

à fixidez artística vigente. É possível perceber que as transformações na vida cotidiana das pessoas têm reflexo nas artes, na arquitetura, literatura e demais áreas.

Nesse sentido, Bauman (1999) parece concordar com as ideias de Harvey, ao afirmar que sempre estamos em movimento, que o mundo não para, mesmo fisicamente parados estamos em movimento, destaca também o caráter efêmero, fragmentário e caótico das ideias. Ao discutir a temática da globalização deixa claro que as diferenças entre ricos e pobres estão cada vez maiores. Demonstra que o poder de mobilidade se tornou o maior fator de estratificação social, e quem detém esse poder o utiliza para tirar vantagens, deixando os menos privilegiados à própria sorte. A mobilidade conseguiu transpor barreiras de tempo e espaço e com isso influenciou as sociedades que deixaram de possuir um caráter estável.

O autor utiliza a metáfora “turistas e vagabundos” para se referir às pessoas que transitam pelo mundo e destaca que estar em movimento é diferente conforme a posição social que se ocupa na sociedade. Os globais são os turistas, aqueles que se sentem em casa em qualquer lugar do mundo, fazendo o que quiserem, os outros são os vagabundos, os que não têm escolha. E acrescenta que:

A informação agora flui independente dos seus portadores; a mudança e a reorganização dos corpos no espaço físico é mais do que nunca necessária para reordenar significados e relações. Para algumas pessoas, para a elite móvel, a elite da mobilidade, isso significa, literalmente, a libertação em relação ao “físico”. As elites viajam no espaço e viajam mais rápido do que nunca. Graças à nova “incorporeidade” do poder na sua forma, sobretudo, financeira, os detentores do poder tornam-se extraterritoriais, ainda que corporeamente estejam no “lugar” (BAUMAN, 1999, p. 26).

Segundo o sociólogo (1999), estar em movimento é uma das características da sociedade de consumo, estamos sempre procurando objetos de desejo e quando os conseguimos, já começamos a pensar em outro, tanto pelo caráter efêmero das mercadorias quanto pelo anseio de satisfação imediata.

Nesse sentido, o consumismo se relaciona com o fenômeno da globalização, que transforma a vida das pessoas, pois, mesmo indiretamente, decisões de países com economia mais relevante atingem os países mais pobres. O mundo está em constante movimento e novos acontecimentos fazem com que velhos paradigmas sejam modificados.

Embora o termo pós-modernidade seja muito utilizado, Giddens (1991), indica que em vez de estarmos entrando num período de pós-modernidade, estamos alcançando um período em que as consequências da modernidade estão se tornando mais radicalizadas e universalizadas do que antes. Com isto, percebe-se que o autor questiona se realmente estamos vivendo uma era pós-moderna, embora

seja inegável que estamos em um momento de profundas transformações. Neste sentido, percebemos que ocorrem divergências entre os autores quanto à nomenclatura deste novo período, ainda que concordem que o momento é de total transformação.

Giddens (1991) enfatiza que a modernização “desencaixou” os indivíduos de sua identidade fixa no tempo e no espaço, trazendo um tempo universal jamais imaginado pelas sociedades tradicionais e ocasionou modificações profundas nos modos de vida das pessoas. O autor enfatiza ainda que a modernidade é inerentemente globalizante. Salienta que a globalização pode ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que os acontecimentos locais são modelados por eventos ocorridos a muitas milhas de distância e vice-versa. Considera também que essa é uma das consequências fundamentais da modernidade, pois representa um processo de desenvolvimento desigual que tanto fragmenta quanto coordena, introduzindo novas formas de interdependência mundial. Sendo que tudo isso se reflete na linguagem, como argumenta Vieira:

Para escrever, no passado, bastava debruçar-se sobre uma máquina de escrever. Hoje, as exigências aumentaram em grande medida. Os textos requerem, além do aparato tecnológico, cores variadas e sofisticados recursos visuais. Ao texto pós-moderno acresce a necessidade de utilizar mais do que uma articulada composição de frases e períodos. Necessita-se de imagens, e até mesmo de sons e de movimentos (TV, cinema e internet), que se entrelaçam para construir os novos sentidos exigidos pelos textos contemporâneos (2007, p. 9).

Todas as transformações que vêm ocorrendo ao longo do tempo repercutem na língua e no discurso, e isso afeta a todos porque somos receptores de informações. Nesse contexto de relações bidirecionais, o momento atual trouxe novas tecnologias que modificaram o modo de estruturar, de produzir e de consumir textos.

### **Transformações discursivas e a Teoria da Multimodalidade**

Neste contexto de grandes mudanças influenciadas pela globalização e suas consequências, um elemento que exerce um papel relevante é o discurso, já que ele também é afetado por estas transformações sociais e culturais que têm ocorrido em nossa sociedade. Fairclough (1992, 2001) afirma que as mudanças no uso linguístico estão ligadas a processos sociais e culturais mais amplos e considera a análise linguística como um método para estudar a mudança social.

Segundo Soares (2013), as relações locais, regionais, nacionais e globais resultam em profundas transformações discursivas associadas à globalização. Enfatiza que no livro

*Language and globalization*, de 2006, Fairclough considera que as práticas globalizantes têm implicações discursivas no social, no cultural, no tecnológico, no econômico. Disso resultam as novas formas de pensar e agir das pessoas, organizações e países. O linguista traz o conceito de ordem do discurso como a combinação de discurso, gênero e estilo, sugerindo que as transformações nas práticas sociais contemporâneas também alteram a ordem dos discursos. Isso faz emergir novos discursos (combinação entre econômico e social), novos gêneros (híbridos) e novos estilos (novas identidades).

O discurso é um meio de propagação das transformações que ocorrem em várias esferas da sociedade. Fairclough (2006) destaca a importância do discurso no contexto da globalização e sugere que a Análise de Discurso Crítica (ADC) pode contribuir de maneira significativa para a análise social, cultural e política, pois por meio de uma detalhada análise textual podemos perceber como as constituições discursivas são responsáveis pela construção de conceitos e representações sobre várias facetas da sociedade. Fairclough (2001, p. 23) estende a noção de discurso a outras formas simbólicas, como imagens visuais e textos que são combinações de palavras e imagens, como é o caso do discurso publicitário.

Devemos entender o discurso não constituído de uma única forma, mas por várias semioses, pois há o discurso verbal e o não verbal. Por isso, além da parte escrita é importante analisar aspectos referentes à parte semiótica dos textos. A Gramática do *Design Visual* (GDV) de Kress e van Leeuwen (1996) possibilita esta análise, pois permite interpretar aspectos não verbais presentes nos textos. Os autores consideram o visual tão importante quanto o verbal para a criação e entendimento de um texto. Esta gramática foi baseada em pressupostos da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) e segundo Vieira:

Na concepção de Halliday (1994), a proposta funcional liga-se diretamente aos textos, às estruturas e ao sistema linguístico. A gramática, por essa razão, intitula-se funcional porque tenciona dar conta do uso da linguagem. Desse modo, esse modelo não pretende descrever as estruturas linguísticas utilizadas por falantes ideais, mas deseja estudar, principalmente, o discurso real e efetivo dos falantes no momento de produção de discursos falados e escritos (2011, p. 200).

A LSF postula que as línguas naturais humanas diferem da linguagem de outras espécies pela sua capacidade de sobrepor diferentes tipos de significados num mesmo enunciado (PRAXEDES; ARRAES, 2017, p. 384). Para os autores, as metafunções ou significados que constituem o sistema linguístico possuem propósitos no texto escrito. A metafunção ideacional remete à compreensão do mundo ou representação de experiências cotidianas; interpessoal à

interação entre os participantes ou trocas de experiências cotidianas e textual à organização textual ou negociação das experiências por meio de textos coesos e coerentes. Neste artigo, será importante entender como esses significados se organizam na publicidade da empresa *GOL*, com ênfase no aspecto interpessoal tendo em vista a observação das relações que o participante, neste caso a empresa, constrói com os demais, que são os clientes.

A teoria multimodal vem sendo cada vez mais um suporte importante para que se analise imagens de uma forma mais consistente e com apoio de categorias analíticas desenvolvidas com base da Semiótica Social de Halliday (1994), inicialmente. A teoria foi se aperfeiçoando cada vez mais e tem no Brasil muitos pesquisadores que se debruçam a ensinar e aprender a “ler” imagens de uma forma precisa. Com base nos pressupostos hallidayanos, Kress e van Leeuwen, em 1996, apresentaram a Gramática do *Design* Visual (GDV) que servirá de referência para estudiosos da área e interessados em geral no modo como a linguagem e outros elementos semióticos funcionam para possibilitar ler o mundo visual. Teoria da multimodalidade conquista ganhando cada vez mais espaço considerando-se as inúmeras ferramentas digitais como forma de interação que surgem a cada dia, e o estudo da multimodalidade torna-se essencial dentro dos domínios dessas novas práticas (HALLORAN; SMITH, 2011, p.1).

Kress e van Leeuwen (1996) se basearam nos pressupostos teóricos da LSF para estruturar a GDV e transpuseram as metafunções para o campo das imagens, no entanto, as renomearam e as mesmas passaram a ser chamadas de significado representacional, no que tange ao modo de compreender o mundo, significado interativo quanto às relações entre os participantes presentes na imagem e significado composicional, modo como a imagem está organizada para compor o texto no qual as metafunções e significados ocorrem simultaneamente. A GDV constitui-se aporte teórico, cada tipo de significado possui uma série de categorias analíticas que podem ser utilizadas para respaldar uma análise, como demonstrado no Quadro 1, a seguir:

Quadro 1: Categorias analíticas da GDV

Significado representacional	Significado interativo	Significado composicional
PARTICIPANTES participante interativo: produtor, receptor Participante representado: imagem, pessoas, lugares. ESTRUTURAS REPRESENTACIONAIS (narrativa e conceitual)	CONTATO (demanda e oferta) DISTÂNCIA (íntima, social e impessoal) ATITUDE (ângulo horizontal frontal, ângulo horizontal oblíquo, ângulo vertical alto, ângulo vertical baixo, ângulo equânime) MODALIDADE (naturalista, não naturalista, abstrata)	VALOR INFORMACIONAL (dado, novo, real, ideal, centro, margem) SALIÊNCIA (tamanho, cor, saturação, contraste, perspectiva) ENQUADRE (conexão e desconexão)

Fonte: Elaborado pelas autoras baseadas em Kress & van Leeuwen (1996, 2006) e Soares e Vieira (2017).

Na teoria da multimodalidade, a linguagem é vista como forma de comunicação e representação, descreve abordagens que entendem a comunicação e a representação indo além da linguagem, abrangendo outras formas comunicativas utilizadas como o gesto, o olhar, a imagem e a postura (JEWIT, 2009). Todos esses aspectos estão presentes no discurso e podem ser estudados por meio da GDV, como destacam Vieira e Soares:

Kress e van Leeuwen ao considerar a similitude entre as imagens visuais e a língua, relacionam o universo das imagens às metafunções. Para eles, na função ideacional, usamos a língua para representar o mundo interno e externamente; na função interpessoal, conectamos relações e interações sociais, por exemplo, quando persuadimos o leitor de uma revista a comprar algo; na função textual, organizamos as informações visuais de forma coesa e coerente (2013, p. 237).

Nessa acepção, todos esses significados estão presentes nos textos, por exemplo, em publicidades, que é o gênero analisado neste artigo. A publicidade é um exemplo de concretização do texto multimodal em uma mescla de linguagem verbal e não verbal, caracterizando-se por ser uma prática social persuasiva que visa influenciar o consumidor a fazer ou consumir algo. S'antanna argumenta que:

Ao conceber uma campanha publicitária e iniciar seu planejamento, a primeira coisa a ter em mente é o grupo consumidor a que a mesma se destina, pois é do conhecimento do consumidor real ou potencial que é possível estabelecer o tema, selecionar os estímulos ou apelos e determinar o gênero de veículos mais apropriados a difundir a mensagem (1998, p. 193).

Logo, para produzir um texto de forma atraente uma gama de recursos discursivos são ativados vão além de um mero discurso verbal. A sociedade pós-moderna, permeada pelo consumismo e pelo crescente uso de recursos visuais, convergiu em uma nova configuração dos textos cada vez mais visuais. Assim, a análise de textos publicitários torna-se um mecanismo para desvelarmos as estratégias que são utilizadas para nos influenciar a fazer parte de uma sociedade de consumo.

Sendo um gênero que coloca seres humanos em situação de comunicação, pois busca uma interação com o espectador, o texto publicitário exige uma série de estratégias para persuadir o leitor, e muitos desses mecanismos passam despercebidos, embora façam parte da constituição do texto. Logo, fatos que ocorrem no nosso cotidiano afetam as produções discursivas.

## Metodologia

Neste artigo serão analisadas três publicidades da revista *GOL* (2016). Para isso, o pressuposto teórico será da Gramática do *Design* Visual, com ênfase no significado interativo e composicional e suas respectivas categorias analíticas, aliado às prerrogativas da Análise do Discurso Crítica que complementam o que será explicitado no discurso visual da marca *GOL*.

O significado interativo revela as relações e interações sociais, no caso da publicidade, quando se busca uma aproximação com o potencial consumidor para que ele venha a adquirir o que está sendo anunciado. O composicional caracteriza-se por ser o meio no qual ocorre a disposição das informações visuais de forma coesa e coerente na organização do texto publicitário. As publicidades em análise foram produzidas e veiculadas na revista de bordo da empresa aérea *GOL*, no mês de novembro de 2016, e em sua rede social, por fim, na outra ponta, sob o olhar do consumidor, faremos um contraponto com as notícias que tratam de animal extraviado pela mesma empresa.

## Análises multimodais

Muitos estudiosos da semiótica e das múltiplas linguagens ressaltam que o uso das imagens vem cada vez mais ganhando espaço e sendo decisivo para realizar escolhas, para construção de representações, para marcar e delimitar espaços, para representar identidades, para identificar e separar grupos, ou seja, são inúmeras e intensas as funções ocupadas pelas imagens, bem como as simbologias a elas associadas.

No caso do texto aqui analisado, a campanha publicitária da *GOL* tem como tema a oferta de um novo serviço, o de transporte de animais na cabine, talvez por reconhecer que no contexto atual, muitos animais são considerados membros das famílias, tornando-se, assim, potenciais clientes (Imagem1).

Imagem 1: Toda sua família a bordo



Fonte: Revista GOL, Linhas aéreas inteligentes, novembro de 2016.

Observamos acima, na Imagem 1, uma gama de recursos comunicativos, com destaque para o texto visual, que revela a relação de carinho entre uma menina e seu ser de estimação, e o texto escrito que remete a esses atores sociais, pois, mesmo que o foco da análise sejam os aspectos não verbais, o verbal por ser parte inerente ao texto também será enfocado.

Na imagem temos três atores sociais que, para Kress e van Leeuwen (2008), são os participantes das práticas comunicativas e podem estar inclusos ou excluídos; nomeados ou não, personalizados ou não. Segundo Soares e Vieira (2013), a inclusão dos atores sociais pode ocorrer de forma genérica ou específica, a primeira é mais ampla e não há uma identificação dos atores, a segunda os nomeia, os identifica como parte de um grupo específico. No caso da imagem, temos nitidamente a menina, o cão e a própria companhia aérea como os principais atores sociais. Nem um dos dois é identificado ou nomeado, apenas de forma genérica; por outro lado, a GOL é identificada claramente como a empresa de transporte que está oferecendo o serviço para os atores representados na imagem e para os participantes que interagem com a publicidade.

Por meio do *significado interativo*, podem ser verificados aspectos relacionados com as tentativas de aproximação ou de afastamento com o receptor do texto. No que tange ao primeiro aspecto desta categoria, percebemos que os atores sociais mantêm contato entre si, mas não com seu interlocutor, assim não há envolvimento entre eles, sendo o interlocutor apenas observador da cena, até porque os atores sociais são uma criança e um animal que são somente observados, contemplados pelo seu espectador, estão em posição de *oferta*. O segundo aspecto deste tipo de significado refere-se à *distância* social que há entre os atores sociais e seus espectadores. Na imagem, verifica-se um *plano geral* demonstrando *impessoalidade* entre os participantes. O terceiro aspecto relaciona-se à *atitude* dos atores sociais, na Imagem 1, estão representados de maneira oblíqua sem envolvimento com seu interlocutor, no entanto, entre eles a relação de olhar é diferenciada, o olhar da menina é de cima para baixo demonstrando superioridade em relação ao animal, pois ele pertence a ela, o olhar dele é de baixo para cima demonstrando submissão e conferindo poder à menina. O último aspecto de análise do significativo interativo, denomina-se *modalidade* e refere-se ao nível de realidade que a imagem representa e relaciona-se à escolha das cores utilizadas na produção dos textos. Neste anúncio, percebemos o predomínio das cores claras, com ênfase na cor laranja presente em uma parte da blusa da menina e no logotipo da empresa, aspecto que remete à cor predominante (laranja) e marca da companhia aérea.

A Imagem 1 pode ser analisada quanto ao *significado composicional* enfatizando o aspecto *informacional* que abrange a orientação *vertical* que analisa o *ideal* e o *real* e a

horizontal que compreende o dado e o novo. Na publicidade, na orientação vertical, percebemos que os atores sociais, menina e cão estão representados no plano ideal, localizados mais acima na imagem, enquanto as informações concretas que se referem ao transporte de animais em cabines de aeronaves estão situadas mais baixo, na posição considerada *real*. Na orientação horizontal, percebemos os significados que são construídos socialmente, no qual o *novo* localiza-se à direita, enquanto o *dado*, o já conhecido, fica na parte esquerda da imagem. Assim, na imagem isso se confirma, pois o cão está localizado do lado direito representando este novo serviço oferecido pela empresa aérea, enquanto a menina localiza-se na parte esquerda, é a informação já dada, pois a empresa também oferece um serviço para que menores de idade, mesmo desacompanhados, possam viajar.

No aspecto discursivo, a ADC, via prática textual, enfatiza a importância dos recursos linguísticos na construção discursiva com o intuito de convencimento, no caso da publicidade em questão. Neste sentido, analisamos as modalidades discursivas. Segundo Soares (2016), a modalidade epistêmica expressa probabilidade, marcada pelo uso constante de advérbios como “certamente, provavelmente e usualmente e por verbos modais como “poder e dever”.

A modalidade epistêmica se faz presente e transparece em dois enunciados da peça publicitária (Texto 1, abaixo):

Nos voos internacionais da GOL,  
seu pet *pode ir* junto com você.  
Você *pode levar* seu pet dentro do kennel somando  
até 10 kg embaixo da poltrona a sua frente.  
Acesse voegol.com e saiba mais

Fonte: revista GOL, 2016.

O Texto 1 revela por meio da modalidade um grau de probabilidade, ou seja, o consumidor agora possui a opção de levar seu animal para viajar consigo, é um recurso discursivo que complementa o visual, com o intuito de persuadir seu interlocutor a adquirir o novo serviço, mas de uma maneira sutil e que não parece imposição, característica típica da linguagem publicitária.

De forma conjunta com a oferta deste novo serviço, a GOL começou a veicular nas redes sociais uma campanha chamada “Pets of Gol” que mostra a relação de carinho entre colaboradores e seus animais de estimação. Como toda campanha tem um propósito, é provável que seja justamente para reforçar o novo serviço oferecido, mas também pode ser com a intenção de demonstrar para a sociedade que ela é uma empresa que se preocupa com os animais, já que anteriormente à campanha repercutiram na imprensa vários casos de animais que foram extraviados pela empresa (ver análises do final do artigo).

Em momento de alta propagação de informações, característico dos tempos pós-modernos, do mundo digital, da compressão do tempo e do espaço, notícias negativas podem ter sido nocivas em termos de venda deste serviço, pois o cliente perde a confiança. Assim, ao fazer campanha “Pets of Gol” com os funcionários e seus animais de estimação é possível que essa seja salutar à imagem empresarial, ao demonstrar preocupação com o bem-estar animal. A seguir, exemplos desta campanha que circulou nas redes sociais da empresa aérea (2016) que busca evidenciar uma relação afetuosa entre seus funcionários e seus respectivos animais de estimação.

Imagem 2 – Nilton e Baú



Imagem 3 – Bruna e Pretinho



Fonte: <<https://www.facebook.com/voegol/photos>>

Nessas imagens dos colaboradores, há a representação dos atores sociais de forma específica, pois o nome deles é citado, são identificados como funcionários da empresa *GOL*. Neste caso, Nilton, Bruna e seus animais de estimação, são atores sociais específicos e percebemos uma intencionalidade discursiva e visual, afinal eles estão com o uniforme da empresa, o cão está com uma bandana laranja combinando com o uniforme de sua dona; o felino, embora sem nenhum adereço é da cor amarela pendendo para o laranja. Assim, essa campanha reforça a imagem da empresa por meio da exposição de seus funcionários, mesmo que de maneira indireta lucra com isso e efetiva uma ação publicitária diferenciada. Há uma relação interdiscursiva entre os temas da campanha publicitária cuja mescla contribui para fortalecer os serviços oferecidos. Logo, se a intenção é vender um serviço destinado aos pets, o uso dos animais identificados como parceiros nas fotos coaduna com o discurso da Empresa, parceira não só dos funcionários, mas também dos animais e que entende as suas necessidades e a de seus donos.

Se considerarmos o aspecto interativo dos participantes, humanos e não humanos, observamos que os quatro interagem com o *viewer* - observador, proporcionando uma relação de proximidade, corroborado também pelo fato da foto estar em um ângulo fechado. Não há assimetrias que poderiam evidenciar relações de poder, e o fato de Nilton e Bruna sorrirem converge para estabelecer um contato mais cordial e amigável com os interagentes.

No aspecto composicional, os participantes estão posicionados ao centro, não se pode dizer que um está mais saliente do que o outro, o enquadre encaixa humano e não-humano como um conjunto. Se consideramos a questão do *dado e novo*, embora não tão evidente, devido ao enquadre mais centralizado, nas duas imagens, é possível ver que o animal está à direita, o que poderia sugerir o caráter de novidade quanto à proposta da empresa. No aspecto da coesão visual do texto, observamos que foi produzido para estabelecer um link com a imagem da empresa, presente no diálogo das cores utilizadas por todos os participantes. Logo, podemos remeter aos autores da GDV, para quem os signos não são tão arbitrários como se supunha, pois ao se fazer uma campanha publicitária cada aspecto semiótico é meticulosamente calculado para criar um efeito de sentido no público-alvo.

As publicidades acima evidenciam por meio do aspecto visual e discursivo uma realidade que vem sendo adotada por inúmeras companhias por conta de seus clientes terem cada vez mais animais e desejarem viajar com eles. Logo, a empresa vê nisso, não somente uma forma de agradar o cliente, mas acima de tudo uma possibilidade de um retorno financeiro. Há também um forte apelo emocional adicionado quando se apresentam animais em uma publicidade, ainda mais quando aparecem com seus verdadeiros donos. Imagens essas que podem persuadir com mais eficácia o possível cliente que tem a intenção de viajar com seu animal de estimação. Criando um possível vínculo entre o público e o serviço que pode ser avaliado como sério e de qualidade.

Podemos depreender que os novos serviços fazem parte de uma estratégia de melhorar sua imagem frente ao público, aliada a uma reconfiguração do discurso das empresas, visto que há uma carência do serviço, bem como de uma qualidade naquele que já é ofertado.

Finalmente podemos dizer ainda em relação à análise que o conhecimento dos diferentes modos semióticos permitirá ao indivíduo um domínio das ferramentas de letramento multimodal, visto que fora da escola as imagens têm cada vez mais um poder de persuasão, dialogando com o interlocutor e fazendo com que ele consuma produtos, assimile uma ideia ou visão de mundo, ou repense suas atitudes, por exemplo, no mundo do consumo, da moda, das novas orientações gênerose práticas sociais contemporâneas. Multimodalidade e o multiletramento possibilitam os indivíduos a se tornarem mais aptos quanto às demandas das novas práticas sociais existentes na contemporaneidade.

### **Considerações**

No novo contexto pós-moderno, permeado por constantes transformações oriundas da tecnologia e da globalização, o discurso publicitário assume um papel essencial, pois através dele conceitos e ideias são propagados,

e imagens são vendidas. Por meio da análise de textos publicitários, baseados na teoria da Multimodalidade com o auxílio das categorias GDV, percebemos que as imagens não são empregadas sem propósitos e nem produzidas aleatoriamente, podendo as estruturas visuais serem lidas da mesma forma que as verbais, como afirmam os teóricos idealizadores da Gramática do *Design Visual*.

Para Kress e van Leeuwen (1996), o fluxo global do capital e da informação dissolve não somente as fronteiras culturais e políticas, mas também as semióticas, sendo essa uma das características do discurso contemporâneo. Remetendo à ADC, ressaltamos que o discurso se alia à teoria da perspectiva multimodal, ao considerar as diferentes semioses que o constituem indo além do aspecto meramente linguístico da prática social. Em um mundo globalizado, o discurso visual está presente em todos os espaços, em especial na produção de anúncios publicitários que enfatizam posturas, gestos, cores, principalmente, mais marcantes no ambiente *on-line*. Assim como o discurso verbal traz informações sobre o mundo e revela interesses de seus produtores, o discurso visual também o faz e às vezes de forma a simular uma aparente naturalização, via dadas práticas ideológicas.

Por meio desse aporte teórico, proporcionado por analistas da pós-modernidade, pela Gramática do *Design Visual* e Análise de Discurso Crítica, entendemos que discurso visual contemporâneo está se transformando e se adaptando às novas tendências advindas do mundo moderno, e que tudo que acontece pode reverberar em novas produções discursivas. Observamos, como parte do cenário moderno ou pós-moderno, um reposicionamento das marcas, sendo que isso faz parte de demandas dos próprios consumidores que possuem novas necessidades a serem atendidas. Logo, as companhias, como a GOL, veem nisso uma forma vender produtos e conquistar públicos. É necessário, no entanto, que serviço ofertado visual e discursivamente esteja consoante com realizado no dia a dia das empresas aéreas.

## Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Izabel Magalhães, coordenadora de tradução. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2001.

\_\_\_\_\_. *Language and globalization*. London and New York: Routledge, 2006.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. Tradução Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

HALLIDAY, M.A.K. *Functional grammar*. 2 ed. New York: Routledge, 1994.

HALLORAN, K.; SMITH, B. *Multimodal Studies*. Exploring issues and domains. London, New York: Routledge, 2011.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. 21.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

JEWIT, C. *The Routledge handbook of multimodal analysis*. London: Routledge, 2009.

KRESS, G; van LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of the design visual*. London: Routledge, 1996.

PRAXEDES FILHO, Pedro Henrique Lima; ARRAES, Daniel de Albuquerque e. Avaliar ou não avaliar, eis a questão: o estado da arte nas pesquisas sobre avaliatividade em audiodescrição. *Trab. linguist. apl.*, Campinas, v. 56, n. 2, p. 379-415, agosto de 2017.

SOARES, N. M. M. *Discurso verde: reposicionamento discursivo das marcas*. Tese de Doutorado. Universidade de Brasília: Brasília, 2013.

\_\_\_\_\_. *Gêneros textuais em foco: argumentação em textos opinativos*. Curitiba: Appris. 2016

SOARES, N. M. M; VIEIRA, J. A. *Hibridismo discursivo e multimodal: novas paisagens discursivas reconfiguradas*. In: SOARES, N. M. M (org.). *Análise em discurso semiótica e multimodalidade*. Manaus: UEA edições, 2017.

Van LEEUWEN, T. *Discourse and practice: new tools for critical discourse analysis*. New York: Oxford University Press, 2008.

VIEIRA, J.; ROCHA, H; MAROUN, C; FERRAZ, J. *Reflexões sobre a língua portuguesa: uma abordagem multimodal*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.