

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA**  
**CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO TRILÍNGUE**

**RAISSA DUARTE**

**AS REDES SOCIAIS NA CONSOLIDAÇÃO DO DISCURSO MUDIÁTICO: UM  
ESTUDO DISCURSIVO CRÍTICO DA PERSONAGEM “GINO PASSIONE”.**

**VIÇOSA**

**2013**

**RAISSA DUARTE**

**AS REDES SOCIAIS NA CONSOLIDAÇÃO DO DISCURSO MUDIÁTICO: UM ESTUDO DISCURSIVO CRÍTICO DA PERSONAGEM “GINO PASSIONE”.**

Monografia apresentada ao Curso de Secretariado Executivo Trilíngue da Universidade Federal de Viçosa como requisito para obtenção do título de bacharel em Secretariado Executivo.

**VIÇOSA**

**2013**

**RAISSA DUARTE**

**AS REDES SOCIAIS NA CONSOLIDAÇÃO DO DISCURSO MUDIÁTICO: UM ESTUDO DISCURSIVO CRÍTICO DA PERSONAGEM “GINO PASSIONE”.**

Monografia apresentada ao Curso de Secretariado Executivo Trilíngue da Universidade Federal de Viçosa como requisito para obtenção do título de bacharel em Secretariado Executivo.

APROVADA: 16 de abril de 2013.

---

Prof<sup>ª</sup>. Ana Carolina G. Reis  
Departamento de Letras e Artes

---

Prof<sup>ª</sup>. Lara Lucia da Silva  
Departamento de Letras e Artes

---

Prof<sup>ª</sup>. Rosália Beber de Souza  
(Orientadora)  
Departamento de Letras e Artes

Aos meus pais, Otacilio e Graça por me guiarem em todos os meus caminhos.

À minha família e amigos, por acreditarem em mim.

À minha amada Vó Dolores (*in memoriam*), pela luz e força.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço sempre, e em primeiro lugar, a Deus, minha interminável fonte de força que permitiu que eu chegasse até o fim de minha vida universitária colecionando conquistas e uma trajetória repleta de felicidade, sucesso e boas recordações.

Aos meus pais Otacilio Manoel Duarte e Maria das Graças Martins Duarte, pelo esforço incondicional para que eu pudesse, finalmente, andar com minhas próprias pernas e por me mostrarem que, sem o trabalho duro e a honestidade, eu não passaria de um saco vazio. Este show é para vocês!

À minha irmã Mariana Lucia Duarte, cúmplice de todas as horas, por completar minha metade e me colocar nos eixos sempre que preciso.

À minha tia Maria Aparecida Duarte, por me escolher e acolher como uma filha e cuidar de mim com tanto carinho e dedicação.

Às minhas queridas amigas Bruna Franceschini e Natália Lelis Bittencourt, pelo companheirismo em todos os momentos, por mais podres que fossem. Sem a ajuda de vocês, este trabalho não teria chegado à terceira linha.

À professora Rosália Beber de Souza, um exemplo de competência e profissionalismo, por guiar meus estudos e provar que “o Gino não é tão fofo assim”.

Aos funcionários do setor de Publicidade e Marketing de Relacionamento da Fiat Automóveis S.A., por acreditarem em meu potencial e tornarem meus dias de trabalho tão divertidos e cheios de novos aprendizados.

Aos meus familiares e amigos, por estarem presentes em cada momento da minha vida, contribuindo, cada um à sua maneira, para que eu tenha força para continuar lutando.

Finalmente, agradeço, especialmente, à minha amada vó Dolores Maria de Jesus Duarte, doce luz que ilumina meus passos, por ouvir cada um de meus apelos e interceder por mim junto ao Pai.

*“Agarre-se ao que você tem planejado.  
Agarre-se ao que você sabe que conquistou.  
Agarre-se, porque o mundo vai se girar se você estiver pronto ou não.”*

KT Tunstall

## RESUMO

DUARTE, Raissa, Universidade Federal de Viçosa, abril de 2013. **As redes sociais na consolidação do discurso midiático: Um estudo crítico do personagem “Gino Passione”**. Orientadora: Rosália Beber de Souza.

Ao considerarmos sua influência na atual Sociedade da Informação, temos que as redes sociais possibilitam a construção de um novo senso comum pela sociedade e, da mesma forma, um novo contexto compartilhado. Nesse sentido, analisar este processo de construção propicia também uma percepção acerca das formas com que as corporações impõem seu discurso sobre os indivíduos. Assim, propomo-nos a investigar os discursos contidos na página virtual do mascote Gino Passione, da empresa Fiat Automóveis S.A., dentro da rede social *Facebook*. Foram feitos recortes temporais na página, de acordo com as mensagens informativas contidas nos mesmos, de maneira a expor, descrever e interpretar os discursos encontrados na rede social, além dos elementos visuais que compõem as interações. Questionam-se aqui quais são os discursos implícitos em cada um dos elementos textuais e imagéticos, e se estes realmente representam uma forma de relacionamento com o cliente ou de dominação e disseminação de valores. Para a realização das análises, tomamos como arcabouço teórico-metodológico a Análise de Discurso Crítica (ADC) e a Teoria Social do Discurso (TSD), propostas por Norman Fairclough (2001, 2003), além da Gramática do *Design Visual*, desenvolvida pelos autores Kress e Van Leeuwen (2006). Após a busca e prévia seleção de conteúdos no *Facebook*, as ferramentas de recorte do *corpus* estudado foram o recurso *PrintScreen* e o programa *Paint*, do *Microsoft Windows*, que facilitaram não só a visualização das imagens, como também a visão sobre as interações dos atores sociais, representados pelos seguidores da página. A relevância desta investigação está em criarmos uma ótica crítica sobre as redes sociais e como estas representam, além de seu propósito comunicativo, uma nova forma encontrada pelas empresas de reprodução de ideologias e valores, disseminação de culturas e dominação sobre as massas.

## ABSTRACT

DUARTE, Raissa, Federal University of Viçosa, April 2013. **Social networks in the consolidation of media discourse: A critical study of the character "Gino Passione"**. Advisor: Rosalia Beber de Souza.

When we consider its influence on the current Information Society, we have that social networks enable the construction of a new common sense for the society and likewise, a new shared context. In this sense, the evaluation of this process also provides a perception about the ways in which corporations impose their capitalist discourse over individuals. Thus, we propose to investigate the company Fiat Automobiles SA and also the virtual page of their mascot Gino Passione on the social network Facebook. We made temporal and random cuts on the page, to expose, describe and interpret the speeches found in the social network, beyond the visual elements that compose the interactions. We question here which are the implicit discourses in each of these elements and if they actually represent a form of relationship with the client or a kind of domination and dissemination of values. To perform the analysis, we take as theoretical-methodological outline the Critical Discourse Analysis (CDA) and the Social Theory of Discourse (STD), proposed by Norman Fairclough (2001, 2003), besides the Grammar of Visual Design, developed by the authors Kress and Van Leeuwen (2006). After searching and the preliminary selection of the content on Facebook, the tools we used to produce the corpus were the keyboard key PrintScreen and the Paint program, from Microsoft Windows, which facilitated not only displaying images, as well a vision into the interactions of social actors, represented by the followers of the page. The relevance of this research is to create a critical perspective on social networks and how they represent, beyond its communicative purpose, a new form found by the companies to the reproduction of ideologies and values, cultural dissemination and domination over the masses.

## SUMÁRIO

RESUMO .....	6
ABSTRACT .....	7
INTRODUÇÃO.....	10
OBJETIVOS.....	13
1. OBJETIVO GERAL.....	13
1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	13
CAPÍTULO 1 - PRESSUPOSTOS TEÓRICOS .....	14
2. A ANÁLISE DO DISCURSO.....	14
1.2 A ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA.....	15
1.3 O Discurso e as Mudanças Socioculturais .....	17
1.4 A Teoria Social do Discurso e a Análise Discursiva Textualmente Orientada.....	19
3. A GRAMÁTICA DO <i>DESIGN</i> VISUAL .....	25
2.1 Linguística Sistêmico-Funcional.....	25
2.2 Semiótica Social.....	26
2.3 A Gramática do <i>Design</i> Visual.....	27
CAPÍTULO 2 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	33
1. Caracterização da Pesquisa.....	33
2. Apresentação do Corpus.....	34
2.1. O Facebook .....	34
2.2. O Personagem Gino Passione .....	35
3. Ferramentas de Análise .....	36
3.1. Sobre o recurso <i>PrintScreen</i> e o programa <i>Paint</i> .....	36
3.2. Preparação do Corpus para Análise .....	37
CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DOS DADOS .....	38
1. Análise à luz da Análise de Discurso Crítica .....	38
1.1 Significado Acional.....	38
2. Análise à luz da Gramática do <i>Design</i> Visual (GDV) .....	45
2.1 Significado Composicional .....	46
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	54
APÊNDICE .....	56

1. Apresentação em <i>PowerPoint</i> fornecida pela empresa Fiat Automóveis S.A. como fonte de informações.....	56
2. Recortes temporais utilizados como <i>corpus</i> das análises .....	57

## INTRODUÇÃO

A informática, em seu sentido mais bruto, constitui um dos principais agentes de transformação na sociedade atual, visto que os indivíduos são levados a redefinir sua visão do cotidiano e do mundo em que vivem. Em suas diferentes formas, influencia todos aqueles que utilizam seus recursos, de maneira a transmitir, através da linguagem, novas representações de conhecimentos.

Segundo a observação de COSTA, Carlos Irineu da (1993) *apud* LÉVY, Pierre (1993), as tecnologias de transmissão e de tratamento das mensagens, uma vez que são as que transformam os ritmos e modalidades da comunicação de forma mais direta, também contribuem para a redefinição das organizações. O funcionamento de determinada tecnologia intelectual, mesmo quando ligada a algum projeto específico, abre espaço para o estabelecimento de significações e influências nos usuários, possibilitando à empresa atingi-los de maneira eficaz.

Segundo o autor, as tecnologias intelectuais fazem parte de um contexto social mais amplo, em parte determinando este contexto, mas também sendo determinada por ele. É a partir dessas tecnologias que a coletividade expõe suas percepções e interpretações, de forma a criar uma atmosfera política e democrática, na qual os conflitos e opiniões divergentes podem ser discutidos e avaliados. Então, podemos afirmar que, nos dias atuais, a informática tem-se constituído fator determinante para a criação de novas formas de pensamento e convívio das massas.

Diante desse novo cenário, Lévy (1993, p.5) aponta que a informática apresenta-se ao mundo como fonte do saber e a principal ponte entre todos os cantos do planeta e, desta forma, as tecnologias intelectuais devem ser vistas como um ambiente aberto, dinâmico, conflituoso, que está em constante metamorfose. No contexto das organizações, cada detalhe informacional é passível de diferentes interpretações e deve ser atentamente analisado, pois o resultado final das interações feitas aos usuários através da internet, por exemplo, pode resultar em estratégias empresariais vitoriosas ou fracassadas.

O autor ainda define que os usuários, agentes efetivos sobre a sociedade, são pessoas comuns situadas no tempo e espaço. Cada uma delas reinventa seus ideais a partir do que consome diante da tela do computador para, assim, compartilhar com seus pares uma infinidade de mensagens que transformam seus cotidianos, são reinterpretadas de diversas formas e até se contorcem neste processo de comunicação.

Desde sua consolidação na Sociedade da Informação, a Internet tem lançado novas formas de comportamento comunicativo. Além disso, diversos novos significados (ou semioses) foram incorporados aos usuários dessa ferramenta devido à possibilidade de se reunirem num só meio várias formas de expressão, tais como texto, som e imagem. Ainda, grande parte do sucesso da Internet também é justificado pela rapidez da veiculação de conteúdos e sua flexibilidade linguística, que aceleram a criação de novas práticas sociais.

As redes sociais, representantes de uma nova forma de expressão dos indivíduos, funcionam como formas de relacionamento entre sujeitos em ambientes virtuais, o que constitui uma forma de sociabilidade, auxiliando no compartilhamento e na criação de conhecimentos. Atualmente, esse conceito vai além de um espaço para relacionamento social entre amigos, pois as redes funcionam também como uma ponte entre empresas e clientes. Tornou-se comum que cada vez mais marcas e empresas busquem essa ferramenta para reforçar suas ações de comunicação e aproximar-se de seus clientes de maneira aparentemente não invasiva. Dessa forma, os consumidores sentem-se livres para expor o que pensam e estabelecem um diálogo. Em contrapartida, suas opiniões servem de dados, possibilitando à empresa alterar estratégias, produtos, ou até mesmo redefinir toda a imagem da marca.

Percebe-se nesta interação a formação de um discurso próprio. Na maioria das vezes e em algumas das redes sociais, as publicações tendem à informalidade na linguagem e é desta forma que as empresas são capazes de interagir com milhares de clientes ao mesmo tempo, através de apenas uma postagem. Nessa forma de comunicação, o cliente tem a sensação de estar em contato direto com a empresa, como se esta falasse a ele exclusivamente, enquanto esta tem o objetivo de se comunicar e transmitir sua mensagem ao público em geral. Nota-se que essa ideia contribui para o sucesso das ações das marcas, visto que tal atitude cria grande simpatia com o público e possibilita a fidelização dos consumidores, bem como a consolidação da marca em suas preferências.

Motivados pela acessibilidade ao contato com as organizações, estes sujeitos agora passam a buscar novos conteúdos, dialogar e discutir sobre assuntos em geral, além de, muitas vezes, tornarem-se os próprios autores dos conteúdos. As redes sociais criaram novas vozes, convidadas expressar-se e que estão cada vez mais interessadas em manter relações com as empresas e marcas que lhes interessam. Neste contexto, torna-se pertinente analisar de quais maneiras as empresas se projetam perante este interlocutor e como se dá a relação entre eles.

A Fiat Automóveis S.A. criou a personagem Gino Passione como forma de representação das ações pós-vendas da marca, como a revisão programada e venda de peças originais para manutenção de veículos. Em seu lançamento, a campanha inicialmente estava inserida apenas nas mídias televisivas e impressas. A figura em questão é representada por um urso de pelúcia, cujo foco principal é o de estar presente na vida dos consumidores das mais variadas formas. Recentemente, dada a facilidade de contato com o público através das redes sociais, a Fiat selecionou o *Facebook* como ferramenta de interação a fim de intervir nas perguntas dos clientes que recentemente adquiriram um de seus veículos. Assim, a página destina-se a responder questões, estabelecer contato ágil com os seguidores e ainda oferecer dicas sobre manutenção e conservação dos veículos.

Desta forma, a presente pesquisa será destinada a analisar de quais formas a empresa Fiat lança mão de seus recursos discursivos para atingir seus clientes na rede social *Facebook* e de que maneira a figura Gino Passione pode afetar as disposições do público. O objetivo geral desta pesquisa é, pois, analisar a importância das redes sociais na consolidação da imagem estabelecida à personagem Gino Passione por meio de outros recursos, como os comerciais de televisão, e se o discurso e a linguagem utilizados pela empresa Fiat Automóveis são efetivos para a comunicação com os clientes na rede social *Facebook*.

Assim, serão utilizados arcabouços teóricos baseados na Análise do Discurso Crítica, cujo principal idealizador é Norman Fairclough, e também na Gramática do *Design* Visual, inserida na Semiose Social e proposta pelos autores Kress e Van Leeuwen.

Para Hanks (2008) *apud* Pimenta (2009), ambos os estudos da Análise do Discurso Crítica e da Semiose Social se complementam e se integram, já que adotam uma visão crítica perante a linguagem, definindo-a como fator determinante para a transformação da realidade social e para a reprodução de práticas sociais e ideológicas. Essa afirmativa se justifica pelo fato de que, assim como na ADC, na Semiótica Social a escolha dos signos em uma representação também é guiada por significados políticos e sociais, nos quais o poder dos grupos dominantes é exercido através dos atos semióticos. Dessa forma, considerando que a Semiótica Social constitui uma ampliação da ADC, a correspondência entre tais teorias torna possível que analisemos os discursos e as imagens lançadas na rede, averiguando de que forma impactam os consumidores.

Por fim, por meio desse suporte teórico, tomaremos o discurso como prática social, sendo relevante descobrir de quais maneiras a empresa reproduz seus valores e ideologias, ao utilizar a linguagem para consolidar e manter suas estruturas de poder.

## **OBJETIVOS**

### **1. OBJETIVO GERAL**

Analisar a importância das redes sociais na consolidação da imagem estabelecida ao personagem Gino Passione nos comerciais de televisão e se o discurso e a linguagem utilizados pela empresa Fiat Automóveis são efetivos para a comunicação com os clientes na rede social Facebook.

#### **1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Apresentar a figura “Gino Passione” e como se deu sua inserção nas mídias sociais, como televisão e revistas;
- Perceber como a percepção da imagem do personagem pelo público influencia os clientes da marca Fiat em suas formas de diálogo na rede social Facebook;
- Detectar quais estratégias discursivas a marca Fiat utiliza para aproximar-se de seus seguidores;
- Perceber se a linguagem utilizada pela empresa Fiat é efetiva para a comunicação com os clientes na rede social Facebook.

## **CAPÍTULO 1 - PRESSUPOSTOS TEÓRICOS**

Nesta sessão, serão apresentados os suportes teórico-metodológicos que permeiam esta pesquisa. Será descrita a Análise de Discurso Crítica (ADC), bem como seu surgimento a partir da Análise do Discurso e sua aplicabilidade por pesquisadores da área. Posteriormente, será apresentada a Teoria Social do Discurso, conforme os pressupostos de Norman Fairclough (2001, 2003), juntamente com a Análise Discursiva Textualmente Orientada. Por fim, conceituaremos a Gramática do *Design Visual*, de acordo com a perspectiva dos autores Kress e Van Leeuwen (2006).

### **2. A ANÁLISE DO DISCURSO**

Pode-se afirmar que o início da Análise do Discurso deu-se nos anos 50, época que se constituiu como disciplina através dos estudos de autores como Harris, R. Jakobson e E. Beneviste. Durante as discussões, desencaixaram-se duas perspectivas diferentes quanto às posturas teóricas de análise: as linhas americana e europeia. Segundo Orlandi (1986) *apud* Brandão (2004), essas duas perspectivas marcam duas formas distintas de estudo da Teoria do Discurso: a corrente americana a percebe como uma extensão da linguística, e a europeia considera a existência de uma crise interna da linguística e da semântica.

De acordo com a visão da perspectiva americana, o estudo da Teoria do Discurso como extensão da linguística limita as investigações às frases e textos quanto a seus graus de complexidade. Portanto, reduz-se a abrangência da análise ao perceber apenas o texto e seus elementos isomórficos, sem ocupar-se com as formas de construção do sentido. Em oposição a esta linha, a tendência europeia preocupa-se com a relação entre o discurso e suas condições de produção. Neste ponto, a exterioridade é fundamental e provoca um deslocamento teórico, que busca conhecimentos além dos domínios da linguística para análises mais complexas da linguagem (Orlandi (1986) *apud* Brandão (2004)).

Foucault (1969) *apud* Brandão (2004), representante da vertente europeia, prossegue os estudos do discurso e os concebe como dispersos, ou seja, sua formação é construída por elementos que não respeitam uma condição de unidade. Assim, é função da Análise do Discurso determinar quais elementos compõem o discurso, como os diferentes tipos de enunciação, conceitos, objetos, temas e teorias que o permeiam.

Partindo-se do conceito básico proposto nas concepções do autor, o *discurso* nada mais seria do que um conjunto de enunciados que, em uma mesma formação discursiva, segue princípios de regularidade. A análise dessa formação discursiva se daria, então, pela descrição sistemática dos enunciados que constroem o discurso. Fiorin (2000, p. 39) afirma que:

Os esquemas narrativos são assumidos pelo sujeito da enunciação que os converte em discurso. A enunciação é o ato da produção do discurso, é uma instância pressuposta pelo enunciado (produto da enunciação). Ao realizar-se, ela deixa marcas no discurso que constrói. Com efeito, o sujeito da enunciação é sempre um eu, que opera, ao realizar a produção discursiva, no espaço do aqui e no tempo do agora. Por isso, a sintaxe do discurso, ao estudar as marcas da enunciação no enunciado, analisa três procedimentos de discursivização, a actorialização, a espacialização e a temporalização, ou seja, a constituição das pessoas, do espaço e do tempo do discurso (FIORIN, José Luiz, 2000, p. 39).

Além disso, para o autor, um enunciado é produzido com a finalidade de comunica-lo a alguém, portanto, o sujeito produtor do discurso torna-se, ao mesmo tempo, enunciator e enunciatário. O primeiro busca a persuasão, fazendo com que o outro aceite o que é dito, enquanto o enunciatário realiza o processo interpretativo. Portanto, para exercer a persuasão, o enunciator lança mão de diversos procedimentos argumentativos, que são parte constitutiva das relações entre o enunciator e o enunciatário.

## **1.2 A ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA**

Segundo Resende & Ramalho (2006), as abordagens da Análise do Discurso podem segmentar-se em “críticas” e “não-críticas”. No entanto, independentemente de sua orientação, tem como proposta teórica o estudo da linguagem como prática social. Quando dita “crítica”, orienta-se a fim de “mostrar como o momento discursivo trabalha na prática social, do ponto de vista de seus efeitos em lutas hegemônicas e relações de dominação” (Chouliarak & Fairclough, 1999, p. 67 *apud* Ramalho e Resende, 2011, p. 36) e a propor mudanças na ordem social e política vigente. Neste sentido, somente são pertinentes aos pesquisadores em Análise de Discurso Crítica as investigações discursivas que expõem o uso da linguagem voltado para a consolidação das relações de poder. As análises linguísticas de acordo com as perspectivas críticas têm a finalidade principal de “investigar criticamente como a desigualdade social é expressa, sinalizada, constituída, legitimada pelo uso do discurso” (Wodak, 2004, p. 225 *apud* Resende & Ramalho, 2011, p.20).

De acordo com Ramalho e Resende (2011, p.13), a proposta da Análise do Discurso Crítica (ADC) postula que os estudos que se restringem a um posicionamento centrado nas características fixas da linguagem tendem a investigá-la por um viés apenas semiótico, onde a importância estará voltada unicamente para as manifestações linguísticas verbais e não verbais. Por outro lado, se tais estudos do discurso forem direcionados apenas aos agentes sociais, haverá também uma tendência à investigação da linguagem somente em textos isolados, deixando-se de lado as preocupações com a estrutura social vigente e com o uso da própria linguagem. Desta forma, a ADC destina-se à pesquisa do discurso como um momento de toda prática social, reunindo abordagens científicas interdisciplinares para estudos críticos da linguagem.

Por definição, práticas sociais são “maneiras recorrentes, situadas temporal e espacialmente, pelas quais agimos e interagimos no mundo” (Chouliaraki & Fairclough, 1999, p. 21 *apud* Resende & Ramalho, 2011, p. 15). Para os estudiosos da ADC, o uso da linguagem como prática social deve ser entendido como um modo de ação sobre o mundo, qual constrói e é construído pela sociedade, capaz de estabelecer novos sistemas de conhecimento e de criar novas identidades e relações sociais. A partir daí fica clara a relação dialética entre linguagem e sociedade, bem como a importância da investigação dos sistemas linguísticos na estruturação e reafirmação das hegemonias no discurso.

Na elaboração de uma manifestação discursiva, fazemos uso da linguagem de maneira subjetiva, particular. Cada ator social constrói seu discurso de forma a representar, agir, interagir e identificar-se com o mundo de acordo com seu contexto histórico, político e social. Assim, é função vital da Análise do Discurso Crítica entender estas subjetividades, o conteúdo dos discursos e os sistemas ideológicos resultantes das interações entre os indivíduos perante uma perspectiva crítica, que se atente aos efeitos ideológicos de sentidos dos textos (Resende & Ramalho, 2011).

O olhar crítico da ADC tem como ponto inicial os estudos da Linguística Crítica, voltados à busca por respostas de questionamentos sobre aspectos políticos e morais da vida social (Resende & Ramalho, 2011). No entanto, tais estudos se limitam a revelar apenas as ideologias inseridas em um discurso e a natureza da sociedade que o enunciador vive. Desta forma, a LC fomentou conteúdos importantes para a evolução da Análise do Discurso Crítica, que conseguiu ir além, buscando debater questões da vida social contemporânea (Magalhães, 2004 *apud* Souza, 2012).

Os estudos do autor Bakhtin (1997) *apud* Souza (2012) sugerem que a língua deve ser entendida como um fenômeno social, resultado das interações verbais entre sujeitos através das enunciações. O autor explica que a comunicação vai além da relação direta em que o enunciador se pronuncia e o receptor é o indivíduo meramente passivo. Existe, para o autor, um dialogismo na fala, que favorece a criação de um ambiente propício às lutas de poder no discurso, em que as posições sociais podem ser determinadas através das vozes e estruturas linguísticas inseridas neste discurso.

Já a partir das contribuições de Foucault (2003) *apud* Resende & Ramalho (2006) para a Análise do Discurso, também podemos observar a concepção de discurso como o ambiente propício a disputas de poder. Segundo ele, a produção de um discurso envolve jogos estratégicos de linguagem e sentidos de maneira a eliminar toda e qualquer ameaça ao poder instituído. Dialeticamente a esta afirmação, para a ADC, o conceito de ideologia assume conotação negativa e é, por natureza, hegemônica. Na perspectiva crítica, discursos devem ser analisados não apenas e puramente pelo viés dos aspectos linguísticos e ideológicos, sem considerá-los como influenciadores, enganadores e ilusórios, e sim como possíveis manifestações de dominação e que propagam a distribuição desigual do poder.

Com base em Fairclough (2003a) *apud* Resende & Ramalho (2011), é proposto o nivelamento da linguagem como prática social. Em um primeiro nível, a ADC admite a ideia de que a linguagem é parte integrante e irreduzível do social, no qual o sistema semiótico mantém relações simultâneas e transformacionais com outros sistemas (social, físico, biológico, etc.), absorvendo suas características e, ao mesmo tempo, agindo sobre eles. No nível intermediário das práticas sociais, temos a linguagem como *ordens de discurso* – “as combinações particulares de gêneros, discursos e estilos, que constituem o aspecto discursivo de redes de práticas sociais”. Por fim, temos o nível onde a linguagem se concretiza através do texto, sendo o principal material empírico passível de análises discursivas críticas. Desta forma, a partir de Resende (2010c) *apud* Resende & Ramalho (2011, p. 41), podemos afirmar que “análises discursivas críticas transitam entre os três níveis da linguagem, o que só é possível graças ao foco no nível intermediário das ordens do discurso”.

### **1.3 O Discurso e as Mudanças Socioculturais**

Norman Fairclough dedicou seus trabalhos aos estudos das relações entre o discurso e as mudanças socioculturais. Segundo sua perspectiva, a mudança discursiva

acontece a partir da ideia de que o tempo reorganiza distintas práticas discursivas das instituições e também relacionadas a determinados domínios sociais. A análise crítica, portanto, implica destacar o que está oculto no discurso, de forma a interferir nas relações sociais em prol dos indivíduos desfavorecidos.

Fairclough (2001) *apud* Souza (2012) aponta três grandes tendências de mudança discursiva que afetam diretamente a esfera social e cultural: a “democratização”, a “comodificação” e a “tecnologização”. As duas primeiras fazem referência às mudanças nas práticas discursivas e a terceira sugere que a intervenção consciente nas práticas discursivas é um fator importante na produção de mudanças socioculturais.

O termo “democratização” do discurso é definido pelo autor como a retirada de desigualdades e assimetrias dos direitos, das obrigações e do prestígio discursivo e linguístico de grupos de pessoas. Ela figura-se nas relações entre línguas e dialetos sociais, no acesso a tipos de discurso de prestígio, na eliminação de marcadores explícitos de poder em tipos de discursos institucionais com relações desiguais, na tendência à informalidade da língua e nas mudanças nas práticas referentes ao gênero na linguagem. A “comodificação”, na definição de Fairclough “é uma dimensão discursiva de uma tentativa de reestruturar as práticas de educação sobre um modelo de mercado, que pode ter efeitos claros sobre a elaboração e o ensino de cursos, o esforço e o dinheiro investidos, entre outros”. É a colonização de ordens do discurso institucionais e, mais largamente, por discursos associados à produção de mercadoria. Já o conceito de “tecnologização” é uma tendência da sociedade moderna relacionada ao controle sobre as partes cada vez maiores da vida das pessoas, especialmente pelos sistemas do Estado e da economia, segundo Habermas (1984) *apud* Souza (2012). As tecnologias discursivas vêm sendo amplamente utilizadas por instituições, pesquisadores e especialistas visando atingir públicos que são inexperientes neste campo.

Fairclough (2001) destaca a importância do papel representativo da mídia e do trabalho ideológico para as influências de construção de identidades e relações sociais, visto que as ideologias transmitidas pelo canal midiático são naturalizadas pelo público e se tornam parte do senso comum da coletividade. Para Ramalho & Resende (2011) a mídia também passou a funcionar como palco de lutas hegemônicas após ter possibilitado a disseminação de discursos por grupos sociais restritos, partilhando suas visões particulares do mundo como se fossem universais. No entanto, devemos nos atentar para que as novas formas de poder criadas a partir da mídia são simbólicas, já que se instauraram na sociedade através de acessos preferenciais e privilegiados para exercer o controle sobre o discurso público.

Fairclough (2003) lança mão do conceito do ‘novo capitalismo’ para explicar as reestruturações recentes do capitalismo a fim de manter-se como modelo dominante. Estas transformações envolvem o remodelamento das relações entre os domínios econômicos, político e social, nas diferentes escalas da vida social. O autor assinala a existência do que ele chama de ‘discursos-chave’ na sociedade moderna que incorporam ideologias e colonizam diversos campos sociais, legitimando, assim, as relações sociais existentes. Neste sentido, exemplifica estes discursos-chave como sendo as entrevistas e os associados à publicidade, fazendo a ressalva de que este último tem potencial para “inserir a massa da população no sistema capitalista de mercadoria, atribuindo aos indivíduos o legitimado, e até mesmo desejável, papel de consumidores”. O discurso, então, é vulnerável a processos de “tecnologização”, a fim de manter o sistema capitalista baseado no consumismo.

O novo capitalismo está à mercê das tecnologias de comunicação e a mídia detém papel primordial neste processo. O novo modo de produção capitalista está inserido na nova sociedade do conhecimento e da informação, e percebe-se que os discursos estão cada vez mais atrelados aos meios de comunicação. A linguagem agora assume importância vital para garantir o êxito econômico das multinacionais. Na sociedade atual, o poder passa a ser exercido por sistemas de comunicação e redes de informação que não se limitam a locais estruturados, mas abrangem ferramentas flexíveis de disseminação de conteúdos, como a ‘máquina comunicacional de alta tecnologia’, que constitui um recurso de sustentação da hegemonia (RAMALHO E RESENDE, 2011, p. 56).

#### **1.4 A Teoria Social do Discurso e a Análise Discursiva Textualmente Orientada**

A Teoria Social do Discurso (TSD), desenvolvida por Fairclough (2001, 2003), caracteriza-se por buscar não somente pela investigação linguística, mas também pela descrição e interpretação crítica dos fenômenos sociais e políticos causados pelas instituições sociais com formações ideológicas responsáveis pela instauração e manutenção das relações de poder. Conforme postula Gomes (2003) *apud* Souza (2012, p. 13) , “a TSD se propõe a investigar os problemas emergentes da sociedade contemporânea através da esfera pública, por intermédio dos diálogos produzidos por ela”. Em outros termos, constitui um estudo crítico que se baseia nas formações discursivas dos atores sociais e se projeta para a mudança da vida social atual, partindo-se de análises intertextuais das ordens de discurso.

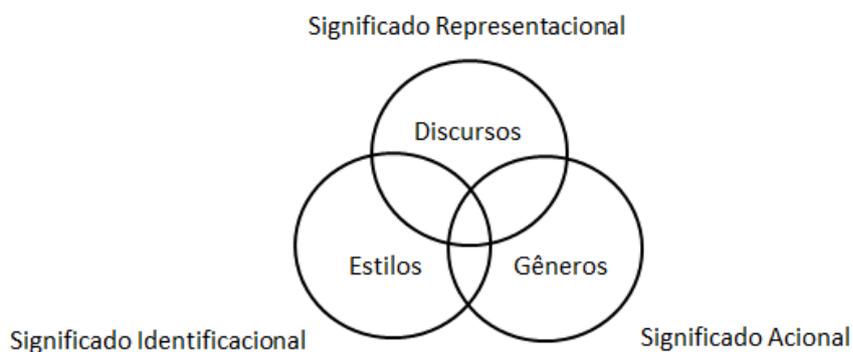
Baseando-se nas postulações de Bakhtin e principalmente de Foucault, Fairclough (2001) aprofunda-se e desenvolve a Análise Discursiva Textualmente Orientada (ADTO). Conforme essa linha de investigação, os discursos estão interconectados, pois são resultados da transformação e mescla de outros discursos que trazem consigo diversas práticas discursivas de uma sociedade ou instituição. Assim, existem formas de se implantar e manter o poder hegemônico através de lutas travadas dentro do próprio discurso. Tal afirmação é respaldada pela visão de Gramsci (1988; 1995) *apud* Ramalho e Resende (2011), no qual se acredita na existência de um equilíbrio parcial, temporário e instável entre as alianças e consensos das classes. É a partir daí que Fairclough percebe a prática discursiva como uma forma de mudança e superação das forças de coação unilateral do poder.

Segundo Resende & Ramalho (2011), para uma abordagem discursiva, levar em consideração a importância do social e não apenas do semiótico significa reconhecer as ordens do discurso como um sistema, ou seja, uma estrutura semiótica que controla ações discursivas e, conseqüentemente, nossas práticas sociais. Fairclough (2003a) *apud* Ramalho e Resende (2011, p. 45) explicam ainda que “combinações particulares de gêneros, discursos e estilos, que constituem o aspecto discursivo de redes e práticas sociais”, formam o chamado *sistema social de ordens do discurso*. A linguagem funciona como um sistema aberto, sem limites de capacidade para a criação de diferentes significados, e mantido tanto pelos fatores semânticos e lexicogramaticais quanto pelo dinamismo das ordens do discurso de cada campo social.

Temos, ainda, segundo a perspectiva das autoras, que os três elementos formadores do discurso possuem uma estabilidade relativa, pois integram redes de práticas sociais dinâmicas; portanto, redes de ordens do discurso são mais bem definidas como “momentos”. Os *gêneros* discursivos figuram como maneiras de agir e interagir discursivamente na vida social; *discursos* representam aspectos do mundo; e *estilos* identificam, discursivamente, a si e a outrem. Em outras palavras, as opções de ordens do discurso não são formadas por palavras e orações, mas, sim, por gêneros, “tipos de linguagem ligados a uma atividade social particular”, discursos, “tipo de linguagem usado para construir algum aspecto da realidade de uma perspectiva particular”, e estilos, “tipo de linguagem usado por uma categoria particular de pessoas e relacionando com sua identidade” (CHOULIARAKI & FAIRCLOUGH, 1999 *apud* RAMALHO E RESENDE, 2011, p. 47). E, apesar de terem suas especificidades, a relação entre eles é dialética. Internalizam traços uns dos outros, criando uma interdependência: não se excluem ou se reduzem a apenas um.

Segundo Ramalho e Resende (2011), novas articulações das ordens do discurso também contribuem para a construção de significados. A criatividade na produção de eventos discursivos fomenta essas novas articulações de elementos, que representam categorias tanto discursivas quanto sociais e ultrapassam a fronteira entre o linguístico e o não linguístico. Por isso, para Fairclough (2003a) *apud* Ramalho e Resende (2011, p.49) “a análise de gêneros, discursos e estilos (e seus respectivos significados e formas em textos) possibilita a explanação da relação entre discurso, relações sociais, atividade material e fenômeno mental”.

O discurso assume, simultânea e dialeticamente, três significados em práticas sociais: *significado acional*, como os modos de ação e interação através dos discursos; *significado representacional*, para as formas particulares de representação do mundo; e o *significado identificacional*, ligado às maneiras de identificação (e auto identificação) com os aspectos do mundo. Esses significados, respectivamente, correlacionam-se aos três principais momentos de ordens do discurso e são ligados aos três elementos semióticos das práticas discursivas: gêneros, discursos e estilos.



Relação dialética entre os significados do discurso.

Fonte: Resende & Ramalho (2011, p. 49).

Nesta pesquisa, será dado um maior aprofundamento conceitual apenas ao significado acional. Tal escolha deve-se ao fato de que esta perspectiva é a que melhor se contribui para o alcance dos objetivos propostos e corresponde-se também diretamente aos pressupostos da Gramática do *Design Visual*, que será posteriormente apresentada.

### 1.3.1. Significado Acional e Gêneros

A importância do entendimento sobre os gêneros advém da necessidade de atentar-se ao funcionamento da sociedade, das relações sociais existentes e de saber como são construídas as interações e ações sociais. Isso porque as flutuações das práticas e interações sociais interferem diretamente para as mudanças nos gêneros discursivos. Fairclough (2003) reconhece que os gêneros garantem a sustentação da estrutura social contemporânea, sobretudo no viés do capitalismo, e destaca a relação entre os gêneros e a instauração do poder, onde aqueles são capazes de controlar não somente discursos, como também práticas sociais.

Para a Análise do Discurso Crítica, existe uma diferença para o que chamamos ‘gêneros textuais’ e ‘gêneros discursivos’. Os gêneros textuais fazem referência aos tipos fixos de texto, enquanto, segundo os postulados da ADC, o conceito de gêneros discursivos encaixa-se mais apropriadamente, pois estes representam um dos momentos de ordens do discurso. Neste sentido, para Fairclough (2003, p. 65), “gêneros são aspectos discursivos específicos de maneiras de agir e interagir no curso dos eventos sociais”.

Os estudos sobre gêneros discursivos estão interligados à Linguística Sistêmico-Funcional, proposta por Halliday (1991) *apud* Resende e Ramalho (2006). Nessa visão, a linguagem desempenha três macrofunções: a) Macrofunção Ideacional: forma como representamos os aspectos do mundo; b) Macrofunção Interpessoal: forma como estabelecemos relações e papéis sociais; e c) Macrofunção Textual: maneira que organizamos e construímos textos. Fairclough (2001) propõe uma complementação a esta linha, na qual existe uma quarta macrofunção: Relacional e Identitária, que se une à interpessoal.

Chouliaraki & Fairclough (1999) *apud* Ramalho & Resende (2011, p. 60) definem o gênero discursivo como “um mecanismo articulatório que controla o que pode ser usado e em que ordem, incluindo configuração e ordenação de discursos”. A partir da macrofunção relacional, é possível conceber os gêneros discursivos além de sua organização textual, como uma forma de ação sobre pessoas e suas relações sociais, e entender como a mensagem faz o intermédio entre os participantes do discurso e suas relações sociais.

Fairclough (2003) considera que a análise de gêneros discursivos obedece a um esquema, em que na primeira instância é analisada a ‘cadeia de gêneros’; em segundo lugar, a ‘mistura de gêneros’ em um texto específico; e, por fim, a análise é voltada para um gênero individual, num texto particular. Primeiramente, o autor observa que as ‘cadeias de gêneros’ contribuem na atualidade para as ações que vão além do tempo e do espaço, facilitadas pela globalização, e que atingem atores sociais independentemente da distância que estejam,

unindo eventos sociais a diferentes práticas sociais. Os gêneros estão, ainda, na perspectiva de Fairclough (2003), interconectados, gerando transformações sistemáticas entre si e contribuindo para o exercício do poder. Portanto, assumindo formas distintas de ação e relação, os gêneros são capazes de “legitimar discursos ideológicos, conduzir maneiras particulares de representar práticas, influenciar modos de identificação” (RAMALHO E RESENDE, 2011, p. 61).

A respeito das análises de gêneros individuais ou interação, Fairclough (2003) indica que devem ser estudadas com relação às suas atividades, relações sociais e tecnologias comunicacionais. Assim, para pesquisas críticas, são investigadas “a utilização de gêneros específicos de uma prática particular em outras, em termos de interdiscursividade e a mudança genérica de gêneros situados tendo em vista os novos meios de comunicação” (RAMALHO E RESENDE, 2011, p. 67). Em complementação, quando ocorre mistura de gêneros, na ADC, um gênero único não é capaz de produzir uma interação completa. Há a ideia de uma combinação de gêneros diferentes que provém da ação humana e sua mutabilidade. Em outras palavras, os gêneros híbridos são compostos pela mistura das formas e funções de diferentes gêneros em outro único.

Fairclough (2003a) *apud* Ramalho e Resende (2011) difere ‘gêneros práticos’ dos ‘gêneros de governança’: Estes têm função reguladora e controladora sobre as práticas sociais e aqueles agem sobre as ações sociais propriamente ditas. Os gêneros de governança têm ligação direta com as redes de práticas especializadas em controlar e regular as práticas sociais, como, por exemplo, os meios de comunicação. Daí, sobre os discursos ideológicos, conforme afirmam Chouliaraki & Fairclough (1999) *apud* Ramalho e Resende (2011, p. 61), justifica-se o poder legitimador dos gêneros “a partir de perspectivas posicionadas que suprimem contradições, antagonismos, dilemas, em favor de seus interesses e projetos de dominação”. Em outras palavras, gêneros são formas particulares de ação e relação capazes de legitimar discursos ideológicos, conduzir maneiras particulares de representação de práticas e influenciar os modos de identificação.

Os autores apontam também a questão dos gêneros híbridos hierarquicamente relacionados, nos quais haveria um gênero principal que dá origem a outros subgêneros. Entender esta hierarquia é uma maneira de perceber como um texto ou interação influencia uma rede de práticas, pois, geralmente, os gêneros possuem diversos propósitos inseridos dentro deles. No entanto, Fairclough (2003) alerta que, apesar da importância de se saber

quais são os propósitos para a identificação do gênero, o foco não deve ser apenas esse, dada a variabilidade da natureza da atividade que o constrói.

As autoras Resende & Ramalho (2011) sustentam a ideia de que, além da hierarquização dos gêneros, a ADC assume, ainda, níveis de abstração, os quais são divididos em pré-gêneros, gêneros desencaixados e gêneros situados. Partindo-se do mais abstrato, temos os pré-gêneros ou tipos textuais. Criados espontaneamente nos processos de comunicação, “referem-se a um potencial abstrato definido pela natureza linguística da composição” (RAMALHO E RESENDE, 2011, p. 63). Não figuram textos empíricos, mas, sim, aproximadamente seis sequências linguísticas: narração, argumentação, exposição, descrição, injunção e diálogo. Em um próximo nível de abstração, estão os gêneros desencaixados. Figuram “potenciais para realizações linguísticas que transcendem práticas particulares, podendo ser alcançadas na composição de gêneros específicos relativos a diversas práticas situadas” (Idem, 2011, p. 63). As autoras exemplificam que os gêneros desencaixados, quando unidos a práticas particulares, dão origem a gêneros específicos como: entrevista jornalística, entrevista médica, entrevista acadêmica, etc. Por último, no nível mais concreto, temos os gêneros situados ou gêneros discursivos. Têm como característica certa estabilidade de textos e funcionam em diversas situações comunicativas. Não é possível contabilizá-los, pois figuram em inúmeros exemplos: bulas de remédio, horóscopos, bilhetes, cartas pessoais, etc.

As autoras alertam para a diferenciação entre gêneros discursivos e textos empíricos. Mesmo os gêneros situados, quando comparados aos textos concretos, sempre se referem a um potencial abstrato. Os textos representam apenas a materialização deste potencial. Podemos dizer, então, que os gêneros discursivos são formados por vários pré-gêneros, em que um se sobressai aos demais subgêneros dentro da composição textual. Resende & Ramalho (2006) assinalam que fazem parte da análise da estrutura textual genérica descrever e interpretar esta fusão, além de saber quais são os efeitos da mistura sobre os sujeitos impactados pelo discurso.

### 3. A GRAMÁTICA DO *DESIGN VISUAL*

Conforme apresentado anteriormente, além da Análise do Discurso Crítica, a presente investigação também terá como suporte teórico-metodológico a Gramática do *Design Visual* (GDV), proposta por Kress e Van Leeuwen (2006). Desta forma, faz-se necessária uma pequena abordagem sobre as teorias precursoras que são a Linguística Sistêmico Funcional (LSF) e a Semiótica Social, cujos conceitos influenciam diretamente na realização desta pesquisa.

#### 2.1 Linguística Sistêmico-Funcional

A Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), fundada a partir das propostas de Michael Halliday (1978) *apud* Lima, Pimenta e Azevedo (2009) tem como ponto central a ideia de que a linguagem figura como um tipo de comportamento social, ou seja, tem uma função construída a partir das interações humanas que estão inseridas e organizadas em um contexto sensível a mudanças. A LSF entende a linguagem como um instrumento de comunicação e como um sistema aberto a mudanças socialmente orientadas. É, ainda, uma forma de prática social e, conseqüentemente, construtora da realidade social. Neste sentido, o autor afirma que as análises dos textos para a LSF levam em consideração que os significados possuem uma ligação direta com o contexto social e com os elementos lexicogramaticais, já que ambos incorrem influências entre si mesmos. Assim, para a LSF, um texto não deve ser analisado apenas pelo viés lexicogramatical, mas devem ser estudadas também as formas linguísticas e o contexto social.

Ainda em sua visão, ao expressarmos pela fala ou escrita, construímos um texto e este, por sua vez, é observado sob duas perspectivas diferentes, em que funciona ora como um objeto (o texto em si), ora como um instrumento para se descobrir algo além do exposto. Assim, assumindo a posição de autores de textos, somos participantes ativos desse processo de criação, já que, em uma formação textual, a organização de orações é caracterizada como uma representação das experiências humanas.

Halliday ainda propõe para a LSF três macrofunções atuantes e perceptíveis nos textos: ideacional, interpessoal e textual. Segundo Gouveia (2009) *apud* Souza (2012), na metafunção ideacional, a linguagem tem função representacional, onde é utilizada para expressar a experiência de mundo do sujeito. Na meta função interpessoal, a linguagem

constitui um meio de estabelecer e manter relações sociais constituindo uma forma de interação. Já para a metafunção textual, temos que a organização dos significados ideacionais e interpessoais deve ser realizada de maneira linear e coerente.

As três metafunções de Halliday embasaram os estudos e postulações de Fairclough, para a criação da ADC e de Kress e Van Leeuwen na GDV, cujas definições foram devidamente adaptadas para seus campos de estudos.

## 2.2 Semiótica Social

Para as análises a que esta pesquisa se propõe, faz-se necessário a introdução de uma abordagem acerca da Semiótica Social, pois se pretende perceber de quais formas os signos são empregados como maneiras de intervenção social.

Nos estudos da Semiose, o tema central é a ideia de *signo*. Em uma perspectiva mais aprofundada, para a Semiótica Social a importância é voltada para os estudos da *produção do signo*. Esta tem como foco o processo de criação do significado como parte da construção social. Em outras palavras, na Semiótica Social são analisadas as formas com que as pessoas utilizam os recursos semióticos para produzirem eventos comunicativos e também para interpretá-los dentro de um contexto social (Van Leeuwen, 2005 *apud* LIMA, PIMENTA E AZEVEDO, 2009).

Segundo os estudiosos da Semiótica Social, cujas principais contribuições foram dadas por Gunther Kress e Theo Van Leeuwen, os interesses pessoais do sujeito produtor do signo interferem diretamente no significado a ele atribuído, pois aquele que produz um signo escolhe de maneira particular a representação que lhe soa mais apropriada ao que se quer dizer. Esta afirmativa confirma a distinção entre a Semiótica convencional e a Semiótica Social, no qual a última liga-se à interpretação dos processos ideológicos e de poder, em que a busca é voltada para o entendimento das escolhas e interesses dos produtores de signos.

Na Semiótica Social destacam-se dois níveis: a representação e a comunicação. De acordo com Lima, Pimenta e Azevedo (2009), no nível da representação ocorre um complexo processo de produção, na medida em que este pode ser considerado como resultante das histórias sociais, culturais e psicológicas do produtor do signo. Já a comunicação é marcada pelas relações de poder que afetam as escolhas de cada ator social para que haja uma comunicação clara no contexto em que ela acontece, ou seja, as formas de expressão dos

atores sociais são selecionadas a partir do que consideram ser mais transparente em seu contexto.

Segundo as autoras, a percepção dos níveis de representação e comunicação envolvidos na semiose humana é o que permite delinear a multimodalidade, em que o foco se direciona para as práticas e usos dos recursos semióticos envolvidos na produção do significado. Para Kress e Van Leeuwen (2001) *apud* Souza (2012, p. 36) “a multimodalidade é um campo de estudos que se destina a explorar as várias formas de significação, incluindo todos os modos semióticos envolvidos no processo de representação e comunicação”. Os autores identificam quatro domínios da prática nos quais o significado é organizado: em discurso, *design*, produção e distribuição. Os discursos são definidos como os conhecimentos socialmente construídos sobre algum aspecto da realidade, num contexto social específico. O *design* figura entre o conteúdo e a expressão dos discursos no contexto de uma comunicação, no qual o uso do recurso semiótico é feito em todas as formas e combinações de modos semióticos. A produção se liga à organização da expressão, à articulação material do evento semiótico e se corresponde ao *design* por serem entidades muito próximas. Já a distribuição refere-se às tecnologias que podem ser utilizadas para a preservação e transmissão da comunicação. A distribuição tende a não ser considerada semiótica, mas pode, inclusive, transformar a comunicação, criando outras representações.

Diante destas definições, Kress e Van Leeuwen (2006) defendem a análise crítica dos textos multimodais, em que na formação intelectual das pessoas deve incluir o letramento visual, já que vivemos em uma sociedade imagética. Cada imagem, assim como em diversos textos, possui um significado passível de interpretação e, a fim de propiciar esta visão aos indivíduos, os autores elaboraram a Gramática do *Design* Visual, que será apresentada a seguir.

### **2.3 A Gramática do *Design* Visual**

A partir das concepções da ADC, os autores Kress e Van Leeuwen (2006) expandiram a Semiótica Social e desenvolveram a Gramática do *Design* Visual, na qual representa uma forma estruturada de análise de elementos visuais para a produção de significados nas sociedades ocidentais modernas. A GDV trabalha de acordo com a perspectiva da Gramática Sistêmico-Funcional, na qual o foco é a linguagem em uso. Dessa forma, assim como as estruturas linguísticas, as estruturas visuais permitem interpretações de

experiências e formas a partir da interação social. Para Kress e Van Leeuwen (2001) *apud* Souza (2012), o que é expresso na linguagem através de escolhas entre diferentes palavras e estruturas frasais, pode, na comunicação visual, ser expresso a partir de escolhas entre diferentes cores ou estruturas composicionais, o que irá afetar a produção de significados. As três metafunções de Halliday (ideacional, interpessoal e textual) servem como base para as análises de imagens da GDV, mas, nesta proposta, os significados assumem as nomenclaturas: representacional, interacional e composicional.

A partir dos conceitos de Fairclough, Kress e Van Leeuwen adotam a inclusão do conceito de comunidade interpretativa, no qual o sujeito seleciona os aspectos da mensagem que serão interpretados, assumindo uma posição receptiva e tornando-se um reproduzidor social do discurso. Assim, a capacidade de percepção das marcas discursivas presentes nos textos é o fator que diferencia o leitor considerado ideal.

Na elaboração de uma imagem, os recursos semióticos vão além da fala, escrita e imagem. Podem-se incluir todas as três em diferentes formas, realizando a articulação dos significados sociais e culturais. O sujeito elabora sua mensagem a partir de seu interesse em um objeto, que o leva a selecionar os critérios de representação semiótica a partir de como este objeto é observado e como ele será representado num dado contexto. Assim, nem todos os aspectos do objeto são descritos, mas sim aqueles que foram considerados mais adequados para o autor no momento da elaboração do signo. Para Kress e Van Leeuwen (2006), o foco da GDV está na descrição dos recursos ideacionais, interacionais e textuais e como estes recursos estão representados no plano visual. Para estes autores, “as estruturas visuais não reproduzem simplesmente as estruturas da ‘realidade’ (KRESS E VAN LEEWEN, 2006 *apud* SOUZA, 2012, p.38). Ao contrário, elas produzem imagens da realidade destinadas aos interesses das instituições em que foram produzidas, divulgadas e lidas”.

Dada a grande extensão de conteúdos da GDV, na sessão a seguir descrevemos apenas o significado em que a investigação desta pesquisa estará focada. Ressaltamos que todos os significados se complementam, mas, para fins de investigação, selecionamos apenas uma perspectiva.

### **2.3.1 Significado Composicional**

Conforme os propostos de Halliday, a função textual explicita como uma mensagem é organizada em termos de linguagem. Nesta perspectiva, segundo Kress e Van

Leeuwen (2006) *apud* Lima, Pimenta e Azevedo (2009, p. 108), “um sistema semiótico tem que ser capaz de formar textos, ou seja, complexos de signos os quais sejam coerentes tanto internamente, quanto com o contexto para o qual eles foram produzidos”. Na GDV, esse processo se concretiza através de arranjos composicionais que permitem a concretização de diferentes significados textuais. Dessa forma, o significado composicional relaciona-se diretamente à função textual de Halliday.

Na linguagem visual, a construção do texto se dá de acordo com a posição dos elementos que integram a imagem. Tal composição se apresenta através de três sistemas relacionados entre si: *valor da informação, saliência e enquadramento*.

O valor da informação se refere à valorização conferida a cada um dos elementos presentes na imagem, de acordo com a posição que ocupam, ou seja, diz respeito à forma como os elementos apresentados em uma imagem estão integrados propiciam a compreensão de seu significado. Cada posição possui um valor: seja quando da esquerda para a direita, na parte superior ou inferior, no centro ou próximo às margens. Kress e Van Leeuwen (2006) propõem as seguintes definições:

#### *Novo e Dado*

Da mesma forma que para a leitura de textos, na sociedade ocidental, a leitura de imagens também se dará da esquerda para a direita. Assim, quando as informações são colocadas em linha horizontal, os elementos à esquerda representam a informação dada, já conhecida pelo leitor. Já os colocados à direita representam o novo, o que o leitor precisa ser informado, a ação que se realizará a partir da informação dada.

Abaixo, observamos um exemplo do eixo horizontal dado – novo. No lado esquerdo, percebemos algo comum: a beleza de uma mulher que usa tons marcantes de maquiagem no rosto e unhas coloridas. Do lado direito, temos o novo: a nova linha de maquiagens e esmaltes da marca O Boticário dedicada à estação do verão.



Figura 1

Fonte: Google

### *Ideal e Real*

Nas civilizações ocidentais a leitura também se dá no sentido descendente, da parte superior à inferior. Nas imagens, a parte superior expressa a idealização de algo ou a promessa de um produto, além de apresentar algo que trará informações que despertem as emoções e a imaginação do leitor. Já a parte inferior se mostra mais informativa e prática, apresentando elementos ligados ao mundo real e concreto.

Segundo Kress e Van Leeuwen (2006) *apud* Souza (2012, p.52), é comum que anúncios publicitários sejam estruturados por meio do eixo vertical. Nestes textos, a seção superior apresenta o que o consumidor terá como benefício, a promessa do produto. Na seção inferior, temos o produto real e os dados a seu respeito, bem como informações sobre como obtê-lo ou requerer mais informações. Para os autores, a parte superior tende a caracterizar-se por um maior apelo emocional e mostrar aos leitores ‘o que pode ser’, enquanto a inferior é mais prática e informativa, mostrando ‘o que é’. Na imagem abaixo, apresentamos um exemplo do eixo vertical real-ideal, no qual a parte superior mostra o ideal, a promessa de um evento: a edição de 2011 do Rock In Rio, na cidade do Rio de Janeiro. Na parte inferior, temos as informações sobre o evento, como o número de espectadores, o mês de acontecimento, além da divulgação de um *site* que será a fonte de novas informações.

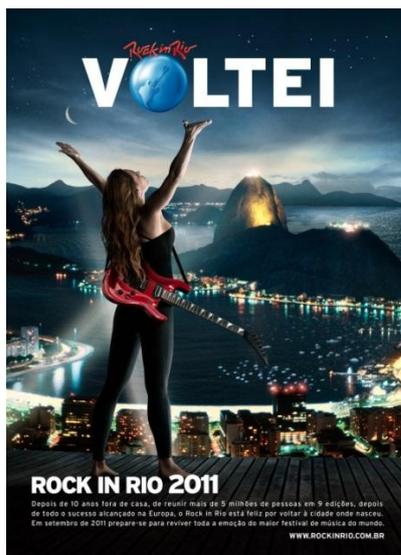


Figura 2

Fonte: Google

### Centro e Margem

Para esta forma de composição, as posições centrais e marginais assumem grande importância para a análise de textos não verbais. O elemento central é o núcleo da informação e os elementos que aparecem às margens, por sua vez, relacionam-se à informação central. Essa forma pode ocorrer tanto na posição vertical quanto horizontal.

As dimensões do espaço visual podem ser descritas de acordo com o seguinte quadro proposto por Kress e Van Leeuwen (2006) *apud* Souza (2012, p. 51):



Quadro 1 – As dimensões do espaço visual de acordo com Kress e Van Leeuwen

Fonte: Kress e Van Leeuwen (2006) *apud* Souza (2012, p. 51)

### *Saliência*

A saliência em uma imagem acontece quando um elemento tem maior destaque do que outros numa composição. Ele é diferenciado, de alguma forma, dos outros através do uso de contrastes, tamanhos e cores, independentemente de sua posição na imagem, como na imagem abaixo, em que a estudante é destacada das demais através do uso de desfoque.



Figura 3

Fonte: Google

### *Enquadramento ou Moldura*

O enquadramento ou moldura desconecta os elementos de uma imagem, indicando se eles pertencem ou não a um núcleo informativo. Aparecem através de linhas divisórias ou espaços coloridos ou não, dentro ou nas margens da imagem, conforme exemplo abaixo retirado de uma publicidade da marca Avon.



Figura 4

Fonte: Google

## CAPÍTULO 2 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### 1. Caracterização da Pesquisa

A Análise de Discurso Crítica (ADC), por definição, é transdisciplinar. Ela oferece respaldo a diversas áreas das Ciências Sociais para pesquisas de cunho qualitativo, as quais tenham por objetivo obter novas óticas sobre o mundo em que vivemos.

Esse tipo de análise pode embasar-se em materiais de diversas naturezas e que são frutos das interações dos atores sociais, sejam eles textos, documentos, reportagens, textos publicitários, entre outros. A ADC objetiva desvendar quais efeitos ideológicos os sentidos dos textos provocam e de que forma os discursos agem diretamente sobre as relações sociais, ações, interações, pessoas e o mundo material, além de proporcionar o estímulo ao pensamento crítico.

A concepção de pesquisa adotada é de cunho exploratório descritivo-interpretativo, direcionada para um estudo de caso do *corpus* selecionado. Foram feitas exposições, descrições e interpretações dos discursos encontrados na rede social em que a empresa Fiat lança mão para atingir os seguidores do personagem Gino Passione.

Devido ao grande número de postagens feitas na página, a sequência de recortes foi selecionada de forma temporal e buscando as mensagens de conteúdo informativo. Ainda, a preferência foi dada para recortes cujas mensagens escritas e imagens propiciassem um melhor entendimento e percepção das reais intenções da empresa ao empregá-las.

Para a realização das análises discursivas, tomaram-se por base os conhecimentos da Análise de Discurso Crítica, seguindo-se a linha de pensamento proposta por Norman Fairclough (2001, 2003) e respaldando-se, ainda, nas contribuições das autoras Viviane Ramalho e Viviane Resende (2006, 2011). O autor Pierre Lévy também é de grande importância para o entendimento dos efeitos das novas tecnologias de informação sobre os indivíduos. Ainda é observada a perspectiva da Gramática do *Design* Visual, desenvolvida pelos autores Krees e Van Leeuwen (2006), quanto às análises das informações imagéticas.

A presente análise destina-se a observar criticamente recortes temporais retirados da rede social *Facebook*, na página de relacionamento do personagem Gino Passione, mascote da empresa Fiat Automóveis S.A. Objetiva-se levar em conta as interações do personagem com os seus seguidores e verificar de que forma a empresa utiliza desta ferramenta para atingir seus propósitos.

## 2. Apresentação do Corpus

### 2.1. O Facebook

O *Facebook*, *website* desenvolvido por seu atual CEO Mark Zuckerberg no ano de 2004, tem como sua principal missão fazer com que o mundo seja um lugar aberto em que as pessoas estejam sempre conectadas. Nos últimos quatro anos, o mundo presenciou o grande “boom” desta rede social e sua consolidação como uma das empresas mais bem sucedidas da Internet, visto o grande número de adeptos ao uso desta rede social.

Segundo informações do próprio *Facebook*<sup>1</sup>, a rede já conta com mais de 1 bilhão de usuários ativos. Desta quantidade de membros, podemos considerar ainda que aproximadamente 618 milhões admitem acessar a rede diariamente e 630 milhões utilizam dispositivos móveis para conectar-se à rede. Aliando-se estas informações ao fato de que o *website* ainda é uma grande ferramenta de baixo custo, as empresas do mundo inteiro perceberam que este é o espaço para aproveitarem das oportunidades de interação com os inúmeros usuários através de ações que não necessitam de grandes investimentos.

Se considerarmos os dados publicados pela revista *Veja* em março de 2012<sup>2</sup>, em que cada brasileiro gasta, aproximadamente, 4,8 horas navegando no *site*, podemos inferir que os simples atos de “curtir” e “compartilhar” conteúdos disponíveis nas páginas das empresas têm um poder de espalhar mensagens pela rede quase como vírus em um sistema. No entanto, esta influência só será efetiva se o conteúdo destas mensagens transmitidas tiver presença forte entre os usuários e se apresente de forma criativa. É sabido pela maioria das empresas que quanto mais os usuários confiarem e conhecerem suas propostas, maior a chance de transmitirem seus gostos às pessoas diretamente ligadas a eles. Daí a importância do desenvolvimento estratégico e de qualidade dos conteúdos a serem lançados na rede.

As empresas que intencionam usar o *Facebook* como uma ferramenta de marketing, diferentemente dos usuários que criam os chamados “perfis”, cadastram “páginas de conteúdo”, com características específicas. Através delas, não é possível que sejam feitas aos usuários solicitações de amizade, mas, para que a conexão seja estabelecida, estes devem “curtir” a página. Esse recurso serve para que as empresas não se manifestem aos usuários de

---

1 Fonte: Página institucional do Facebook, disponível em: <<http://www.facebook.com/facebook>> e <<http://newsroom.fb.com/>>. Acesso em: 25 fev. 2013.

2 Informações obtidas através do site: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/tempo-gasto-por-brasileiros-no-facebook-cresce-8-vezes>>. Acesso em: 25 fev. 2013

forma invasiva, conectando-se a pessoas que não possuem interesse em seus negócios. No entanto, existem diversas formas de atingi-los e conquistar a fama na rede, alavancando o número de “curtidas” através dos conteúdos.

## 2.2. O Personagem Gino Passione

A partir de material perneado pela empresa Fiat Automóveis para a realização esta pesquisa, temos que a proposta inicial do personagem Gino Passione é a de que ele represente as ações do setor de Pós-Vendas da Fiat Automóveis. Para todo cliente que acaba de adquirir seu novo veículo da marca Fiat, ele simbolizará todo o carinho, cuidado e respeito que os profissionais da Rede Fiat tem com os clientes no plano de Pós-Vendas.

Utilizando uma linguagem mais próxima e “humana”, o mascote propõe-se a reforçar o relacionamento da marca junto aos clientes, intervindo nas perguntas dos clientes e alertando quanto aos cuidados que devem ser tomados com os veículos recém-comprados. O objetivo primeiro da marca é o de criar uma relação mais confiável e duradoura com o consumidor, transmitindo o companheirismo e preocupação da Fiat Automóveis com cada cliente.

Por meio da imagem do Gino Passione a empresa visa consolidar alguns valores importantes para o cliente:

- Transparência através de preços fechados e conhecidos em todo o país;
- Qualidade e excelência nos serviços prestados pela rede Fiat;
- Equipe treinada e capacitada para atender com qualidade e rapidez.<sup>3</sup>

Em seu lançamento no ano de 2005, a campanha com Gino Passione inicialmente estava inserida apenas nas mídias televisivas e impressas. A figura em questão é representada por um urso de pelúcia, cujo foco principal é o de estar presente na vida dos consumidores das mais variadas formas<sup>4</sup>. A campanha, inicialmente criada pela empresa *Giovanni+DraftFCB* para a Fiat, trazia o personagem como uma figura apaixonante que todos conhecem, admiram e confiam. A ideia inicial foi associar essas qualidades ao serviço de revisão programada da

---

<sup>3</sup> Informações disponibilizadas à pesquisadora pela própria empresa, como fonte de informação acerca de seus objetivos quanto ao personagem Gino Passione.

<sup>4</sup> Informações disponíveis em: <http://propmark.uol.com.br/anunciantes/14305:gino-passione-e-o-novo-personagem-da-fiat>, acessada em 25 fev. 2013.

montadora. A ação incluía três filmes, anúncios de mídia impressa, *outdoor*, *spots* e material de ponto-de-venda.

O primeiro comercial, intitulado "Quem é Gino Passione", contava sobre a vida do personagem e o narrador, que utilizava de tons de voz suaves e sedutores, dizia a seguinte frase: "Gino Passione é um sujeito especial. As mulheres amam Gino...". Nos outros filmes, os atores Priscila Fantin e Wagner Moura apareciam dando depoimentos sobre ele, enquanto apareciam cenas do personagem interagindo com os atores. "Ele é carinhoso, atencioso... O Gino é um cara fantástico...", dizia Priscila, enquanto são mostradas cenas da atriz com Gino. No outro comercial, Wagner Moura declara "Gino Passione é um 'parceiraço'. Só pego a estrada depois de falar com ele...". Os anúncios de mídia impressa traziam o personagem segurando peças automobilísticas e o título: "A rede de concessionárias Fiat está cheia de amor pra dar. Você só precisava saber disso".<sup>5</sup>

Recentemente, dada a facilidade de contato com o público através das redes sociais, a Fiat, em parceria com a empresa *Sunset Comunicação*, selecionou o *Facebook* como ferramenta de interação. Assim, foi desenvolvida pelos profissionais uma página pessoal para Gino, destinada a responder questões dos usuários da rede e estabelecer contato ágil com os seguidores. A partir daí, mais que um companheiro no Pós-Vendas da Fiat, o mascote acompanha a vida do cliente o tempo todo, com dicas de manutenção e conservação do carro e segurança para todos.

### **3. Ferramentas de Análise**

#### **3.1. Sobre o recurso *PrintScreen* e o programa *Paint***

Para o recolhimento das imagens da página institucional do personagem, foi necessário que a pesquisadora previamente já estivesse inserida no ambiente virtual do *Facebook* e tivesse sua própria conta para o acesso, visto que o *Facebook* é um website que exige cadastro dos participantes para a navegação em seus conteúdos.

Tão logo acessada a página de interesse, o "recorte" e preparação das imagens para as futuras análises foram realizadas a partir do recurso *PrintScreen* do *Microsoft Windows*, cuja tradução literal para o português é "Imprimir a Tela". Trata-se de uma tecla presente nos teclados da maioria dos computadores que, quando pressionada, captura o

---

<sup>5</sup> Exemplo de comercial exibido nas mídias televisivas: <http://www.youtube.com/watch?v=uFW-P0bb61A>, acesso em 25 fev. 2013.

ambiente em que o usuário está navegando, como uma espécie de foto da tela. Posteriormente, armazena na memória interna do computador, para que possa ser transferida a algum outro programa. Para tal transferência, foram utilizados os recursos de “Copiar” e “Colar” dados.

O segundo recurso usado foi o programa *Paint*, cuja funcionalidade é a de criação de desenhos simples e edição de imagens. O programa está presente no sistema operacional do *Microsoft Windows* e é simples e de fácil utilização, permitindo que pessoas com poucos conhecimentos em informática desenvolvam funções como colorir desenhos, escrever pequenos textos em imagens, dentre outras.

### 3.2. Preparação do Corpus para Análise

Quando a imagem é capturada, toda a tela do computador é copiada, incluindo barra de tarefas e outros itens, que, para o desenvolvimento desta pesquisa, foram considerados desnecessários. Desta forma, no momento da transferência do conteúdo para o programa *Paint*, foram retiradas todas as informações não pertinentes ao foco da pesquisa.

Depois de editadas no programa *Paint* e devidamente recortadas, as imagens passaram por edições para que os nomes e rostos dos seguidores da rede social fossem preservados. Ambos foram apagados, seja por um traço sobre o nome ou pelo preenchimento negro na imagem do rosto, deixando-se em destaque apenas o nome “*Gino Passione*”. Esta atitude justifica-se por ser considerado desnecessário o uso de outras identidades no decorrer da pesquisa, além do nome do mascote, além de uma própria preservação dos usuários da página.



Exemplo de resultado final de edição de imagens.

## CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DOS DADOS

Em linhas gerais, o *corpus* da presente pesquisa é constituído de recortes temporais recolhidos da página do personagem Gino Passione, desde sua criação em 2011, até os conteúdos mais recentes de 2013. Nesses recortes são encontradas mensagens com dicas sobre manutenção de veículos, assuntos relacionados ao trânsito e às boas condutas que devem ser adotadas diariamente para mantermos atitudes positivas além das ruas. Juntamente às mensagens, encontramos imagens de Gino e sua família e os comentários feitos por seus seguidores.

Para a análise do *corpus*, foram utilizados os conceitos propostos na Análise do Discurso Crítica, tendo por base os conhecimentos do autor Norman Fairclough (2003) e suas teorias sobre os significados dos discursos, além da Gramática do *Design Visual*, proposta pelos autores Kress e Van Leeuwen (2006).

### 1. Análise à luz da Análise de Discurso Crítica

Para fins informativos, na ADC, a relação entre os três significados acional, representacional e identificacional é dialética, ou seja, os três aspectos não são isolados entre si, sua distinção é somente uma necessidade metodológica. Assim, tal distinção é analítica, mas não exclui a fluidez e a internalização entre eles. No entanto, para fins metodológicos, a investigação respeitará apenas a discussão do tópico sobre o significado acional e os gêneros.

#### 1.1 Significado Acional

A análise do significado acional decorrerá de acordo com os conceitos propostos por Fairclough (2003) de *Atividade, Relações Sociais e Tecnologia Comunicacional*.

##### 1.1.1 Atividade

Quanto à tipologia de gênero, os recortes apresentam características do gênero situado ‘bate-papo virtual’, pois a interação entre o personagem e seus seguidores se dá em tempo real e se dá num ambiente previamente configurado para este tipo de comunicação. Por se tratar de um gênero relativamente novo, advindo das evoluções da internet, lembramos o

que postula Fairclough (2003) e confirmam Ramalho & Resende (2011, p.64) quanto à dificuldade para a estipulação de tipologias fixas para os gêneros, já que estes estão constantemente expostos a reformulações nas interações semióticas.

Em complementação, o gênero em questão também é considerado de governança. Este é definido por Fairclough (2003, p. 32) como aquele que possui propriedades específicas de recontextualização/apropriação de elementos de uma prática social com outra, tomando forma com contexto posterior e transformando em um processo particular distinto. Incluem os gêneros promocionais, cujo propósito é o de ‘vender’ marcas, organizações, pessoas ou produtos.

Por se tratar de uma continuidade da divulgação midiática, é relevante citar que o *Facebook* também constitui uma maneira de disseminar os conhecimentos impostos pela mídia. Segundo Thompson (1998) *apud* Resende e Ramalho (2006, p. 32), as formas simbólicas veiculadas na mídia são desencaixadas de seus contextos originais e recontextualizadas em diversos outros contextos, para aí serem decodificadas por uma pluralidade de atores sociais. No entanto, esse processo é localizado, e ocorre em contextos específicos e por indivíduos localizados nestes contextos específicos. Assim, percebe-se que, respeitando os modelos do novo capitalismo, este gênero segrega a parte da população que não tem acesso às redes sociais e se impõe à parcela com poder aquisitivo relativamente maior através da ‘venda’ da marca Fiat e a imagem de uma empresa preocupada com seus clientes.

Quanto aos propósitos comunicativos, na ADC, um texto ou interação não acontece em um gênero particular, mas envolve uma combinação de gêneros diferentes, os chamados gêneros híbridos. Para Fairclough (2003), é possível que um único gênero assuma vários propósitos comunicativos, mas que podem ser ordenados de forma hierárquica. Em outras palavras, textos podem apresentar hibridismos de gêneros hierarquicamente relacionados. O autor explica que há um propósito principal que pode ser destacado e outros menos perceptíveis e os denomina ‘gênero principal’ e seus ‘subgêneros’. Além disso, é proposto, ainda, o nivelamento em níveis de abstração. Assim, temos que o propósito comunicativo explicitado e exaltado pela empresa é o de unicamente interagir com os seus seguidores, enquanto em um plano menos perceptível, há a valorização da marca e a intenção de fixar na mente de cada seguidor os benefícios e vantagens de se ter um veículo Fiat.

Analisando-se de acordo com a hierarquia de gêneros, notamos que o pré-gênero das postagens analisadas é o *diálogo*, visto que ali se constituem espaços para discussões e diálogos entre os fãs e o personagem. Em seguida, observamos o gênero desencaixado *bate-*

*papo*, percebido pelas respostas rápidas, objetivas e curtas, com a linguagem tendendo à informalidade. E, posteriormente, percebemos o gênero situado *bate-papo virtual*, conforme dito anteriormente.

Observamos que o bate-papo virtual constitui o gênero principal e mais visível aos usuários. Desta maneira, a empresa, representada pela figura do mascote, consegue incitar nas pessoas o *desejo* de interação, e não simplesmente o de ler o que está escrito em cada postagem. Por outro lado, percebemos a presença de outro gênero menos visível e que sutilmente influencia os leitores: a *propaganda*<sup>6</sup>. Este tipo de discurso publicitário geralmente é representado por mensagens curtas, breves, diretas e positivas, com predomínio da forma imperativa a fim de convencer os consumidores, assim como percebemos nas composições textuais analisadas nesta pesquisa. Desta forma, é possível inferir que as estratégias utilizadas nesta situação são voltadas para expor aos seguidores quais são as vantagens de se ter um Fiat e, com isso, possivelmente conseguir um maior número de compartilhamentos, o que leva a, conseqüentemente, conquistar maior disseminação da marca na rede.

Conforme destacado por Fairclough (2003), para analisarmos os gêneros segundo seus propósitos comunicativos, devemos considerar o processo de construção deste propósito, investigando se ali existem apenas os propósitos comunicativos em si ou alguma orientação estratégica. O autor explica ainda que em alguns gêneros o propósito ultrapassa a função de comunicação e introduz uma orientação voltada para o alcance de resultados estratégicos, ou seja, a natureza da atividade varia para propósitos dirigidos.

Ao destacar o texto de abertura da página, criado para mostrar quais são as informações básicas da mesma, temos:

(1) “Nesta página oficial da Fiat Automóveis, você encontrará dicas de manutenção e segurança para tornar todos os momentos com seu carro mais felizes. Aproveite este espaço para tirar dúvidas, fazer sugestões e reclamações, pois cuidar do seu Fiat é a nossa paixão.”

Ao mesmo tempo, tomando-se por base o objetivo principal da empresa para a criação da página de Gino Passione, que é o de reforçar o *relacionamento* da marca junto aos clientes, temos que o gênero propaganda vai além de seus pressupostos e faz com que os

---

<sup>6</sup> Segundo Kotler (1991, p.29), a propaganda é qualquer forma remunerada de apresentação não-pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado, podendo fazer uso de anúncios não só empresas, mas também museus, organizações beneficentes e agências governamentais que direcionam mensagens para públicos-alvos. Para o autor, a propaganda age persuadindo os consumidores, mudando sua percepção, informando, lembrando a necessidade e indicando onde encontrar o produto e ou serviço.

próprios usuários espalhem a presença do nome ‘Fiat’ por toda a rede. Tal afirmação justifica-se pelo fato de a empresa não expor, em momento algum, que objetiva a divulgação da marca, mas apenas o bom relacionamento com os clientes. No entanto, o personagem, ao lançar mão de expressões como “*Compartilhe esta imagem!*” ou “*Cole esta ideia no seu mural!*” promove o *marketing* institucional, já que a logo Fiat está atrelada a todas as imagens, mesmo que fora de destaque. Portanto, ao avaliarmos criticamente o emprego dos gêneros, notamos que, de fato, apesar de promover o estreitamento dos laços com o consumidor através do bate-papo, o gênero propaganda é mais evidente perante os seguidores e corrobora de forma efetiva para a consolidação da marca. Podemos concluir que há, através da hibridização de gêneros, o ofuscamento da real intenção da empresa e o prevalecimento de um discurso capitalista e ilusório.

Assim, seguindo a linha de pensamento de Thompson (2009) *apud* Souza (2012) entendemos o uso do gênero propaganda como um operador ideológico. Segundo seus estudos, a ideologia é concebida de forma negativa, objetivando o estabelecimento e sustentação das relações de dominação. O autor descreve cinco modos de operação ideológica: legitimação, dominação, unificação, fragmentação e reificação. Dentre estes, neste caso, a operação ideológica é caracterizada como de *dissimulação*, pois as relações de dominação são ocultadas por construções simbólicas de *eufemização*. Através desses recursos, há a promoção de uma valorização positiva tanto da instituição Fiat como do personagem Gino.

### **1.1.2 Relações Sociais**

Na perspectiva de Fairclough (2003), a hierarquia e a distância social podem ser definidas através da relação entre a análise de redes de práticas sociais e de como ambas são construídas nos gêneros. Então, as *Relações Sociais* caracterizam as relações entre os agentes sociais, sendo estes indivíduos, grupos ou organizações.

No *corpus* estudado, as relações sociais estabelecidas são de proximidade entre os três atores: Fiat Automóveis, Gino e seus seguidores. Estas podem ser observadas nas expressões e comentários através do uso de palavras que remetem à aproximação da marca a todos os seguidores, sem lançar mão de palavras que segreguem homens e mulheres, mas que distinguem aqueles que não possuem carros da marca Fiat ou não dirigem.

(2) *Já pensaram que legal seria se pudéssemos escolher nosso Fiat de acordo com o humor?*

(3) *Turma, para nossa segurança, devemos estar atentos ao uso do farol alto. Além de ser imprudente, não é legal. =)*

(4) *Pessoal, as chuvas de início de ano estão aí e por isso você deve redobrar a atenção ao dirigir!*

Segundo Fairclough (2003, p.75) “o novo capitalismo é caracterizado pelo crescimento do poder das organizações operando cada vez mais em escalas globais do que individuais”. Neste sentido, as relações sociais tendem a ser estabelecidas através de gêneros que são capazes de encurtar a distância social, de forma a criar uma pseudo-democratização entre empresas e atores sociais. Portanto, o tipo de vocabulário traduz os objetivos da empresa, pois, conforme exposto no decorrer desta pesquisa, a Fiat Automóveis busca utilizar uma linguagem mais próxima e “humana” a fim de criar uma relação mais confiável e duradoura com seus clientes.

Ao discutir a questão da ‘democratização’ do discurso, Fairclough (1992, 2001) *apud* Souza (2012, p.68) propõe cinco fatores que a evidenciam: “relações entre línguas e dialetos sociais, acesso a tipos de discurso de prestígio, eliminação de marcadores explícitos de poder em tipos de discursos institucionais com relações desiguais de poder, tendência à informalidade da língua e mudanças nas práticas referentes ao gênero (masculino e feminino) na linguagem”.

A partir do exemplo abaixo e em concordância com Fairclough, o autor Lévy (1993, p.13) destaca que o ato de comunicação define a situação que vai dar sentido às mensagens trocadas. A circulação de informações é, muitas vezes, apenas um pretexto para a confirmação recíproca do estado de uma relação. Em outras palavras, nestes casos, as interações entre empresa e consumidor acontecem com a finalidade de apenas reafirmar a presença da marca em momentos comuns da vida do interlocutor. A prioridade não está na venda do produto, mas sim, em manter-se na memória do cliente de forma positiva.

(5) *Motorista apaixonado inventa até apelido pro carro! E o seu possante, tem nome?*  
=D

(6) *Adivinha onde eu estou com a minha família, pessoal? =) É uma cidade maravilhosa, cheia de samba e repleta de praias lindíssimas. E claro, lá também tem uma concessionária Fiat pertinho. =) Se liga.*

Por fim, podemos afirmar que, através de linguagem informal, direcionando mensagens ao público em geral e com perguntas basicamente simples, a empresa busca cativar seus interlocutores, mantendo-os em constante interação e focados em dialogar cada vez mais com ela, além de procurar criar uma atmosfera de ‘proximidade’ entre ambos, sem abandonar a abordagem persuasiva que os levará a lembrar da marca Fiat como ‘a companheira de todas as horas’.

### 1.1.3 Tecnologias Comunicacionais

A respeito das *Tecnologias Comunicacionais*, destacamos que, segundo a perspectiva do autor Lévy (1993, p. 74), um modelo digital não é *lido* ou *interpretado* como um texto clássico. Ele geralmente é *explorado* de forma interativa. O modelo informático é essencialmente plástico, dinâmico, dotado de uma certa autonomia de ação e reação. Assim, alinhando-se com a linha de pensamento de Fairclough (2003), a rede de práticas sociais está cada vez mais complexa nas sociedades contemporâneas. Estão diretamente ligadas às novas tecnologias da comunicação e incluem cada vez mais atores sociais em suas redes de discursos.

Fairclough (2002) *apud* Ramalho e Resende (2011) destaca que o discurso torna-se aberto a processos de “tecnologização”, com a finalidade de sustentar o sistema capitalista fundado no consumismo, ou seja, estes processos visam ao controle cada vez maior das pessoas.

O autor distingue as comunicações mediadas sendo de uma ou duas vias. As comunicações mediadas de uma via representam as que a comunicação ocorre por um aparato tecnológico em que apenas um ‘fala’, a exemplo da rádio, televisão e os filmes. Por outro lado, as comunicações mediadas de duas vias, da mesma forma são ‘mediadas’ por algum aparato, mas permitem a troca de informações pelos falantes, como por exemplo, o *e-mail* e o telefone. Desta forma, caracterizamos o gênero bate-papo virtual como um tipo de ‘via medida de duas vias’, pois lança mão da internet como canal de difusão.

Ao mesmo tempo, percebemos a inclusão de estruturas visuais, que dão aos discursos o conceito da multimodalidade. Com base na Linguagem Sistêmico-Funcional, desenvolvida por Kress & Van Leeuwen (2006), é proposta uma análise crítica dos textos que conjugam diversos modos de linguagem, ou seja, são multimodais. Em sua obra *Gramática da Linguagem Visual*, os autores descrevem modos culturalmente definidos por meio dos quais imagens se articulam em composições visuais. O *design* como representação pode ser analisado por duas óticas: narrativa ou conceitual. Na concepção conceitual, os participantes em imagens não desempenham ações, mas são representadas suas características ‘essenciais’. Já na concepção narrativa, e que se encaixa em nosso *corpus*, as estruturas visuais representam ações, eventos, processo de mudança, etc.

As tecnologias discursivas seguem agora os padrões da sociedade moderna, onde especialistas são chamados a desenvolver novas estratégias de *marketing* e alcançar os objetivos de ‘venda’ dos serviços ou produtos. Assim, ao analisar os recortes temporais da página de Gino Passione, temos a percepção da presença destes profissionais, pois é possível ver que em cada imagem é representada uma ação condizente com o discurso que está sendo emitido e é comum que apareçam em datas especiais ou fazendo referência a um grupo de pessoas específicas, de acordo com o contexto em questão. Entendemos, então, que o gênero se apropria da propaganda com propósitos ideológicos específicos: disseminar a imagem da marca pela rede, atingir um número cada vez maior de usuários e, assim, captar potenciais novos compradores.

#### **1.1.4 Significados Relacionais entre Frases e Sentenças**

Segundo Fairclough (2001, p.114) *apud* Ramalho e Resende (2011), em textos específicos, a ausência, a presença, assim como a natureza da articulação de outros textos em um discurso dão margem à exploração de práticas discursivas existentes na sociedade e a relação entre elas. Assim, a presença de uma vez específica, articulada pelos gêneros de forma específica pode demonstrar o posicionamento interno do texto quanto às lutas hegemônicas.

Nos recortes analisados, a *pressuposição* se apresenta como recurso para introduzir a polifonia. A pressuposição não é explicitamente atribuída a vozes ou textos específicos, o que sugere do enunciador e é uma das maneiras menos óbvias de se incorporar elementos de outros textos: discursos diretos, indiretos ou indiretos livres. Ela tende a levar o leitor a aceitar certas ideias, pois são apresentadas como verdades.

*(7) Hoje é dia de futebol! => Se sair para beber com os amigos, não dirija!*

*(8) Eu ♥ Fiat. Eu sou apaixonado pela Fiat e você? Quem ama, quer se declarar sempre que pode. Quem ama, compartilha essa imagem e espalha seu amor por aí. ;)*

Nos exemplos acima, temos a presença da voz da marca Fiat como uma empresa que se liga aos sentimentos, fazendo referência ao ato de ‘distribuir amor’ como um valor que deve ser empregado por todas as pessoas.

## **2. Análise à luz da Gramática do *Design Visual* (GDV)**

A partir da proposta da GDV desenvolvidos pelos autores Kress e Van Leeuwen (2006), há três tipos de significado para as imagens: representacional, interacional e composicional. No entanto, neste trabalho as análises se darão a fim de buscar o entendimento apenas segundo o significado composicional e quanto ao valor da informação.

Para esta análise, de forma a facilitar a visualização das mensagens informativas, realizamos o recorte apenas de conteúdos que continham imagens de Gino Passione, descartando os conteúdos que mostram as interações do público.

### **2.1 Significado Composicional**

De acordo com o anteriormente exposto, a composição dos elementos possibilita a realização de diferentes significados textuais. O significado composicional se refere ao valor dado a cada um dos elementos presentes em uma imagem, em concordância com a posição que ocupam. Assim, os modos semióticos devem ter a capacidade de formar textos que se relacionam tanto interna quanto externamente com o contexto no qual e para o qual foram produzidos. Seguindo-se os conceitos propostos por Kress e Van Leeuwen, apresentamos as seguintes análises das dimensões do espaço visual:

#### *Ideal e Real*

Obedecendo ao tipo de orientação para leitura dos indivíduos ocidentais, analisamos o eixo vertical ideal/real de cima para baixo. Desta forma, ao observarmos as imagens 1, 2 e 3, temos que a parte superior pertence ao personagem Gino Passione, relacionando-se às emoções das pessoas. Neste caso, notamos o apelo ao imaginário do leitor, já que temos uma situação totalmente fora da realidade, no qual o urso de pelúcia aparece dirigindo o veículo. Neste mesmo plano, encontra-se a mensagem informativa, com a finalidade de alertar os motoristas a respeito das normas de trânsito e também oferecendo dicas para a maior segurança e comodidade dos mesmos.

Já na parte inferior, seguindo os conceitos de Kress e Van Leeuwen (2006), deve constar a parte informativa, concreta e ligada ao mundo real. Então, entendemos a presença do símbolo da empresa como uma forma de inserção e destaque para a marca Fiat, além da valorização do veículo Cinquecento (500).



Imagem 1



Imagem 2



Imagem 3

Fonte: Recortes feitos na página de Gino Passione

Assim, questiona-se o fato das frases informativas constarem no plano irreal da imagem. Portanto, inferimos que, neste caso, torna-se mais importante que a ideia do concreto seja a valorização da marca, da página do *Facebook* e do veículo, e não a informação sobre o trânsito em si.

#### *Dado – Novo*

Nesta perspectiva, analisamos o texto da esquerda para a direita, em que de um lado temos a informação conhecida e do outro a informação nova. Nos três exemplos apresentados abaixo, podemos perceber que esta relação é explícita e há uma clara valorização do próprio personagem.



Imagem 4



Imagem 5



Imagem 6

Fonte: Recortes feitos na página de Gino Passione

À esquerda, temos as informações que já fazem parte do saber do leitor e comuns ao cotidiano: o carnaval, a cidade do Rio de Janeiro e o veículo Fiat Palio. Já à direita, vemos o novo: o mascote em diferentes posições, agindo e interagindo com o mundo como uma pessoa real.

Faz-se relevante também ressaltar o uso das cores que, segundo Kress e Van Leeuwen (2006) *apud* Lima, Pimenta e Azevedo (2009, p. 193), trabalham como um mecanismo semiótico formal capaz de representar ideias, atitudes, ressaltar informações e estabelecer coerência e coesão nos textos. As cores trazem consigo significados textuais, em duas escalas de valores: uma de valor direto, que é o efeito físico sobre quem olha, e outra de valor associativo, originada da associação que fazemos dos fenômenos que possuem alto valor simbólico, cultural, histórico e emotivo.

A partir daí, podemos observar que em vários dos exemplos aqui expostos, há uma preferência pelo uso das cores vermelho e branco nos elementos que compõem a maioria

das imagens. Estas fazem referência direta à logomarca da empresa Fiat, que figura nas cores vermelho, branco e preto, além de remeterem os leitores a sentimentos como paixão e amor, tão prezados pela marca em suas composições textuais.

### *Saliência*

Nesta situação, temos que um elemento recebe maior destaque em relação a outros da mesma imagem. Desta forma, no exemplo abaixo, há uma valorização do personagem através do desfoque de outro elemento: o carro. No entanto, ainda assim percebemos claramente a presença da marca Fiat na imagem.



**Imagem 7**

**Fonte: Recortes feitos na página de Gino Passione**

### *Enquadramento ou Moldura*

Por fim, nesta dimensão estão os casos de enquadramento de elementos. Uma moldura pode indicar se este elemento pertence ou não a um núcleo informativo. Observemos o exemplo abaixo:



**Imagem 8**

**Fonte: Recortes feitos na página de Gino Passione**

Nesta visão, temos que o personagem enquadrado no retrovisor alinha-se com a proposta da mensagem descrita na imagem. Voltamos a destacar que esta situação representa um apelo às emoções e ao imaginário dos seguidores da página, no qual o personagem Gino Passione é um pai de família responsável, preocupado com a felicidade e segurança de seu filho.

Dessa forma, ao final deste capítulo foi possível visualizar as reais intenções da marca na criação das imagens e discursos do mascote Gino Passione. Relativamente ao significado acional proposto por Fairclough, as composições discursivas e imagéticas foram estruturadas e selecionadas de forma a valorizar e ‘vender’ a marca Fiat. Apesar de apresentar um propósito ora informativo, ora voltado à interação com o público, o gênero discursivo de propaganda é fortemente empregado e reforçado através das imagens. Embora não sejam detectadas marcas de discriminação quanto ao sexo dos seguidores, transparece a segregação entre aqueles que possuem um veículo e os que não possuem.

Além disso, ao lançar mão do gênero bate-papo, a empresa consegue ocultar sua real intenção de divulgação publicitária propondo um canal aberto de interação com clientes. O personagem Gino Passione é, na realidade, uma ferramenta de inserção no imaginário dos indivíduos que foge às formas convencionais de propaganda. Este possui boa aceitação entre os mais variados tipos de público, como adultos e crianças, homens e mulheres, e através de recursos discursivos e imagéticos, a organização é capaz de criar um perfil (ou personalidade) ao mascote, garantindo a consolidação da simpatia e do apego de seus seguidores e possibilitando a inserção da marca no senso comum das pessoas de maneira sutil, mas, ao mesmo tempo, forte.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em linhas gerais, os principais objetivos pretendidos com a análise desenvolvida foram os de perceber quais estratégias discursivas a empresa Fiat Automóveis S.A. utiliza para estabelecer o relacionamento com seus clientes via *Facebook*, além de desenvolver uma visão crítica acerca das reais intenções da organização ao utilizar as incursões discursivas textuais e imagéticas. O personagem Gino Passione surge, então, como o elemento de estudo, onde o foco das indagações recai sobre seu propósito principal: fazer com que as interações empreendidas pelo mascote cheguem ao interlocutor de forma suave e, ao mesmo tempo, captando sua atenção e possivelmente despertando sentimentos de afeto e confiança na marca.

Na busca por tais respostas, buscamos ilustrar e analisar as diferentes representações do texto em suas formas verbais e não verbais, de acordo com duas vertentes distintas da Ciência Social Crítica: a Análise do Discurso Crítica, de Norman Fairclough e a Gramática do *Design* Visual, dos autores Kress e Van Leeuwen. Ambas levam em consideração o estudo das formas linguísticas e suas relações com as esferas sociais e as atividades econômicas, políticas e culturais dos indivíduos. Além disso, as análises críticas exaltam o caráter de resistência social às formas de dominação de entidades hegemônicas, baseando-se na premissa de que é possível uma transformação da sociedade através dos discursos, a fim de lutar contra situações opressoras.

É importante ressaltar que as pesquisas sociais críticas derivam de uma teoria e de um método, resultando no objeto de pesquisa e em um *corpus* selecionado. Assim, conforme afirma Fairclough (2003) *apud* Resende e Ramalho (2006, p. 141), “não existe análise objetiva de textos, uma vez que não é possível descrever o que se representa em um texto sem que a subjetividade do analista participe na análise”, e, ainda, a escolha e seleção das indagações a serem respondidas acusam quais são as motivações particulares da análise. Nesta pesquisa em particular, as motivações principais concentraram-se na busca pelo entendimento de como as técnicas discursivas funcionam dentro dos novos recursos tecnológicos, cada vez mais impregnados na rotina dos indivíduos; e também nos questionamentos sobre a real finalidade da marca Fiat em criar uma página pessoal para o personagem Gino Passione.

Concluimos ao final das análises que, de acordo com a ADC, o conceito de hibridismo de gêneros é o que movimenta o funcionamento e o sucesso da página (confirmado através do número de seguidores da página, que se aproxima de 130 mil). Ao apresentar-se como uma plataforma de contato entre fãs e empresa, a empresa escamoteia

dentro do gênero bate-papo os traços de divulgação publicitária. Não se trata somente de interações virtuais, mas da disseminação do discurso hegemônico da empresa por toda a rede, da instituição dos valores e culturas Fiat no senso comum das pessoas, e da intenção de despertar nos consumidores o desejo de compra não só de veículos, mas também da marca como um todo.

Notamos que, em concordância com o que afirma Lévy (1993), as representações textuais e imagéticas, quando o assunto em questão são as redes sociais, provocam reações praticamente instantâneas nos interlocutores devido à facilidade e velocidade que a informação tem para se espalhar na rede. Tais representações buscam também fixar-se na memória do leitor, e este objetivo é alcançado principalmente por aquelas que estão codificadas em narrativas dramáticas, agradáveis de serem lidas e trazendo uma forte carga emotiva.

Desta forma, podemos considerar que a própria idealização da imagem de Gino Passione como um urso de pelúcia remete às pessoas um elemento ligado à infância e, conseqüentemente, algo que recordamos com carinho. Esta estratégia visual faz com que os fãs desenvolvam uma fala condizente ao que a figura propõe e, da mesma forma, o uso do tipo de linguagem informal pela empresa torna mais fácil a aproximação com o interlocutor. Assim, a Gramática do *Design* Visual nos ajudou a explicitar que, além dos elementos discursivos, os recursos não verbais concretizam as formas de dominação da marca e reforço de imagem da empresa sem que nos demos conta disso.

Ainda, na visão de Lévy (1992, p. 33), “a maior parte dos recursos virtuais atuais desempenha um papel de tecnologia intelectual: eles reorganizam, de uma forma ou de outra, a visão de mundo de seus usuários e modificam seus reflexos mentais”. As redes sociais, portanto, são os novos pilares dos processos de comunicação que (re)elaboram o senso comum da coletividade e, com isso, fomentam a utilização de profissionais cada vez mais especializados nas áreas tanto de Comunicação como Ciências Sociais, para o gerenciamento das interações com o público.

Por fim, temos como sugestão para pesquisas futuras um estudo sobre como a empresa consegue gerenciar, através das redes sociais, as interações negativas dos consumidores. Dado que esta plataforma permite que os consumidores se manifestem com reclamações, indaga-se de que forma a empresa lida com estes casos pontuais. Além disso, propomos também uma comparação entre as estratégias discursivas empregadas pela Fiat e

suas concorrentes, a fim de avaliar a efetividade das interações e os modos com que ela lida com o mercado competitivo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 1999.
- BRANDÃO, H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, Ed. 2004 e 2006.
- BRITO, R. C. L.; PIMENTA, S. M. O. A Gramática do *Design* Visual. In: LIMA, C. H. P.; PIMENTA, S. M. O.; AZEVEDO, A. M. T. (Org.). *Incursões Semióticas: Teoria e Prática de Gramática Sistêmico-Funcional, Multimodalidade, Semiótica Social e Análise Crítica do Discurso*, 1 ed., Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.
- CAVALCANTE, Mônica Magalhães... [et al.]. *Texto e discurso sob múltiplos olhares: Gêneros e Sequências Textuais*, v. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.
- DIAS, Cristiane; COUTO, Olívia F.; *As Redes Sociais na Divulgação e Formação do Sujeito do Conhecimento: Compartilhamento e Produção através da Circulação de Ideias*; Ling. (Dis)curso, Tubarão, v. 11, n. 3; set./dez. 2011.
- FACEBOOK. Disponível em < [www.facebook.com](http://www.facebook.com) >. Acessado em 10 de dezembro de 2012, às 20h05min.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e Mudança Social*. Brasília: UNB, 2001.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. New York: Routledge, 2003.
- FIORIN, José Luiz. *Elementos de Análise do Discurso*, São Paulo: Contexto, 2000.
- FOUCAULT, M. *A Ordem do Discurso*, São Paulo, Loyola, 1996.
- GINO PASSIONE. Disponível em <[www.fiat.com.br/ginopassione](http://www.fiat.com.br/ginopassione)>. Acessado em 12 de dezembro de 2012, às 21h14min.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1991
- KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Reading images: The Grammar of Visual Design*. 2 ed. London: Routledge, 2006.
- LÉVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência: O Futuro do Pensamento da Era da Informática*. Trad. Carlos Irineu da Costa. 7 ed. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- LIMA, C.H.P.; PIMENTA, S.M.O.; AZEVEDO, A.M.T. (Org.) *Incursões Semióticas: Teoria e Prática de Gramática Sistêmico-Funcional, Multimodalidade, Semiótica Social e Análise Crítica do Discurso*, 1 ed., Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.

LOPES, Flávia V.; ALVES, Wedencley. *Discurso e Redes Sociais: O Caso “A Voz da Comunidade”*; Ciberlegenda; Juiz de Fora, ago./nov. 2011.

MARCUSCHI, L. A. *Gêneros Textuais Emergentes no Contexto da Tecnologia Digital*. Em: MARCUSCHI, L. A & XAVIER, A. C. (Orgs.) *Hipertexto e Gêneros Digitais*. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 2004.

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

PINTO, Alice Regina...[ et. al.]. *Manual de normalização de trabalhos acadêmicos*, 3. ed. rev. Viçosa, MG: As Autoras, 2012.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. *Análise de Discurso (Para a) Crítica: O Texto como Material de Pesquisa*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2011.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. *Análise de Discurso Crítica*. São Paulo: Contexto, 2006.

RESULTADOS DIGITAIS. *E-Book: Introdução do Marketing no Facebook*. Disponível em: <http://resultadosdigitais.com.br/materiais-educativos/ebook-marketing-no-facebook/>. Acesso em 25 de janeiro de 2013.

RESULTADOS DIGITAIS. *E-Book: Marketing Viral: Da Teoria à Prática*. Disponível em: <http://resdigitais.wpengine.netdna-cdn.com/materiais-educativos/files/2011/11/Whitepaper-Marketing-Viral-ResultadosDigitais.pdf>. Acesso em 25 de janeiro de 2013.

SANTOS, Gabriel N.; RIBEIRO, Maria D’Ajuda A.. *O Discurso Digital e a Construção de Sentidos: Estratégias da Rede nas Relações Linguísticas em Conjuntura com o Comportamento Social Vigente*; Fólio – Revista de Letras; Vitória da Conquista, v. 3, n. 2, p. 291-301, jul./dez. 2011.

SOUZA, Rosália Beber de. *“Mais Brasil para Mais Brasileiros”*: Campanha ou Marketing Político? Um Estudo Discursivo Crítico. Tese (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Letras. Viçosa, 2012.

## APÊNDICE

### 1. Apresentação em *PowerPoint* fornecida pela empresa Fiat Automóveis S.A. como fonte de informações



**GINO PASSIONE**



### Marketing de Pós-Vendas

#### Gino Passione

---

- O Gino Passione representa o Pós-Vendas da Fiat Automóveis, ele simboliza todo o carinho, cuidado e respeito que os profissionais da Rede Fiat tem com os clientes Fiat no Pós-Vendas.
- Utilizando uma linguagem mais próxima e humana, reforçamos o relacionamento da marca junto aos nossos clientes. Isto cria uma relação mais confiável e duradoura, transmitindo o companheirismo e preocupação da Fiat Automóveis com cada cliente.

#### GINO PASSIONE

- Através do Gino Passione tangibilizamos alguns valores importantes para o cliente
  - Transparência através de preços fechados e conhecidos em todo o país;
  - Qualidade e excelência nos serviços prestados pela rede Fiat;
  - Equipe treinada e capacitada para atender com qualidade e rapidez.



#### Conceito Gino Passione 2012

- Em 2011/2012 estamos evoluindo o conceito do Gino Passione, mais que um companheiro no Pós-Vendas da Fiat o Gino Passione a acompanha a vida do cliente o tempo todo, com dicas de manutenção do carro e segurança para todos.
- Estamos preparando o Gino Passione para estabelecer uma conexão com o consumidor, criando confiança e estabelecendo um senso de comunidade.





#### Conceito Gino Passione 2011 / 2012





Revista programada Fiat	
Intervalo	Quilômetros
1º	10.000 km
2º	20.000 km
3º	30.000 km
4º	40.000 km
5º	50.000 km
6º	60.000 km
7º	70.000 km
8º	80.000 km
9º	90.000 km
10º	100.000 km



Auto Center Fiat	
Intervalo	Quilômetros
1º	10.000 km
2º	20.000 km
3º	30.000 km
4º	40.000 km
5º	50.000 km
6º	60.000 km
7º	70.000 km
8º	80.000 km
9º	90.000 km
10º	100.000 km

FAÇA REVISÕES EM SEU VEÍCULO REGULARMENTE.

## 2. Recortes temporais utilizados como *corpus* das análises

facebook

**Gino Passione** Sobre

### Sobre

Oi, meu nome é Gino Passione e eu estou aqui para te ajudar a cuidar bem do seu Fiat.

#### Biografia

Aqui eu divido com você um pouco do meu dia-a-dia com as minhas maiores paixões: minha esposa Nina, meu filhote Giniho e meu trabalho na Fiat. Dedihei essa página para todos que, assim como eu, são apaixonados pelo seu Fiat e sempre cuidam bem dele.

Bem vindo à minha página!

### Informações básicas

Entrou no Facebook: 15/8/2011

Informações pessoais: O Gino Passione representa todo o carinho, cuidado e respeito que os profissionais da Rede Fiat tem com os seus clientes. Nossos profissionais são especializados e capacitados para atendê-los com qualidade e excelência. Nesta página oficial da Fiat Automóveis, você encontrará dicas de manutenção e segurança para tornar todos os momentos com seu carro mais felizes.

Aproveite este espaço para tirar dúvidas, fazer sugestões e reclamações, pois cuidar do seu Fiat é a nossa paixão.



**Gino Passione**  
Curtiu · 9 de janeiro

Vamos tornar as ruas um lugar mais seguro para motoristas e pedestres! Dirigir de forma defensiva já é um ótimo começo pessoal! — com ~~Repostagem, comentário e curtidas~~

Curtir · Comentar · Compartilhar

155 pessoas curtam isto.

153 compartilhamentos

Ver mais 14 comentários

~~comentário~~ Eu conseguir ganhar um GINO PASSIONE mais quando passou pra pagina onde era pra preencher os dados deu ERRO e quando tentei voltar para o jogo a luz acabou aqui no meu serviço. Como faço , para passar os dados ?! Euuuuuuuuu quero meu Ginoooooooooo  
9 de janeiro às 15:23 · Curtir

~~comentário~~ Como faço para ganhar um gino passione?  
9 de janeiro às 19:36 · Curtir

~~comentário~~ A prudencia faz a diferenca!!! Muita calma nesta hora!!!  
9 de janeiro às 20:26 · Curtir

~~comentário~~ Eu tb quero um.. é fofo d+  
9 de janeiro às 20:27 · Curtir

Escreva um comentário...



**Gino Passione**  
Curtiu · 8 de fevereiro

Pessoal, o carnaval chegou e é hora de se divertir => Mas se beber, não dirija! — com ~~comentário~~

Curtir · Comentar · Compartilhar

143 pessoas curtam isto.

140 compartilhamentos

Ver mais 3 comentários

~~comentário~~ BOM CARNAVAL GINO, JUIZO HEIM  
8 de fevereiro às 12:51 · Curtir · 1

~~comentário~~ Gino Milha filha camille te ama, e so dorme agarradinha contigo  
10 de fevereiro às 23:12 · Curtir · 2

~~comentário~~ beijo de urso pra sua filhota.   
15 de fevereiro às 15:58 · Curtir · 2

~~comentário~~ eu gosto tanto de vc que eu levo vc pra escola no dia do brinquedo que e sexta (filha camille)  
Segunda às 21:53 · Curtir · 1

Escreva um comentário...



**Gino Passione**  
Curtiu · 23 de janeiro

Adivinha onde eu tô com a minha família pessoal? =) É uma cidade maravilhosa, cheia de samba e repleta de praias lindíssimas. E claro, lá também tem uma concessionária Fiat pertinho =) Se liga: <http://bit.ly/8lCj9> — [www.facebook.com/GinoPassione](#)  
[Andreia de Oliveira Castro](#) [O Jairo](#) [Gerson Lima](#) [Georgina](#) [Georgina](#) [João Carlos](#) [Francisco](#) [Luis](#) [Luis](#)

Curtir · Comentar · Compartilhar

108 pessoas curtiram isto.

25 compartilhamentos

Ver mais 12 comentários

**Roberto Geronzi** Que..vida boa..eim (Gino) Com a Família em praia como essa, vc naum quer mais nada eim..hauhauhau!!  
24 de janeiro às 10:03 · Curtir

**João Gabriel de Faria** Professor Faria sempre comprei Fiat o melhor carro do Brasil  
24 de janeiro às 16:00 · Curtir

**Renata de Faria** lindos

Escreva um comentário...



**Gino Passione**  
Curtiu · 15 de janeiro

Pessoal, as chuvas do início de ano estão aí e por isso você deve redobrar sua atenção ao dirigir! Fique atento às poças e reduza a velocidade para evitar a aquaplanagem!

Curtir · Comentar · Compartilhar

126 pessoas curtiram isto.

75 compartilhamentos

**Roberto Geronzi** Atenção redobrada se o motorista for um urso de pelúcia que dança! Hahaha! Adoro o Gino!  
15 de janeiro às 16:05 · Curtir · 4

**Roberto Geronzi** Valeu, essa serve para aqueles motorista que se acham esportivos no trânsito  
16 de janeiro às 08:47 · Curtir

**Daniel Geronzi** Sempre Geronzi sempre atenção e multa ta sem placa  
16 de janeiro às 21:25 · Curtir

**Geronzi de Faria**  
<https://www.facebook.com/pages/O-Carro-dos-Nossos-Sonhos/460867043971746>

Escreva um comentário...



**Gino Passione**  
Curtiu · 10 de janeiro

Olha que dica simples pra deixar qualquer viagem muito mais segura pra todo mundo =)

Curtir · Comentar · Compartilhar

136 pessoas curtiram isto.

52 compartilhamentos

**Roberto Geronzi** sempre  
10 de janeiro às 13:14 · Curtir · 1

**Roberto Geronzi** gino eu to com raiva, pois vc me mandou o recado falando do jogo e nao tem jogo algum. seis me enganou  
10 de janeiro às 13:17 · Curtir · 1

**Roberto Geronzi** Gino fofo, estava com saudades de suas dicas!  
10 de janeiro às 22:45 · Curtir

**Roberto Geronzi** Gino fofo, estava com saudades de suas dicas!  
10 de janeiro às 22:45 · Curtir

**Roberto Geronzi** Gino fofo, estava com saudades de suas dicas!  
14 de janeiro às 15:14 · Curtir

Escreva um comentário...



**Gino Passione**  
Curtiu · 10 de outubro de 2012

Eu sou apaixonado pela Fiat e você? Quem ama, quer se declarar sempre que pode. Quem ama, compartilha essa imagem pra espalhar seu amor por aí ;) — com [Mário Antonio Sousa](#)

Curtir · Comentar · Compartilhar

545 pessoas curtiram isto.

341 compartilhamentos

-  **Victor Paulo Gomes** mt lindo este carro  
10 de outubro de 2012 às 18:50 · Curtir
-  **Guilherme Moura Moura** eu tb amo  
10 de outubro de 2012 às 18:51 · Curtir
-  **Daniel Milane Gomes de Almeida** lembrei de vc  
10 de outubro de 2012 às 18:52 · Curtir · 1
-  **Adriana Ribeiro** Muito bonito, mas o consumo é alto, o meu só faz 9,2km.  
10 de outubro de 2012 às 18:56 via celular · Curtir
-  **Victor Paulo Gomes** se fosse o Novo Uno verdinho...eu Compartilhava.adoro o meu...rsrsrs  
10 de outubro de 2012 às 19:03 · Curtir · 1
-  **Antonio Carlos Gomes** Meu uno vivace está fazendo 14km...não troco por nada! Recomendo!  
10 de outubro de 2012 às 19:03 · Curtir · 1
- 



**Gino Passione**  
Curtiu · 3 de dezembro de 2012

Turma, para nossa segurança, devemos estar atentos ao uso do farol alto. Além de ser imprudente, não é legal. =>

Curtir · Comentar · Compartilhar

304 pessoas curtiram isto.

230 compartilhamentos

Ver mais 10 comentários

-  **Luiz Carlos** é terrível...  
3 de dezembro de 2012 às 20:29 · Curtir
-  **Victor Paulo Gomes** Passa na casa do Fiat e regula, é de graça e só vai te ajudar!!  
3 de dezembro de 2012 às 20:50 via celular · Curtir
-  **Victor Paulo Gomes** Eu ganhei um ursinho desses no joguinho até hj não chegou. Já houve??  
3 de dezembro de 2012 às 21:59 · Curtir
-  **Adriana** Claro tb acho!!  
3 de dezembro de 2012 às 21:59 · Curtir
- 



**Gino Passione**  
Curtiu · 20 de fevereiro

Hoje é dia de futebol => Se sair para beber com os amigos, não dirija!

Curtir · Comentar · Compartilhar

82 pessoas curtiram isto.

42 compartilhamentos

Patrocinado

Ver Todos



**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
Estude em Espanha com a Universidade pública Miguel Hernández.  
Venha e receba uma educação...



Curtir esta página



**Gino Passione**  
Curtiu · 4 de janeiro

Não fique correndo por aí =) Respeite sempre os limites de velocidade!

Curtr · Comentar · Compartilhar

78 pessoas curtiram isto.

46 compartilhamentos

**Fernanda Vaz Ocha Yuri Pini**  
4 de janeiro às 15:56 via celular · Curtr

Escreva um comentário...

Patrocinado

**Angela Athayde Vaccaro** curtiu Dear B.

**Dear B.**  
Curtr



**Gino Passione**  
Curtiu · 9 de outubro de 2012

O meu Fiat é mais que um amigo, é parte da família. E é claro que eu vou dar um nome bem divertido pra ele. Aposto que muita gente também já apelidou seus carros. Conta pra mim: qual o nome do seu possante? — com Marie Amélie Bauer.

Curtr · Comentar · Compartilhar

245 pessoas curtiram isto.

112 compartilhamentos

Visualizar comentários anteriores 6 de 64

**Perla Coutinho Zaratini** hahaha k fofo 25 de outubro de 2012 às 06:54 · Curtr

**Ermani Moraes** Minha Palo Week, a chamo de Branca de Neve. 25 de outubro de 2012 às 08:33 · Curtr

**Leandro Desiderio** eu tenho um bob esponja 30 de outubro de 2012 às 19:05 · Curtr

**Luana Alecar Dos Santos** Fische bb... Escreva um comentário...



**Gino Passione**  
Curtiu · 14 de janeiro

Galera, o painel do seu Fiat traz informações essenciais. Fique sempre atento à quilometragem para fazer as revisões programadas =)

Curtr · Comentar · Compartilhar

111 pessoas curtiram isto.

44 compartilhamentos

**Gino Passione**, vc é lindinho, mas me custou 700,00. Acho melhor vc sair da minha pagina! kkkk 14 de janeiro às 16:16 · Curtr

**Gino Passione** pois e 14 de janeiro às 16:19 · Curtr

**Gino Passione** Verdade!!...eu adorooooo rrsr 14 de janeiro às 21:43 · Curtr

Escreva um comentário...



**Gino Passione**  
Curtiu · 6 de setembro de 2012

Só quem tem criança em casa sabe a ferra que é na hora de passear de carro. Mas pra felicidade ser completa, tem que ser com segurança. Compartilhe esse mensagem com seus amigos que também passeiem com os filhotes! ;)

Curtr · Comentar · Compartilhar

129 pessoas curtiram isto.

65 compartilhamentos

Ver mais 1 comentário

**Sonia Miranda** VC ESTÁ CERTO.OI GINO TUTTI BENE? Ver tradução 6 de setembro de 2012 às 17:38 · Curtr · 43 1

**Dayverson Martins** Bonitinho... Quero um com retrovisor eletrocromico também Gino! 6 de setembro de 2012 às 19:06 · Curtr

**Celso Alves Junior** Além de ir no banco de trás tem que estar devidamente acomodado na cadeirinha! Escreva um comentário...

