

## Vídeos Publicitários e o discurso da Tecnologia: Metáforas Verbo-Visuais

### *Video advertisements and the discourse of technology: Verbal-Visual Metaphors\**

Rodrigo Esteves de LIMA-LOPES  
(Universidade Estadual de Campinas)

#### ABSTRACT

*This article discusses multimodal metaphors in a corpus of video advertisements. It aims at discussing how these metaphors create a discourse of seduction by making computer technical issues easier to end-user. These metaphors constitute a complex system: in addition to verbal, there are several other language modes such as gestures, dressing, gaze and position; all encapsulated in the video image. Results seem to indicate that such metaphors characterise products of a particular brand of computers as superior in quality and ease of operation.*

**Key-words:** *Multimodality; Video Advertisements, Metaphor, Modes of Language.*

---

\*. Gostaria de agradecer a Shirlei de Godoi Carneiro pelas ilustrações e Junot de Oliveira Maia pela leitura de versões anteriores deste artigo.

## RESUMO

*Este artigo discute metáforas multimodais em um corpus de vídeos publicitários. O objetivo é discutir como essas metáforas constroem o discurso de sedução do espectador por meio da facilitação e explicação de conteúdos da área técnica de informática. Essas metáforas constituem-se por um complexo sistema: além do verbal, há diversos outros modos: como gestos, vestimenta, olhar e posição no quadro; todos encapsulados na imagem do vídeo. Resultados parecem indicar que tais metáforas servem para caracterizar produtos de uma determinada marca de computadores como superior em qualidade e facilidade de operação.*

**Palavras-chave:** *Multimodalidade; Vídeos Publicitários; Metáfora; Modos de Linguagem.*

## Introdução

Este artigo estuda a construção de metáforas multimodais em um corpus de seis vídeos da campanha publicitária “*Get a Mac*” (Compre um Mac), exibida na televisão dos EUA e disponibilizada em sites oficiais de seu fabricante na internet.

A base teórica está na análise multimodal (Kress, 2005, 2010, 2012; Lemke, 2012; Van Leeuwen, 2005) e parte do pressuposto de que qualquer ato comunicacional ocorre graças a uma série de convenções de constituição atreladas à situação de comunicação. Essas convenções constituem os diversos modos de linguagem, os quais, em interação, permitem que os interagentes construam seu significado (Baldry & Thibault, 2006).

Essa teoria tem sua origem na Gramática Sistêmico-Funcional (doravante GSF), desenvolvida desde os anos 50 por Halliday (Halliday, 1994; Halliday & Matthiessen, 2004), e dela herda alguns fundamentos básicos. Pressupõe-se, assim, que as escolhas de expressão na linguagem e os diversos fraseados realizados pelos falantes de uma língua têm sua base nas necessidades de expressão de significados. Isso inevitavelmente implica que todos os significados estão instanciados de forma simultânea por sistemas de escolhas, o que leva a uma ca-

racterização da linguagem como sendo “não-arbitrária” (Kress, 1993; Stubbs, 1996).

A Sociossemiótica hallidiana é, então, uma abordagem que une significado e estrutura e busca explicar como escolhas socialmente significativas são realizadas em detrimento de outras. A gramática, para Halliday, é um sistema paradigmático que permite ao falante criar combinatórias de signos utilizadas com sentido específico dentro de um ato comunicacional; a forma como os constituintes estruturais são organizados são resultado de uma demanda do contexto e das funções que realizam (Kress, 2010, p. 145). A tais combinatórias, dá-se o nome de fraseados, *wordings* (Halliday, 1994; Halliday & Matthiessen, 2004), ou arranjos, *arrangements*, dentro de uma teoria multimodal (Kress, 2010; Van Leeuwen, 2005).

Para van Leeuwen (2005, p. 75-76), Halliday distingue dois tipos de função: a) função estrutural, relacionada a questões sintáticas, o que é um tema já largamente explorado na linguística do século XX, e b) a função social de proposição, definida como sendo seu impacto, valor e significado no contexto de produção. A teoria de Halliday entende ambas como válidas e determinantes das escolhas que realizamos (Halliday & Hasan, 1989, p. 5), ou seja, as estruturas linguísticas geram significados sociais, os quais, por sua vez influenciam a estrutura.

Assim, os textos variam em relação a seu contexto de produção e seu objetivo social. Halliday propõe um modelo de análise tridimensional (Iedema, 2003) que não se fia apenas em um conjunto de regras exatas a serem seguidas ou refinadas. A linguagem, então, estaria condicionada pelas variáveis de registro, responsáveis pela configuração das escolhas. Tais variáveis são aqui apresentadas de acordo com a reformulação de Eggin e Martin (1997, p. 238):

- **Campo**, ou ação social: o que acontece, a natureza da ação social, aquilo em que os falantes estão engajados;
- **Relações**, ou estrutura de papéis: quem está participando do evento e com qual função, quais são suas relações de solidariedade;
- **Modo**, ou organização simbólica: qual o papel da linguagem, o que cada interagente espera da linguagem enquanto função.

Dentro da teoria de gêneros proposta por Martin (1992, 2000), o registro funcionaria como uma forma de realização do Gênero. O registro seria responsável pela realização das escolhas do falante no nível da linguagem instanciada pelas escolhas lexicogramaticais, ao passo que o gênero estaria relacionado às escolhas nas esferas dos processos sociais (Vian Jr. & Lima-Lopes, 2005, p. 34). Isso faz com que o registro seja um nível de contexto necessário para a materialização do gênero, além de imprimir nele particularidades referentes à situação em que ocorre.

Ao se manifestarem linguisticamente, as escolhas são instanciadas em Metafunções de Linguagem; elas não são as únicas que realizamos no uso da língua, mas, segundo Halliday (1994; Halliday & Matthiessen, 2004), são funções essenciais para a realização da comunicação humana. Dada a natureza semântico-funcional da linguagem, escolhas condicionadas por essas Metafunções não são apenas de caráter estrutural, já que todas elas refletem fatores ideológicos e sociais do falante e seu contexto imediato e de cultura. Essas Metafunções poderiam ser definidas da seguinte forma (Martin & Rose, 2007, p. 07):

- Metafunção Interpessoal: engloba as atitudes em relação ao outro e os papéis sociais assumidos.
- Metafunção Textual: organiza o texto.
- Metafunção Ideacional: refere-se à representação de nossa experiência.

Essas três Metafunções representam, na verdade, sistemas disponíveis para realização das escolhas dentro das proposições, as quais, posteriormente, serão instanciadas. Essa característica leva a GSF a possuir uma grande flexibilidade analítica, que se dá graças a sua característica paradigmática: as escolhas não são analisadas apenas a partir de sua relação com outros elementos, mas sim como elas se relacionam comparativamente com as demais escolhas dentro de uma proposição.

Esse princípio é de grande importância para a análise multimodal, uma vez que, ao pressupor que todos os modos de linguagem são igualmente importantes (Norris, 2004), estamos admitindo que a linguagem é um sistema multissemiótico, no qual todas as escolhas convergem

em termos de uma função social determinada pelo contexto que são produzidas. Contudo, é importante observar que, apesar de boa parte dos estudos na área de GSF estarem centrados na análise de sistemas Metafuncionais, o presente trabalho tem como focos a análise de metáforas e a interação entre os códigos, ou seja, ele não analisa sistemas gramaticais, mas sim princípios de escolha, combinação e significação no arranjo.

Logo, ao procurar entender como as metáforas multimodais se instanciam, estou, na verdade, discutindo qual o papel dos modos de linguagem dentro da sua construção, além de buscar compreender qual o papel de tais metáforas dentro do discurso e, logicamente, dos vídeos estudados. Como mostram os resultados, tais metáforas são construídas por meio da interação entre a linguagem oral e a linguagem dos diversos modos que com ela interagem. Todos eles são igualmente importantes para a construção desse significado que parece ter uma função específica dentro do corpus de estudo: auxiliar na compreensão de conceitos de informática por consumidores leigos e interessados na plataforma.

Assim, este trabalho busca trazer contribuições no que tange à construção de um cabedal interpretativo que ajude a compreender a língua e seu processo de interação com os demais modos de linguagem. Procura-se, então, a compreensão de como o discurso é construído pela relação significativa estabelecida entre os diversos sistemas semióticos presentes na comunicação. Da mesma forma que uma palavra só constrói seu significado efetivo na interação com as palavras a sua volta (Sinclair, 1991), cada modo de linguagem só tem valor significativo em sua relação com outros modos: seu significado deve ser construído a partir de sua interação com os demais modos presentes no ecossistema comunicacional (Soares, 2011).

Tal abordagem pode trazer contribuições para o ensino de línguas de, pelo menos, duas maneiras. No caso da primeira, ela seria responsável por fornecer insumos teóricos para a inclusão de programas de letramentos múltiplos, uma necessidade observada por estudos como Nascimento, Bezerra & Heberle (2011). Por essa perspectiva, ao observar que a construção da interação é multimodal por definição, está-se chamando a atenção para a necessidade de que o aluno entenda a inclusão da língua dentro de um ecossistema de significados emaranhados

que formam uma rede de mútua influência. Naturalmente, ao se pensar nesses significados, não se pode apenas tomar a imagem em simples contraste com a escrita. Isso porque, como já argumentado em Lima-Lopes (2012), ela traz significados múltiplos, sendo caracterizável como uma ação complexa (Norris, 2004) e que encapsula uma série de outros modos. No caso específico do vídeo, essa questão é ainda mais delicada, uma vez que, assim como a linguagem verbal, ele se dá em movimento contínuo no tempo-espço, de forma não-estática.

Já na segunda, estudos como este trazem reflexões importantes para o entendimento de como a língua está integrada a outros modos dentro de nosso aspecto midiático cotidiano. Isso pode ser especialmente relevante para o ensino de língua estrangeira e materna; em especial se pensarmos que a compreensão do discurso midiático é parte integrante de nossa relação social (Gomez, 2010; Martín-Barbero, 2014). Como colocam Setton (2004, 2010) e Martín-Barbero (2012; 2014), os espaços midiáticos são lugares de aprendizado de linguagens e valores sociais; por isso, entender a construção da semiose nesses meios pode levar a processos de recepção e aprendizagem críticos (Martín-Barbero, 2002; Martín-Barbero, Polito, & Alcides, 1997).

## Multimodalidade e Metáfora

A teoria da multimodalidade inicia seu desenvolvimento motivada pelo bipé tecnologia/imagem. Em um primeiro momento, Kress (2003, 2005) começa a constatar que a transformação operacionalizada pela vulgarização da microinformática leva a uma digitalização contínua dos meios de comunicação e do cotidiano, substituindo formas de fazer e produzir, antes manuais ou mecânicas. Nesse sentido, uma nova mentalidade capitalista surge (Gee & Hull, 1996), com efeitos muito nítidos sobre a produção textual, sobre a leitura e sobre a forma como indivíduos estabelecem suas relações profissionais/socioafetivas.

Segundo Kress (2003, 2005), há uma consequência quase lógica: a criação de sistemas computacionais baseados em imagens, não apenas em linhas de comando – como foram os computadores até meados dos anos 80 –, levou a uma valorização da imagem como principal meio de expressão. Por conta disso, Kress (2005) está especialmente

preocupado em advogar em favor de uma teoria multimodal que dê conta das modificações que a tecnologia e as novas formas de significar possibilitadas não só por ela, mas também pela crescente valorização da linguagem visual.

Em segundo momento, o foco da abordagem passa a ser uma teoria abrangente da comunicação, que dê conta das escolhas dentro de determinados modos de linguagem, assim como da combinação entre eles (Kress, 2010). Essas relações são motivadas pelo nosso contexto cultural, que será responsável não apenas por moldar nossa percepção de linguagem, como também de nossa própria definição de seus usos. Nessa nova perspectiva, a ênfase deixa de estar nas transformações sofridas nos processos de comunicação e passa para a construção de significados.

Assim, a abordagem multimodal teria por objetivo analisar a utilização de modos de linguagem dentro de uma determinada comunidade de forma a produzir uma consciência dos meios de produção de significado. Isso poderia trazer à baila algumas reflexões sobre como ela poderia influenciar e transformar nossa forma de pensar o processo comunicacional (Kress, 2010, p. 18).

A abordagem multimodal busca descrever o processo de construção do significado em um ambiente multissemiótico. Quer-se, assim, entender como os diferentes contextos sociais, assim como individuais, influenciam no processo de significação. Esse processo passa por uma instância social, no qual indivíduos de um determinado grupo dividem conhecimento e uso de determinados modos de linguagem. Esse conhecimento inclui não apenas a forma como uma certa comunidade constrói os processos de combinação e construção da mensagem em um determinado modo, mas também a maneira como as relações entre os diversos modos podem acontecer (Baldry & Thibault, 2006). Torna-se, então, natural observar que cada modo de linguagem é utilizado de acordo com convenções sociais específicas de cada grupo, que, naturalmente, escolhem modos de linguagem preferenciais na expressão de certos significados. Para Kress (2003), o conhecimento sobre os diferentes potenciais semióticos dos modos de linguagem de uma cultura traduzem sua ideia do que é letramento e justificam o desenvolvimento de uma teoria sociosemiótica que busque entender essas relações.

Entretanto, é importante observar que, mesmo outorgando uma grande importância ao componente social, essa teoria dá ao indivíduo, criador de signos (*sign maker*), um papel bastante importante. É ele que, em última instância, toma a decisão composicional única e motivada que um signo representa. Para Kress (2010, p. 49), o processo de simbolização e o de comunicação são práticas distintas. A simbolização está relacionada ao universo interno do criador de signos, sua forma de compreender o mundo que o cerca, fazendo dele sentido. Ele poderia ser definido como fruto dessas relações internas, conjugadas com a história de experiências pessoais, as quais necessariamente estão ligadas ao tempo de vivência em uma comunidade. São esses fatores que, segundo a teoria, farão com que o falante (criador de signos) configure suas decisões composicionais, num esforço de tradução do significado para o outro, ação que se dá em um processo externo ao falante. Ele também é responsável pela determinação da atenção que os indivíduos terão em relação aos processos simbólicos e comunicacionais que participam, fazendo com que a simbolização e a comunicação sejam únicas em cada contexto.

Em outras palavras, essa teoria assume que o processo de simbolização é um constante ato de tradução e de metáforização. No trabalho de Kress (2010, p. 124), a tradução é uma ação pela qual o significado é transportado de um contexto ou de um modo de linguagem para outro, sendo responsável por ajudar na simbolização e comunicação, por tornar os significados palpáveis.

A metáfora, apesar de ser colocada como um conceito importante na teoria multimodal, pouco é discutida por Kress. Por conta disso, no caso específico deste trabalho, utilizo o conceito definido por Lakoff & Johnson (2003) de forma a suprir a necessidade de uma definição mais precisa.

Lakoff & Johnson (2003) dão um importante passo para a análise da metáfora ao determinarem que ela vai muito além do simples embelezamento do discurso. Ela é parte integrante de nossa construção cognitiva da cultura, da linguagem e da própria sociedade humana. Para os autores, nosso sistema de expressão simbólica, por mais simples e cotidiano que seja, é recheado de metáforas (Lakoff & Johnson, 2003, pp. 3-4), que, de uma maneira geral, conceituam cada domínio

de nossa experiência a partir de outra. Essa teoria é não universalizaste por pregar que a criação das metáforas é resultante de diferentes mapeamentos – definidos como relações intradomínios –, baseados em elementos ideológicos e culturais de cada grupo social. Isso contrasta com as abordagens tradicionais nas quais a metáfora é o resultado da capacidade individual de criação de ações de linguagens que primam pelo belo e pelo inusitado. Para Lakoff e Johnson (2003), a metáfora é um construto do coletivo legitimado pela nossa necessidade de conceitualização cognitiva, povoando nossa compreensão do mundo e a forma como nos expressamos. Em um recente trabalho, Feng & Espinola (2013) discutem a complementariedade que as abordagens multimodal e da metáfora como instrumento cognitivo possuem. Seus resultados mostram que é exatamente a preocupação que ambas possuem, tanto com a descrição da experiência humana, como com a consideração dos diversos sistemas semióticos como produtores de significado, que as torna compatíveis em uma análise conjunta. De fato, elas se auto complementam na medida em que a Teoria da Multimodalidade pode contribuir para os processos de sistematização da análise da imagem, bem como as teorias da metáfora cognitiva contribuem para a epistemologia analítica necessária.

No caso desta pesquisa, a noção de metáfora conceitual traz importantes contribuições para a compreensão tanto do processo de simplificação como do de valorização de produtos anunciados no corpus de estudo. É ela que estabelece os parâmetros interpretativos necessários para a compreensão do comercial. Em um primeiro momento, ao associar Mac e PC aos estereótipos de seus usuários, está-se definindo o domínio da informática em termos do humano, traduzindo as questões técnicas em um nível palatável ao usuário comum. De fato, este trabalho parte do pressuposto de que a construção das metáforas presentes nos textos estudados é uma construção que parte de conceitos básicos de informática, experienciados durante a relação cotidiana em informática do público-alvo desses comerciais, associados às suas vivências linguísticas. Todavia, diferentemente de outros estudos, este trabalho não estuda apenas a imagem, ele busca ir além à medida que considera os diversos modos de linguagem envolvidos nos textos videográficos. Como já discutido em outra ocasião (Lima-Lopes, 2012), o vídeo é um modo de linguagem complexo que encapsula uma série de outros modos. Por esta perspectiva, vestimenta, som, cores olhares, composi-

ção de quadro, movimentos de câmera, abertura de objetivas, roteiro, edição de imagem e textos, todos esses fatores seriam apenas alguns dos possíveis modos a serem observados, todos de forma simultânea.

Logo, é importante destacar que este trabalho não está preocupado em desenvolver um sistema abstrato de descrição da relação entre os diversos modos de linguagem presentes nos vídeos estudados. Por acreditar que a relação discursiva se constitui não apenas na relação estrutural entre esses modos, mas também significativa, o foco desta pesquisa está na constituição discursiva, e não nas possibilidades combinatórias que possíveis elementos de cada modo poderiam trazerem uma perspectiva de análise abstrata e generalista. Parte-se de uma análise real e efetiva dessas combinações de forma a entender como o sistema de significados é construído dentro da instanciação específica que tais textos representam. Os esforços deste trabalho estão, por conseguinte, voltados para a real interação entre os diversos modos e criação de significados como estanciada no corpus, e não na projeção de categorias abstratas a partir dos possíveis constituintes estruturais dos modos de linguagem presentes nos vídeos que compõem o corpus.

## Corpus de estudo e métodos de análise

Esta pesquisa contou com um corpus de seis vídeos publicitários da empresa Apple Computer, Inc., parte da campanha “Get a Mac” (Nudd, 2011). No total, a campanha contou com 42 vídeos, sendo que a escolha de um número menor de exemplares para esta pesquisa ocorreu por questões relacionadas à profundidade da análise<sup>1</sup>, que certamente ficaria prejudicada em seu aspecto qualitativo. Esta campanha estadunidense teve seus vídeos exibidos na televisão, em revendas especializadas Macintosh nos EUA e, durante a época de veiculação dessa campanha (2006-2010), também disponibilizados em um sítio na internet<sup>2</sup>.

1. Uma análise mais compreensiva dos vídeos, compreendendo também os spin-offs britânico e japonês estão disponíveis em Lima-Lopes (2012).

2. Disponível em: <http://www.apple.com/getamac>. Acessado em: 05 de abril de 2010. Agora já está desativado. Apesar disso, o acesso aos vídeos dessa campanha ainda é possível. O portal sobre comunicação chamado Brainstorm9 realizou uma compilação de 5 minutos sobre essa campanha, que pode ajudar o leitor na compreensão dos temas gerais

O quadro 1, a seguir, traz um resumo dos vídeos utilizados nesta pesquisa.

**Quadro 1** – Sinopse dos vídeos estudados

Nome	Sinopse
<b>Viruses</b>	Computadores Apple são imunes a vírus
<b>Out-of-the-box</b>	Mostrar que os computadores Apple são mais simples de se conectar a redes e periféricos
<b>Networking</b>	Computadores Apple funcionam assim que saem da caixa
<b>Restarting</b>	Computadores Apple não travam
<b>Security</b>	Computadores Apple são mais seguros e mais simples
<b>Fat HD</b>	Computadores Apple não vem cheios de programas inúteis

Ainda com relação a coleta, vale a pena ressaltar que esta pesquisa só utilizará vídeos obtidos do próprio sítio da Apple; esta medida visa a evitar que possíveis alterações ao material original sejam desavisadamente adicionadas a esta pesquisa. Além disso, não foram consideradas versões dubladas em qualquer língua, a pesquisa foi realizada apenas com vídeos originais em inglês. Isso se justifica pela minha preocupação em evitar que traduções causassem algum problema de distorção no conteúdo; um número enorme de paródias, redublagens e modificações ocorreram em vídeos distribuídos extraoficialmente por decorrência do sucesso dessa campanha.

Todos os vídeos ocorrem dentro do mesmo cenário: um fundo branco infinito no qual duas personagens, homens que se automeiam Mac e PC, discutem questões computacionais. Não há móveis ou objetos em quadro, de modo que a maioria dos vídeos é composta inteiramente pela interação verbal e física das personagens.

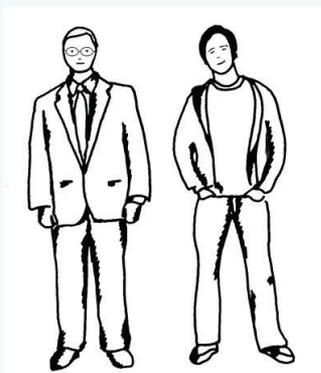
---

do vídeo, basta acessar: <http://www.brainstorm9.com.br/12767/diversos/um-tributo-a-campanha-get-a-mac/>. Acesso em: 10 de janeiro de 2012. Outras possibilidades de recuperação de tais vídeos estão no sítio <http://adverlicio.us/>, uma rede social que salva anúncios publicitários para referencia na área de comunicação, e no sítio Adweek, <http://www.adweek.com/adfreak/apples-get-mac-complete-campaign-130552>, um portal online especializado em crítica e análise de mercado publicitário. Ver Nudd (2011).

É importante informar ao leitor que, por questões referentes aos direitos autorais das obras analisadas, as figuras presentes neste artigo são representações artísticas dos frames (ou quadros) dos comerciais, comissionadas por mim a uma artista e ilustradora profissional. Infelizmente, mesmo após repetidas tentativas de contato, tanto a agência publicitária responsável pela campanha, como a empresa responsável pelos direitos autorais dos produtos não forneceram qualquer tipo de resposta.

Como podemos observar na figura 1, a seguir, invariavelmente, Mac ocupa a parte esquerda do vídeo e inicia a interação apresentando-se (*Hello, I'm a Mac*), seguido quase que imediatamente por PC, que realiza sua apresentação (*And I'm a PC*). É a partir desse ponto que a peça audiovisual se desenvolve.

Os atores e a trilha sonora jamais são substituídos; apenas algumas personagens são acrescentadas dependendo do tema discutido. Perceberemos que o indivíduo representando os computadores Macintosh (sempre o mais magro à direita), utiliza roupas invariavelmente menos formais que PC. Na maioria dos vídeos, Mac está vestido com jeans e camiseta, com o uso de um moletom modelo *jumping* ou de malha. PC, por seu turno, veste-se de forma bem mais formal em praticamente todos os vídeos, estando quase invariavelmente de gravata. Mac usa tênis na maioria dos casos, ao passo que PC compõe seu visual formal apenas com sapatos.



**Figura 1** – Frame inicial dos vídeos.

Sua temática geral é a superioridade dos produtos Apple em relação aos fabricados pelas demais empresas, computadores e softwares padrão IBM-PC e, por conta disso, a atenção crítica é dada à Microsoft Inc., fabricante do software Windows e principal rival comercial da Apple. O cenário minimalista e a ausência de equipamentos computacionais nos filmes fazem com que boa parte da ação aconteça verbalmente as duas personagens discutem de forma metafórica questões técnicas que, invariavelmente, acabam por mostrar a inferioridade de PC.

### Construção do discurso: tradução e metáfora

As traduções por meio de metáforas são responsáveis por criar uma parte importante do ambiente interpretativo e temático no qual os vídeos se desenvolvem. Na figura 2, a seguir, temos o frame inicial dos vídeos que compõem o corpus. Todos, invariavelmente, iniciam com a mesma sequência de fala e de imagens, na qual Mac está posicionado do lado esquerdo do vídeo e PC, do lado direito. Em todos os anúncios esse momento inicial serve para a apresentação das personagens; eles estão em pé olhando para a objetiva e encarando o espectador, dizendo:

- (1) Mac: Hello, I'm a Mac. . .  
PC: ...and I'm a PC

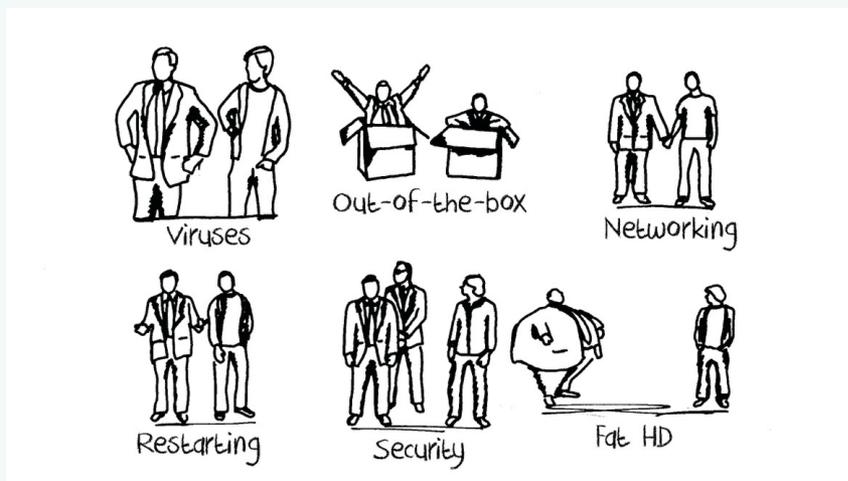
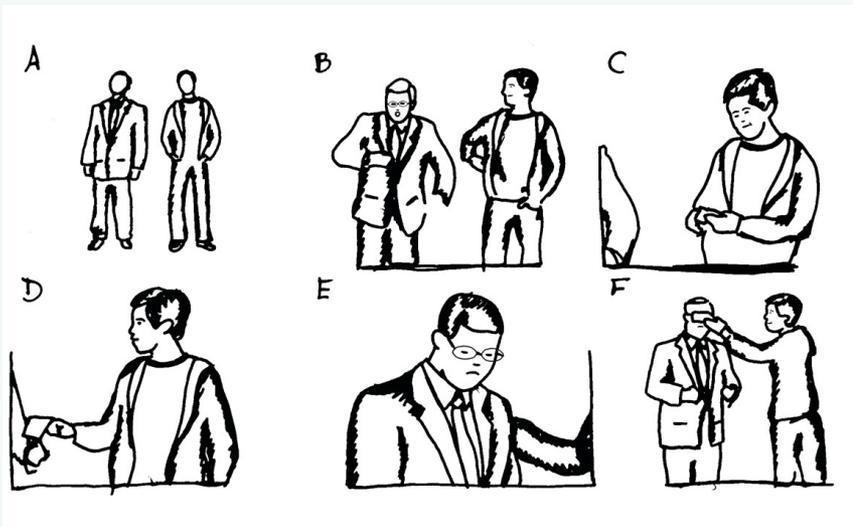


Figura 2 – Frame inicial dos vídeos estudados.

É nesse momento que se estabelece a primeira metáfora, que é um processo de associação entre a imagem e a fala. Ambos se declaram representantes humanizados daquela plataforma de computadores, o que é reconhecível e aceitável graças ao seu parentesco visual com o estereotipo dos usuários.

Ao se assumir que os atores caracterizados são representações humanizadas dos computadores, são estabelecidas as bases interpretativas para as demais metáforas que ocorrerão no vídeo. Tais metáforas parecem estar relacionadas com dois domínios: o verbal (representado pela fala de Mac e PC) e o visual, que nos torna possível recuperar modos como gestos, vestimenta, olhar, toque, e expressões faciais sendo igualmente dependentes de todos (Baldry & Thibault, 2006; Norris, 2004).

No caso de Viruses, há a infecção de Mac por um resfriado, que simbolizaria um vírus computacional. Há uma cadeia de significados que parte do senso comum: muitos sabem que computadores contraem vírus, entretanto, a metáfora vírus de computador vs. vírus humano, em muitos casos, parece naturalizada e pouco percebida pelos usuários, de modo que a relação entre esses domínios pode parecer quase invisível em alguns contextos.



**Figura 3** – Frames de *viruses*.

A transcrição 2a, a seguir, reflete os primeiros turnos de Víruses que ocorrem durante os frames que são vistos na figura 3. Mac demonstra solidariedade a PC pelo seu problema, o que se nota não só pelo seu tom de voz mais complacente e triste, mas também por seus modos de linguagem. Na figura 3, temos uma série de atitudes físicas que, dentro do nosso sistema cultural de valores, poderiam simbolizar a preocupação de Mac em relação ao estado de saúde de PC.

No frame A, há os primeiros sintomas da doença de PC, sua voz em estado quase letárgico e nasalizada, ao passo que em B há a sequência de espirros que coincide com o primeiro turno da transcrição (2a). A partir desse momento, Mac expressa sua solidariedade com a pergunta presente na figura 2b, que acontece entre os frames B e C. Nesses mesmos frames, Mac inicia a retirada de um lenço de papel do bolso e o entrega para PC em D, momento em que demonstra estar preocupado com ele, dando-lhe um pequeno tapa nas costas e afagando-o, como vemos em F. O frame F é um momento decisivo para esse processo, uma vez que Mac toma a frente, ajudando PC doente e infectado por vírus. Esses atos de ajuda e cuidado, refletindo uma relação amigável entre as duas plataformas, está, na verdade, servindo como um dos instrumentos determinantes da superioridade de Mac, dado que ele pode realizar tais ações porque a diferença entre plataformas não permite que os vírus computacionais sejam prejudiciais a ele, como pode-se ver entre 2g-2i.

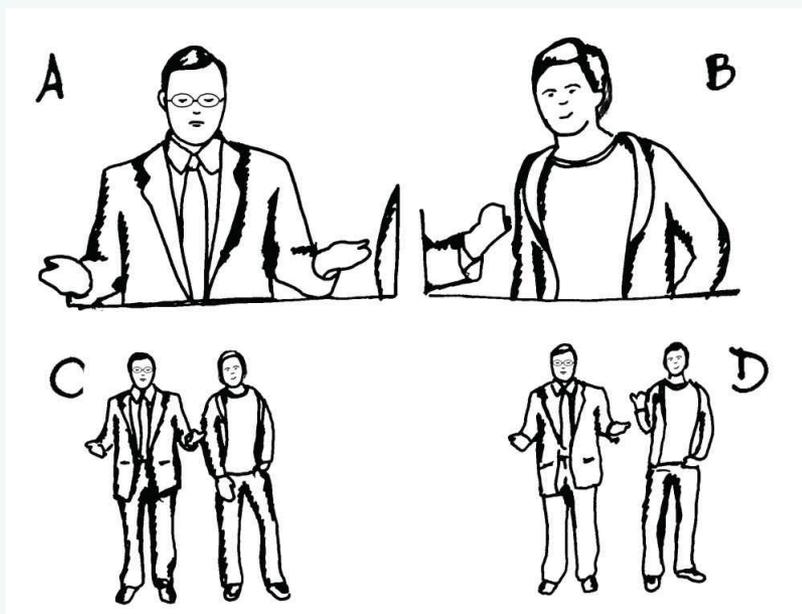
Seu ato de solidariedade incondicional, representado pela aproximação de Mac de PC, não é uma atitude gratuita. Ao declarar sua imunidade para PC, Mac está, na verdade, salientando uma das características de seu sistema. A busca por uma representação mais palatável para as diferenças entre as plataformas faz com que essa simplificação busque, dentro dos textos audiovisuais que estão sendo estudados, uma forma também mais próxima de representar a diferença e superioridade de Mac.

- (2) (a) PC: Prolongados espirros  
(b) Mac: Sounds tight. Are you OK?  
(c) PC: No... I'm not OK ... I have that virus that is going around.  
(d) Mac: Oh Yeah. . .  
(e) PC: Assoa o nariz – Viruses  
(f) PC: You'd better (2x) to stay back::: . . . you. . .

- (g) Mac: That's OK, I will be fine
- (h) PC: No, No, No, do not be here, at least there are 140000 known viruses for PCs
- (i) Mac: PCs, not Macs

Restarting, por sua vez, tem por objetivo discutir o congelamento e o reinício, fatos mais comuns, segundo o comercial, na plataforma PC. Aqui, o problema é estabelecido quando PC, após a habitual apresentação das personagens, reinicia sua fala, causando estranheza em Mac:

- (3) (a) Mac: Hello, I'm a Mac
- (b) PC: Hello, I'm a PC
- (c) Mac: We have a lot in common these days
- (d) Mac e PC: We both run Microsoft Office
- (e) PC: We share files, it is great we just get along.
- (f) Mac: PC, oup, OK!
- (g) PC: I'm a PC
- (h) Mac: OK, move, pass it. We moved beyond that.
- (i) PC: Yeah, I had to restart that:: you know how this is
- (j) Mac: No, actually I don't – Restarting



**Figura 4** – Frames de *Restarting*.

Como podemos observar na transcrição acima (3) – que traz o texto integral de *Restarting* –, o estranhamento de Mac em relação à situação de PC é manifestado por Mac em 3h, em resposta ao congelamento que ocorre em 3f e o reinício que acontece em 3g. Essa expressão em modo verbal é acompanhada por uma imagem de PC parado de forma estática e reiniciando a fala (repetindo parte de 3b em 3g), como pode observar nas figuras 2 e 4(ver acima).

A metáfora do congelamento e reinício do computador se constrói na parada repentina que PC dá em quadro ao ficar estático e começar a repetir as mesmas palavras do início do vídeo. Traduz-se, logo, o reinício do computador em uma ação física e verbal de repetição. É importante observar que tal metáfora ganha sentido no momento em que essa ação é nomeada para o espectador em 3i. É por meio dela que tal repetição é associada ao ato de reiniciar que computadores PC normalmente realizam.

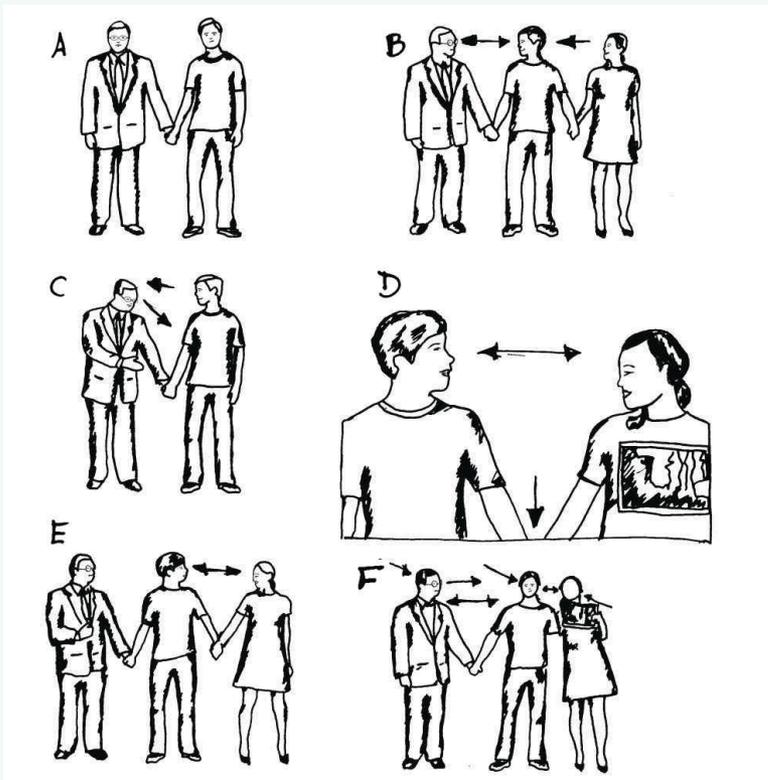


Figura 5 – Frames de *Networking*.

A expressão visual, no caso, é simultânea à verbal, como podemos ver nos frames A, C e D da figura 4, os quais coincidem perfeitamente com as transcrições entre 3b e 3g.

Em seguida, em *Networking*, discute-se a facilidade que computadores Macintosh têm de se conectar em rede e a periféricos. Ali, a metáfora se dá no momento em que Mac e PC dão as mãos, facilitando a compreensão acerca do que significaria estabelecer uma rede de computadores e de quais seriam as possíveis diferenças de linguagem entre ambas as máquinas. Nos frames A e B da figura 5, acima, vemos que as mãos ganham bastante ênfase em sua posição no quadro (as figuras geométricas chamando atenção foram minhas inserções) e são alvo do olhar de PC, assim como seu gesto de apontar. Essa ação é reforçada pelo diálogo a seguir, no qual as personagens explicam o que estão realizando, tornando clara a simbologia metafórica que as mãos dadas adquirem:

- (4) (a) PC: We got a little network going on here  
(b) PC: and it was very easy to set up  
(c) Mac: we speak each other's language – Networking

Em seguida, temos a entrada de uma menina com traços orientais que dá a mão para Mac e não para PC, sendo anunciada como uma câmera digital (doravante Dcam), transcrições 5b e 5c e frame C da figura 5. Como a metáfora da rede já está estabelecida, é de se esperar que o espectador entenda que essa câmera está ligada em rede, como estão Mac e PC. Não obstante, a percepção de que a câmera está ligada a Mac, e não a PC, só se dá efetivamente no momento em que se percebe a incapacidade de PC de entender a sua linguagem (transcrição 5e e 5i e frames E e F da figura 5).

- (5) (a) PC: who now:: Who's this now?  
(b) Mac: This is a new digital camera from Japan, just came out...  
(c) Mac to Dcam: em japonês incompreensível  
(d) Dcam to Mac: em japonês incompreensível  
(e) PC: Ohohohoh PC: You speak her language?  
(f) Mac: yeah! Absolutely! Everything kinda works on with the Mac!  
(g) Mac to Dcam: em japonês incompreensível  
(h) Dcam to Mac: em japonês incompreensível  
(i) PC: Bon giorno, Hello? – Networking

Na verdade, temos, no estabelecimento dessa nova metáfora da câmera digital, a construção de dois elementos-chave do discurso desses comerciais: eles não só facilitam a compreensão do que seja uma rede entre computadores – assim como da conexão entre o computador e seu periférico –, como excluem PC da interação com a máquina fotográfica. Tal exclusão pode se dar tanto pela linguagem verbal como pela visual. Ao se retomar a figura 5, pode-se perceber que, simultaneamente a um dos momentos em que Mac e Dcam estão conversando em japonês, simbolizando uma linguagem entendida apenas por Mac, PC está deslocado. Assim, apesar de a posição das personagens, no início da interação, dividir o quadro perfeitamente (frames C e D da figura 5), PC passa a estar isolado da composição nos frames E e, especialmente, F. Apesar de estar de mãos dadas com Mac (estabelecendo a rede), este tem toda a sua atenção voltada para Dcam, que se aproxima fisicamente dele.

Uma das formas de interpretar essa composição é retomando o conceito de proxêmica e de olhar, como colocados por Norris (2004). Efetivamente, percebe-se que Mac e Dcam se encontram muito mais próximos, formando um bloco visualmente destacado, de modo que a conexão entre eles não se dá apenas pelas mãos dadas, mas também pela troca de sorrisos e olhares, além dos braços quase que totalmente encostados e da angulação do corpo da menina, que vai claramente em direção a Mac. É exatamente entre os frames E e F que os diálogos transcritos entre 5h e 5i ocorrem. Ou seja, é a associação entre o conceito de rede, a indicação das mãos dadas e o anúncio verbal do estabelecimento dessa rede que constroem essa metáfora.

Em *out-of-the-box* (ver figuras 2, acima e 6, a seguir), Mac e PC estão dentro de duas caixas, metaforizando a abertura dos computadores logo após a sua entrega. Partindo da expressão em inglês *out-of-the-box* – que pode significar tanto “funcionar logo que tirado da caixa” como “facilmente encontrável” –, o comercial explora a modularização do hardware PC – ele é comumente dividido em vários pedaços (monitor, CPU, alto-falantes etc.) que devem ser montados para funcionamento – vs. a produção em monobloco – monitor, CPU, alto-falantes e drivers, todos já conjugados em um único volume –, comum na maioria dos computadores Macintosh. De acordo com o discurso veiculado no vídeo, isso implicaria em maior facilidade de montagem e operação.

A constituição dessa metáfora se torna mais transparente ao espectador, novamente, em um processo de relação entre o código visual (ao ver os atores dentro das caixas) e o verbal, no momento em que Mac explica que funcionará tão logo seja ligado, como lemos em:

- (6) (a) PC: Oh no, not quite. . . have a lot to do. What's your big plan?  
 (b) Mac: I might a::: make a home movie, maybe create a website, try my built in camera, I do it already out of the box... So, how about you (...)  
 (c) Mac: Sweet... You know it sounds that you have a lot of stuff to do before you do any stuff, I gonna get started because I am a kind of excited... Let me know when you're ready!  
 (d) PC: Actually, the rest of me is in some other boxes, so. – Out-of-the-box

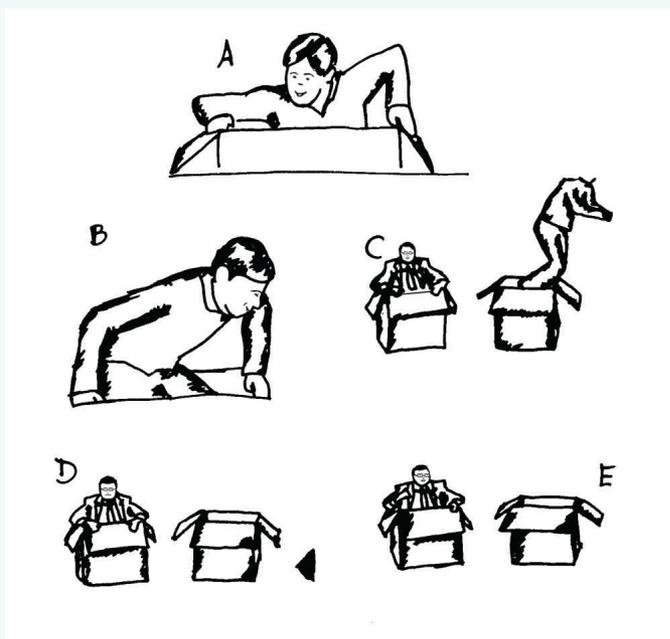
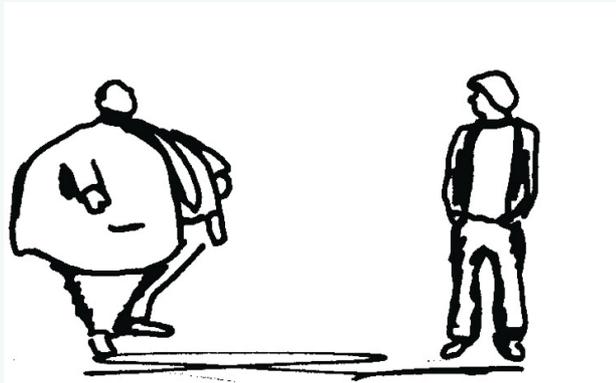


Figura 6 – Frames de *Out-of-the-box*.

É interessante observar que, ao dizer o que lemos em 6c (transcrição acima), Mac salta da caixa e sai do quadro (frames A, B e C da figura 6), deixando PC sozinho (frames D e E), dizendo 6d em tom de triste constatação. É importante perceber que tal metáfora tem por objetivo demonstrar que o método de produção dos computadores da Apple Inc. é mais vantajoso para o usuário final, que não precisa se preocupar em

conectar fios e periféricos, já que tais computadores estão disponíveis em apenas uma caixa, o que os faz funcionar de forma mais fácil. A ideia de *out-of-the-box* é especificamente tentar utilizar o conhecimento de mundo já adquirido pelo usuário, realizando uma clara ponte entre seu conhecimento linguístico e questões computacionais.

Ao mesmo tempo, é importante observar que a ação realizada por Mac dura mais do que um simples frame: a fala transcrita em 6c parece perdurar por diversos quadros, iniciando-se em B e indo até o final.



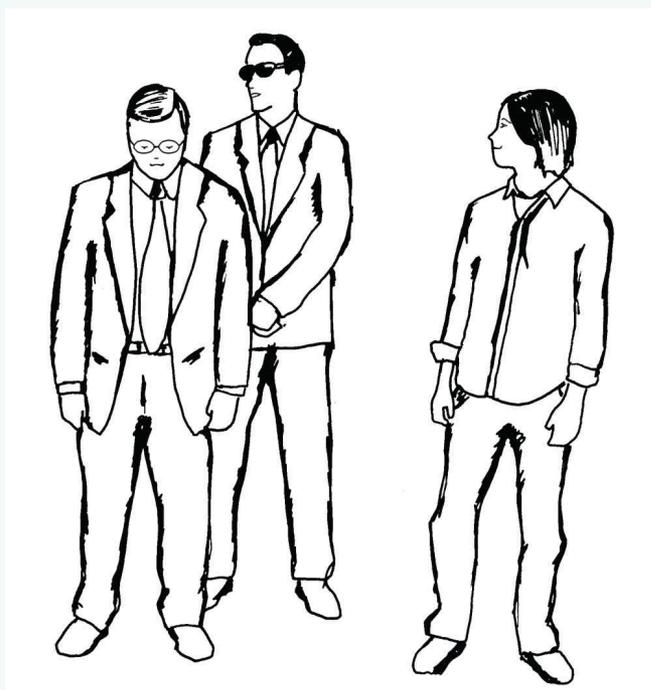
**Figura 7** – Frame de *Fat HD*.

Em *Fat HD*, a representação física de PC é de uma pessoa obesa, o que é fruto de uma metáfora de facilitação: o disco rígido do computador estaria cheio de programas desnecessários, os quais foram pré-instalados pelo fabricante, como pode-se observar na figura 7.

Além dessa associação visual (cheio é igual a gordo), PC é retratado como alguém com dificuldades de locomoção, relacionando o HD cheio e lento com um indivíduo pesado e de movimentação custosa.

- (7) (a) Mac: Hello, I'm a Mac  
(b) PC: Hold up, here I come...  
(c) Mac: Ow! PC!  
(d) PC: Yeah (voice tone low) It is all this trial software they pack my hard drive full of all these programmes, and they don't do very much, unless the whole thing. I just playing useless, it really slows me down, you know how it is...  
(e) Mac: Actually I don't, Mac just comes with the stuff you want, like iphoto, iTunes, iweb it's all – Fat HD

Nesse vídeo, a metáfora também é aplicada sobre a duração do diálogo inicial, como podemos observar na transcrição (7). A apresentação simplesmente não acontece da mesma maneira que nos outros vídeos. Em 7a, Mac se apresenta de forma usual, mas PC não: ele solicita uma espera em 7b e justifica sua lentidão em 7d. Ou seja, a lentidão de um computador cheio (e, portanto, obeso) dilata o tempo de realização de uma ação simples e corriqueira. Aqui, essa dilatação é representada metaforicamente pela duração maior da apresentação: nesse vídeo, praticamente não há movimentação, PC fala enquanto caminha em direção a Mac, como vemos na figura 7.



**Figura 8** – Frame de *Security*.

Em *Security*, é discutida a não-funcionalidade dos sistemas *firewall* da plataforma PC por meio do contraste com a simplicidade do sistema da Apple. Como podemos observar na figura 8, Firewall é representado por um homem utilizando costume preto e óculos escuros, com uma postura típica que lembra agentes federais americanos. Ele fica entre Mac e PC, filtra as mensagens que são enviadas de um lado para o

outro, pedindo que PC autorize toda a comunicação que entra ou sai de seu computador. Como se pode observar (figura 8), Mac dirige seu olhar para Firewall por saber que é dele a origem da mensagem. Esse mesmo Firewall, por impedir a comunicação direta entre PC e Mac, parece motivar PC a não olhar para seu real interlocutor, ficando cabisbaixo.

Toda a comunicação é necessariamente seguida de uma frase de autorização de PC para que Firewall possa permitir o fluxo de informações. Como mostra a transcrição 8, mimetiza-se, assim, o comportamento de um firewall computacional. Esse tipo de situação faz com que a interação ocorra de forma ritmada e tediosa. Tédio que também é refletido no mesmo olhar de PC.

- (8) (a) Mac: Hello I'm a Mac. . .  
(b) Firewall: Mac is greeting salutation cancel or allow? PC: Allow.  
(c) PC: And I'm a PC...– Security

Firewall, por sua vez, parece não exprimir nenhum tipo de emoção ou mesmo se importar com os fatos que estão acontecendo. Ele se mantém imóvel, à exceção de sua cabeça, que parece se mover no sentido da origem e do destino da informação. Ao se observar novamente a figura 8, notar-se-á que Firewall está mais próximo de PC do que de Mac, indicando a quem ele presta seus serviços. Novamente, temos um sistema de construção de significados que parecem depender da associação de componentes em diversos modos de linguagem. A primeira metáfora que se estabelece é a relação entre o domínio não computacional, no qual firewall se define como uma porta contrafogo, e seu significado no domínio da informática, no qual essa ideia de barreira se traduz como uma barreira contra invasores. No vídeo, essa ideia de barreira é traduzida em um segurança, que estabelece uma barreira em relação aos atos comunicacionais entre Mac e PC.

Nesse vídeo, os gestos e expressões parecem ser de especial importância para a constituição do discurso metafórico. A frieza e distanciamento de Firewall, associada aos seus movimentos de cabeça, parecem mostrar a origem eo destino da informação. Boa parte dos significados de inferioridade de PC em relação a Mac se dão tanto pela expressão das personagens, como pelo silêncio de Mac, que interage apenas no início do vídeo.

## Considerações finais

O discurso dos comerciais da campanha “Get a Mac” parece ter por objetivo criar um espaço de significação no qual o consumidor seja motivado a consumir graças a uma sensação de exclusividade que a compra de produtos Apple talvez transmita. Como colado por Kahney (2004), a Apple cria uma relação ideológica com seus consumidores: ao investir em design, parece construir um discurso relacionado à quebra dos padrões comerciais da indústria de TI. No caso dos vídeos da campanha que estudo, esse tipo de discurso parece se manifestar por meio de processos de tradução e metáfora (Kress, 2010), que podem se manifestar de duas formas: a primeira estaria em uma comparação entre o universo corporativo vs. criativo e, o segundo, na facilitação de conceitos computacionais. Em ambos os casos, há a constituição de metáforas que possibilitam a criação de um discurso mais compreensível ao leitor e dele mais próximo.

Ao se traduzir o discurso técnico da área de computação para um universo mais próximo dos possíveis espectadores da campanha por meio de metáforas, os autores estão humanizando questões que poderiam ser de difícil compreensão. Esse processo se constitui pela tradução do domínio técnico – representado pelas especificidades de cada um dos vídeos presentes no corpus – para o domínio cotidiano dos usuários de computador de forma a possibilitar a sedução necessária para a compra do produto. Fazer com que o espectador entenda questões computacionais com simplicidade é uma estratégia de venda da marca: imagina-se que os computadores Apple sejam tão simples de operar e tão imunes a problemas como mostrariam as relações entre as personagens no vídeo. Logicamente, a plataforma PC se caracterizaria por ter as características contrárias.

Além disso, a criação de estereótipos leva a uma tentativa de identificação entre o espectador e o produto humanizadamente retratado. Como já colocado anteriormente, Mac é informal, despojado, um exemplo típico do *Mac person*, como colocado por Wozniak (apud Kahney, 2004, p. contracapa). O objetivo é, num primeiro momento, opor esse discurso mais moderno da Apple ao corporativo e empresarial, representado pelo PC; as roupas são uma forma de criar essa impressão inicial, tornando o Macintosh imediatamente mais jovem que PC. Tal

representação veiculada nos comerciais tem o objetivo de descrever os produtos Apple como mais contemporâneos e menos tediosos do que os da plataforma PC, ali ilustrados como computadores corporativos e cheios de dificuldades. O viés maniqueísta e manipulador dos comerciais se torna claro, de modo que as possíveis questões da plataforma Mac são ignoradas a favor de uma construção discursiva que procura enaltecer suas qualidades técnicas e comerciais.

Todavia, tais qualidades não são expostas a partir de sua competência, mas sim da incapacidade de PC de lidar com determinadas situações; em termos gerais, Mac parece ter suas características expostas por meio de uma estratégia matemático-filosófica chamada de prova por absurdo: tudo que parecemos saber é aquilo que ele não é. Em outras palavras, Mac parece ser caracterizado por ser um “não PC”, estabelecendo-se, assim, uma relação dialética; por ser um “não Mac”, PC está sujeito a toda forma de problemas. Na perspectiva adotada nos comerciais, o mundo computacional parece se resumir apenas na relação quase que totalmente antagônica entre essas duas plataformas.

É relevante observar que a complexidade dessas metáforas não necessariamente constrói um discurso inacessível ao leitor. Na maioria das vezes, parte-se de algo comum ao espectador, facilitando a tradução entre domínios. Assim, o vírus de computador é igualado ao humano; uma pessoa obesa se transforma em um HD cheio; a metáfora de *Firewall*, originalmente uma porta contrafogo em prédios que é traduzida como elemento de segurança de computadores e se retraduz em um agente de segurança; as conexões de rede são representadas em conexões entre pessoas, mãos das e conhecimento de idiomas; entre outras metáforas.

Retrata-se, assim, um mundo de estereótipos baseado em dicotomias claras: PC é difícil de usar, cheio de problemas e pertence ao mundo corporativo, enquanto Mac é moderno, fácil de usar e se ajusta perfeitamente ao seu estilo de vida.

Finalmente, vale ressaltar que o presente estudo traz subsídios não apenas para a compreensão de um discurso multissemiótico e multissignificativo, mas também para o letramento midiático e para a significação dos meios de comunicação em nossas práticas cotidianas. Como bem colocam Citelli (2012) e Soares (2012), o processo de letramento deve estar relacionado não apenas com a instrumentalização

para tecnologia, mas também coma compreensão dos discursos vinculados pelos diversos meios tecnológicos. Isso inclui não apenas os meios computacionais, o que certamente resvala no papel significativo que a internet possui hoje, como também os meios de comunicação de massa mais tradicionais, como o rádio e a televisão.

Nesse sentido, compreender o discurso publicitário pode ser uma arma ideológica importante. Isso porque tais campanhas, como parece ser o caso de “Get a Mac”, buscam criar padrões ideológicos com o claro objetivo de classificar compradores não apenas pelo seu poder aquisitivo, mas também pelas opções estéticas que seu padrão de consumo parece determinar. Este é um processo que Moraes (1998) chama hipersegmentação, definido como a invenção de um público-alvo que se caracteriza não só por seus termos socioeconômicos, mas também por seus interesses estéticos, ou melhor, de consumo estético.

De certa forma, o fato de esses comerciais em vídeo terem estado presentes em diferentes mídias (TV, Internet e Lojas Apple Inc.) constituem um sistema de hipermodalidade (Lemke, 2002), que torna o discurso onipresente em diferentes culturas e contextos. Nesse sentido, o processo de hipersegmentação se tornaria ainda mais impessoal, pois, como coloca Moraes (1998), empresas multinacionais de comunicação, ao internacionalizarem seus discursos pelas diversas mídias, adaptam a estrutura e as cores daquilo que dizem em favor da construção de uma pseudopersonalização que está, na verdade, promovendo a fidelização aos produtos midiáticos.

Isso torna importante o estabelecimento de práticas pedagógicas que formem e que constituam a compreensão da mídia de forma política (Lemke, 2006). Contudo, para que tal consciência crítica exista, é importante entender quais os processos de construção de significado, o que pode ser o papel da teoria multimodal.

Uma vez que os exemplares de textos audiovisuais são em língua inglesa, a importância deste estudo, e de outros que caminham pela mesma seara, para o ensino-aprendizagem de língua estrangeira é clara na medida em que contribui não apenas para uma compreensão de processos discursivos e construções significativas à cultura alvo, mas também por mostrar que o processo de aprendizado em língua estrangeira deve levar em conta aspectos culturais. Nesse sentido, deve-se

advogar em favor de um processo de ensino-aprendizagem que agregue elementos de todo o ecossistema comunicacional, no que a prática da língua se insere dentro dos contextos em que é ensinada.

Como já discutido em outro trabalho (Lima-Lopes 2012), a campanha “Get a Mac” foi também realizada em contextos que não o estadunidense, mais especificamente, Reino Unido e Japão. Por ocasião do estudo, observou-se que muito dos elementos discursivos específicos da campanha dos EUA foi mantido nas produções além-mar. Naturalmente, transformações também ocorreram, em especial na troca de atores e adaptação de alguns temas (mas não a totalidade da campanha), mudanças cujo objetivo era a campanha para a realidade do público local, sem, contudo, perder elementos criadores de identidade da marca. Apesar de os produtos da Apple não serem tão popularizados no Brasil como outras marcas de computadores e apesar de a campanha não ter sido adaptada para o nosso contexto, estudos como o realizado neste artigo e por Lima-Lopes (2012) são importantes por demonstrarem estratégias de construção discursivas comuns em um mundo globalizado. Como colocado pelo autor na época de seu estudo, cada vez mais, o mercado midiático está buscando a construção de estratégias discursivas comuns e transnacionais. Se partirmos desse pressuposto, entender como esse discurso se organiza é relevante para construção de um arcabouço de análise crítica (Fairclough, 2001) que permita compreender o impacto desses discursos em nossa cultura local.

Recebido em setembro de 2014

Aprovado em junho de 2015

E-mail: rll307@unicamp.br

## Referências bibliográficas

- BALDRY, A. P.; THIBAUT, P. J. 2006. *Multimodal Transcription and Text Analysis*. London: Equinox.
- CITELLI, A. O. 2012. Comunicação e Educação: Implicações Contemporâneas. In: A. O. CITELLI; M. C. C COSTA. (eds.). *Educomunicação - construindo uma nova área de conhecimento*. São Paulo: Paulinas. p. 59-76.
- EGGINS, S. & MARTIN, J. R. 1997. Genres and registers of discourse. In: T. A. VAN DIJK (ed.). *Discourse as structure and process*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

- FAIRCLOUGH, N. 2001. *Language and power*. Harlow, Eng.; New York: Longman.
- FENG, D. & ESPINDOLA, E. 2013. Integrating systemic functional and cognitive approaches to multimodal discourse analysis. *Ilha Do Desterro A Journal of English Language, Literatures in English and Cultural Studies*, **64**. Disponível em: <http://doi.org/10.5007/2175-8026.2013n64p85>
- GEE, J.; HULL, G. 1996. Fast Capitalism: Theory and Practice. In: J. GEE; G. HULL (eds.). *The new work order: behind the language of the new capitalism*. Boulder: Westview Press. p. 24-48.
- GOMEZ, M. V. 2010. *Cibercultura, formação e atuação docente em rede*. Brasília: Liberlivro.
- HALLIDAY, M. A. K. 1994. *An Introduction to Functional Grammar*. 2ª. ed. London: Edward Arnold.
- \_\_\_\_\_ & MATTHIESSEN, C. M. I. M. 2004. *An Introduction to Functional Grammar*. 3ª. ed. London: Edward Arnold.
- IEDEMA, R. 2003. Multimodality, resemiotization: extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice. *Visual Communication*, **2/1**: 29-57.
- KAHNEY, L. 2004. *The Cult of Mac*. San Francisco: Starch.
- KRESS, G. 1993. Against Arbitrariness: The Social Production of the Sign as a Foundational Issue in Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society*, **4**: 169-191.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Literacy in the New Media Age*. London: Routledge.
- \_\_\_\_\_. 2005. Gains and losses: New forms of texts, knowledge, and learning. *Computers and Composition*, **22**, 5-22.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Oxon: Routledge.
- \_\_\_\_\_ & VAN LEEUWEN, T. 1996. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Oxford: Routledge.
- LAKOFF, G.; JOHNSON, M. 1980. *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago.
- LEMKE, J. L. 2012. Multimedia and discourse analysis. In J. P. GEE & M. HANDFORD (eds.). *The Routledge handbook of discourse analysis* (p. 79-89). London; New York: Routledge.
- \_\_\_\_\_. 1998. Multiplying Meaning: Visual and Verbal Semiotics in Scientific Text. In: MARTIN, J. R.; VEEL, R. (eds.). *Reading Science*. London: Routledge.
- \_\_\_\_\_. 2002. Travels in hypermodality. *visual communication*, **1**, p. 299-325.

- \_\_\_\_\_. 2006. Toward Critical Multimedia literacy: Technology, Research and Politics. In: MCKENNA, M. C. et al. (eds.). *International Handbook of Literacy and technology*. London: LEA, **2**, p. 3-14.
- LIMA-LOPES, R. E. 2012. Sociossemiótica da Produção Audiovisual: Uma Proposta Metodológica para Análise Multimodal da Comunicação em Vídeo. Doutorado em Linguística Aplicada - Área de concentração: Linguagem e Tecnologias-Campinas. IEL – Instituto de Estudos da Linguagem (Universidade Estadual de Campinas).
- MARTÍN-BARBERO, J. 2002. Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público. *Galáxia*, **3**, p. 101-111.
- \_\_\_\_\_. 2012. Desafios Culturais: da Comunicação à Educomunicação. In A. O. CITELLI & M. C. C. COSTA (eds.). *Educomunicação - construindo uma nova área de conhecimento*. São Paulo: Paulinas. p. 121-134.
- \_\_\_\_\_. 2014. *A Comunicação na Educação*. São Paulo: Contexto.
- \_\_\_\_\_; POLITO, R. & ALCIDES, S. 1997. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- MARTIN, J. R. 1992. *English text – Systems and structure*. Amsterdam: John Benjamin.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Grammar meets genre: Reflections on the Sydney School: Inaugural Lecture at Sydney University Arts Association – 31 de agosto de 2000*. Disponível em: <<http://linguistics.org>>. Acesso em: 10 de mar. de 2001.
- \_\_\_\_\_ & ROSE, D. 2007. *Working with Discourse: Meaning beyond the clause*. 2nd. London/New York: Continuum.
- MORAES, D. 1998. *Planeta Mídia*. São Paulo: Letras.
- NASCIMENTO, R. G. do, BEZERRA, F. A. S. & HEBERLE, V. 2011. Multiletramentos: iniciação à análise de imagens. *Linguagem & Ensino*, **14.2**, 529-552.
- NORRIS, S. 2004. *Analyzing Multimodal Interaction: a methodological framework*. New.
- NUDD, T. 2014. Apple's "Get a Mac," the Complete Campaign. Disponível em: <<http://www.adweek.com/adfreak/apples-get-mac-complete-campaign-130552>>. Acesso em: 21 mar 2014.
- SETTON, M. da G. 2004. Cinema: instrumento reflexivo e pedagógico. In *A cultura da mídia na escola: ensaios sobre cinema e educação*. São Paulo, SP: Annablume. p. 67-77.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Mídia e educação*. São Paulo: Contexto.
- SINCLAIR, J. 1991. *Corpus, Concordance, Colocation*. Oxford: Oxford University Press.
- SOARES, I. de O. 2011. *Educomunicação - o conceito, o profissional, a aplicação*. São Paulo: Paulinas.

- \_\_\_\_\_. 2012. Educomunicação: Um Campo de Mediações. In: A. O. CITELLI; M. C. C. COSTA (eds.). *Educomunicação - construindo uma nova área de conhecimento*. São Paulo: Paulinas. p. 59-76.
- STUBBS, M. 1996. *Text and corpus analysis*. [s.l.] Blackwell.
- THOMPSON, G. 1996. *Introducing functional grammar*. London: Edward Arnold.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Introducing functional grammar*. 2nd ed. London: New York: Arnold; Distributed in the USA by Oxford University Press.
- VAN LEEUWEN, T. 2005. *Introducing Social Semiotics*. London/New York: Routledge.
- VIAN JR., O.; LIMA-LOPES, R. E. 2005. A perspectiva teleológica de Martin. In: J. L. MEURER; A BONINI et al (ed.). *Gêneros: teorias, métodos e debates*. Campinas: Parábola. p.19-44.