo verbal desta Marca, “Brasil, Ordem e Progresso”, não possui verbo e, portanto, não apresenta um processo. A frase do *slogan*, transposta a partir da bandeira, tem origem no brado positivista de Auguste Comte. Originalmente, o lema de Comte é uma expressão maior: Amor por princípio e a Ordem por base; o Progresso por fim. Para a Bandeira Nacional, contudo, parte de seu conteúdo foi contraído para servir aos propósitos de sua criação no período, onde este lema reside. Deste modo, obteve-se a expressão “Ordem e Progresso”. O mandato a que este *slogan* se refere, ou seja, o mandato de Michel Temer é o segundo aqui em análise posterior a um processo de *Impeachment* e é de se destacar que tal acontecimento se liga diretamente à escolha da expressão.

Em 1992, no governo Itamar Franco, o *slogan* “Brasil, União de Todos” caracterizava uma tentativa de reunir a população frente ao mal-estar causado pela retirada de Fernando Collor de Mello do poder (PIMENTEL; PANKE, 2018). Assim, no período, a expressão surgiu como uma medida paliativa de modo a elevar o ufanismo para os propósitos do governo, qual seja, acalmar a população ante à insatisfação provocada pelo *impeachment*. Em 2016, com a posse de Michel Temer, o mesmo ocorre, mas de uma perspectiva ideológica distinta. Era necessário construir uma Marca que tivesse um efeito semelhante e distanciasse o novo mandato de qualquer ligação com o governo anterior. Deste modo, o *slogan* da Marca de Temer pode ser considerado uma divisa conforme Iasbeck (2002), uma vez que evoca princípios de uma determinada ideologia (positivismo) agregando-o à Nação e, conseqüentemente, à sua gestão.

É uma estratégia utilizada também na Marca de Jair Messias Bolsonaro, em análise nesta dissertação, voltar o *slogan* a alguma frase ou expressão presente em um dos símbolos nacionais. Com isso, a expressão tende a elaborar uma referência da Marca ao símbolo nacional, trazendo consigo ideais ufanistas e patriotas.

b) 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. Tem-se a impressão de haver um efeito de distanciamento do novo mandato de qualquer ligação com o governo anterior. O azul, símbolo nacional, parece ter destronado a cor vermelha. 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 branco e não amarelo. Assim, observa-se a necessidade de construir essa Marca mantendo as cores originais da Bandeira, mesmo que subvertendo a proporção e 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 na posição de afastamento, em que a distância é impessoal.

Por fim, 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*, destacam-se acima, no domínio do Ideal, enquanto a escrita “Brasil, Governo Federal” se estendem 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, assim, 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.

c) Análise de [possíveis] metáforas e metonímias.

Na análise de metáforas e metonímias desta Marca, é preciso reiterar que o governo de Michel Temer assumiu 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. Deste modo, observa-se em todas as Marcas em análise a presença das cores verde e amarelo, indicando seu padrão de uso para sua remissão como símbolo. Dito isso, para ainda 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-amarelo nesta construção. Essa escolha indica, por exemplo, a troca da cor branco para amarelo na faixa que entorna a esfera. Assim, a metonímia encontrada nesta Marca remete, também, à bandeira e, portanto, ao conceito PARTE PELO TODO. Para os brasileiros que acompanharam o impeachment da presidente Dilma, tem-se que o governo Michel Temer surge com a pecha de uma saída constitucional para se depor um presidente. A parte verbal do governo sugere que haverá a manutenção da ordem e conseqüente progresso. A parte imagética e o *slogan*, neste viés, endossa 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.

3.2.10 Marca 10 - Governo Federal Jair Messias Bolsonaro



a) Análise do enunciado verbal

Da mesma forma com que se verificou no *slogan* de Michel Temer, houve retomada de um trecho pertencente a um dos símbolos nacionais, neste caso, o Hino Nacional. Por

consequente, a expressão “Pátria Amada, Brasil” é o término das partes I e II da canção composta por Francisco Manoel da Silva (música) e Joaquim Osório Duque Estrada (letra). Conforme o Manual de Uso de Marca, esse *slogan* simboliza, junto à construção imagética a qual se alinha, “a esperança que nasce com o sol de cada manhã, que aquece e ilumina os caminhos que esse novo Brasil vai trilhar de agora em diante” (SECOM, 2019, p. 2).

Em relação a *slogans* anteriores, cuja premissa partia de uma expressão caracterizadora, seja em Itamar Franco com seu “Brasil, união de todos” ou com Luís Inácio Lula da Silva com seu “Brasil, um país de todos”, nesta Marca a escolha foi em trazer o termo Brasil ao fim. É de se destacar que, embora a expressão já exista no símbolo nacional, trazê-la desta forma à imagem faz parte de uma escolha de seu produtor.

b) Análise do enunciado visual

Em relação à função representacional, há um participante na imagem: o grande losango amarelo. Esta figura tem em seu interior um semicírculo que projeta para fora de si um contorno mais claro, como luz. Esse conjunto faz remissão a um sol em seu momento de “nascimento” no horizonte. É possível, por conseguinte, traçar um vetor vertical a partir do semicírculo cujo ponto de partir seja a linha branca, indicando um processo narrativo de ação. Na figura abaixo, é possível identificar esses vetores que formam esse efeito de sentido do semicírculo, assemelhando-se ao sol.

Figura 18 – RELAÇÃO DE VETORES NA MARCA DE JAIR MESSIAS BOLSONARO



Fonte: Autores

Quanto à função interativa, em relação ao sistema de contato, a imagem não oferece uma informação visual, mas chama atenção, principalmente, em relação às suas cores intensas. Quanto à distância social, a imagem constrói-se na posição de afastamento, em que a distância é pessoal distante. Por fim, no sistema de atitude, quando se leva em consideração a imagem verticalizada, o efeito de sentido que se projeta é o de relação de poder em uma hierarquia, logo,

reitera-se o afastamento; quando a Marca, porém, está em posição horizontal, ela transpõe envolvimento para o espectador.

Em relação à função composicional, quanto ao valor da informação, quando a Marca é verticalizada, sobressaem-se os domínios Ideal/Real e, de modo contrário, quando ela é horizontalizada, os domínios Dado/Novo é que se destacam. Deste modo, nos domínios do Ideal e do Dado, isto é, acima e à esquerda, o que se é posto é a construção imagética e, em relação aos domínios do Real e do Novo, o que se identifica são o *slogan* e a expressão Governo Federal. Quanto à saliência, elucida-se o formato da Bandeira Nacional que é evocado pela construção imagética e sua disposição no enquadramento, assemelhando-se a um sol. Por conseguinte, na moldura, os elementos não possuem ligação entre si, formando dois blocos separados. Isso acaba possibilitando o deslocamento e a mudança da Marca de uma estrutura vertical para uma horizontal.

c) Análise de [possíveis] metáforas e metonímias.

A partir das análises sobre a construção visual e verbal é possível perceber que esta Marca também possui a metonímia do tipo PARTE PELO TODO, contudo, ela faz referência à bandeira ao mesmo tempo em que aciona na mente do enunciatário o *frame* do sol. É a partir deste *frame* que a Marca de governo torna-se mais compreensível metaforicamente. A construção da imagem, em sua intensidade de luz dourada, evoca o nascer do sol e, ainda, o nascer de um novo dia. Tal processo temporal está intimamente ligado ao contexto cultural, uma vez que remonta à ideologia de mudança propagada pelo presidente Jair Messias Bolsonaro. Assim, de um lado, há a metonímia da nação e do país sob a forma do losango amarelo com semicírculo azulado e, de outro, há a metáfora sob a forma de um sol que projeta sua luz e seu ideal de mudança nos campos e, conseqüentemente, na população. É possível apreender nesse processo dois domínios, em que, no segundo, projeta-se outro sentido: o domínio GOVERNO BOLSONARO, o domínio LUZ, denotando MUDANÇA. Da junção destes domínios uma possível formação de metáfora desta Marca pode ser obtida: GOVERNO BOLSONARO É MUDANÇA.

3.3 Análise geral dos resultados

Na seção anterior, as Marcas foram analisadas sob quatro perspectivas: sua situação contextual, seus enunciados verbal e visual e a presença de possíveis metáforas e metonímias. Nesta, os resultados serão sintetizados e comentados de maneira a formular um quadro com as

metáforas e metonímias encontradas nas Marcas desde 1990. Durante as análises do conteúdo visual, as Marcas foram analisadas quanto às três funções de Kress e van Leeuwen (2006). No quadro abaixo, reunimos as análises a respeito da função representacional a fim de traçar algumas considerações gerais.

Quadro 9 – RELAÇÃO DE PROCESSOS ANALISADOS NAS MARCAS

Marca	Processo Narrativo	Processo Conceitual
Fernando Collor de Mello	-	+
Itamar Franco	+	-
Fernando Henrique Cardoso (1)	-	+
Fernando Henrique Cardoso (2)	+	-
Fernando Henrique Cardoso (3)	-	+
Luís Inácio Lula da Silva	-	+
Dilma Rousseff (1)	-	+
Dilma Rousseff (2)	-	+
Michel Temer	-	+
Jair Messias Bolsonaro	+	-

Fonte: autores

Das dez marcas em análise, apenas três indicaram conter um processo narrativo, cujo participante representado produz uma ação. Embora as Marcas tenham função básica de identificar e fazer associação, um produtor pode escolher se os participantes realizarão uma ação ou não. No caso das análises, em Itamar Franco, na segunda Marca de Fernando Henrique Cardoso e em Jair Messias Bolsonaro, houve a indicação de ações pelos participantes. Ao se levar em consideração seus contextos culturais, é possível compreender o possível propósito desse uso. O governo de Itamar Franco trouxe em sua Marca a ideia de mudança, de movimento e de ação a fim de se eximir do processo de *impeachment* ocorrido na gestão anterior, da qual era vice-presidente. Fernando Henrique Cardoso usou a Marca a fim de relacioná-la com um programa social que tinha como fundamento a mudança, a ação. Não por menos, Jair Messias Bolsonaro trouxe em sua Marca o discurso da mudança: não por meio de um projeto de ações nacionais (como em Fernando Henrique), mas por vieses ideológicos, simbolicamente representados por um “nascido-do-sol”.

Ainda em relação ao quadro acima, é de se destacar que sete das dez Marcas são constituídas de processos conceituais, cuja prerrogativa é construir uma imagem que seja representada de maneira estática, seja em termos de classe, de estrutura ou de significado.

Quanto às análises de metáfora e metonímia, no quadro abaixo, fizemos uma síntese com as observadas nas construções imagéticas das Marcas. Na sequência ao quadro, tecemos, de modo geral, alguns comentários:

Quadro 10 - RELAÇÃO DE METÁFORAS E METONÍMIAS ENCONTRADAS NAS ANÁLISES

Marca	Metáfora	Metonímia
Fernando Collor de Mello	GOVERNO COLLOR É LEGITIMIDADE	PARTE PELO TODO
Itamar Franco	UNIÃO É MUDANÇA	PARTE PELO TODO
Fernando Henrique Cardoso (1)	GOVERNO FERNANDO HENRIQUE É PSDB	COR PELA SUA REPRESENTAÇÃO
Fernando Henrique Cardoso (2)	GOVERNO FERNANDO HENRIQUE É AÇÃO	PARTE PELO TODO
Fernando Henrique Cardoso (3)	GOVERNO PSDB É TRABALHO EM TODO O BRASIL	GOVERNO PELO GOVERNANTE
Luís Inácio Lula da Silva	UNIÃO É DIVERSIDADE	PARTE PELO TODO
Dilma Rousseff (1)	RIQUEZA É ESTAR SEM POBREZA	PARTE PELO TODO
Dilma Rousseff (2)	GOVERNO DILMA É EDUCAÇÃO	PARTE PELO TODO
Michel Temer	GOVERNO TEMER É PROGRESSO	PARTE PELO TODO
Jair Messias Bolsonaro	GOVERNO BOLSONARO É MUDANÇA	PARTE PELO TODO

Percebemos ao observar o quadro acima que, à exceção do governo de Fernando Henrique Cardoso (Marcas 1 e 3), todas as outras Marcas motivaram a construção de seus discursos por meio da metonímia do tipo “PARTE PELO TODO”. A compreensão das metonímias ali depreendidas envolvem o *frame* do leitor. Todas as Marcas, desde Fernando Collor, fizeram remissão direta a algum dos símbolos nacionais, sejam eles Bandeira, Hino Nacional ou Brasão (Marca 1 de Fernando Henrique). Essa situação, contudo, chama a atenção para a tentativa de associação direta entre a Marca e um dos símbolos, cujo resultado visa à assunção da Marca como um novo símbolo. Na construção das Marcas de Fernando Henrique Cardoso (Marcas 1 e 3), porém, não há isso. Por mais que as cores da bandeira estejam representadas (Marca 3) e o Brasão esteja visível (Marca 1), o *frame* evocado pelas Marcas remete ao partido PSDB, quebrando a possível associação ao Símbolo Nacional.

Nesse viés, percebe-se pela análise metonímica que as Marcas contêm a presença de algum indicativo associado aos Símbolos Nacionais. Em Fernando Collor de Mello e em Jair

Messias Bolsonaro, a associação à Bandeira Nacional traz consigo implícitos: no primeiro, a bandeira simboliza não somente a nação, mas seu caráter democrático, altamente relevante para um contexto pós-*impeachment*; no segundo, além de representar a nação, também, a bandeira age semelhante a um sol, emanando luz. Investe-se, nesta última Marca, dois julgamentos: um positivo em relação ao sol, brilhante, e que traz a mudança e um negativo em relação às sombras, ao antigo governo e suas ideologias “de esquerda”.

Destaca-se, também, a recorrência discursiva de metáforas semelhantes nas Marcas de Itamar Franco e Luís Inácio Lula da Silva. Deste último, observou-se a construção de discursos já propagados pela Marca de Itamar Franco, sendo, portanto, ressignificados. Embora as Marcas tenham construções visuais diferentes, elas compartilham entre si um domínio em comum: UNIÃO. A “união” em Itamar concretiza a necessidade de juntar a população e reerguer a moral do governo frente a um contexto pós-*impeachment*; já em Lula, essa “união” enfatiza o país que é muitos, sendo um. Esta “união” em ambos vê o Brasil como um conjunto diverso, amplo, construído sob a forma de uma única entidade nacional.

As metáforas presentes nas Marcas de Dilma Rousseff constituíram-se como indicações das metas de seu governo. Sua primeira Marca, por exemplo, construiu uma relação associativa entre duas entidades (RIQUEZA e AUSÊNCIA DE POBREZA), difícil de ser contornada: de um lado, a relação foi reiterada pelo *slogan* e, de outro, visibilizada pela imagem. Quanto a isso, a Marca de Dilma Rousseff, a segunda Marca de Fernando Henrique Cardoso e a Marca de Luís Inácio Lula da Silva projetaram no âmbito do *slogan* e de sua construção imagética categorias semelhantes e com sentidos bem intrincados. Elas constroem-se como etapas (BARTHES, 1984), indicando que o plano visual concorda em significado com o plano verbal, completando seus sentidos e vice-versa. Nas outras Marcas, no entanto, a relação de sentido proposta pelo *slogan* não é passível de ser observada diretamente na imagem que o acompanha.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como intuito analisar as Marcas de Governo desde Fernando Collor de Mello até Jair Messias Bolsonaro, observando, além de suas construções verbais e visuais, as possíveis metáforas e metonímias que elas veiculariam.

Percebeu-se, portanto, que a análise dos contextos de situação e de cultura dialogaram com a análise das imagens de maneira que, sem evocar seus contextos de situação e de cultura, alguns significados ficariam encobertos. Além disso, as Marcas, relativamente neutras, demonstraram conter discursos que ora faziam oposição a um governo anterior ora projetava sobre si um ideal simbólico e ufanista.

Tal trabalho possibilitou perceber esse jogo de sentidos que advém dos textos multimodais, enfatizando a gama de possibilidades de análise em uma sociedade cada vez mais imbuída de imagens. Neste sentido, também se verificou a importância da Linguística Sistêmico-Funcional como aporte teórico de análise do texto verbal que, junto com a análise dos *slogans*, possibilitam uma visão mais descritiva e crítica destes discursos.

Por exemplo, chamou-me a atenção o fato de que os documentos oficiais do governo brasileiro, tanto os escritos, os visuais ou os audiovisuais, apresentavam uma Marca que vem indicar ou remeter à gestão atual deles. Esse indicador torna-se, pois, uma marca de representação do governo durante quatro anos ou, no caso inesperado de uma troca de representante, em caso de impeachment, dois. Este fato é contundente uma vez que, quando há a troca ‘inesperada’ do governante, como é o caso da posse de Michel Temer em 2016, há também a troca da marca, indicando a importância da Marca. Desse modo, essa mudança convida a uma reflexão, uma vez que, com a troca de representante, uma nova visão é apresentada e, portanto, uma nova marca é instaurada.

Pude observar que o *frame* desencadeado nas pessoas podem derivar componentes adicionais de significados, fenômeno em que cada termo escolhido desencadeia uma rede ampla de associações prototipicamente presentes nessa escolha. O acesso do interlocutor a essas associações depende de sua experiência e de sua compreensão das normas sociais que determinam essas escolhas lexicais. Assim, para se compreender o significado metonímico e metafóricos contamos com o *frame* presente nos indivíduos.

A metáfora e a metonímia são hoje consideradas artifícios cognitivos pragmáticos básicos e úteis da língua (PANTHER; THORNBURG, 2003). Elas são encontradas tanto no

domínio do significado linguístico (semântica) quanto no domínio do uso linguístico (pragmática). Contudo, apesar dessas reconhecidas funções dessas figuras, o status da metáfora e da metonímia nem sempre tem sido o mesmo (VELASCO-SACRISTÁN, 2010).

Esta pesquisa, desde o princípio, foi motivada pela curiosidade em torno dos Marcas do governo. Ao longo dela, pude observar uma grande movimentação de recursos retóricos, realizados com o apoio da transitividade, da avaliatividade, da metonímia e da metáfora, que vão compor a argumentação das Marcas, que não são obtidas somente a partir das informações explícitas, mas completadas principalmente a partir daquilo que não é dito ou escrito, com o apoio do frame desse leitor. Os Marcas criam, a partir desse conhecimento compartilhado, projetado pelo recurso da intersubjetividade, um mundo textual onde a mensagem adquire sentido próprio para o leitor, que poderá, ou não, entender essa ideia.

Nesse sentido, a Marca de governo se torna um objeto de estudo bastante eficaz na prática da Linguística porque quando pensamos na compreensão desses textos verbo-visuais, o estudo das Marcas mostra mais objetivamente como as escolhas multimodais são decisivas na composição da mensagem de um texto multimodal, além de nos permitir demonstrar aos leitores como essas escolhas são carregadas de significado ideológico e que escolhas distintas vão denotar ideologias também distintas. Recuperar esses conteúdos fica a cargo do leitor, que vai se comprometer, ou não, com a verdade atribuída a eles.

Para finalizar este trabalho, espero ter contribuído para os estudos da linguagem ao propor, com base na Linguística Sistêmico-Funcional e na Gramática do *Design* Visual, com apoio das metáforas e metonímias conceptuais, uma possível leitura das Marcas do governo. Em termos de meu trabalho como professor, a pesquisa aprimorou minha visão crítica acerca da persuasão implícita e o seu efeito no texto multimodal de modo a contribuir para a minha prática docente, bem como para a formação de meus alunos em torno da leitura crítica desse tipo de texto.

Espero ainda, com este estudo, ser merecedor do apoio financeiro que me foi dado, inicialmente pela Capes, o qual me permitiu a elaboração desta dissertação.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. (V. N. Volochínov). **Marxismo e filosofia da linguagem**. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Prefácio de Roman Jakobson. Apresentação de Marina Yaguello. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira com a colaboração de Lúcia Teixeira Wisnik e Carlos Henrique D. Chagas Cruz. 2 ed. São Paulo: Hucitec, 1981.

BARBOSA, M. B. M. **O slogan: Eficácia e persuasão em texto condensado**. 2006. 100 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. 1. Ed. Lisboa: Edições 70, 1984.

BRASIL. **Senado Federal**: Capa da Constituição da República Federativa do Brasil, 2016. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf. Acesso em setembro de 2020.

CABRAL, S. R. S.; FUZER, C. **Introdução à Gramática Sistêmico-Funcional em Língua Portuguesa**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2014.

CAVALCANTI, M. A propósito de linguística aplicada. **Trabalhos em Linguística Aplicada** 7(2):5-12, 1986.

CELANI, M. A. A. Afinal, o que é Linguística Aplicada. In: PASCHOAL, M. S. Z., & CELANI, M. A. (Orgs.) **Linguística Aplicada: da aplicação da linguística à linguística transdisciplinar**. São Paulo: EDUC-PUCSP, 1992, p. 15-23.

CÉSAR, A.; CAVALCANTI, M. C.. Do singular ao multifacetado: o conceito de língua como caleidoscópio. In: Cavalcanti, Marilda; Bortoni-Ricardo, Stella Maris. (orgs.) **Transculturalidade, linguagem e educação**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2007, pp. p. 45-66.

COFFIN, C. The voices of history: Theorising the interpersonal semantics of historical discourses. **Text**, 22, pp. 503-528, 2002.

COFFIN, C. O'HALLORAN, K. The role of appraisal and corpora in detecting covert evaluation. **Functions of Language**, v. 13.1, p. 77-110, 2006.

COMERCIAL GOVERNO FEDERAL: Plano Real (Fev/1994). **Youtube**, 2017, 1 vídeo (30 segundos). Publicado pelo canal Cristian Felipe. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QiQb-lrBbHE>. Acesso em junho de 2020.

ENEM 2020 - INSCRIÇÕES. **Youtube**, 2020, 1 vídeo (1 minuto). Publicado pelo canal Ministério da Educação. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=apufjiGIY0>. Acesso em junho de 2020.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Org. ver. técnica e prefácio de I. Magalhães. Brasília: Editora Univesidade de Brasília, 2001.

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

FLOREK, Cristiane Salette. Marcas avaliativas em imagens jornalísticas. **Entretextos**, Londrina, v.17, n. 2, pp. 195-230, 2017.

FOWLER, R. **Language in the news**. New York: Routledge, 1991.

GOMES, Ingride Chagas. **O subsistema de atitude no discurso de cinco professoras de letras que atuam fora da área específica de formação em Catalão - GO**. 2020. 147 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) - Universidade Federal de Goiás, Catalão, 2020.

HALLIDAY, Michael A. K. **Language as Social Semiotic**. London: Edward Arnold, 1978.

HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to Functional Grammar**. 2 ed. London: Edward Arnold, 1994.

HALLIDAY, M. A. K. **El lenguaje como semiótica social: la interpretación social del lenguaje y del significado**. Trad. Jorge Ferreiro Santana. Santafé de Bogotá, Colombia: Fondo de Cultura Económica, 1998

HALLIDAY, Michael A. K.; MATHIESSEN, Chrstian. **An introduction to functional grammar**. 3rd. ed. London/New York: Arnold, 2004.

IASBECK, L. C. **A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário**. São Paulo: Annablume, 2002.

IKEDA, Sumiko; SILVA, Liliana B. G. e; SAPARAS, Marcelo. As metáforas e a persuasão em editorial de jornal: um enfoque da Linguística Sistêmico-Funcional. **Veredas Atemática**, Juiz de Fora, v. 19, n.2, p. 225-247, 2015.

KLEIMAN, A. B. Agenda de pesquisa e ação em linguística aplicada: problematizações. In: MOITA LOPES, L. P. da (Org.). **Linguística aplicada na modernidade recente**: festschrift para Antonieta Celani. São Paulo: Parábola, 2013. p. 39-58.

KRESS, G.; LEITE-GARCIA, R.; van LEEUWEN, T. Semiótica Discursiva. In: **El discurso como estructura y proceso**. Barcelona: Editorial Gedisa, pp. 373-412, 2000.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. **Visual communication**, London, v. 1, n. 3, p. 343-368, 2002.

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.

LOGOPEDIA. **Federal Government of Brazil 1997**, 2019. Disponível em: https://logos.fandom.com/wiki/Federal_Government_of_Brazil?file=Federal_Government_of_Brazil_1997.png. Acesso em junho de 2020.

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

MACKEN-HORARIK, M. Interacting with the Multimodal Text: Reflections on Image and Verbiage in Art Express. **Visual Communication**, v. 3, n. 1, pp. 5-26, 2004.

MARTIN, James; WHITE, Peter R.R. **The Language of Evaluation**. London: Palgrave, 2005.

MELO, Iran Ferreira de. “Histórico da análise de discurso crítica”. In: BATISTA JR., José Ribamar Lopes; SATO, Denise Tamaê Borges; MELO, Iran Ferreira de. **Análise de discurso crítica**: para linguistas e não linguistas. 1a.ed. São Paulo: Parábola, 2018, p. 20-35.

MENDONÇA, Tânia Regina. **Análise multimodal das aberturas de unidades da coleção High Up**: na perspectiva da gramática do design visual. 2018. 135 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) - Universidade Federal de Goiás, Catalão, 2018.

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

MOITA LOPES, L. P. “Linguística Aplicada e vida contemporânea: problematização dos construtos que têm orientado a pesquisa”. In: MOITA LOPES, L. P. (Org.) **Por uma Linguística Aplicada Indisciplinar**. São Paulo: Parábola, 2006, p.85-105.

MOITA LOPES, L. P. “Da aplicação de Linguística à Linguística Aplicada Indisciplinar”. In: PEREIRA, R. C.; ROCA, P. (Orgs.) **Linguística aplicada: um caminho com diferentes acessos**. São Paulo: Contexto, 2009, p. 11-24.

MOITA LOPES, Luiz Paulo da. Gênero, sexualidade e raça em contextos de letramentos escolares. In: Moita Lopes, Luiz Paulo. (Org.). **Linguística Aplicada na Modernidade Recente: Festschrift para Antonieta Celani**. 1a.ed.São Paulo: Parábola, 2013, p. 227-248.

MORAES, A. S.. Pôster acadêmico: um evento multimodal. **Ao Pé da Letra** (UFPE. Impresso), v. 09, p. 1, 2007

PENNYCOOK, A. Uma Linguística Aplicada transgressiva. In: MOITA LOPES, L. P. (Org.) **Por uma Linguística Aplicada Indisciplinar**. São Paulo: Parábola, 2006, p. 67-83.

PENNYCOOK, A. A linguística aplicada dos anos 90: em defesa de uma abordagem crítica. In: SIGNORINI, I.; CAVALCANTI, M. (Orgs.) **Linguística aplicada e transdisciplinaridade**. Campinas: Mercado de Letras, 2007, p. 23-47.

PINHEIRO, A. P. Construção multimodal de sentidos em um vídeo institucional: (novos) multiletramentos para a escola. **Veredas on-line**. Juiz de Fora, MG: PPG-Linguística, 2015, p. 209-224.

RABAÇA, C. A. e Barbosa, G. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Ed. Codredi, 1978.

SANTOS, Cláudia Moreira dos. **Causa, condição e concessão em função da persuasão sob o enfoque sistêmico-funcional**. 2015. 138 f. Tese (Doutorado em Linguística) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

SAPARAS, Marcelo. **A estrutura do grupo nominal no rema: a realização do dinamismo comunicativo**. 2007. 147 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

SAPARAS, M; IKEDA, S. N. **Metáfora Cultural: Persuasão e Revelação**. Dourados, MS: Ed. UFGD, 2017.

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

SECOM. **Manual de Uso da Marca do Governo Federal**. Brasil, Um país de Todos – Governo Federal. SECOM/PR, 2003. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/publicidade/marcas-de-governo-anteriores/2003-2013->

2010-2013-brasil-um-pais-de-todos/@ @download/file/ManualGovFederal.2003.pdf. Acesso em abril de 2020.

SECOM. **Manual de Uso da Marca do Governo Federal**. Brasil, País rico é país sem pobreza. SECOM/PR, 2011. Disponível em: http://www.secom.gov.br/atuacao/publicidade/marcas-de-governo-anteriores/2011-2013-2014-2013-brasil-pais-rico-e-pais-sem-pobreza/@ @download/file/BRASIL%20ID%20Manual_2011.pdf. Acesso em abril 2020.

SECOM. **Manual de Uso da Marca do Governo Federal**. Brasil, Pátria educadora – Governo Federal, 2015. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/publicidade/marcas-de-governo-anteriores/2015-2013-2016-2013-brasil-patria-educadora/@ @download/file/Manual%20da%20Marca%20do%20Governo%20-%202015%20-%20P%C3%A1tria%20Educadora%20-%20Obras.pdf>. Acesso em abril de 2020.

SECOM. **Manual de Uso da Marca do Governo Federal**. Brasil, Ordem e Progresso – Governo Federal, 2016. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/publicidade/marcas-de-governo-anteriores/2016-2013-2018-2013-brasil-ordem-e-progresso/@ @download/file/Manual-governo-federal-setembro2016.pdf>. Acesso em abril de 2020.

SECOM. **Manual de Uso da Marca do Governo Federal**. Pátria Amada, Brasil – Governo Federal, 2019. Disponível em: http://www.secom.gov.br/atuacao/publicidade/orientacoes-para-o-uso-da-marca-do-governo-federal-arquivos/manual-de-uso-da-marca-do-governo-federal-janeiro-2019_v06.pdf. Acesso em abril de 2020.

SOARES, L. A. Análise do jornal popular da super notícia através de uma perspectiva crítica e multimodal. **Alfa**, rev. linguista. (São José Rio Preto), São Paulo, v. 61, n. 3, pág. 575-597, 2017.

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 junho de 2020.

THOMPSON, G.; THETELA, P. The sound of one hand clapping: The management of interaction in written discourse. **Text**, v. 15, n. 1, p. 103-127, 1995.

VIAN JR. O sistema de avaliatividade e a linguagem da avaliação. In: **A linguagem da avaliação em língua portuguesa. Estudos sistêmico-funcionais com base no Sistema de Avaliatividade**. São Carlos: Pedro & João Escritores, p. 1-40, 2010.

VIEIRA, J. A. Multimodalidade e eventos de letramento. Em: **Introdução à Multimodalidade: Contribuições da Gramática Sistemico-Funcional, Análise de Discurso Crítica, Semiótica Social**. Org VIEIRA, J. A.; SILVESTRE, C. Brasília, DF: J. Antunes Vieira, 2015.

VIVIAN, E. G. S. **Principais usos de processos verbais e metáforas interpessoais em artigos de linguística aplicada**. 2010. 208 f. Tese (Doutorado em Linguística) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

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

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

WEBSTER, J. Introduction. In: HALLIDAY, M. A. K.; WEBSTER, J. **Continum Companion to Systemic Functional Linguistics**. New York: Continum International Publishing Group, 2009.