

# MULTIMODALIDADE, CONTOS DE FADAS E ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: LEITURAS POSSÍVEIS PARA O ENSINO MÉDIO

## MULTIMODALITY, FAIRY TALES AND ADVERTISEMENTS: POSSIBLE READINGS FOR HIGH SCHOOL

Francisco Jeimes de Oliveira Paiva 1

**Resumo:** Partimos da ideia de que todo texto é um intertexto que se relaciona dialogicamente com outros textos. Nesse sentido, os textos publicitários são construídos a partir de textos verbais (orais ou escritos) e não verbais (imagens, gestos, cores, texturas etc.), sendo que a combinação desses diferentes códigos semióticos caracteriza um texto multimodal. Adotamos como método de investigação, a análise discursiva multimodal crítica, sabendo que a multimodalidade (traço constitutivo da semiose e da linguagem) vem sendo estudada, ultimamente, por várias áreas de estudos: Análise do discurso, psicologia, pedagogia, semiótica, linguística, dentre outras. Os resultados demonstraram que esses contos foram trazidos intertextualmente para a linguagem publicitária (propagandista), sobretudo para o público adulto. Diante disso, conseguimos, portanto, descrever e analisar as relações intertextuais multimodais, na (des)construção das personagens femininas nos contos de fadas, em alguns anúncios publicitários.

**Palavras-chave:** Intertextualidade. Multimodalidade. Leitura Multimodal.

**Abstract:** We start from the idea that every text is an intertext that is dialogically related to other texts. In this sense, advertising texts are constructed from verbal (oral or written) and non-verbal texts (images, gestures, colors, textures), and the combination of these different semiotic codes characterizes a multimodal text. We adopt as a method of investigation, critical multimodal discursive analysis, knowing that multimodality (constitutive trait of semiosis and language) has been studied lately by several areas of studies: Discourse analysis, psychology, pedagogy, semiotics, linguistics, among others. The results showed that these tales were brought intertextually to the advertising language (propagandist), especially for the adult public. In view of this, we were able to describe and analyze the multimodal intertextual relationships, in the (de) construction of female characters in fairy tales, in some advertisements.

**Keywords:** Intertextuality. Multimodality. Multimodal reading.

## Introdução

*“[...] todo texto é um intertexto; [...] é toda linguagem, anterior e contemporânea, que vem para o texto, não pelo caminho de uma filiação detectável, de uma imitação voluntária, mas segundo o caminho da disseminação – imagem que garante ao texto status de produtividade, não de reprodução”.*

*(BARTHES, 2004, p. 275-276).*

No Brasil, vivenciamos diversas transformações no cenário com pesquisas da área das Ciências Humanas, Letras e Linguística, maiormente, no campo da Semiótica Social (SS), Análise de Discurso Crítica (ADC), dos *Novos Estudos de Letramento* (NLS), entre outros. Embora isso, ainda se observa que se faz mister outros estudos para as muitas outras multissemioses, fenômenos de linguagem, consequentes da comunicação multimodal contemporânea. (PAIVA, 2019a).

A concepção que utilizamos, neste trabalho<sup>1</sup>, é a de que a intertextualidade “ocorre quando, em um texto, está inserido outro texto (intertexto) anteriormente produzido, que faz parte da memória social de uma coletividade” (KOCH; ELIAS, 2011). Vale ressaltar que os textos publicitários são construídos a partir de textos verbais (orais ou escritos) e não verbais (imagens, gestos, cores, texturas), sendo que a combinação desses diferentes códigos semióticos é o que caracteriza um texto multimodal. (KRESS; VAN LEEUWEN, [1996] 2006).

Acreditamos que os contos de fadas se constituem por narrativas fantásticas, ou seja, o fantástico<sup>2</sup> se basearia na hesitação entre o real e o irreal, e, por isso, o fim da hesitação seria o fim do fantástico (TODOROV, 1992). Ademais, esse crítico literário, acredita que “[n]os textos fantásticos, o autor relata acontecimentos que não são suscetíveis de acontecer na vida”. (TODOROV, 1975, p. 40).

Acrescentamos ainda que os contos de fadas por se tratarem de uma história fantástica são marcados por fatos imaginários que induzem os/as leitores/as a discutir sobre os acontecimentos e os personagens, posto que se apresentam como um contrassenso entre os dois mundos: o real e o irreal. É o que observamos na análise multimodal dos anúncios publicitários (figuras 2, 3, 4 e 5), averiguando a presença do fantástico para o contexto real do consumo estimulado pela indústria da beleza. (SILVA; DINIZ; SEGABINAZI, 2016).

Nesse sentido, é fundamental entender esses tipos de contos são gêneros narrativos de estrutura simples, com uma história curta e que, no caso, foram recontextualizados hibridamente na produção de outro gênero da esfera publicitária. Salientamos que

[o]s contos de fada têm um valor inigualável, conquanto oferecem novas dimensões à imaginação da criança que ela não poderia descobrir por si só. Ainda mais importante: a forma e a estrutura dos contos de fadas sugerem imagens à criança com as quais ela pode estruturar seus devaneios e com eles dar melhor direção à sua vida. (BETTELHEIM, 1980, p. 16).

Em suma, neste artigo, destacamos como esses contos de fadas foram reconfigurados semioticamente para a linguagem publicitária (propagandista), sobretudo para o público adulto feminino. Por isso, objetivamos descrever e analisar as relações intertextuais e interdiscursivas multimodais, na (des)construção das personagens femininas nos contos de fadas (NOVAES, 1987), em anúncios publicitários.

1 Agradeço a participação dos/as alunos/as do 3º ano do Ensino Médio, da Escola Egídia Cavalcante Chagas: Francisca Marta Maria de Sousa Reges, Lucas Vicente da Cunha e Marcos Levi da Silva Nogueira, no projeto escolar premiado na feira científica de 2019: “A (des)construção das personagens femininas nos contos de fadas em anúncios publicitários”.

2 “O fantástico ocorre nesta incerteza; ao escolher uma ou outra resposta, deixa-se fantástico para se entrar num gênero vizinho, o estranho ou maravilhoso. O fantástico é a hesitação experimentada por um ser que só conhece leis naturais, em face de um acontecimento aparentemente sobrenatural”. (TODOROV, 1975, p. 35).

Por fim, considerando a importância deste trabalho pedagógico com a leitura e a escrita no Ensino Médio com gêneros literários e gêneros publicitários, especialmente, com as exigências da comunicação multimodal atual, procuramos responder a seguinte questão-problema: *Quais as relações intertextuais multimodais que contribuem na (des)construção das personagens femininas nos contos de fadas em anúncios publicitários?*

## A leitura de textos multimodais na contemporaneidade

Diante das muitas mudanças sociais e educacionais no Brasil, arrazoar sobre o ensino de leitura na ótica do estudo de gêneros multimodais nas diversas atividades da comunicação multissemiótica têm solicitado de todos/as, sobretudo professores/as a autorreflexão acerca da “prática de letramento da escrita, do signo verbal [que] deve ser incorporada à prática de letramento da imagem, do signo visual”. (DIONÍSIO, 2005, p. 160). Então, seguimos, neste estudo, uma abordagem crítica dos estudos sobre *gêneros multimodais, multiletramentos e ensino* (LIMA; FIGUEIREDO-GOMES; SOUZA, 2019), porque

[...] trabalhar com textos publicitários impressos (anúncios de revistas, panfletos, cartazes e rótulos de alimentos) deve-se ao fato de serem textos que possibilitam a formação de uma postura crítica, uma vez que são textos cuja finalidade é explorar os desejos, numa tentativa de persuadir os sujeitos, voltando-se para os valores sociais (DURANDIN, 1996). (MACEDO, 2019, p. 67).

Pautamo-nos, assim, na concepção de que a leitura multimodal acrescenta novos significados à dimensão em que deixa de centrar-se apenas nos modos verbais e dá maior *centralidade ao texto imagético e/ou multissemiótico* (PAIVA, 2019a), porque é urgente compreender nas práticas de leitura na contemporaneidade que “a construção de sentido na leitura perpassa por uma gama dinâmica e interativa de múltiplas semioses das imagens, cores e formatos”. (MACEDO, 2019, p. 67).

Sabendo que as relações sociais se transformaram devido aos avanços tecnológicos, demandando a inclusão de novas habilidades de leitura e de escrita e a ampliação da noção de letramento para multiletramentos. (MACEDO, 2019). No cerne escolar, os/as professores/as vêm se deparando com o desafio de adequar às práticas de ensino e aos mecanismos de avaliação da aprendizagem a partir de uma pedagogia crítica (PENNYCOOK, 2007)<sup>3</sup>.

Então, tornou-se necessário nos alinharmos a Pedagogia dos Multiletramentos (*New Group London* - NGL, 1996), a fim de possibilitar uma maior integração multissemiótica no processo de mediação e de ajustamento pedagógico das aulas às práticas de (multi)letramentos visuais/multimodais, visando desenvolver a criticidade dos/as alunos/as por meio do fomento pelo uso de estratégias de ensino com atividades produtivas de leitura, escrita e produção de textos<sup>4</sup>.

## As múltiplas facetas da leitura multimodal

As práticas com a leitura podem mudar na medida em que as semioses são organizadas e reorganizadas dentro dos textos. Se bem que, é decisivo que os/as alunos/as percebam que os sentidos são produzidos em um acoplamento entre o processo histórico, político, social e atrelado ao contexto de produção desses textos. As práticas de letramentos das pessoas estão em constante variação, estabelecendo outras pesquisas multimodais que leve em conta a leitura e as estratégias de leitura, as quais esses leitores/as necessitam: aprimorar, potencializar e ressignificar-se para uma formação leitora crítica e emancipativa. (PAIVA, 2019a).

3 Uma pedagogia crítica busca compreender e criticar o contexto histórico e sociopolítico da escolarização, bem como desenvolver as práticas pedagógicas que buscam não só mudar a natureza da escolarização, mas também da sociedade mais ampla (PENNYCOOK, 2007, p. 42).

4 Vale lembrar que “a leitura e a escrita precisam ser compreendidas como processos cognitivo, histórico, cultural e social e serem desenvolvidas em torno de alternativas voltadas para a reflexão crítica capaz de levar os alunos a ter participação ativa nas diferentes situações de aprendizagem por meio da ação e interação” (MACHADO, 2014, [p.7]).

Rojo (2009), examina que a maneira de ensinar e aprender, presentemente, já não pode mais ser vista como antes, especialmente, no que diz respeito à leitura:

[...] trabalhar com leitura e escrita hoje é muito mais que trabalhar com a alfabetização ou os alfabetismos: é trabalhar com os letramentos múltiplos, com as leituras múltiplas – a leitura na vida e a leitura na escola (...) é focar os usos e práticas de linguagens (múltiplas semioses), para produzir, compreender e responder a efeitos de sentido, em diferentes contextos e mídias. Trata-se, então, de garantir que o ensino desenvolva as diferentes formas de **uso das linguagens** (verbal, corporal, plástica, musical, gráfica etc.) [...] Para participar de tais práticas com proficiência e consciência cidadã, é preciso também que o aluno desenvolva certas **competências básicas** para o trato com **as línguas, as linguagens, as mídias e as múltiplas práticas letradas, de maneira crítica, ética, democrática e protagonista**. (ROJO, 2009, p.118-119, *grifos da autora*).

Os letramentos são percebidos, tanto de maneira individual como em uma matriz de habilidades pessoais conectadas aos processos de leitura e a escrita, podendo ser apreendido esses letramentos na ótica social, culminando no que as pessoas podem fazer efetivamente com tais habilidades em contextos específicos e como tais habilidades se relacionam com suas necessidades, valores e práticas sociais, pois são, na verdade, “um conjunto de práticas sociais ligadas à leitura e à escrita em que os indivíduos se envolvem em seu contexto social”. (SOARES, 2004, p. 72).

No que se refere, às práticas de letramentos a partir das atividades com a leitura e a escrita, Lopes-Rossi (2011), esclarece que as atividades de leitura necessitam orientar os/as alunos/as a perceber que a composição multimodal do gênero, em todos os seus aspectos verbais e não verbais, nas informações que expõe ou omite, no destaque que dá a algumas, mais que outras é esboçada segundo a sua função social e seus propósitos comunicativos. Essa pesquisadora defende que

Cabe ao professor, portanto, criar as condições para que os alunos possam apropriar-se de características discursivas e linguísticas de gêneros diversos, em situações de comunicação real. Isso pode ser feito com muita eficiência por meio de projetos pedagógicos que visem ao conhecimento, à leitura, à discussão sobre o uso e as funções sociais dos gêneros escolhidos e, quando pertinente, a sua produção escrita e circulação social. (LOPES-ROSSI, 2011, p. 71).

Esse fato demanda outro (re)desenho curricular para formação de sujeitos-leitores/as, escritores/as de textos, mediadores/as de leitura, em virtude da multiplicidade de habilidades, estratégias de compreensão leitora a serem desenvolvidas e potencializadas semioticamente em nossas atividades cotidianas, escolares e profissionais que podem resultar em múltiplas constituições discursivo-textuais e em outras significações e sentidos com outras formas multissemióticas, oriundas de muitas atividades de comunicação multimodal contemporânea, acarretando em outras necessidades para desenvolver as habilidades leitoras e escritoras do alunado. (PAIVA, 2016, 2018, 2019a).

Nesse diapasão, Lima (2015, p. 4), ao estudar *a multimodalidade e a leitura crítica em novas perspectivas para o ensino de língua portuguesa* enfatiza que “a relação entre os modos semióticos verbais e não verbais presentes nos textos criaram outras possibilidades de leitura crítica, fazendo surgir a necessidade de uma abordagem multimodal”. Esta pesquisadora entende que

Se a constituição dos textos mudou, a nossa maneira de ler precisa ser revista. O processo de leitura não deveria ser pautado apenas nos fatores verbais. O ato de ler precisa ampliar e considerar todos os elementos empregados

pelo autor na construção do texto. As mudanças ocorridas nos textos geraram a necessidade da realização de novos estudos a respeito dos elementos multissemióticos que estão constituindo a comunicação na sociedade atual. (LIMA, 2015, p. 14).

Isso evidencia que, dentro do contexto de interação da comunicação multimodal em dessemelhantes espaços sociais, muitas das estratégias de leitura são cruciais para os/as alunos/as da educação básica, apesar disso tornou-se notadamente importante para estes leitores/as em formação, porque eles/as devem adquirir conceitos e conhecimentos fundamentais oferecidos em muitos dos conteúdos curriculares ministrados na escola, com o auxílio de diversos suportes: jornais, livros, artigos, internet, mídias digitais etc.

Por fim, buscando o desenvolvimento da competência textual e discursiva de compreensão e criticidade, de forma a potencializar significativamente as práticas de (multi)letramentos, uma vez que a leitura de textos não pode se amortizar à leitura no e para o contexto escolar, entretanto, deve se ampliar nas diversas práticas sociais situadas em ambientes e/ou veículos de comunicação multimodal. (PAIVA, 2016, 2018, 2019a).

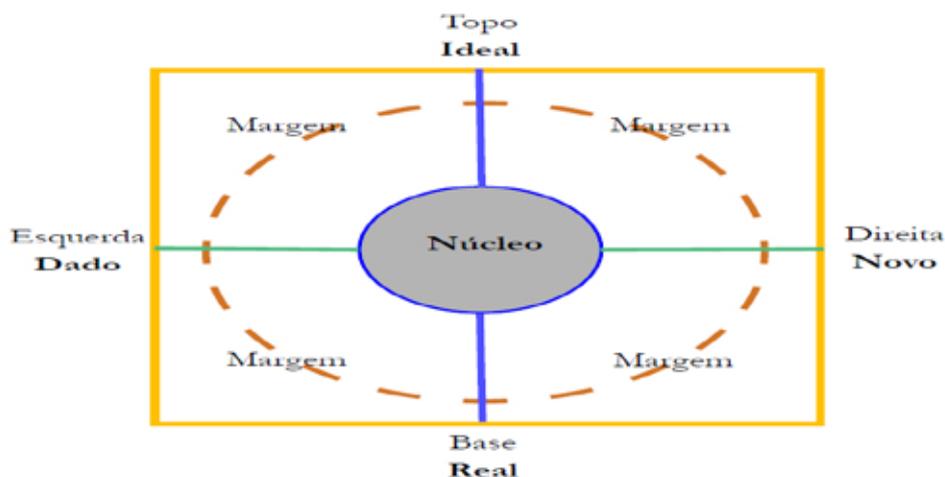
### **Percurso metodológico: enquadres da análise multimodal**

Adotamos como método de investigação, a *análise discursiva multimodal crítica* (PAIVA; LIMA, 2018a, 2018b, 2019; PAIVA, 2019a, 2019b), sabendo que a multimodalidade (traço constitutivo da semiose e da linguagem) vem sendo discutida, ultimamente, por várias áreas de estudos como: Análise do Discurso, Psicologia, Pedagogia, Semiótica, Linguística, dentre outras. Bazerman (2015, p. 77), ao falar sobre *o mundo dos textos*, percebe a intertextualidade tanto como um “recurso ativado nos textos quanto [pode ser formada] por um campo de ação no qual os textos podem afirmar seu lugar, significação e consequência”. Sendo, assim, Bazerman (2015), observa que

Quanto mais profundamente entendemos **os recursos intertextuais a que inevitavelmente recorreremos sempre que escrevemos, tanto mais capazes seremos de organizar, utilizar e posicionar nossa escrita com maior clareza e firmeza nessa história dos textos e de como os leitores podem perceber os textos precedentes**. E quando mais entendemos como **os textos que também lemos se apoiam em textos anteriores, tanto maior a clareza com que podemos entender o que estão tentando realizar, em que plano, e saber se nos satisfazemos com os tipos de intertextualidade que constroem**. (BAZERMAN, 2015, p. 78, *grifos nossos*).

Ou seja, a partir dessas ideias de Bazerman (2015) e com base nos estudos sobre multimodalidade entende-se que o aparecimento de pesquisas com textos verbo-visuais vem aproximando as muitas manifestações da língua(gem), sobretudo aquelas que estudam gêneros multimodais, os recursos e os textos verbo-visuais em comparação com as práticas de linguagem em um determinado contexto de interação sociocultural. Em outras palavras, a intertextualidade é uma categoria inerentemente seletiva, sobretudo em relação a quais vozes serão ou não incluídas nos textos e ao modo como essas vozes serão representadas (FAIRCLOUGH, 2003).

Selecionamos um *corpus* de 10 anúncios publicitários, de forma aleatória na internet, que fizessem intertextualidade e interdiscursividade com as narrativas dos contos de fadas na construção composicional desses anúncios, culminando na multiplicidade de significados sociais na identidade da mulher contemporânea. Fizemos, em suma, uma pré-análise do *corpus*, aplicando a Metafunção Composicional de Kress e Van Leeuwen ([1996] 2006), nas aulas de Língua Portuguesa com os/as alunos/as da educação básica, no intuito de desenvolver o letramento visual e compreender a composição multimodal desses anúncios produzidos intertextualmente a partir da narrativa visual dos contos de fadas.

**Figura 1:** Valor de informação de uma imagem

**Fonte:** ARAÚJO; PARENTE; ARAÚJO (2019, p. 722).

Esmiuçando os elementos da *metafunção composicional* que compõem a Gramática do Design Visual (GDV), Kress e van Leeuwen (1996) explicam que esta metafunção compreende três *sistemas de composição*<sup>5</sup>, os quais são inter-relacionados: *o valor informativo, a saliência e a estruturação*. Ou seja, esses três princípios não se aplicaram tão-somente a textos imagéticos mais simples, como uma foto ou um quadro, “mas também a materiais visuais complexos que combinam texto e imagem – e talvez outros elementos gráficos –, e que estejam numa página ou na televisão ou ainda na tela do computador”. (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p. 183).

Adotamos, portanto, como arcabouço metodológico as categorias de intertextualidade e interdiscursividade na Análise Semiótico-Visual de Kress e van Leeuwen (2006) e na Análise de Discurso Crítica de Fairclough ([2001] 2006), porque estas abordagens oferecem subsídios para operacionalização de teorias sociais na análise de discurso linguisticamente orientada, objetivando construir enquadres teórico-metodológicos pertinentes à perspectiva crítica de linguagem como prática social. (PAIVA, 2019a).

Para alcançar esse objetivo, acreditamos que a ACD se assenta, primeiro, em uma visão científica de crítica social; segundo, no campo da pesquisa social crítica sobre a modernidade tardia e, por último, na teoria e análise linguística e semiótica. (RODRIGUES, 2008).

## **Análise visual dos anúncios publicitários a partir da intertextualidade com os contos de fadas**

Considerando que os contos de fadas se constituem por narrativas fantásticas, é fundamental entendê-los, já que é um gênero textual narrativo, de estrutura simples, com uma história breve, que segundo Coelho (1987), citado por Bortolotto (2011, p.13), “se encontra uma unidade dramática ou um motivo central que se desenvolve por meios de circunstâncias breves e ligadas a ele. [...]. Isso significa que os contos retratam um fragmento de vida, com a intenção de mostrar apenas uma parte dele”.

Para tanto, já os anúncios publicitários são gêneros multimodais, já que são veiculados por meios de comunicação de massa; uma mensagem com objetivos comerciais, institucionais ou políticos, que pode ser composta por signos verbais e não-verbais. Dessa forma, considerando que o discurso é prática não só de representação, mas também de significação, e que diversos recursos semióticos operam na construção do mundo em significado, enfatiza-se a importância da multimodalidade. (KNOLL; PIRES, 2010). No campo dos estudos multimodais e semiótico-sociais na

<sup>5</sup> Para maior aprofundamento ver: A metafunção composicional da Gramática do Design Visual, de Kress e van Leeuwen ([1996], 2006). De acordo com Paiva (2019a), a abordagem funcionalista teórico-metodológica dos autores da GDV, foi capaz de comprovar que “uma teoria semiótica social da verdade não pode ter a pretensão de estabelecer a verdade ou a inverdade absoluta das representações. Ela só pode mostrar se uma dada proposição (visual, verbal ou de outro tipo) é representada como verdade ou não”. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 154).

contemporaneidade, Novellino (2011), aguça que as

**[d]iversas abordagens multimodais vêm sendo elaboradas nos últimos anos decorrentes sobretudo do interesse de diversos pesquisadores** (KRESS, 2009, 2010; NORRIS, 2004, 2009; VAN LEEUWEN, 2005; LEMKE, 2006; BALDRY; THIBAUT, 2006) em relação à **a. produção e interpretação do significado** pelos indivíduos quando numa interação, **b. organização interna** de cada modo comunicacional, e **c. maneira como se dá a integração e a compressão dos modos nos textos multimodais**. (NOVELLINO, 2011, p. 75, *grifos nossos*).

Retomando às referências acima, muitos/as pesquisadores/as, como: Baldry e Thibault (2006), Christie (1999, 2007), Jewitt e Oyama (2004), Kress (2000, 2005, 2009, 2010), Kress e van Leeuwen ([1996], 2006), Lemke (1989, 1992), Paiva e Lima (2018a, 2018b, 2019), Paiva (2018, 2019a) Ribeiro (2016, 2018), Santaela (2005, 2012), van Leeuwen (2004, 2005, 2009), para citar apenas alguns, que atuam nos campos da educação, linguística aplicada, música, artes e *design*, desenvolvendo estudos e investigações ligadas à maneira como, por exemplo, textos verbo-visuais e/ou imagéticos se agregam com os textos verbais escritos, orais e multimodais na produção de significados variados na sociedade.

Nesta pesquisa, descrevemos os anúncios publicitários, a seguir, buscando analisar a composicional multimodal destes que vão além do relativamente estável, por serem permeados de múltiplas relações semióticas e intertextuais, hibridismos discursivos, construídos a partir da multimodalidade, compreendido, por nós, como “um campo de trabalho, um domínio de pesquisa, uma descrição do espaço e dos recursos que entram em jogo no processo de produção de sentido”. (KRESS, 2011, p. 242)<sup>6</sup>. Vejamos, a seguir, o anúncio de uma propaganda criada pela TBWA de Bruxelas para o spray autobronzeador da Nivea:

**Figura 2:** Anúncio publicitário da Nivea (Branca de Neve)



**Fonte:** <https://www.google.com.br/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwi16Mi6xpHkAhVTlrkGHVFCoYQjRx6BAGBEAQ&url>. Acesso em: 20 set. 2019.

Verificando as informações da imagem quanto ao que é dado (vestido de princesa) e ao novo, o maior destaque se dá a presença de (uma Branca de Neve negra), que contrasta abertamente com

<sup>6</sup> No original: “field in which semiotic work takes place, a domain for enquiry, a description of the space and of the resources that enter into meaning in some way or another. (KRESS, 2011, p. 38).

a do conto de fadas, que, por ser tão branca, recebeu a antonomásia de *Branca de Neve*. A partir desse embate, os/as leitores/as e consumidores/as podem apreender que esse fato formidável se deu pelo uso do spray autobronzeador da Nivea, que se observa ao lado da imagem da donzela bronzeada (fig. 2).

Esse tipo de anúncio publicitário caracteriza-se pela imagem de uma mulher negra, ocorrendo uma manipulação, que segundo Coelho e Costa (2013, p.127), adsorve “na linguagem visual, que, como dito, resgata o conto de fadas e modifica um de seus traços”. Ou seja, “[...] então, a importância da intertextualidade figurativa nesse anúncio, pois sem esta a compreensão global do texto ficaria comprometida, incompleta, reduzindo-se a constatação que o bronzeador funciona, pois temos uma mulher bem bronzeada”. (COELHO; COSTA, 2013, p.127).

Como consequência verificou-se a presença exponencial dos elementos visuais e dos recursos dos modos semióticos que nesse anúncio (figura 2) foram organizados e articulados para construir significados composicionais<sup>7</sup>. Podemos constatar que os textos publicitários compõem um eficaz material para análise multimodal, posto que aproveitam diferentes configurações de linguagem (verbal e não-verbal) que se imbricam, produzindo efeitos de sentido particulares, com um enorme poder de persuasão. (SANTOS, 2012).

Os demais anúncios (fig. 3, 4 e 5) de propagandas avaliadas foram oriundos de uma mesma empresa a *O Boticário*, que em 2005, lançou uma campanha focando no mundo da fantasia. Quer dizer, foi produzida pela agência *AlmapBBDO*, apresentando quatro anúncios e quatro *outdoors* tendo como personagens principais a: *Branca de Neve*, *Cinderela*, *Bela Adormecida* e *Capuchinho Vermelho*, essa campanha foi intitulada de “Contos de Fadas”.

**Figura 3:** Anúncio publicitário da *O Boticário* (Bela Adormecida)



**Fonte:** [https://creativitate2013.files.wordpress.com/2013/03/960x720\\_284.jpg](https://creativitate2013.files.wordpress.com/2013/03/960x720_284.jpg). Acesso em: 20 set. 2019.

O *design* multimodal do anúncio (figura 3) nos oferece informações verbo-visuais marcadas intertextual e discursivamente pela narrativa do conto de fada da Bela Adormecida que na versão infantil é guardada por um dragão. No caso em tela, o texto “Um belo dia, **uma linda donzela usou o boticário**.”

Essa narrativa verbal atrelada ao visual evidencia que “Depois disso, **o dragão** que **ela tanto temia ficou mansinho, mansinho** e nunca mais saiu de perto dela”<sup>8</sup> é algo *novo* a partir da imagem de uma jovem sensual (figura 3), de olhar vibrante e postura erótica, envolvida pelo que foi dado

<sup>7</sup> Por significado composicional, Kress e van Leeuwen (2006, p. 176), conceituam que é a “a composição do todo, a maneira na qual os elementos representacionais e interativos são construídos para relacionarem-se entre si, a maneira que eles se integram dentro do um todo significativo”.

<sup>8</sup> Os grifos nos textos verbais do corpus de anúncios publicitários são de minha responsabilidade.

de informação, um homem abraçando-a ferozmente, tendo no braço uma tatuagem de um dragão, remetendo alusivamente a narrativa bem conhecida, por todos/as, de que a princesa era guardada por um dragão que a qualquer reação poderia incendiá-la.

Esse sentimento abrasador também é resgatado nesse anúncio (fig. 3), entrando em cena o discurso publicitário de que usar produtos do boticário seria capaz de fazer toda mulher ser envolvida por alguém atraente, ardente e belo. Enfim, a sedução verbo-visual se dá tanto pelo verbal quanto visual em que o olhar da jovem, corporificada de Bela Adormecida, visa prender à atenção do público feminino em relação ao poder de usar o boticário pelas princesas da atualidade.

**Figura 4:** Anúncio publicitário da *O Boticário* (Chapeuzinho Vermelho)



**Fonte:** <https://creativitate2013.files.wordpress.com/2013/03/chapeuzinhovermelho.jpg>. Acesso em: 20 set. 2019.

As fortes representações visuais, na figura 4, faz-nos verificar que “muitos textos imagéticos e/ou verbo-visuais [...] mesclam, reconfiguram e recontextualizam uma dada situação (contextos e práticas sociais)” com diversas construções verbais do cotidiano, integrados multimodalmente, complementando-se e construindo outros significados. (SOUSA; PAIVA; SILVA, 2019, p. 279).

Além da categoria de *intertextualidade* das narrativas dos contos de fadas a linguagem publicitárias dos anúncios, percebemos que há uma *interdiscursividade* de um lado com o discurso fantástico e do outro o discurso do capital/consumo, tendo em vista a necessidade de oferecer produtos capazes de realizar as fantasias, sonhos e desejos mais intensos do público feminino. Ou melhor, as conexões interdiscursivas em textos proferem diferentes modos pelos quais um determinado aspecto do mundo pode ser concebido. Assim, a interdiscursividade volta-se para “os discursos articulados ou não nos textos, bem como [para] as maneiras como são articulados e mesclados com outros discursos” (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 142). Nessa perspectiva, Rechetnicou e Lima (2016), entendem que

Na ADC, a interdiscursividade é analisada a partir da identificação de como diferentes discursos são articulados (discurso político, econômico, midiático, jornalístico, religioso etc.), ou pode ser observada por meio das diferentes maneiras de lexicalização de aspectos particulares do mundo. As diferentes maneiras de lexicalizar algo pode indicar quais discursos movem essas distintas formas de representação (RAMALHO; RESENDE, 2011), seja de eventos ou de atores sociais. RECHETNICOU; LIMA, 2016, p. 204

Nesse anúncio publicitário (figura 4) percebe-se que as estratégias de persuasão são

materializadas visualmente, a partir da intertextualidade e interdiscursividade com o conto de fada: Chapeuzinho Vermelho, trazendo elementos linguístico e discursivos contextuais “**A história sempre se repete. Todo chapeuzinho vermelho que se preze, um belo dia, coloca o lobo mau na coleira**”. As informações que foram dadas se encontram no próprio *design* de uma mulher loira que tem olhos azuis e postura sensual, mas são intensificadas no que é dado de novo com a recontextualização da narrativa do conto em forma de propaganda para vender mais produtos.

Nesse caso, o *capuz vermelho* simboliza a erotização e o empoderamento da mulher que usa produtos do boticário, logo esse recurso semiótico multimodal conduz as consumidoras a colocarem seus lobos maus, dificuldades, problemas nas coleiras. Ou seja, a produção criativa no anúncio está nas releituras dos contos de fada, narrados no referido texto não como historinhas infantis (KNOLL; PIRES, 2010), contudo, imbuído em convencer as mulheres adultas a enfrentarem suas adversidades em sociedade.

**Figura 5:** Anúncio publicitário da *O Boticário* (Cinderela)



**Fonte:** [https://creativitate2013.files.wordpress.com/2013/03/960x720\\_287.jpg](https://creativitate2013.files.wordpress.com/2013/03/960x720_287.jpg). Acesso em: 20 set. 2019.

Ao analisar o último anúncio publicitário (figura 5), retomamos as palavras de Kress e van Leeuwen (2006), entendendo que “[a]s estruturas visuais não simplesmente reproduzem as estruturas da realidade. Pelo contrário, elas produzem imagens da realidade que está vinculada aos interesses das instituições sociais no interior das quais as imagens são produzidas, circuladas e lidas. Elas são ideológicas”. (KRESS; VAN LEEUWEN, [1996] 2006, p. 47).

Assim, como nas figuras 2 e 3, o anúncio 5 possui cores suaves, embora destoam a sensualidade/erotismo do busto das donzelas, remetendo a personificação da beleza e da pureza da mulher/princesa na busca pela realização de seus sonhos e conquistas que podem se concretizar ao usar produtos o boticário. Esse discurso publicitário é realçado pelos textos verbais recontextualizados das narrativas de cada conto em análise. Na figura 5, avaliamos que se trata de uma cinderela empoderada e que tem todos os homens a seus pés a ponto de fazê-los perderem o sono: “**Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado. Mas, depois que ela passou a usar o boticário, foram os príncipes que perderam o sono**”.

Nesse sentido, podemos entender que os textos literários, imbricados aos anúncios publicitários, são uma criação que envolve tanto acontecimentos relacionados à existência cotidiana, real, quanto acontecimentos de caráter excepcional, fictícios. Ela inventa uma representatividade para um setor da realidade psíquica, tanto do autor como do leitor, englobando um estado de vigilância e, por um ato criador, as transformações que o pré-consciente opera espontaneamente nos pensamentos latentes dos sonhos. (PAIVA, 2018). Por isso, destacamos que

[o]s contos de fada têm um valor inigualável, conquanto oferecem novas dimensões à imaginação [...]. Ainda mais importante: a forma e a estrutura dos contos de fadas sugerem imagens à criança com as quais ela pode estruturar seus devaneios e com eles dar melhor direção à sua vida. (BETTELHEIM, 1980, p. 16).

Para tanto, neste estudo, verificamos que os contos de fadas foram trazidos para a linguagem publicitária (propagandista), sobretudo, para o público adulto feminino de forma sensual e empoderada quanto aos seus anseios e desejos. Em resumo, observamos que a configuração verbo-visual de todos os anúncios publicitários se evidenciam por haver a intertextualidade e a interdiscursividade agregado ao texto literário, pois este último: “concretiza-se como uma poética corporal, à medida que a poesia estabelece uma erótica verbal, ou seja, os corpos germinam em repleta poesia e a palavra transfigura-se na cópula das imagens e sentidos de cada palavra e sensação que são produzidas”. (PAZ, 1994 *apud* PAIVA, 2019b, p. 4-5).

Para melhor explicitar esse aspecto erótico do corpo visivelmente em sintonia com o público-alvo, recorremos a Octavio Paz, em *A dupla chama – amor e erotismo*, reforçando que “a poesia por fazer parte de uma realidade sensível [...] nos faz tocar o impalpável e escutar a maré do silêncio cobrindo uma paisagem devastada pela insônia”.

Nesse sentido, esse teórico explica que “os sentidos são e não são deste mundo”, porque “a poesia ergue uma ponte entre o ver e o crer, conseqüentemente é por esta ponte que a imaginação ganha corpo e os corpos se convertem em imagens”. (PAZ, 1994, p. 11-12). Até porque é crucial notar que no corpo e do corpo se constroem as relações de poder expostas na forma própria de cada agrupamento humano, sociedade. Esta construção poética vem para saciar nossa sede de formas: formas do mundo, de pessoas, de vida etc. (PAIVA, 2019b).

## Considerações finais

*Na escola, os gêneros textuais ocorrem segundo uma cartela de “gêneros de referência” (MARCUSCHI, 2008), organizada segundo aspectos funcionais, linguísticos e educativos. Assim, tem-se os processos de desnaturalização e didatização dos gêneros, a fim de que se adequem a propósitos pedagógicos.*

(HENRIQUES, 2019, p. 44).

Diante do exposto, a análise multissemiótica do *corpus* nas aulas de Língua Portuguesa buscou desenvolver o letramento visual e a compreender a composição multimodal desses anúncios produzidos intertextualmente por meio da narrativa visual dos contos de fadas, possibilitando; assim, a compreensão da (des)construção das personagens femininas das narrativas nesses contos de fadas por meio da interdiscursividade e das estratégias persuasivas da linguagem publicitária corporificadas discursivamente pela indústria da beleza e do consumo.

Constatamos que a composição visual dos anúncios publicitários enunciou que as narrativas e as representações fixas na construção das personagens femininas se configuram na condição de mulheres brancas, belas, educadas, frágeis, bondosas, comportadas. (PEREIRA *et al.* 2018). Apesar disso, a presença de uma mulher negra, em anúncio publicitário (fig. 2) numa cidade de pessoas brancas, quebra a lógica eurocêntrica da presença de apenas princesas brancas, causando impacto verbo-visual pelos discursos recontextualizados dos contos de fadas nas campanhas.

No entanto, interdiscursivamente, esse anúncio traz discursos que causam polêmica em uma leitura contextual das lutas feministas negras, porque implica o debate étnicorracial por relacionar a cor bronzeada desejada pelas mulheres brancas (público-alvo) à identidade de um grupo social em constante batalha por seus direitos e espaços na sociedade. Logo, nessa propaganda sobre uma Branca de Neve negra, de fato, o que se enaltece é a identidade feminina negra na luta para ocupar esses espaços publicitários e também se apresenta como estratégia de persuasão visual para o público feminino branco que deseja ficar bem bronzeada como no anúncio publicitário (fig. 2).

Este estudo multimodal crítico, portanto, levou em conta as perspectivas críticas e semióticas contemporâneas, ajudando a desenvolver no alunado as competências e habilidades, ligadas às práticas de letramento visual (ler, ver, visualizar, interpretar, comunicar etc.), envolvendo outros letramentos que puderam convergir diretamente com a noção de multimodalidade e verbo-visualidade de textos imagéticos. Em suma, contribuiu para significação social da composição multimodal dos anúncios publicitários, a partir da intertextualidade e interdiscursividade construídas na configuração verbo-visual das personagens dos contos de fadas, representando às mulheres empoderadas e autoconfiantes sobre suas identidades sociais e étnicorraciais.

## Referências

ARAUJO, Sammya Santos; PARENTE, Lya Oliveira da Silva Souza; ARAUJO, Antonia Dilamar. A leitura da capa do livro *Brincando de inventar* na perspectiva da gramática do design visual. **Rev. bras. linguist. apl.**, Belo Horizonte, v. 19, n. 3, p. 711-731, Sept. 2019.

BARTHES, Roland. **Inéditos**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

BAZERMAN, Charles. **Retórica da ação letrada**. Trad. Adail Sobral, Angela Dionisio, Judith Chambliss Hoffnagel, Pietra Acunha. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

BETTELHEIM, Bruno. **A psicanálise dos contos de fadas**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

BORTOLOTTO, Mayara. **A mulher como personagem nos contos de fadas e na publicidade**. 2010. 97p. Monografia em (Comunicação Social e Publicidade e Propaganda). UFRS/Porto Alegre - RS. 2010.

COELHO, Patrícia Margarida Farias.; COSTA, Marcos Rogério Martins. Publicidade e contos de fadas: reflexões semióticas. **Acta Semiótica et Linguística**, v. 18, n.1, p. 110-124, 2013.

DIONISIO, Angela. P. Multimodalidade discursiva na atividade oral e escrita (atividades). In: MARCUSCHI, L. A.; DIONISIO, A. P. (Org.). **Fala e Escrita**. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

DURANDIN, G. **As mentiras na propaganda e na publicidade**. Tradução: Antônio Carlos Bastos de Mattos. São Paulo: JSN Editora, 1997.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Trad. de Izabel Magalhães. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. **Analyzing discourse: textual analysis for social research**. Londres: Routledge, 2003.

HENRIQUES, Eduardo. Gêneros Argumentativos em Perspectiva: uma Reflexão de Práticas de Letramento no Ensino da Escrita através da Produção Textual de Redações. In: OLIVEIRA, Thiago Soares de.; RANGEL, Géssica Pereira Monteiro. (Org.). **Ensino de línguas em contexto**. Rio de Janeiro: Mares Editores, 2019. pp. 40- 69.

KOCH, Ingedore G.V.; ELIAS, Vanda M. **Ler e compreender: os sentidos do texto**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

KRESS, Gunther.; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading images: The grammar of visual design**. London: Routledge, [1996] 2006.

KRESS, Gunther. Multimodal discourse analysis. In: GEE, J. P.; HANDFORD, M. (Eds.). **The Routledge Handbook of Discourse Analysis** Routledge, 2011. Disponível em: <<https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203809068.ch3>>. Acesso em: 10 out. 2019.

KNOLL, Graziela Frainer.; PIRES, Vera Lúcia. Intertextualidade e propaganda: análise de processos intertextuais em anúncios impressos. **Anais do SITED**, Seminário Internacional de Texto, Enunciação e Discurso, Porto Alegre, RS, setembro de 2010.

LIMA, Ana Maria Pereira.; FIGUEIREDO-GOMES, João Bosco; SOUZA, José Marcos Rosendo de. (orgs.). **Gêneros multimodais, multiletramentos e ensino**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2019. 297p. ISBN 978-85-7993-661-6.

LIMA, Eliete Alves de. **Multimodalidade e leitura crítica**: novas perspectivas para o ensino de língua portuguesa. 2015. 171f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Faculdade de Letras e Artes. Programa Mestrado Profissional em Letras, Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Pau dos Ferros, RN, 2015.

LOPES-ROSSI, Maria Aparecida Garcia. Gêneros discursivos no ensino de leitura e produção de textos. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (orgs.). **Gêneros textuais**: reflexões e ensino. 4. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2011, p. 71.

MACEDO, José Osmar Rios. Contribuições para o letramento crítico através da leitura de textos publicitários na perspectiva multimodal. In: LIMA, Ana Maria Pereira.; FIGUEIREDO-GOMES, João Bosco; SOUZA, José Marcos Rosendo de. (orgs.). **Gêneros multimodais, multiletramentos e ensino**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2019. p. 67-76.

MACHADO, Beatriz dos Santos Clemente. A prática de leitura, produção de textos e análise linguística no ensino de língua portuguesa: uma proposta de organização do cotidiano escolar na perspectiva dos multiletramentos. **Revista Línguas & Letras – Unioeste**, v. 15, n. 31, 2014.

NEW LONDON GROUP. A pedagogy of multiliteracies: Designing social futures. In: COPE, B.; KALANTZIS, M. (org.). **Multiliteracies**: literacy learning and the design of social futures. New York: Routledge, 2006 [1996].

NOVAES, Nelly. **O conto de fadas**. São Paulo, Ática, Séries Princípios, 1987.

NOVELLINO, Marcia Oliver. **Imagens em movimento**: a multimodalidade no material para o ensino de inglês como língua estrangeira 2011. 243f. Tese (Doutorado em Letras) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

PAIVA, Francisco Jeimes de Oliveira. O professor de língua portuguesa como agente de letramento em anos iniciais do ensino fundamental: uma análise sobre o uso de estratégias de leitura. **Travessias (Unioeste. Online)**, v. 10, p. 125-146, 2016.

PAIVA, Francisco Jeimes de Oliveira.; LIMA, Ana Maria Pereira. Uma análise multimodal em propostas de redação do Enem (2009 e 2016) sob a perspectiva do letramento visual crítico. **Hon no Mushi – Estudos Multidisciplinares Japoneses**, v. 3, n. 4, 2018a.

PAIVA, Francisco Jeimes de Oliveira.; LIMA, Ana Maria Pereira. Do texto multissemiótico ao texto verbal: uma análise de propostas de redação do ENEM. **Revista Humanidades e Inovação** v.5, n. 10 – 2018b.

PAIVA, Francisco Jeimes de Oliveira.; LIMA, Ana Maria Pereira. Uma análise crítica da composição multimodal do gênero infográfico em propostas de redação do ENEM. **Afluentes**, UFMA/Campus III, v.4, n.12, p 191-214, maio/ago. 2019 ISSN 2525-3441.

PAIVA, Francisco Jeimes de Oliveira. A interface interdiscursiva entre as marcas de oralidade

e a construção da imaginação da criança nos contos dos irmãos Grimm. In: Antonio Lailton Moraes Duarte; Ana Maria Pereira Lima e Francisco Jeimes de Oliveira Paiva. (Orgs.). **Diálogos Interdisciplinares: Fundamentos em cultura, memória, ensino e linguagens na educação**. 1ed. São Carlos/SP: Pedro e João Editores, 2018, v. 1, p. 185-199.

PAIVA, Francisco Jeimes de Oliveira. **Verbo-visualidade de textos multimodais do ENEM**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2019a. 303p. Disponível em: [https://ebookspedroejoaoeditores.files.wordpress.com/2019/03/ebook\\_verbo-visualidade-1.pdf](https://ebookspedroejoaoeditores.files.wordpress.com/2019/03/ebook_verbo-visualidade-1.pdf). Acesso em: 26 ago. 2019.

PAIVA, Francisco Jeimes de Oliveira. Sob os braços e as líras de Eros: uma análise da poética de Gilka Machado à luz da crítica literária. **Revista Água Viva**, v. 4, n. 1, 28 jun. 2019b.

PAZ, Octavio. **A dupla chama: amor e erotismo**. Tradução de Wladir Dupont. São Paulo: Siciliano, 1994.

PENNYCOOK, Alastair. Linguística aplicada dos anos 90: em defesa de uma abordagem crítica. In: SIGNORINI, I.; CAVALCANTI, M. C. (orgs.). **Linguística aplicada e transdisciplinaridade: questões e perspectivas**. Campinas: Mercado de Letras, 2007.

PEREIRA, Charliane Martins; DINIZ, Neudilene Viana; BEZERRA, Thaisa Regina Freire; DIAS, Marly de Jesus Sá. A representação feminina nos contos de fadas: uma análise a partir do conto cinderela. **Revista Interdisciplinar em Cultura e Sociedade (RICS)**, São Luís - Vol. 4 - Número Especial - Jul./dez. 2018.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane. **Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa**. Campinas: Pontes, 2011.

RECHETNICOU, Amanda O.; LIMA, Sostenes. Interdiscursividade e intertextualidade na análise crítica do gênero reportagem. **Revista de Letras Norte@mentos**, Estudos Linguísticos, Sinop, v. 9, n. 19, p. 201-218, jul./dez. 2016.

RIBEIRO, Ana Elisa. **Textos Multimodais: leitura e produção**. São Paulo: Parábola Editorial, 2016. p. 31.

RIBEIRO, Ana Elisa. **Escrever, hoje: palavra, imagem e tecnologias na educação**. ed. São Paulo: Parábola, 2018. p. 77.

RODRIGUES, Renata Rena. **Motivações sociais na recontextualização do discurso do programa bolsa família**. 2008. 129f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal de São João del-Rei, São João del-Rei, 2008.

ROJO, Roxane Helena R. **Letramentos múltiplos, escola e inclusão social**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. 11. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de imagens**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2012.

SANTOS, Francisca Jacqueline Penha. Análise multimodal nos anúncios publicitários: a construção de sentidos através da intertextualidade com os contos de fada. **Anais... 4º Simpósio Nacional de Hipertexto e Tecnologias na Educação**, UFPI, 2012.

SILVA, Isabel Regina França da; DINIZ, Erika Janaina Avelino; SEGABINAZI, Daniela Maria. A narrativa fantástica e a maravilhosa no livro reinações de Narizinho – teoria, leitura e importância de ensino.

**Anais VII ENLIJE**, v. 1, 2018, ISSN 2317-0670.

SOARES, Magda. **Letramento**: um tema em três gêneros. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

SOUSA, Joana Paula Silva.; PAIVA, Francisco Jeimes de Oliveira.; SILVA, Eduardo Dias da. Multimodalidade da resistência negra: uma análise visual crítica da materialidade discursiva em memes digitais. **Revista Diálogos**, v. 7, n. 3, out.-dez., 2019. Acesso em: 24 out. 2019.

TODOROV, Tzvetan. **Introdução à literatura fantástica**. São Paulo: Perspectiva, [1975] 1992.

Recebido em 28 de outubro de 2019.

Aceito em 17 de janeiro de 2020.