

BEBEU, PERDEU: AS RELAÇÕES HIPOTÁTICAS EM SLOGANS COMPOSTOS POR ORAÇÕES JUSTAPOSTAS

Adriana Cristina Lopes Gonçalves Mallmann¹

RESUMO: Apresenta-se, neste artigo, a justaposição como um procedimento sintático assim como a coordenação e a subordinação são. Isso porque as gramáticas tradicionais consideram a justaposição como um aspecto referente à forma como as orações aparecem no período composto e, por isso, essas são frequentemente associadas à coordenação assindética. Assim, buscou-se analisar sintática e semântica essas estruturas em mídias impressas, já que estas configuram contextos reais de comunicação. Para alcançar tal objetivo, analisam-se cláusulas justapostas extraídas de um corpus constituído por slogans de propagandas cadastradas na Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP). A base teórica empregada parte das contribuições de autores funcionalistas, tais como Mann & Thompson (1988), Decat (1999), Rodrigues e Gonçalves (2015), para citar alguns, e dos trabalhos de Azeredo (1990; 2000), Halliday (1985) no que se refere à revisão dos conteúdos circunstanciais das orações. Assim, a partir da análise dos dados, considerou-se que a justaposição é um procedimento sintático já que essa se caracteriza pela autonomia sintática, pela ausência de conector introduzindo as cláusulas e pela interdependência semântica. No que tange às relações proposicionais, observou-se que as cláusulas justapostas mais recorrentes pertencem ao grupo de causalidade, seguidas pelas integrantes do grupo intermediário e pelas do grupo de condicionalidade.

Palavras-chave: Justaposição; Funcionalismo; Relações proposicionais.

DRANK, LOST: HYPOTATIC RELATIONSHIPS IN SLOGANS COMPOSED BY JUXTAPOSED CLAUSES

ABSTRACT: In this article, juxtaposition is presented as a syntactic procedure just as coordination and subordination are. This is because traditional grammars consider juxtaposition as an aspect relating to the way clauses appear in the compound period and, therefore, they are often associated with asyndetic coordination. Thus, we sought to analyze these structures in printed media syntactically and semantically, as they configure real communication contexts. To achieve this objective, juxtaposed clauses extracted from a corpus consisting of advertising slogans registered with the Brazilian Association of Advertising Agencies (ABAP) are analyzed. The theoretical basis used is based on the contributions of functionalist authors, such as Mann & Thompson (1988), Decat (1999), Rodrigues and Gonçalves (2015), to name a few, and the works of Azeredo (1990; 2000), Halliday (1985) regarding the review of the circumstantial contents of the sentences. Thus, based on data analysis, it was considered that juxtaposition is a syntactic procedure

¹ Doutora em Letras Vernáculas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora adjunta da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e do Instituto Fernando Rodrigues da Silveira. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0324-3289>. E-mail: adrianagoncalves.uerj@gmail.com.

since it is characterized by syntactic autonomy, the absence of a connector introducing the clauses and semantic interdependence. Regarding propositional relations, it was observed that the most recurrent juxtaposed clauses belong to the causality group, followed by those members of the intermediate group and those of the conditionality group.

Keywords: Juxtaposition; Functionalism; Propositional relation.

Introdução

A justaposição não é contemplada nas gramáticas que seguem a Nomenclatura Gramatical Brasileira (NGB). Isso porque essas gramáticas abordam somente os processos sintáticos de coordenação e de subordinação e, conseqüentemente, utilizam o termo “justaposição” apenas ao tratar da possibilidade de colocar uma oração ao lado da outra sem levar em consideração nenhum tipo de relação semântica entre os núcleos sintáticos. Entretanto, Dias (2009), Rodrigues e Gonçalves (2015), Gonçalves (2017) e Gonçalves Mallmann (2021) apontam que a justaposição é um procedimento sintático assim como a coordenação e a subordinação são. De acordo com as pesquisadoras, a justaposição é um procedimento sintático e não uma forma de organização de orações restrita ao âmbito da coordenação.

Gonçalves (2017), por exemplo, considera que a principal diferença entre os processos sintáticos é a interdependência semântica. Em outras palavras, a justaposição caracteriza-se por uma autonomia sintática, pela interdependência semântica entre as orações, mesmo que não haja um conector explícito. Já a coordenação se caracteriza por uma autonomia sintática e por uma maior independência semântica, podendo ou não ser introduzida por um conector. Assim, no *slogan* “Defenda a vida, denuncie a homofobia” ainda que as orações sejam autônomas sintaticamente, os elementos linguísticos e semióticos presentes na mídia impressa (figura 1 disposta a seguir), possibilitam que algumas relações semânticas emergjam, como, por exemplo, a relação de tempo exemplificada na paráfrase “Quando defende a vida, denuncia a homofobia”; a relação de proporção em “À medida que defende a vida, denuncie a homofobia”; ou ainda a relação de condição em “Se defende a vida, denuncie a homofobia”.

Fig. 1 - Governo da Bahia



Fonte: Agência Tempo Propaganda

No que se refere ao emprego da justaposição no gênero textual propaganda, Decat (1999) aponta que é frequente em *slogans* publicitários o uso dessas estruturas sintáticas. De acordo com a pesquisadora, a justaposição é um processo de articulação de orações ou sintagmas em que há uma relação semântica dada por inferência entre as partes, mesmo que não haja entre elas presença de conectores. Ainda sobre os *slogans*, Sandmann (2010) destaca que essas estruturas linguísticas se caracterizam por uma suposta simplicidade estrutural já que, embora a estrutura sintática dessas orações sejam compostas por poucos termos sintáticos e/ou sintagmas, há uma grande complexidade expressiva dada a natureza multimodal das mídias impressas. Nesse sentido, os *slogans* presentes nas mídias impressas parecem, por conta da sua necessidade comunicacional, empregar uma linguagem mais sintética e expressiva ao mesmo tempo, sendo, portanto, de fato, uma porção de texto que favorece o uso do processo sintático da justaposição.

Desse modo, o presente capítulo tem como objetivo analisar propagandas em que há o emprego de *slogans* constituídos por orações justapostas. Essa análise será feita a partir de uma perspectiva funcionalista e multimodal, buscando observar, principalmente, as possíveis relações proposicionais que podem emergir do contexto semântico, semiótico e pragmático dessas orações. Para além da descrição do objeto, esse estudo pretende apresentar a justaposição como um recurso comunicativo expressivo possível para a articulação de orações, ainda que não gramaticalizado. Para isso, na seção *as relações proposicionais nos slogans justapostos* são apresentados alguns estudos sobre funcionalismo e sobre a complexidade dos conteúdos circunstanciais. Ademais, nesta mesma seção, são analisadas algumas mídias impressas a fim de elucidar a proposta de distribuição das relações hipotáticas em quatro grupos. Por fim, nas *considerações finais* são discutidos alguns dos resultados e reflexões obtidas ao longo deste estudo.

As relações proposicionais nos *slogans compostos* por orações justapostas

A seleção das mídias impressas, para além de ter sido motivada pelos estudos de Decat (1999), como mostrado anteriormente, origina-se a partir da necessidade de pensar a linguagem como um organismo complexo e vivo, um dos princípios que norteiam o funcionalismo. Sobre esse aspecto, Neves (2013) ressalta a importância de analisar dados reais de uma língua. Segundo a linguista, é preciso, para analisar e estudar o funcionamento da linguagem,

(...) excluir qualquer atividade de encaixamento em moldes pré-fabricados, tanto os que constituem uma organização de entidades metalinguísticas alheia aos processos reais de funcionamento quanto os que representam modelos de submissão estrita às normas linguísticas sem legitimidade instituídas. Isso significa, pois, rejeitar uma modelização que ignora zonas de imprecisão e/ou oscilação, as verdadeiras testemunhas do equilíbrio instável que caracteriza a própria vida da língua, refletindo a sua constante adaptação segundo a força das constantes pressões que se exercem sobre os usos (NEVES, 2013, p. 16).

Assim, considerando que a mídia impressa é um gênero textual historicamente situado e pensado de acordo com finalidades comunicacionais específicas, entende-se que pensar o emprego da justaposição em propagandas é conceber a linguagem como atividade de interação social e a língua em seus aspectos de uso (HALLIDAY, 1978).

Koch (1996) salienta que refletir sobre um determinado fenômeno linguístico é observá-lo de forma mais holística, por isso, para estudar o processo sintático da justaposição, foi necessário pensar para além dos componentes sintáticos que a caracterizam, ou seja, foi preciso observar as relações circunstanciais (ou hipotáticas, de acordo com a teoria funcionalista) que emergiam em função de elementos contextuais que são assimilados e interpretados pelos falantes por meio de conhecimentos socioculturais compartilhados. Nesse sentido, na figura 1, as relações semânticas de tempo, proporção e condição surgem de interpretações contextuais que dizem respeito ao alto número de violência contra pessoas LGBTQIA+ no Brasil e, conseqüentemente, da necessidade de canais institucionais e governamentais como o “Disque 100” para garantir uma proteção a esse grupo. Além disso, outro fator que influencia nas leituras circunstanciais é a interpretação de elementos contextuais e semióticos como, por exemplo, (i) a mão aberta, em primeiro plano; o corpo de um homem com cara apática, em segundo plano, e as cores da bandeira LGBTQ+, no quadro inferior esquerdo; (ii) a logo

do governo da Bahia no quadro inferior direito e (iii) os períodos “Sou contra a homofobia. Sou a favor da vida” também no quadro inferior esquerdo.

Desse modo, para estudar e analisar as relações hipotáticas que poderiam emergir das orações, recorreu-se aos trabalhos de Halliday (1985), Mann e Thompson (1988) e Azeredo (1990; 2000). Halliday (1985) afirma que a articulação de orações ocorre em duas dimensões, a saber, o sistema de interdependência, caracterizado pela parataxe e hipotaxe, e o sistema lógico-semântico, responsável pelas relações de expansão e de projeção. Halliday (1985, p. 219) explica que

o sistema lógico-semântico depreende as relações de expansão e de projeção. A relação de expansão acontece quando a segunda oração expande a primeira com o intuito de elaborá-la, estendê-la ou enriquecê-la. Na elaboração, uma oração expande a outra elaborando-a, em outras palavras, especifica em detalhes, comentando ou exemplificando. Na extensão, uma oração amplia o significado da outra, acrescentando um novo elemento que atribui uma exceção ou oferece uma alternativa. No realce, uma oração expande outra acrescentando qualificações circunstanciais acerca dos conteúdos temporais, locativos, causais ou condicionais. A projeção, no entanto, acontece quando a segunda oração é projetada pela primeira, apresentando-a como uma locução ou uma ideia. Na locução, uma oração é projetada através de outra, isso é feito por meio de uma expressão, frase ou palavra que explicita o que foi dito. Na ideia, uma oração é projetada através de outra que apresenta um pensamento que constrói o significado.²

Nesse sentido, os conteúdos circunstanciais de causa e condição, muito frequentes nas mídias impressas, são concebidos como uma das subdivisões pertencentes às relações de expansão do sistema lógico-semântico. No entanto, é importante ressaltar que, ainda que estes conteúdos pertençam ao mesmo grupo, Halliday propõe uma gradação desses conteúdos. Em outras palavras, ele argumenta que a causa deve ser entendida como razão ou propósito, enquanto a condição, como positiva, negativa ou concessiva. Assim, ainda que os conteúdos de causa e condição, por vezes, possam

² O trecho em itálico é tradução livre de “Expansion: the secondary clause expands the primary clause, by (a) elaborating it, (b) extending it or (c) enhancing it”. “Elaborating: one clause expands another by elaborating on it (or some portion of it): restating in other words, specifying in greater detail, commenting, or exemplifying. Extending: one clause expands another by extending beyond it: adding some new element, giving an exception to it, or offering an alternative. Enhancing: one clause expands another by embellishing around it: qualifying it with some circumstantial feature of time, place, cause or condition”. “Projection: the secondary clause is projected through the primary clause, which instances it as a locution or an idea”. “Locution: one clause is projected through another, which presents it as a locution, a construction of wording. Idea: one clause is projected through another, which presents it as an idea, a construction of meaning” (HALLIDAY, 1985, p. 219).

emergir simultaneamente na mesma propaganda, são enumerados traços para diferenciar esses conteúdos.

Ainda sobre as relações hipotáticas, Mann e Thompson (1988) introduzem a Teoria da estrutura retórica, ou, como mencionado nos estudos dos pesquisadores, a *Rhetorical Structure Theory* (RST). Esta é uma abordagem descritiva voltada para a análise da organização textual a partir das relações circunstanciais que se desenvolvem entre as partes constituintes de um texto. Essa teoria procura identificar tanto proposições explícitas, que são evidenciadas por meio de conectivos e preposições, quanto proposições relacionais implícitas que emergem do cotexto³ e do contexto. Os autores enfatizam que não existe um número delimitado ou fixo de tipos de proposições relacionais; pelo contrário, estas são identificadas no próprio texto e contribuem para sua coerência. Alguns exemplos dessas proposições incluem circunstância, elaboração, fundo, solução, motivação, permissão, evidência e justificativa. No que se refere à análise de propagandas, a RST tem contribuído bastante, uma vez que as mídias impressas são um gênero multimodal em que os conteúdos circunstanciais são construídos por meio da interpretação dos elementos linguísticos e semióticos presentes na peça publicitária como já apresentado por Koch (1996).

Azeredo (1990) também apresenta uma proposta diferenciada para organização das relações hipotáticas. O estudioso distribui os conteúdos expressos pelas orações adverbiais em cinco grupos nomeados a partir de um sentido genérico fundamental que representa o grupo, são esses: (i) situação ou movimento, grupo em que são contempladas as relações de tempo, proporção e lugar; (ii) causa, grupo no qual são observadas as relações de causa e condição; (iii) modo, em que são consideradas as relações de modo, comparação e conformidade; (iv) contraste, grupo em que se encontram as relações de concessão e adversidade e (v) resultado em que contempla as relações de conclusão, consequência e finalidade. Não obstante, sobre a complexidade desses conteúdos circunstanciais, Azeredo (2000), em um estudo posterior, aponta que as sete subclasses semânticas das orações adverbiais: causa, condição, conformidade, consequência, finalidade, proporcionalidade e temporalidade, não se distinguem com clareza, já que essas podem ser compreendidas como variações de um significado fundamental ou, ainda,

³ O conceito de cotexto é empregado no campo da linguística para se referir a todos os elementos que precedem ou seguem uma frase ou termo, determinando seu significado ou sua interpretação adequada. Desse modo, neste estudo, levamos em consideração o cotexto das propagandas, uma vez que, em uma mídia impressa diversos sentidos, que subjazem o produto e que são socialmente compartilhados por uma comunidade consumidora, são relevantes para a construção persuasiva desta.

como conteúdos mistos, aspecto também abordado por Halliday (1985). Isto posto, neste segundo estudo, o pesquisador reorganiza as orações adverbiais de acordo com as afinidades de sentido em quatro grupos: causalidade, situação, comparação e contraste, agrupando assim as relações dos grupos causa e resultado em um só grupo ao contrário do que propunha no seu trabalho anterior.

Portanto, tomando por base a articulação de cláusulas proposta por Halliday (1985), a interferência da multimodalidade apresentada por Mann e Thompson (1988) no gênero propaganda e os estudos de Azeredo (1999, 2000) sobre os conteúdos das orações adverbiais, propõem-se, neste estudo, quatro grupos de relações proposicionais: o grupo causalidade que considera as relações de causa, consequência, explicação, conclusão e finalidade; o grupo condicionalidade que considera as relações de condição, tempo e proporção (exemplificado na fig.1); o grupo intermediário que considera as relações do grupo de causalidade e condicionalidade simultaneamente e, por fim, o grupo concessividade que considera as relações de concessão, adversidade e alternância. É importante destacar que essa divisão das relações proposições relacionais levou em conta, principalmente, as particularidades do *corpus* selecionado para esta pesquisa.

Ressaltam-se, ainda, alguns aspectos sobre a divisão dessas relações proposicionais. Primeiro, destaca-se a ausência de mídias impressas compostas por períodos justapostos em que emergem as relações do grupo concessividade. Acredita-se que isso ocorra tanto pela complexidade desses conteúdos, característica que se contrapõe à finalidade do gênero textual estudado (SANDMANN, 2010), quanto pela Lei nº 14.597 sancionada em 2023⁴ no Brasil em que são proibidas estratégias de *marketing* em que um produto é desmerecido por uma marca concorrente. Segundo, destaca-se que as relações do grupo causalidade e condicionalidade foram repartidas, respectivamente, em dois grupos tendo em vista a perspectiva de realidade/ certeza e irrealidade/suspeita sugerida por Azeredo (2000). Entretanto, foi observado nos dados selecionados que algumas propagandas possibilitam que as proposições relacionais dos dois grupos, causalidade e condicionalidade, emergem simultaneamente já que uma das orações se apresenta como um conselho e, quando uma marca ou o uso dela é sugerida, essa pode ser interpretada como a causa ou a condição para atingir a finalidade comunicacional pretendida (Ferreira, 2007). Vejamos alguns exemplos a seguir:

⁴ https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/114597.htm

Fig. 2 - Ministério da Justiça



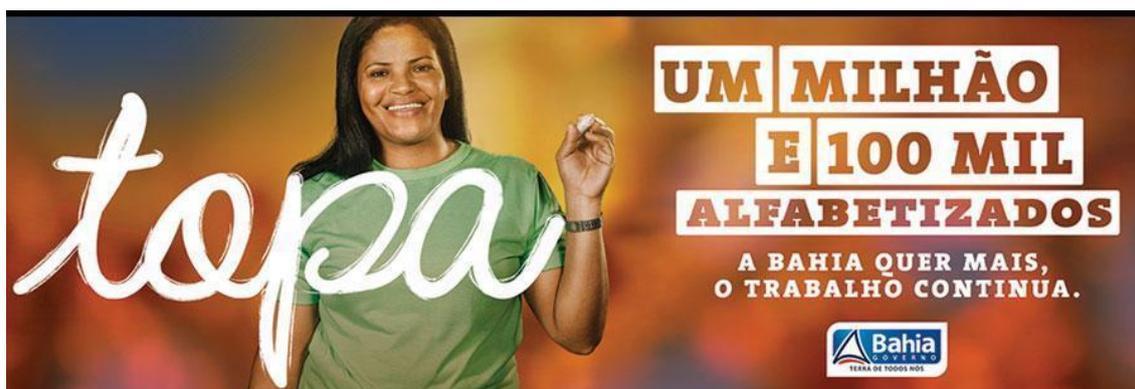
Fonte: Agência Tempo Propaganda

Na mídia impressa do ministério da justiça (fig. 2) é possível perceber, no que se refere ao contexto e ao cotexto, duas imagens que podem ser interpretadas como o antes (à esquerda) e o depois da folia (à direita), mais especificamente, a felicidade representada pela ação de pular o carnaval e a frustração pela possível ação de beber em demasia. Quanto ao *slogan*, “bebeu, perdeu”, observa-se um período composto por duas orações justapostas uma vez que, embora, do ponto de vista sintático, as orações sejam autônomas e não sejam encabeçadas por conectivo, há uma interdependência entre elas que pode se verificada tanto pela inferência de relações proposicionais do grupo condicionalidade - “*Quando/ Se* bebe, perde” - quanto pela inferência de relações proposicionais do grupo causalidade - “*Porque* bebe, perde”. Destaca-se que essa dupla possibilidade advém do tom de conselho presente na propaganda, isto é, a oração condicionante, “bebeu”, acarreta um ato condicionado que se manifesta como uma consequência da primeira oração, “perdeu”, no sentido de perder a folia ou o carnaval. Essa interpretação do *slogan* pode também ser reforçada pelo período “Curta a adolescência sem beber”. Este expressa a finalidade da campanha publicitária, conscientizar os jovens sobre o consumo de bebidas alcoólicas na juventude. Assim, é possível verificar, ainda que pressupostas no *slogan* composto por orações justapostas, às relações proporcionais do grupo intermediário, isto é, as leituras circunstanciais do grupo causalidade e do grupo condicionalidade.

Na mídia impressa do Governo da Bahia (fig. 3), é possível observar alguns recursos semióticos e linguísticos, como: (i) no centro da imagem, uma mulher adulta segurando uma borracha; (ii) a palavra “topa”, que se apresenta como um convite/ uma interlocução, em primeiro plano; (iii) do lado direito, em caixa alta, a informação e a divulgação de “um milhão e 100 mil alfabetizados” e (iv) na parte inferior, a logo do

Governo da Bahia. Todos esses elementos convidam o leitor a observar os avanços do governo no que tange à educação. Quanto ao *slogan*, verifica-se um período constituído por duas orações justapostas, a saber, “a Bahia quer mais, o trabalho continua”. A partir da concatenação desses elementos, interpreta-se que o governo da Bahia tem investido em alfabetização, inclusive de jovens e adultos e que, embora já tenha alfabetizado um milhão e 100 mil pessoas, essa política pública permanece em andamento. Portanto, por meio da observação desses elementos, é possível verificar a produtividade de algumas leituras provenientes das relações proposicionais de causalidade, como, por exemplo, “*Porque* a Bahia quer mais, o trabalho continua” ou “*Já que* a Bahia quer mais, o trabalho continua”. Acredita-se que essa proeminência das relações proposicionais do grupo causalidade ocorre devido à política de alfabetização do governo da Bahia ser um fato socialmente compartilhado o que implica uma conclusão lógica, uma constatação que se manifesta nas relações, principalmente, de causa e consequência.

Fig. 3 - Governo da Bahia



Fonte: Agência SLA Propaganda

No que se refere ao grupo condicionalidade, verificamos, ao longo deste texto por meio da análise da figura 1 que o *slogan* composto pelas orações justapostas - “Defenda a vida, denuncie a homofobia” - funciona como uma solicitação, um pedido ao leitor. Assim, observa-se a proeminência das relações proposicionais do grupo condicionalidade em virtude da solicitação, realizada pela mídia, de um comportamento ético e respeitoso esperado de uma sociedade, a denúncia de casos de homofobia. Dessa forma, caso o leitor realize essa ação, este acarretará algo positivo socialmente, a redução da violência contra a comunidade LGBTQIA+. Outro exemplo sobre o emprego mais acentuado das relações proposicionais do grupo condicionalidade pode ser verificado na figura 4 a seguir.

Fig. 4 - Barato coletivo



Fonte: Agência DPZ&T

No que diz respeito aos elementos semióticos, observa-se no centro da propaganda uma nota de 20 reais dobrada. Essa dobra faz com que o leitor, em um primeiro momento, ao invés de ver o número 20 (vinte), veja o número 2 (dois). Essa redução numérica dialoga com a natureza dos produtos comercializados no *site* www.baratocoletivo.com.br, cujo endereço eletrônico está presente no canto inferior direito da propaganda. Essa economia, que pode ser gerada a partir do uso dos cupons disponíveis no *site*, se manifesta também no *slogan*: “*Compre junto, pague pouco*”. Dessa forma, leituras circunstâncias do grupo condicionalidade como, por exemplo, “*quando compra junto, paga pouco*” ou “*na medida em que compra junto, paga pouco*” emergem da observação dos elementos visuais e linguísticos presente na propaganda. É importante notar que, assim como no *slogan* presente na figura 1, no *slogan* da figura 4

subentende-se que o cliente só obterá a vantagem de pagar pouco, se este comprar no *site* de compras coletivas.

Destaca-se que os grupos de relações proposicionais propostos neste estudo visam atender a algumas características do *corpus* em análise e, conseqüentemente, possibilitar uma análise reflexiva e crítica do gênero textual propaganda, bem como da expressividade característica das orações justapostas. Deste modo, como exemplificado, ainda que as relações proposicionais do grupo causalidade e condicionalidade estejam presentes em propagandas, Gonçalves (2017) aponta uma maior frequência das leituras circunstâncias do grupo causalidade frente às demais. Acredita-se que isso se deva à natureza argumentativa do gênero textual propaganda, uma vez que o objetivo deste gênero textual é vender uma ideia ou produto (figura 4) ou, quando se trata de uma peça publicitária governamental, o objetivo é conscientizar o indivíduo sobre um determinado assunto ou comportamento (figuras 1, 2 e 3).

Ademais, a simplicidade estrutural dos *slogans* compostos por orações justapostas, atestada por Sandmann (2010) e Gonçalves (2017), juntamente com a riqueza multimodal e semiótica do gênero textual propaganda, parecem ser um fator importante para a grande ocorrência do uso dessa estrutura nesse contexto. Isso ocorre porque, como visto nas análises realizadas anteriormente, só é possível interpretar as mídias impressas quando se leva em consideração os elementos linguísticos e semióticos que as compõem.

Embora o objetivo deste capítulo seja refletir as proposições relacionais em mídias impressas, penso que a proposta de subdivisão das relações circunstâncias em quatro grupos — causalidade, condicionalidade, intermediário e concessividade — pode contribuir para facilitar o entendimento dos estudantes do ensino básico acerca das possibilidades argumentativas e expressivas do período composto. Em outras palavras, abordar as escolhas sintáticas por intermédio das perspectivas textual e semântica pode facilitar a compreensão da articulação do período composto por subordinação adverbial ou por justaposição.

Considerações finais

Ainda que o estudo tenha se concentrado em um grupo pequeno de mídias impressas que empregam *slogans* compostos por orações justapostas, acredita-se que se há uma determinada estrutura sintática que se destaca quanto à recorrência de uso em um determinado contexto, ainda mais em um gênero digital amplamente utilizado em uma

sociedade cada vez mais tecnológica, cabe à escola pensar, reconhecer e refletir sobre esses usos junto aos estudantes. Afinal, a língua é um organismo vivo, dinâmico e, pensar educação, é garantir a participação plena dos jovens nas diferentes práticas socioculturais que envolvem o uso das linguagens (BRASIL, 2018).

Nesse sentido, em um mundo cada vez mais globalizado, estruturas concisas do ponto de vista estrutural, mas expressivamente ricas em termos semânticos parecem ser uma tendência. Isso pode ser amplamente percebido não só em *slogans*, mas também *posts* ou *tweets*, ou ainda em textos genuinamente escolares como contos, redações de vestibular ou artigos de opinião. Portanto, é preciso, além do binômio tradicional subordinação e coordenação, pensar criticamente sobre outros procedimentos sintáticos como a justaposição, apresentando nossas formas linguísticas de estabelecer uma comunicação efetiva.

Referências

AZEREDO, José Carlos. *Iniciação à sintaxe do português*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990.

_____. *Fundamentos de gramática do Português*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

BRASIL. Ministério da Educação. *Base Nacional Comum Curricular*. Brasília: MEC, 2018.

DECAT, Maria Beatriz do Nascimento. Por uma abordagem da (in)dependência de cláusulas à luz da noção de “unidade informacional”. *Scripta (Linguística e Filologia)*, v. 2, n. 4, Belo Horizonte: PUC Minas, 2º semestre, 1999. p. 23 – 38.

DIAS, Maria de Lurdes Vaz Spezapria. *A articulação hipotática em construções proverbiais justapostas*. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa). Faculdade de Letras, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

FERREIRA, Michelli Bastos. *Cláusulas condicionais: uma abordagem funcional-discursiva*. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa). Faculdade de Letras, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

GONÇALVES, Adriana Cristina Lopes. *Não é o objeto, é a perspectiva: Justaposição como procedimento sintático. Uma análise sintática, pragmática e prosódica*. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa). Faculdade de Letras, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

MALLMANN GONÇALVES, Adriana Cristina Lopes. *A Justaposição no continuum encaixamento, hipotaxe e parataxe*. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa). Faculdade de Letras, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood. *An introduction to functional grammar*. Londres: Edward Arnold Publishers Ltda, 1985.

MANN, Willian. C.; THOMPSON, Sandra A. Rhetorical structure theory: toward a functional theory of text organization. *Text*, 8, 1988, p. 243 -271.

NEVES, Maria Helena de Moura. *Texto e gramática*. São Paulo: Editora Contexto, 2013.

RODRIGUES, Violeta Virgínia; GONÇALVES, Adriana Cristina Lopes. Comprou, levou? Justaposição: procedimento sintático comum em propagandas. *Revista Digital*. Porto Alegre, v. 8, n. 2, 2015, p. 409-421 p., julho-dezembro. Disponível em <http://revistaeletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/letronica/>

SANDMANN, Amtônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

Recebido em: 09/07/2024.

Aceito em: 04/12/2024.