

De olho na COP30: uma análise semiótica dos signos visuais da marca do evento¹

Flavia Igliori GONSALES²
Universidade Federal do Pará – UFPA

Resumo

Este trabalho analisa, por meio da semiótica de vertente Peirceana, os signos visuais da marca da 30ª Conferência das Partes (COP30): logotipo, cores, tipografia e ilustrações de apoio. Especificamente, esses signos são avaliados nas três dimensões da semiose – a sintática, a semântica e a pragmática – definidas por William C. Morris. Ao final, discute-se que os signos visuais da marca COP30 têm como interpretantes potenciais a ideia de Amazônia a ser “descoberta” e explorada, ou a ser protegida e “salva”, reforçando perspectivas colonialistas e pós-colonialistas sobre a região. Como conclusão, ficamos a esperar por alterações sintáticas que descolonializem os signos visuais da COP30.

Palavra-chave: identidade visual de marca; COP30; Marca Amazônia; análise semiótica; Charles William Morris

INTRODUÇÃO

Este trabalho faz parte do projeto de pesquisa “Marcas da Amazônia: estratégias, criação e comunicação” que coordeno na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará. O projeto investiga as marcas da região amazônica, e marcas de outras origens, que exploram signos amazônicos na construção da identidade marcária e na comunicação publicitária.

Aproveitando a proximidade da 30ª Conferência das Partes (COP30) – o maior encontro global sobre as mudanças do clima, realizado pela ONU – e que os olhos dos brasileiros e do mundo estarão voltados para a região, este trabalho selecionou a marca da COP30 como objeto de estudo. Especificamente, o sistema de identidade visual da marca COP30 será investigado a fim de verificar quais foram os recursos visuais criados (nível sintático), quais os efeitos de sentido potenciais que esses signos provocam no intérprete (nível semântico), e em qual contexto esses signos operam (nível pragmático).

¹ Trabalho apresentado no GP-26 Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – USP, professora da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará. E-mail: f.gonsales@ufpa.br

Para responder as questões, o logotipo, as cores, a tipografia e as ilustrações de apoio da marca COP30 (Figura 1), apresentados de modo sistematizado em um manual de aplicação (Governo do Brasil, 2025) e utilizados em campanhas publicitárias governamentais e no site oficial do evento (COP30 Brasil, 2025), serão analisados por meio da semiótica de vertente Peirceana, especificamente a teoria dos signos desenvolvida por Charles William Morris (1938; 1946).

Figura 1: A identidade visual da COP30: logotipo com *tagline* e assinatura (versões com e sem slogan), paleta cromática, tipografia e ilustrações de apoio



Fonte: Montagem feita pela autora, retirado do manual de marca oficial (Governo Federal do Brasil, 2025).

ABORDAGEM TEORICO-METODOLÓGICA

Este trabalho tem como base teórica-metodológica a semiótica do filósofo norte-americano Charles William Morris (1901-1979), um dos mais notáveis seguidores da semiótica Peirceana. Seguindo a concepção triádica de Peirce, Morris define a semiose como um “processo em que algo funciona como signo para alguém”, e possui três fatores que se implicam uns aos outros (Morris, 1938, p. 4-3):

-
- O veículo sógnico (o signo);
 - O *designatum* (aquilo a que o signo se refere, o objeto);
 - O interpretante (o efeito sobre um intérprete).

Distinguindo relações diádicas entre o veículo sógnico, o *designatum* e o interpretante, Morris separou a semiose em três dimensões – a sintática, a semântica e a pragmática. Essas dimensões interconectadas conformam a base fundamental da semiótica (Nöth, 1990, p. 48) e podem ser assim definidas, resumidamente:

- **Dimensão sintática:** estuda as relações formais de um signo com outros signos, as combinações sógnicas sujeitadas a regras (Morris, 1938, p. 16);
- **Dimensão semântica:** estuda as relações entre o signo e seus *designata*, os objetos que podem denotar ou que realmente denotam (p. 21) – posteriormente redefinida como o estudo da significação sógnica;
- **Dimensão pragmática:** estuda relação dos signos com seus intérpretes, ou seja, as condições ambientais, situacionais e comportamentais em que o intérprete do signo está submetido (p.35).

ANÁLISE SEMIÓTICA DA IDENTIDADE VISUAL DA COP30

Nesta seção, a análise sintática avaliará os elementos gráficos que, combinados, compõem a identidade visual da marca COP30. Por sua vez, a análise semântica identificará os significados que esses elementos carregam, potencialmente. Ao final, a análise pragmática avaliará as condições de visualização, o uso e as funções dos elementos e suas cargas de significação.

Análise sintática preliminar

O **logotipo** é exclusivamente **tipográfico**, grafado em caixa alta (maiúsculas) e diagramado em bloco de 4 ou 5 linhas (a depender da versão com ou sem slogan) :

- 1 e 2) Nome do evento
“COP30 AMAZÔNIA”;
- 3) Tagline descritor
“UNITED NATIONS CLIMATE CHANGE CONFERENCE”;
- 4) Slogan em português (opcional)
“CUIDAR DO PLANETA PARA O FUTURO DA HUMANIDADE”;
- 5) Assinatura da cidade-sede, país-sede, ano, governo anfitrião
“BELÉM - BRASIL - 2025 - Governo Federal do Brasil

Com uma única exceção (“COP30”, em verde escuro saturado), todos os caracteres são coloridos por um marrom de tom médio. Também com uma única exceção,

todos os componentes textuais são escritos na fonte tipográfica principal, Codec Cold, uma fonte moderna, sem serifa, de peso leve (*light*). A exceção é “AMAZÔNIA” grafada em fonte de peso extra-negrito, e preenchida com textura de traços retos e finos, próximos e paralelos uns aos outros.

A **paleta cromática** da marca COP30 é composta por 10 cores: cinco tons de verde, um amarelo ouro, um laranja e um vermelho, e dois tons de azul. Curiosamente, o marrom oficial, cor mais utilizada no logotipo, não é exibida nem descrita na paleta cromática oficial. Ainda que contenha verdes escuros e um verde “musgo”, as cores da marca conformam uma paleta saturada, de cores vivas.

As **ilustrações de apoio** representam figurativamente elementos da fauna e flora da Amazônia. Mesmo um não expert em botânica (caso deste autora) é capaz de reconhecer entre as variedades de folhagens e flores: duas folhas redondas flutuantes de vitória-régia, um arranjo com três frutos maduros de guaraná (cascas vermelhas abertas, exibindo a polpa branca e a semente preta), duas touceiras de diferentes tipos de helicônia. Algumas das folhagens são desenhadas com dois lados em ângulo reto (em forma de “L”).

Os animais retratados são quatro: o tucano, a arara canindé, a onça pintada e o peixe-boi. Essas quatro espécies estão desenhadas sem olhos e, as aves, sem pernas e pés. Complementando as ilustrações, existe apenas uma figura humana masculina, com cabelos vermelhos flamejantes, pés virados para trás, segurando uma lança: trata-se do curupira, ser mítico indígena, protetor das florestas e animais. Ele está retratado sem olhos, sem nariz, nem boca.

Todos os elementos compositivos são desenhados sem contorno, sem sombras ou gradientes de cor – assim, as cores “chapadas” não causam efeito visual de volume. Esse estilo gráfico simplificado e sem perspectiva (a única exceção são as folhas da vitória régia), é denominado “flat design”.

Análise semântica preliminar

O **logotipo** sugere um selo, provocando efeitos de chancela, assinatura forte, devido à composição em bloco e em caixa alta. É importante ressaltar que, diferentemente das outras cinco edições anteriores da COP, essa é a única que comunica textualmente a região (a norma é grafar o nome do país). No caso, “AMAZÔNIA” recebe muito mais destaque visual do que “BRASIL” e “BELÉM”, e é o único elemento compositivo que

remete à população originária, por meio da textura visual de preenchimento – os traços que lembram grafismos indígenas.

O efeito de sentido das **cores** é de exuberância visual de uma floresta tropical em dia de sol. A falta do marrom na paleta cromática e nas ilustrações (cor limitada ao logotipo e a outros elementos textuais no manual de marca) diminuiu a força associativa com as águas dos rios amazônicos, frequentemente barrentas (a exemplo do famoso rio Solimões) ou muito escurecidas, quase pretas (por exemplo, o rio Negro).

O efeito de sentido mais potencialmente polêmico se dá nas **ilustrações**, tanto pelo que se vê como pelo que não se vê. Os elementos pictográficos remetem aos seus objetos de modo icônico, ou seja, por similaridade qualitativa das características formais (cores e formas). Não foram desenhados elementos humanos (o Curupira é um personagem mítico) nem artefatos tecnológicos ou culturais (a sutil exceção é o tratamento gráfico da palavra “AMAZÔNIA”).

Por sua vez, os elementos da fauna são desenhados, em sua maioria, em posições que sugerem imobilidade, domesticação. Nem os animais, nem o Curupira, são capazes de enxergar... estariam eles vivos? As ilustrações em estilo “flat” e em cores saturadas, transmitem inocência, espontaneidade e ludicidade, graças à similaridade com a arte *naïf* ou com ilustrações de um livro infantil.

Análise pragmática preliminar

Os elementos da identidade visual da COP30 foram desenhados para identificar o evento e diferenciá-lo das edições anteriores³ – essa função é plenamente executada graças aos elementos sintáticos característicos.

Em relação aos usos dos signos visuais, é possível verificar que o logotipo era aplicado de modo consistente como exemplificado no manual (Figura 2A) – a consistência, na prática, é verificada nas fotos do site oficial, na seção imprensa (Figura 2B) e nas imagens identificadora de perfil nas redes sociais (Figura 2C).

Porém, em 29 de abril de 2025, a imagem identificadora das contas oficiais do evento nas redes sociais⁴, foi alterada por uma versão atualizada (Figura 3A) que exhibe novos elementos tipográficos: “BRASIL” grafado em caixa alta e peso extra-negrito, e

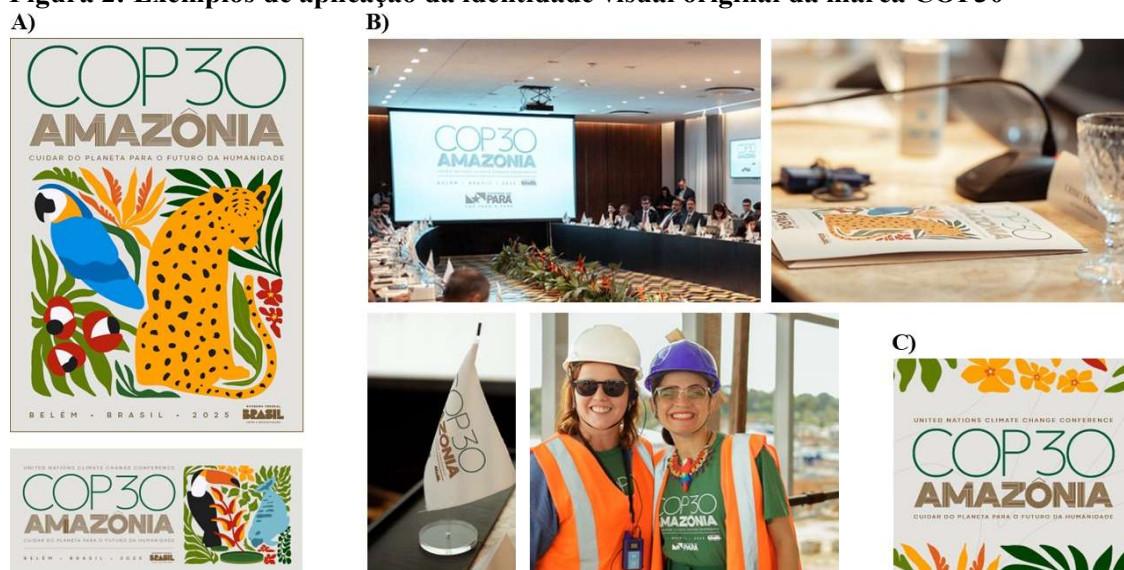
³ A identidade visual das marcas das cinco edições anteriores da COP são acessíveis nos canais oficiais dos eventos: cop29.az, cop28.com, cop27.egypt, ukcop26.org, cop25.mma.gob.cl.

⁴ Facebook.com/cop30noBrasil; Instagram.com/cop30nobrasil; Flickr.com/photos/cop30amazonia; Youtube.com/@COP30BrasilAmazônia; Bsky.app/profile/cop30brazil.bsky.social; x.com/Cop30noBrasil;

“BELÉM 2025”, fechando na parte inferior, em alinhamento centralizado. A antiga última-linha-assinatura, foi eliminada.

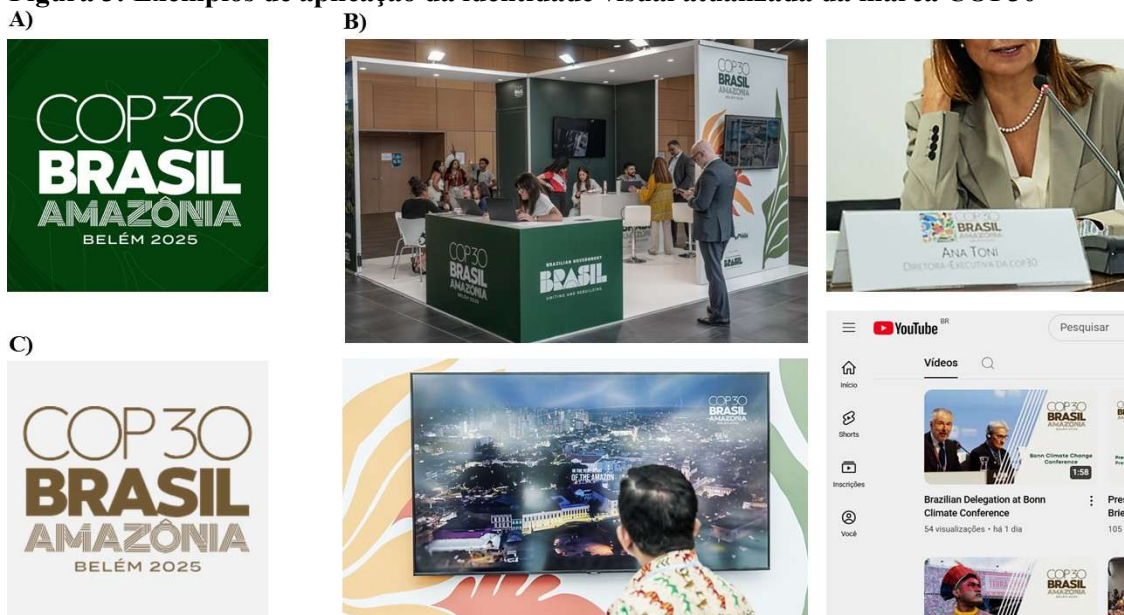
A partir dessa data, os materiais de identificação e comunicação do evento passaram a exibir o novo logo (Figura 3B), seja em versão negativa sobre fundo verde escuro, seja em positivo em verde ou marrom – o site oficial exibe a versão positiva em marrom como o logo oficial (Figura 3C).

Figura 2: Exemplos de aplicação da identidade visual original da marca COP30



Fonte: A) Manual de marca oficial (Governo Federal do Brasil, 2025); B) Site oficial cop30.br/pt-br/imprensa; D) Perfil oficial do evento no Facebook, facebook.com/cop30noBrasil, até o dia 28 de abril de 2025.

Figura 3: Exemplos de aplicação da identidade visual atualizada da marca COP30



Fonte: A) Conta oficial do evento no Facebook, facebook.com/cop30noBrasil; C) Site oficial cop30.br/pt-br/imprensa e canal oficial do Youtube Youtube.com/@COP30BrasilAmazônia; C) Home page do site oficial cop30.br

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Até a data de finalização deste trabalho, finais de junho de 2025, não foi possível obter o manual da marca COP30 com o logotipo atualizado. De qualquer modo, a efetivação da alteração (destacando o componente textual que informa o país-sede) de um logotipo já utilizado em uma miríade de materiais de comunicação (redes sociais, estandes e painéis em eventos, material gráfico impresso, peças audiovisuais, etc..), demonstra a importância expressiva e simbólica dos elementos de identificação visual marcária.

A necessidade de alteração dos elementos sintáticos, a seis meses do início da conferência, se justifica por questões semânticas-pragmáticas: a primeira versão do logo, “COP30 AMAZÔNIA”, podia sugerir que a COP30 é um evento de responsabilidade regional e/ou que aconteceria em mais de um país-sede. Afinal, a região amazônica não é exclusivamente brasileira e “Brasil” estava grafado em tamanho bastante reduzido, apenas na última-linha-assinatura. Agora, o novo logotipo “COP30 **BRASIL** AMAZÔNIA” identifica o (governo federal do) Brasil como o grande anfitrião.

Para além da nova configuração do logotipo, percebe-se que a identidade visual da COP30 replica, sem surpresas, a estética tipicamente utilizada na linguagem publicitária e jornalística para representar a Amazônia – uma Amazônia idealizada, distante, gigante e, ao mesmo tempo, ameaçada – configurando assim a “marca Amazônia” (Amaral Filho, 2008; 2011; 2016):

A imagem da Amazônia, como uma marca, é constituída a partir de estereótipos genéricos como floresta, rios, bichos, índios que estão no imaginário universal e que se juntam a outros de um imaginário popular representado no imaginário mítico como o Boto, a Boiuna, a Iara (Amaral Filho, 2016, p. 41).

O processo de construção e manutenção, no imaginário global, dessa imagem de Amazônia (ou seja, desse interpretante sígnico da Amazônia) incluí a reprodução reiterada, na mídia, dos signos visuais icônicos da marca Amazônia. Entre esses signos estão a cor verde (elemento visual central) e fotos ou ilustrações de espécies exóticas da flora e da fauna (Amaral Filho, 2016, p. 195). Não por coincidência, esses elementos são a base do sistema de identidade visual da marca COP30.

Além desses, ainda que de maneira sutil, estão presentes na identidade visual da COP30 outros signos da marca Amazônia elencados por Amaral Filho: o artesanato indígena (representado pela textura que preenche a palavra “AMAZÔNIA”, no logotipo), imagens das manifestações culturais regionais (podemos incluir aí o Curupira),

indicações visuais da vastidão amazônica (representada pelos elementos tipográficos sempre em caixa alta).

Existem ainda outros signos visuais da marca Amazônia, mas esses não estão presentes na identidade visual da COP30: barcos regionais e representações gráficas do sistema fluvial (rios, igarapés, etc.), paisagens do agronegócio e do turismo ecológico; fotos, mapas e infográficos sobre a exploração mineral, o desmatamento da floresta, sobre o clima e sobre a cidade (Amaral Filho, 2016, p. 195).

A representação visual da marca Amazônia na identidade visual da COP30 por signos icônicos – signos que caracterizam o que podem denotar, pois exibem, neles mesmos, um conjunto de características que seu *designatum* possui (Morris, 1938, p. 24) – não é um problema em si. Porém, ao olhar desta pesquisadora, o problema são os modos em que estão representados os animais (estáticos, domesticados, cegos) e o ser mítico da floresta (um Curupira sem olhos, sem olhos e sem seus dentes afiados), em um tratamento visual “fofo”, inocente, infantilizado, que envolve também as representações da flora.

Por suas características formais (dimensão sintática) e pelo contexto de uso (dimensão pragmática), os signos visuais da marca COP30 replicam e reforçam uma velha visão colonialista, de uma Amazônia para ser “descoberta” e explorada pelos visitantes. Ou então, em uma perspectiva pós-colonialista também recorrente, de uma Amazônia frágil, um patrimônio da humanidade a ser protegido e “salvo” pelos que chegam – o que a população e os governos locais não têm competência para fazer, como exemplificado em Seixas (2010). Essas cargas semânticas potenciais não parecem ser adequadas para os signos visuais do mais importante evento global sobre clima e preservação ambiental, e que trará mais de 50 mil pessoas para a cidade de Belém, em novembro de 2025.

Para finalizar, ainda que provisoriamente (até o evento ocorrer), aguardemos por novas alterações dos signos visuais da marca COP30 que propiciem, enfim, uma identidade visual marcária descolonizada. Porém, usando as palavras de Paes Loureiro, por enquanto a cultura amazônica fica “à espera de reconhecimento e respeito como fonte de saber e sentimento, não apenas como matéria a ser consumida ou riqueza expropriada” (2019, p. 110).

REFERÊNCIAS

AMARAL FILHO, Otacílio. **A Marca Amazônia: uma promessa publicitária para fidelização de consumidores nos mercados globais**. 2008. 80 f. Tese (Doutorado) - Núcleo de Altos Estudos Amazônicos-NAEA, Universidade Federal do Pará, Belém, 2008.

_____. Verde que te quero verde: a estética da marca Amazônia. **Comunicação midiaticizada na e da Amazônia**, Belém, v. 2, p. 83-100, 2011.

_____. **Marca Amazônia: o marketing da floresta**. Editora CRV, 2016.

COP30 BRASIL. **Site oficial da conferência**. Brasília, 2025. Disponível em: <https://cop30.br/pt-br>. Acesso em: 20 jun. 2025.

GOVERNO DO BRASIL. **Manual de marca COP30 - Amazônia**. Brasília, 2025.

MORRIS, Charles W. **Foundations of the theory of signs**. Chicago: The University of Chicago Press, 1938.

_____. **Signs, language and behavior**. New York: Prentice-Hall, 1946.

NÖTH, Winfried. **Handbook of semiotics**. Indiana University Press, 1990.

PAES LOUREIRO, João Jesus. **Cultura Amazônica**. Poética do Imaginário. 5. ed. atual. São Paulo: Valer, 2019.

SEIXAS, Netília Silva dos Anjos. Produção de sentidos sobre a Amazônia: dos colonizadores aos tempos atuais. **Pesquisa em comunicação na Amazônia**. Belém: FADESP, p. 61-72, 2010.