

Multimodalidade e as estruturas desgarradas em anúncios publicitários: *uma estratégia para favorecer a sedução do leitor*

*Multimodality and unattached structures
in advertisements: a strategy to favor the
seduction of the reader*

Rosane Cassia Santos e CAMPOS

Universidade Federal de Minas Gerais
rosanecampos19@gmail.com



Resumo: Este trabalho investiga, em anúncios publicitários, o uso das estruturas desgarradas, assim denominadas por Decat (2004, 2011). Segundo Decat (2004, 2011), o 'desgarramento', seja de SNs ou de orações, se apresentaria como maneira de marcar a importância de tal constituinte para uma estrutura informacional. Para a presente análise foram selecionados cinco anúncios publicitários, produzidos em língua portuguesa e veiculados em mídia de circulação nacional. Parte-se da hipótese de que anúncios publicitários constituem um gênero textual legítimo, com características e com especificidades exigidas para a sua produção que as estruturas desgarradas estariam a serviço da evidencialização do que esses anúncios propõem. Nesse sentido, é de grande relevância apresentar as quatro metafunções propostas por Halliday (1989) para que seja possível considerar anúncios como produções multimodais e, desta maneira, discutir sobre os postulados defendidos pela Teoria da Multimodalidade, nos termos da Gramática do Design Visual tal como desenvolvida por Kress e Van Leeuwen (2006), considerando o texto em seus aspectos visual e verbal, partindo do princípio de que o visual e outros modos semióticos seguem determinados propósitos comunicativos. Ao fim, conclui-se que as estruturas desgarradas, associadas aos elementos da multimodalidade, representam um importante constituinte dos anúncios para que a valorização do produto seja evidenciada. As estruturas desgarradas têm a forte função de salientar informações com grande relevância para que se efetive o consumo de uma ideia ou de um produto, ou seja, conclui-se que a informação, em um anúncio publicitário, pode ganhar um destaque que não teria se não estivesse 'desgarrada'.

Palavras-chave: desgarramento; multimodalidade; anúncio publicitário.

Abstract: This research investigates the use of ‘unattached structures’, so named by Decat (2004, 2011), in advertisements. According to Decat (2004, 2011), the ‘unattachment’, whether of NPs or clauses, would be a way of marking the importance of such constituent for an informational structure. For the present analysis, five advertisements produced in Portuguese and published in national media were selected. It is assumed that the ‘unattached structures’ would be at the service of evidencing what these advertisements propose. In this sense, it is of great relevance to bring forward the four metafunctions proposed by Halliday (1989) so that it is possible to consider advertisements as multimodal productions and, in this way, to discuss the postulates defended by the Theory of Multimodality, in terms of the Grammar of Visual Design such as developed by Kress and Van Leeuwen (2006), considering the text in its visual and verbal aspects, assuming that the visual and other semiotic modes follow certain communicative purposes. In the end, it is concluded that the unattached structures, associated with the elements of multimodality, represent an important constituent of the advertisements so that the valorization of the product is evidenced. The ‘unattached structures’ have the strong function of highlighting information with great relevance for the consumption of an idea or a product to be effective; in other words, we conclude that the information in an advertisement can gain a prominence that would not have been possible if it wasn't ‘unattached’.

Keywords: unattached structures; multimodality; advertisement.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo parte da hipótese de que as estruturas desgarradas, aliadas aos recursos da multimodalidade, podem contribuir para a sedução a que se propõem em anúncios publicitários, neste caso, da mídia impressa.

Para a abordagem que se pretende neste artigo foram selecionados cinco anúncios impressos, produzidos em língua portuguesa, publicados em revistas de circulação nacional, no Brasil, a partir dos anos 2000.

Sendo assim, o presente artigo trará, em sua introdução, as primeiras noções que nortearão as análises e uma subseção que discorrerá sobre o conceito de ‘desgarradas’ que norteará as análises, já exemplificando com três anúncios publicitários. A seguir, comprova-se a hipótese de uma associação possível entre desgarramento e multimodalidade, acreditando que o cruzamento desses conceitos seja fundamental para que se entenda a estrutura de sedução a que se propõem os anúncios. Essa teoria também será demonstrada concretamente por meio de anúncios. Por fim, as considerações finais retomam os conceitos abordados e preveem aplicação dos estudos realizados.

As estruturas ‘desgarradas’ são assim denominadas por Decat (2004, 2011) por se tratar de estruturas constituídas por unidades informacionais independentes, ou seja, compõem unidades de informação à parte, funcionando como um enunciado independente, sem a oração-matriz.

É fundamental que se destaque que consideramos, neste trabalho, assim como Decat (2004, 2011), os SNs soltos como estruturas desgarradas. Para tal análise, Decat (2021) apresenta

algumas características que uma estrutura pode apresentar para ser considerada ‘desgarrada’: 1. Tem existência própria, constituindo uma unidade de informação, e sendo, por isso, independente na forma. 2. Ocorre depois de uma pausa, representada por um ponto final na escrita, e, na oral, depois de um contorno entonacional de final de enunciado. 3. É uma escolha, uma opção organizacional para a construção do texto. 4. Objetiva a focalização. 5. Relaciona-se com a porção textual anterior, retomando/recuperando um referente, seja ele um item lexical, uma ideia ou um conjunto de ideias. (DECAT, 2021, p. 37).

Dessa maneira, as ocorrências de SNs soltos podem, sim, ser consideradas estruturas desgarradas que possuem as características e os objetivos informacionais já destacados por aquela autora. As considerações feitas por Decat (2004, 2011, 2021) são compartilhadas por este estudo.

A ocorrência das ‘desgarradas’ demonstra, de forma bastante significativa, a força argumentativa de um enunciado. Segundo Decat (2004, 2011), o ‘desgarramento’ é caracterizado por constituintes oracionais ou nominais que ocorrem sem que estejam vinculados sintaticamente a outros trechos que os antecedem. Dessa forma, fica ainda mais clara a importância de estruturas desgarradas para o todo informacional do texto, uma vez que a informação que a ‘desgarrada’ veicula validará a força argumentativa desse enunciado. ‘Estruturas desgarradas’, nos anúncios publicitários, evidenciam formas do uso linguístico que poderão colaborar para convencer o leitor sobre a qualidade do produto ou dos serviços oferecidos, na medida em que haverá destaque de elementos que são a base para a estrutura discursiva que se realiza em anúncios publicitários: argumentar para convencer.

Dessa forma, o ‘desgarramento’, seja de Sintagmas Nominais (SNs) ou de orações, se apresentaria como maneira de marcar a importância de tal constituinte para a estrutura informacional do enunciado. Sendo assim, uma informação em um anúncio publicitário pode ganhar um destaque que não teria se não estivesse ‘desgarrada’. Sabendo que a interação proposta pelo texto publicitário é fundamental para que os objetivos principais do anúncio (sedução do leitor e consequente venda do produto) sejam alcançados, considerando a relevância argumentativa da ‘estrutura desgarrada’, percebe-se, então, a importância de tal recurso para o texto do anúncio publicitário.

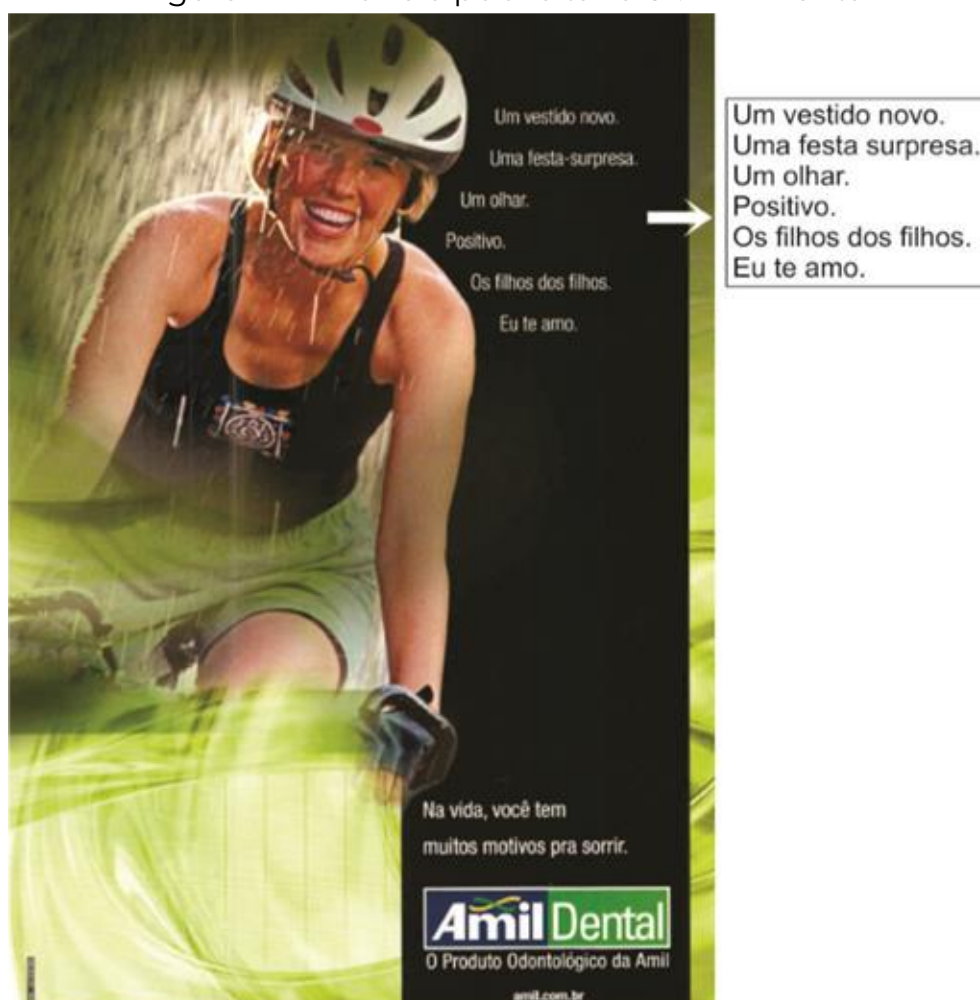
Em textos desse gênero, é notório o uso da ‘estrutura desgarrada’ como estratégia argumentativa, cumprindo, assim, a função socioargumentativa própria do texto criado pelo gênero anúncio publicitário. É possível notar que estando ‘desgarrada’, portanto destacada, essa estrutura, no texto publicitário, de maneira bastante frequente, pode evidenciar tanto o nome do produto (SN solto) como a possível vantagem que tal produto oferece, reforçando o caráter argumentativo do texto, visando ao objetivo primeiro do anúncio, que é o convencimento para consumo.

2 AS ESTRUTURAS DESGARRADAS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Segundo Ono e Thompson (1994, 1989), há sintagmas nominais (SNs) que não são anexados às estruturas que os antecedem (NPs – unattached noun-phrases), melhor dizendo, que não se ligam gramaticalmente a predicado algum (floating NPs); são unidades de informação por si mesmos e, justamente por isso, podem ocorrer ‘desgarrados’. De acordo com os conceitos da Gramática Tradicional, esses

constituintes seriam “frases nominais”. Tais estruturas servem a objetivos comunicativos ligados ao destaque de informações, uma vez que contribuem para dar relevo, ênfase ao que é dito, comprovando a força argumentativa que têm. No caso dos anúncios publicitários, o uso dessas estruturas estaria a serviço da função primordial do gênero: reforçar a argumentação para que o produto ou a ideia possam ser desejados pelo consumidor, público-alvo dos anúncios. Essa garantia de sedução é dada pela força ilocucionária de argumentação atingida pela presença das estruturas desgarradas no texto dos anúncios publicitários. No anúncio publicitário 1, a seguir, é possível perceber a ocorrência de SNs soltos e a importância que eles têm para a valorização do produto anunciado.

Figura 1 — Anúncio publicitário 01: AmilDental



Fonte: AmilDental (2007).

No texto do anúncio publicitário 01, fica claro o uso de estruturas ‘desgarradas’.

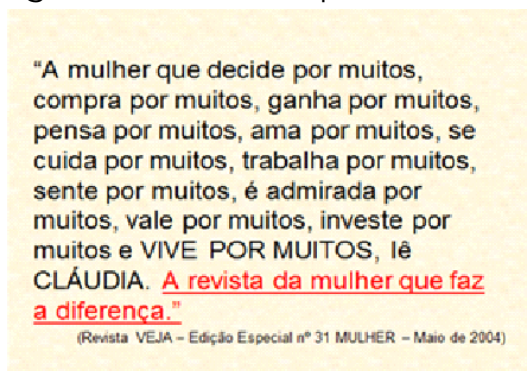
Os SNs soltos, como já esclarecido por Decat Ao promover produtos odontológicos, é fácil que se perceba uma série de SNs soltos (**Um**

vestido novo. Uma festa surpresa. Um olhar. Positivo. Os filhos dos filhos.), finalizando-se a argumentação com a oração absoluta (Eu te amo). Esses SNs soltos auxiliam na construção de ideias prazerosas, alegres, que justificariam o sorriso e, dessa forma, a opção pelo produto anunciado. O destaque que a estrutura ‘desgarrada’ dá, ao ser construída como elemento focalizador, evidencia a importância de tal estrutura para o enunciado em que ocorre, contribuindo para a valorização do produto. Marca-se a importância do produto anunciado a partir de construções de estruturas ‘desgarradas’, como **Um olhar. Positivo**. Dessa forma, o produto odontológico anunciado será valorizado, uma vez que contribuirá para um sorriso perfeito que contemplará os momentos prazerosos, representados por SNs soltos: **“Um vestido novo. Uma festa surpresa. Um olhar. Positivo. Os filhos dos filhos.”**

A força argumentativa do anúncio publicitário 01 é também construída pelo fato de os SNs soltos serem destaque aos “motivos” que alguém teria para sorrir; dessa maneira, o sorriso só aconteceria de forma perfeita caso o material odontológico veiculado pelo anúncio fosse adquirido. É interessante que se note que o uso do sinal gráfico do ponto final, após cada SN, obriga o leitor a fazer uma leitura com pausa relativamente maior, focando ainda mais essa estrutura. Sendo assim, fica claro que usar estruturas ‘desgarradas’ só vem reforçar a necessidade de se destacarem informações em função de uma valorização da argumentação que vise à venda daquilo que for anunciado. Uma vez que o gênero anúncio publicitário tem relevante necessidade de estruturas que promovam o destaque de informações, apresentando essas informações a função argumentativa, reforça-se a ideia de que as situações discursivas em que esse gênero aparece têm objetivos sociointerativos muito fortes, já que a necessidade de persuasão faz com que esses artifícios possam criar condições próprias para atrair o consumidor a adquirir o produto.

Ainda segundo Decat (2004, 2011), o uso das ‘desgarradas’, seria uma estratégia que conduziria à sedução. Nos anúncios publicitários, esse uso possui o poder de reforçar a possibilidade que uma propaganda tem de ter para convencer o seu cliente. Torna-se fundamental, ainda, dizer que os SNs complexos que possuem orações em si também cumprem o papel de destacar uma informação que será essencial para a promoção de um bem ou de uma ideia, contribuindo para a sedução que possa levar ao consumo. Vejamos o anúncio publicitário 02:

Figura 2 — Anúncio publicitário 02



Fonte: Revista VEJA – Edição Especial nº 31
MULHER – Maio de 2004.

No anúncio 02, percebe-se que a estrutura desgarrada **“A revista da mulher que faz a diferença.”**, um SN complexo que tem uma oração dentro dele, traz claramente um alto grau de importância para a revista, apresentando essa publicação como sendo direcionada, especialmente, para mulheres, as quais *fazem a diferença*. Por que esse SN complexo é considerado uma estrutura desgarrada? É fácil perceber o SN complexo desgarrado uma vez que ele está separado graficamente do nome da revista, por força do fato de o produtor do texto ter lançado mão do ponto final. Esse recurso é usado para se construir um jogo que valorize a leitora, potencial cliente da *Revista Cláudia*, a qual se destaca ao ser usado o SN complexo solto, como elemento que promove, indiretamente, a então consumidora como sendo alguém diferenciado, *alguém que faz a diferença*, algo que só será possível para a leitora da *Revista Cláudia*. Observa-se a promoção, indireta, da publicação, quando a ideia transmitida é a de que somente a *Revista Cláudia* pode oferecer algo para essa mulher tão particularizada.

O constituinte desgarrado foi fundamental para a supervalorização da revista e para a sedução de um possível público alvo, quando destacou os valores que o então coletivo feminino pode possuir, e ofereceu seus serviços para esse coletivo. Sendo assim, a construção utilizada reforça a ideia de exclusividade, tanto da revista quanto de sua possível leitora, ao destacar informações que se relacionam à revista e à mulher que a lê. É interessante notar que os termos “por muitos” pode estar se referindo a homens, já que todo o texto revela a importância que a mulher tem sobre *muitos*, mas não destaca a qual substantivo esse pronome estaria se ligando. Sabendo-se que se trata de um pronome masculino e que a possível ideia é valorizar a mulher, é perfeitamente plausível associar o pronome indefinido “*muitos*” ao substantivo “homens”. Tal associação ainda

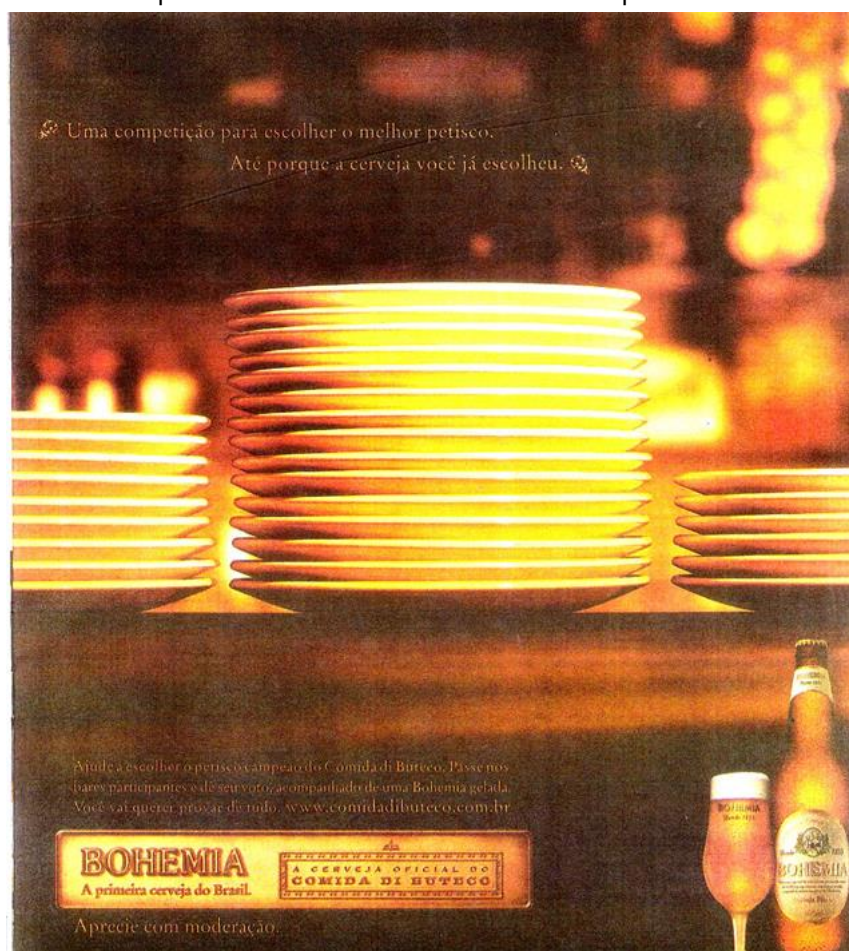
traria mais relevância à informação de empoderamento feminino sugerido pelo anúncio.

Dessa forma, os SNs soltos estariam a serviço da valorização da mercadoria, uma vez que destacariam constituintes importantes para que o consumidor se interessasse por uma marca e não por outra, por um produto e não por outro, por uma ideia e não por outra. As estruturas desgarradas são assim chamadas porque, diferentemente daquilo que nos apresenta a Gramática Tradicional, são estruturas que representam enunciados independentes, ou seja, existem por si só. Segundo Decat (2011), as estruturas desgarradas são opções para a organização do discurso. Não haveria a necessidade de se ligarem a um elemento, não estariam integradas a outra porção de texto, por exemplo. Nesse aspecto, é fundamental que os sinais de pontuação sejam observados. O uso de uma pontuação que, formalmente, exprimiria o fim de um período pode estar indicando o destaque de uma porção textual desgarrada, valorizaria uma informação que traria maior importância para uma ideia veiculada. No caso do texto *“A mulher que decide por muitos, compra por muitos, ganha por muitos, pensa por muitos, ama por muitos, se cuida por muitos, trabalha por muitos, sente por muitos, é admirada por muitos, vale por muitos, investe por muitos e VIVE POR MUITOS, lê Cláudia. **A revista da mulher que faz a diferença.**”*, percebe-se o desgarramento do SN complexo em relação ao enunciado anterior e, principalmente, em relação ao nome do periódico. Desgarramento que se torna ainda mais evidente com o uso do ponto final após o termo *“Cláudia”*. O valor que se dá à informação de que *Cláudia* é a revista da mulher que faz a diferença é evidenciado pela pausa proporcionada, na escrita, pelo ponto final.

É fundamental que os elementos do anúncio publicitário sejam destacados, pois, dessa maneira, as análises podem contribuir para que se criem laços ainda maiores de proximidade entre o produtor do texto publicitário e seu leitor. Segundo Koch (2011, p. 17), “o homem, constantemente, avalia, julga, critica, [...] tenta influir sobre o comportamento do outro ou fazer com que compartilhe determinadas de suas posições.” O ato de argumentar, então, é um ato humano, que carrega consigo toda a intenção de conduzir o pensamento ou a fala de alguém para aquilo em que se acredita, ou seja, não há discurso ingênuo ou neutro. Todo discurso terá a intenção de produzir efeitos, reações. Uma forma de se produzir os efeitos pretendidos e as reações prováveis é o uso de estruturas desgarradas.

Sigamos para a análise do anúncio publicitário número 3 e dos elementos que o constituem, os quais enfatizam a ideia de argumentação trazida pelos anúncios publicitários.

Figura 3 — Anúncio publicitário 03 – BOHEMIA A primeira cerveja do Brasil



Fonte: <http://cervejariaboheemia.blogspot.com/2016/06/nossos-slogans.html>

No anúncio 3, o uso do pronome “você”, o qual se refere à segunda pessoa, é um dos exemplos de estratégias para que ocorra a facilidade na interação, reforçando o aspecto de direcionamento ao leitor que é o alvo da campanha publicitária, a qual tenta convencê-lo de que o produto anunciado já foi algo previamente escolhido, que não faz parte de uma competição porque já foi selecionado. A cerveja, no caso do anúncio, não merece julgamento, já teve sua qualidade comprovada em razão de estar no paladar daqueles que votarão no “*melhor petisco*”. A noção de que o petisco escolhido acompanhará a cerveja preferida pelo consumidor sugere a presença de duas marcas de aproximação entre o produtor do anúncio e o leitor/o consumidor: a avaliação emotiva de um objeto e a referência a temas e situações supostamente conhecidos do leitor. A cerveja é conhecida/escolhida pelo seu sabor como sendo a melhor (“**Até porque a melhor cerveja você já escolheu**”). A avaliação emotiva leva em consideração que a então melhor cerveja já faz parte do dia a dia do

consumidor, ou seja, o comprador já tem a cerveja como algo de sua preferência.

É essencial destacar que os termos que conduzem à interação no anúncio 3, apontados anteriormente, estão presentes na porção textual referente à estrutura desgarrada **“Até porque a cerveja você já escolheu.”** Se é fato que o desgarramento se encontra a serviço da valorização de elementos, nada mais concreto que os recursos que estariam constituindo a tentativa de sedução do anúncio fizessem parte dessa porção textual. A palavra “melhor”, usada em “Uma competição para escolher o melhor petisco.”, não se repete na oração desgarrada. A oração desgarrada traz a informação explicitando o porquê de a cerveja não participar do concurso: ela já foi eleita previamente. A intenção no uso da elipse do adjetivo fica clara porque o vocábulo *melhor*, uniforme quanto ao gênero, é adequado para acompanhar substantivos masculinos (petisco) ou femininos (cerveja) e sinaliza a intenção de que tanto pode ser usado para valorizar o petisco quanto a cerveja. Este anúncio que teria como primeiro objetivo promover um concurso de petiscos, na verdade, favorece a cerveja. Interessante notar que uma das marcas de aproximação usadas para a interação, o uso do pronome “você”, que conduz a um diálogo com o leitor, também só aparece na estrutura desgarrada. Não há um diálogo explicitado de forma direta com o leitor na oração “Uma competição para escolher o melhor petisco.” Isso sugeriria distanciamento e imparcialidade, necessários para a participação em um julgamento, em um concurso; fato diferente da relação de intimidade proposta pelos termos usados na porção desgarrada.

Nesse sentido, fica evidente que tais marcas especiais de aproximação estão presentes nos anúncios publicitários, também em porções desgarradas, para que seja firmado um “acordo de empatia” entre o produtor do anúncio e o possível consumidor do produto, atingindo-se, provavelmente, o objetivo de sedução do leitor e, conseqüentemente, o consumo do que se anuncia. Para que o anúncio cumpra o seu papel, faz-se necessário que estratégias ligadas à valorização de aspectos do produto ou da ideia a serem consumidos sejam evidenciadas.

3 MULTIMODALIDADE E DESGARRAMENTO

É importante notar que a posição dos constituintes dentro do anúncio tem muito a dizer sobre argumentação, sobre desgarramento e sobre multimodalidade.

Na cultura moderna, os textos passam a ser vistos como multifuncionais e multimodais, já que possuem mais de um código

semiótico. As funções propostas por Halliday (1989) para analisar a linguagem escrita ou falada podem ser usadas como categorias gerais e abstratas aplicadas tanto à linguagem verbal como também a todos os tipos de semiose humana (a semiose humana pode ser vista como o estudo de sistemas de signos). Kress e Van Leeuwen (2006) utilizaram a gramática sistêmico-funcional e suas metafunções, segundo as teorias de Halliday (1989), no âmbito da linguagem visual, uma vez que acreditam que o visual e outros modos semióticos seguem determinados propósitos comunicativos. Assim, construíram os princípios da Gramática do Design Visual. Os aspectos da multimodalidade a serem analisados surgiram de uma base nos estudos feitos por Halliday (1989) para a linguagem que se manifesta no âmbito textual. A partir de seus estudos, a Gramática do Design Visual tornou possível usar os pressupostos defendidos em uma análise do visual de forma coerente e bastante própria. Halliday (1989), no que tange às metafunções da linguagem, afirma que os textos se constituem a partir de três metafunções as quais são importantes para esta análise pois destacam, de forma bastante significativa, que o texto é uma unidade de sentido com estrutura linguística para a produção de significados a partir dos contextos de cultura e de situação. O contexto de cultura abarca os modos de vida, os costumes, os valores e as crenças pessoais. A combinação dos contextos de cultura e de situação resultam nas semelhanças e nas diferenças entre os textos. As metafunções, então, estariam a serviço de explicitar de que maneira ocorre a organização textual em um gênero textual como os anúncios publicitários.

Uma primeira - a metafunção interpessoal - apresenta a relação de interação entre os falantes e as modalizações existentes em um evento comunicativo. O significado, então, se dá por meio de uma troca. A oração é organizada como mensagem e evento interativo. Entre os aspectos que interessam à metafunção interpessoal analisar está o que se denomina modalidade. Modalidade é um termo linguístico que diz respeito à forma como uma oração pode ter maior ou menor grau de verdade em determinada situação. Portanto, a modalidade estaria presente em cada ato semiótico.

A modalidade é um indicador de relações de poder e de solidariedade entre o falante e o ouvinte ou entre o escritor e o leitor. Tais indicadores determinarão o que um grupo social acredita que seja verdadeiro/real ou não. Para que a modalidade seja evidenciada, há de se explicitarem determinados marcadores que a compõem, por exemplo, os demarcadores sociais, políticos, culturais, entre outros. As demarcações de realidade de um determinado grupo social estão refletidas nas escolhas do que seja mais ou menos realista no campo das imagens, já que a “realidade”

é determinada pelos interesses, pelas crenças e pelos valores de um determinado grupo. No uso das imagens, critérios como a cor, a iluminação, o detalhamento são considerados componentes dessa avaliação que se articulará em diferentes graus.

Uma segunda metafunção dada por Halliday (1989) é a ideacional, segundo a qual a oração é vista como representação, estando ligada ao entendimento ou à interpretação da mensagem contida na frase ou no texto. Há recursos semióticos visuais utilizados no texto que se encarregam do processo de ação e de interação entre os participantes.

Finalmente, à terceira metafunção - a textual - cabe, segundo Halliday (1989), o papel de organizar uma mensagem em termos de linguagem, ou seja, como os falantes de uma língua constroem suas mensagens de modo que elas se coloquem adequadamente em um evento linguístico. Há uma preocupação por parte do falante ou do produtor do texto não só de interagir com o outro, mas também de cuidar para que uma determinada porção de sua mensagem se encaixe em diferentes partes naquele texto.

Segundo Kress e Van Leeuwen (2006), um sistema semiótico deve ser capaz de formar textos, ou seja, complexos de signos que sejam coerentes tanto internamente quanto com o contexto para o qual eles foram produzidos. A disposição espacial dos componentes em uma determinada circunstância contribui para o estabelecimento de uma relação específica entre eles. Se essa composição espacial é mudada, obtém-se, conseqüentemente, uma mudança nessa relação. Essa composição se apresenta por meio de três sistemas relacionados entre si. Um primeiro sistema – o do valor da informação – refere-se a cada um dos elementos contidos em uma imagem, e um em relação aos outros, os quais estão contidos em uma imagem de acordo com a posição que ocupam. Segundo Kress e Van Leeuwen (2001), a forma como os elementos apresentados em uma imagem estão integrados nos dá uma série de subsídios acerca do seu significado. Isso pode ser aplicado a imagens e layouts. O sistema que considera o valor da informação determina que os textos multimodais sejam analisados segundo os aspectos que dizem respeito aos conceitos relativos a DADO/NOVO, IDEAL/REAL, CENTRO/MARGEM. De acordo com o fator DADO/NOVO, a demarcação textual acontecerá no plano horizontal, considerando que, em uma sociedade ocidental, a leitura acontece da esquerda para a direita, tanto na leitura de informações verbais quanto na leitura de textos não verbais. Assim, os elementos colocados à esquerda representam a informação DADO, conhecida do leitor. Já os elementos colocados à direita representam o NOVO, aquilo que o leitor passará a saber.

Então, isso explicaria o motivo de os elementos desgarrados sempre virem à direita da porção textual à qual eles se referem, e não à esquerda. O desgarramento apresentaria uma informação NOVA. Esse é um ponto importante já que a informação NOVA é aquela que o consumidor, teoricamente, ainda não conhece e a ele será apresentada.

Ao se determinar a leitura no plano do IDEAL/REAL, considera-se que a sociedade ocidental faz uma leitura que acontece da esquerda para a direita e também em sentido descendente, ou seja, de cima para baixo. Dessa maneira, pode-se afirmar que à parte superior de um anúncio, por exemplo, pertencerá a idealização de alguma coisa, a promessa de um produto, a apresentação de algo que trará mais afinidade emotiva com o leitor, aquilo que pode vir a ser, o campo do sonho, o imaginário. A parte inferior tende a ser mais informativa e prática por ser a área mais ligada ao mundo REAL, ao concreto.

Segundo Kress e Van Leeuwen (2006), as noções de CENTRO/MARGEM aparecem muito comumente em jornais e revistas. As informações são confrontadas em elementos de maior importância e marginais. No plano central estariam as informações mais relevantes e, compondo as margens as informações complementares.

Além desse primeiro, há também o sistema da saliência – cujos padrões determinam que, quando um elemento tem maior destaque que outros dentro de uma imagem, ele será diferenciado por meio do uso de cores, tamanhos e contrastes, independentemente de onde ele estiver colocado na imagem.

O uso de diferentes fontes para expressar um ou outro significado também deve ser considerado sob a ótica das três metafunções de Halliday (1989). Para a metafunção ideacional, a representação do mundo se fará presente por meio da fonte a ser utilizada. Segundo a metafunção interpessoal, a expressão de atitudes em relação ao leitor, sejam elas de convencimento, de sedução, se fará pela espessura ou tamanho da fonte apresentada.

No que diz respeito à metafunção textual, a coerência entre os diversos signos em um determinado contexto se apresenta em consonância com o ambiente estabelecido na imagem. Fonte maior que o restante das informações, fonte maiúscula, negrito, itálico, tudo isso dá maior destaque ao nome, atribui ao produto força e inovação. Alinhado à esquerda: significado de algo menos formal e organizado, mais livre e criativo. A imagem pode codificar uma emoção. A metafunção interpessoal apresenta a relação de interação entre os falantes e as modalizações existentes em um evento comunicativo. O significado, então, se dá por meio de uma troca. A oração é organizada como mensagem e evento interativo.

Para esclarecimento de como se processa a relação entre desgarramento e multimodalidade, apresenta-se o anúncio 04.


Figura 1 — Anúncio Publicitário 04 – Livro é gênero de primeira necessidade

LIVRO É PARA LEVAR PARA CASA. É para criança ler com a mamãe, o papai, a vovó, a família toda! É um objeto para ser amado pela criança. **Para ela dormir abraçada, escrever seu nome nele, colorir suas figuras, usufruí-lo.**

ZIRALDO ALVES PINTO MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

LIVRO É GÊNERO DE PRIMEIRA NECESSIDADE.

LIVRO É PRA LEVAR PRA CASA. É pra criança ler com a mamãe, o papai, a vovó, a família toda! É um objeto para ser amado pela criança. Pra ela dormir abraçada, escrever seu nome nele, colorir suas figuras, usufruí-lo...



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Professores, os livros da nova coleção de literatura para o 3º e o 4º ano do Ensino Fundamental estão sendo entregues nas escolas. E devem ser distribuídos aos alunos no início do ano letivo de 2003.

DEIXE A CRIANÇA VIVER COM O LIVRO!

Nova Escola, São Paulo, dez. 2002.

Fonte: Revista Nova Escola, São Paulo, dez. 2022.

É possível verificar no anúncio 4 que a estrutura desgarrada (**Para ela dormir abraçada, escrever seu nome nele, colorir suas figuras, usufruí-lo.**) está sendo usada para que se destaquem os termos que se referem à utilização dos livros e a serviço de informações que valorizam o livro como objeto de aprendizagem.

A argumentação que o anúncio traz em relação à importância da existência e do efetivo aproveitamento dos livros no dia a dia é feita com a presença de uma estrutura desgarrada, o que reforça ainda mais a tese de que as porções desgarradas seriam empregadas no texto como recurso para focalização de estruturas. Esses recursos marcariam a importância de alguns constituintes para que a conquista do público-alvo, seja ele consumidor de ideias ou de produtos, se efetivasse.

O trecho que traz o desgarramento no anúncio 4 (**“Para ela dormir abraçada, escrever seu nome nele, colorir suas figuras, usufruí-lo.”**) conduz claramente a ideia para que haja valorização do livro pela criança, pela família, como sendo algo fundamental para o anunciante (Ministério da Educação). É importante que se perceba que os vocábulos usados no desgarramento estão comprometidos com a visão de que o livro deve ser algo da intimidade da criança, da família. E, por assim o ser, precisa ser usufruído em todas as suas possibilidades. Reafirma-se, com o anúncio 4, a importância que o desgarramento traz para o texto do anúncio publicitário ao destacar informações que são relevantes para a conquista, para o convencimento que se objetiva.

Ao associarmos desgarramento e multimodalidade, é possível perceber que o recurso proporcionado pelo desgarramento, considerando todo o texto (*LIVRO É PARA LEVAR PARA CASA. É para criança ler com a mamãe, o papai, a vovó, a família toda! É um objeto para ser amado pela criança. **Para ela dormir abraçada, escrever seu nome nele, colorir suas figuras, usufruí-lo.***), está, visualmente, no anúncio, na posição da informação que é NOVA, ou seja, a informação que ainda não é conhecida pelo leitor. Constata-se que a primeira parte do texto, no anúncio, compõe o elemento DADO, ou seja, a informação que se pressupõe ser conhecida no anúncio (*LIVRO É PARA LEVAR PARA CASA. É para criança ler com a mamãe, o papai, a vovó, a família toda! É um objeto para ser amado pela criança.*). Dentro do texto, a estrutura desgarrada estaria em posição de NOVO, pois aparece logo após a informação, presumidamente conhecida pelo leitor (*LIVRO É PARA LEVAR PARA CASA. É para criança ler com a mamãe, o papai, a vovó, a família toda! É um objeto para ser amado pela criança*). Torna-se interessante perceber que nesse anúncio porções desgarradas na posição de NOVO trazem as informações que devem ser apresentadas por educadores aos leitores sobre a importância do livro e da leitura. Lembrando que na posição de NOVO ficam as noções até então desconhecidas pelo leitor, cabendo ao anunciante apresentá-las. Uma estrutura desgarrada seria, então, um adendo, uma informação, um acréscimo, um complemento para aquilo que se deseja dizer, para o que se deseja valorizar.

Ao mesmo tempo, vale ressaltar que o texto em que se encontra a estrutura desgarrada está no plano do REAL, considerando sempre o movimento de leitura na cultura ocidental: da esquerda para a direita e de cima para baixo, concomitantemente.

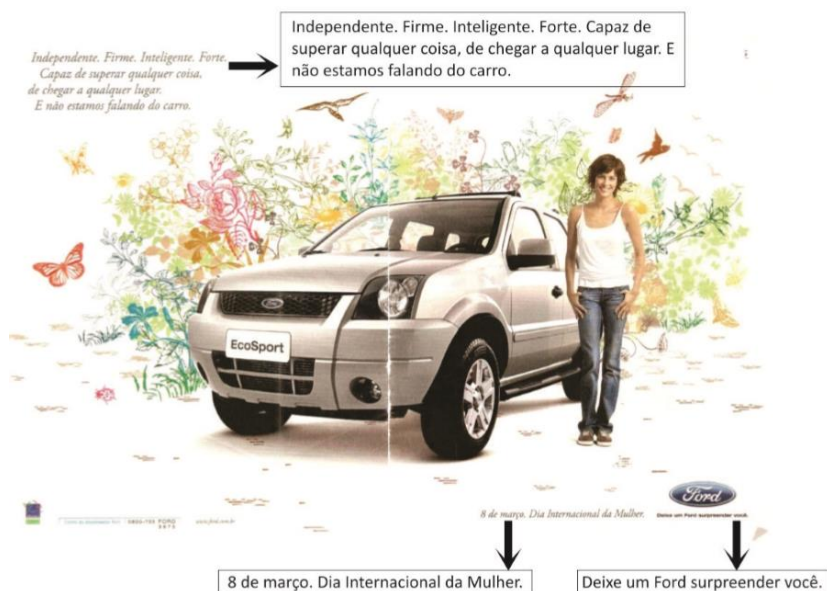
Pode-se afirmar que, na parte superior do anúncio, na posição de IDEAL, aparece em tipografia diferenciada o texto “*LIVRO É GÊNERO DE PRIMEIRA NECESSIDADE*”. O trecho em que se revela a estrutura

desgarrada, o qual representaria o REAL, declara a importância da relação livro-criança; o livro é apresentado como algo que deve ter infinita afinidade com a criança. Essas informações percorrem o imaginário do leitor e o seduzem ao destacarem que o livro e a criança devem ser inseparáveis, ou seja, a promoção da excelência da leitura/dos livros é explicitamente feita.

Ainda analisando os aspectos multimodais do texto, o personagem *Menino Maluquinho*¹, um clássico da literatura infantil, ocupa a posição de “CENTRO” no anúncio, posição essa também valiosa para que a informação trazida pelas estruturas desgarradas se processe. Já que se trata de uma criança que tem vários livros em duas sacolas, *O Menino Maluquinho* representaria a criança a qual deve ter o livro como companhia; o livro deve ser **“Para ela (a criança) dormir abraçada, escrever seu nome nele, colorir suas figuras, usufruí-lo.”**, ou seja, para carregar sempre consigo, tal qual o protagonista do anúncio faz. A figura do personagem reforça a ideia da importância de a criança estar sempre com o livro, de levar o livro por onde for. A postura do *Menino Maluquinho*² trazida no desenho induz à percepção de movimento ao carregar a sacola, não denota um aspecto estático, simplesmente portando os livros.

O anúncio 5 também apresenta dados relevantes ao se associar desgarramento e multimodalidade. Vejamos:

Figura 5 — Anúncio publicitário 05 – Ford



Fonte: <https://sites.google.com>

¹ PINTO, Ziraldo. **O Menino Maluquinho**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 1980.

² PINTO, Ziraldo. **O Menino Maluquinho**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 1980.

No anúncio publicitário da montadora FORD, fica clara a maneira como as estruturas desgarradas determinam importância para determinados elementos que compõem o texto. Destaque-se a importância, novamente, do que é apresentado por Decat (2021):

[...] a estrutura desgarrada já é produzida na forma independente, servindo aos objetivos comunicativos do usuários da língua, em especial o de focalização de alguma ideia presente no texto. Não se trata de uma estrutura que antes ocorreu 'presa', encaixada em outra e que, por decisão de algum tipo, foi 'transformada' em outra. [...] o desgarramento não é um fenômeno derivado de uma operação a partir de uma estrutura chamada 'original'...a estrutura desgarrada já é produzida na forma independente, servindo aos objetivos comunicativos do usuário da língua, em especial o de focalização de alguma ideia presente no texto. Não se trata de uma estrutura que antes ocorreu 'presa', encaixada em outra e que, por decisão de algum tipo, foi 'transformada' em outra.

A aproximação que se faz entre as características do carro e da mulher é evidente. São usados adjetivos ou expressões adjetivas, de gênero único, que tanto valem para a mulher quanto para o carro (Independente. Firme. Inteligente. Forte. Capaz de superar qualquer coisa, de chegar a qualquer lugar). Após essa ocorrência, há a presença de estrutura que nega, aparentemente, a apresentação do carro, já que o anúncio publicitário diz que veio para homenagear a mulher. Dessa forma, os elementos que valorizam a mulher reforçariam a circunstância promovida de que não se objetiva, primeiramente, o carro.

De qualquer maneira, a aproximação entre os dois volta a ser evidenciada ao se fotografar carro e mulher lado a lado. A motivação do anúncio, então, é demonstrada: usar a simpática homenagem feita à mulher, no Dia Internacional da Mulher, para promover o carro que, segundo o texto do anúncio, teria as mesmas qualidades que ela e, por isso, atenderia de uma forma que nenhum outro veículo seria capaz. Isso, por si só, já contemplaria a aquisição do ECOSPORT. Nesse caso, o que se destaca é o uso de SNs nominais e de estruturas oracionais que caracterizariam a mulher, chamando a atenção para a valorização do provável consumidor. Finalmente, entende-se que a proposta do anúncio é que se leiam os adjetivos e expressões adjetivas com um determinado fim e não outro, melhor dizendo, que se entenda uma forma de se valorizar, em primeira instância, a mulher, e não o carro.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Do exposto, pode-se concluir que é de real importância que as análises que consideram os elementos do convencer, ligados diretamente ao anúncio publicitário, se configurem essencialmente como visões de que os enunciados que conduzem à valorização do produto estejam destacados. As estruturas desgarradas, seja por meio de SNs nominais ou por meio de estruturas oracionais, têm a forte função de frisar informações com grande relevância para que se efetive o consumo de uma ideia ou de um produto, finalidade maior do anúncio publicitário. É certo afirmar que a multimodalidade, associada ao desgarramento, tem muito a contribuir para que as magias de sedução carregadas pelos anúncios sejam ainda mais evidenciadas, trazendo à baila o leque de opções de que dispõe o produtor do anúncio em sua missão de seduzir, de encantar.

Por se tratar de um trabalho que tem embasamento em uma análise qualitativa de dados, entende-se que, em anúncios publicitários, é notório o uso da ‘estrutura desgarrada’ como estratégia argumentativa, cumprindo, assim, a função socioargumentativa própria do texto criado por este gênero, reforçando que a associação entre verbal (com estruturas desgarradas) e não verbal contribui decisivamente para a produção de sentidos intencionados. Após a apresentação e avaliação do corpus, é possível provar que a estrutura ‘desgarrada’, destacada, no texto publicitário, traz, de maneira bastante frequente, em evidência, o nome do produto (SN solto) ou a possível vantagem que tal produto oferece. Mais uma vez é fundamental que se diga que tal recurso reforça o caráter argumentativo do texto, visando ao objetivo primeiro do anúncio, que é o convencimento para o consumo.

Por fim, este trabalho com a análise que concebe o cruzamento de estruturas desgarradas e aspectos multimodais em textos de anúncios publicitários, amplia a discussão sobre os processos de produção de anúncios e destaca a necessidade de discussão sobre a focalização de estruturas desgarradas que valorizam o produto ou a ideia veiculada.

REFERÊNCIAS

AMILDENTAL. Um vestido novo. Uma festa surpresa. Um olhar. Positivo. Os filhos dos filhos. **Revista Vogue Brasil**, 2007.

BOHEMIA. A primeira cerveja do Brasil. Disponível em: <https://www.bohemia.com.br>. Acesso em: 17 dez. 2020.

CLÁUDIA. A revista da mulher que faz a diferença. **Revista VEJA – Edição Especial Mulher**, n. 31, maio 2004.

DECAT, M. B. N. Orações relativas apositivas: SNs 'soltos' como estratégia de focalização e argumentação. **Veredas**, v. 8, n. 1-2, p. 79-101, jan./dez. 2004.

DECAT, M. B. N. **Estruturas Desgarradas em Língua Portuguesa**. Campinas: Pontes Editores, 2011.

DECAT, M. B. N. *et al.* **Desgarramento, subordinação discursiva e insubordinação: abordagens funcionalistas**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2021.

HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R. *Language, Context, and Text: Aspect of Language in a Social-semiotic Perspective*. 2. ed. Oxford: Oxford University Press, 1989.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold; New York: Oxford University Press, 2001.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2. ed. London: Routledge, 2006.

LIVRO É GÊNERO DE PRIMEIRA NECESSIDADE. **Revista Nova Escola**. São Paulo: 2002. Adaptado.

ONO, T; THOMPSON, S. A. Unattached NPs in English Conversation. In: Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society, 20., 1994, Berkeley. **Proceedings [...]**. Berkeley: University of California Press, 1994. p. 402-419.

PEDIGREE. Disponível em: <https://www.pedigree.com.br>. Acesso em: 17 dez. 2022.

CAMPOS, ROSANE CÁSSIA SANTOS.
MULTIMODALIDADE E AS ESTRUTURAS
DESGARRADAS EM ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS: UMA ESTRATÉGIA PARA
FAVORECER A SEDUÇÃO DO LEITOR.
ENTREPALAVRAS, FORTALEZA, V. 13, N. 1,
E25S7, P. 79-96, JAN.-ABR./2023. DOI:
10.2216S/2237-6321125S7