

A justaposição em propagandas: *uma análise semântica, pragmática e semiótica*

The juxtaposition in advertisements: a semantic, pragmatic and semiotic analysis

Adriana Cristina Lopes Gonçalves MALLMANN

CAP - Universidade do Estado do Rio de Janeiro
adrianaclgoncalves@hotmail.com



Resumo: A gramática normativa, no que se refere à estruturação do período composto, associa a justaposição às orações coordenadas assindéticas, descrevendo a justaposição como meramente uma questão de forma. Entretanto, analisando dados reais de interação, no caso deste estudo, as propagandas, atesta-se que, conforme proposto por Gonçalves Mallmann (2021), Gonçalves (2017) e Dias (2009), a justaposição é um processo sintático caracterizado pela autonomia sintática, por uma interdependência semântica e pela ausência de conector entre estas cláusulas. Assim, parte-se do questionamento proposto por Decat (2001), de que a justaposição é uma estratégia comum em propagandas, para verificar se, por apresentar um caráter semanticamente produtivo e aparentemente simples, a justaposição atenderia às demandas do gênero textual propaganda. Diante desse cenário, buscou-se, por meio dos parâmetros da Gramática do Design Visual de Kress; Van Leeuwen (2006) e do mapa cognitivo das afinidades semânticas propostas por Kortmann (1997), observar se os recursos pragmáticos e semióticos empregados nas peças publicitárias, em conjunto com o conteúdo circunstancial implícito nas cláusulas justapostas, corroboram com a finalidade comunicativa do gênero propaganda. Assim, a partir de 22 (vinte e dois) dados, apontam-se algumas reflexões acerca da relação expressiva e produtiva entre a justaposição e o gênero textual propaganda. As análises e discussões estabelecidas confirmam a hipótese de Decat (2001) de que emergem inferências circunstanciais na combinação destas cláusulas, elemento característico das orações justapostas. Além de serem um caracterizador das justapostas, as inferências relacionam-se com os elementos linguísticos e semióticos das propagandas, atendendo plenamente à função comunicativa das mídias

Palavras-chave: justaposição; propagandas; pragmática; gramática do design visual; afinidade semântica.

Abstract: Normative grammar, with regard to the structuring of the complex sentence, associates juxtaposition with asyndetic coordinate clauses, describing juxtaposition as merely a matter of form. However, analyzing real interaction data, in the case of this study, advertisements, it is attested that, as proposed by Gonçalves Mallmann (2021), Gonçalves (2017) and Dias (2009), juxtaposition is a syntactic process characterized by syntactic autonomy, by a semantic interdependence and by the absence of a connector between these clauses. Thus, it starts from the question proposed by Decat (2001), that juxtaposition is a common strategy in advertisements, to verify whether, by presenting a semantically productive and apparently simple character, the juxtaposition would meet the demands of the textual genre advertisement. Given this scenario, we sought, through the parameters of Kress's Grammar of Visual Design; Van Leeuwen (2006) and the cognitive map of semantic affinities proposed by Kortmann (1997), observe whether the pragmatic and semiotic resources employed in advertising pieces, together with the circumstantial content implicit in juxtaposed clauses, corroborate the communicative purpose of the advertisement genre. Thus, based on 22 (twenty-two) data, some reflections on this relationship between juxtaposition and the textual genre advertising are pointed out. The established analyzes and discussions confirm Decat's hypothesis (2001) that circumstantial inferences emerge in the combination of these clauses, a characteristic element of juxtaposed clauses. In addition to being a characterization of the juxtapositions, the inferences are related to the linguistic and semiotic elements of the advertisements, fully meeting the communicative function of the media.

Keywords: juxtaposition; advertisements; pragmatic; grammar of visual design; semantic affinity.

1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A proposta deste artigo, fruto de pesquisa desenvolvida por Gonçalves Mallmann (2021), surge da observação de textos que permeiam o cotidiano, as mídias impressas, e de questionamentos e reflexões sobre algumas estruturas linguísticas empregadas nesses gêneros textuais, mais especificamente, as orações justapostas. Gonçalves Mallmann (2021), ao estudar esse recurso linguístico rico e frequente no gênero propaganda, verificou que a gramática normativa, no que tange à articulação das orações no âmbito do período composto, não tem como escopo dados oriundos de contextos reais de comunicação como, por exemplo, do objeto deste artigo, as orações justapostas em propagandas, como é de se esperar em função da proposta prescritiva da tradição gramatical. Para além dessa constatação, as gramáticas que seguem a Nomenclatura Gramatical Brasileira (NGB) contemplam somente os processos de subordinação e coordenação para a estruturação do período composto. Importante ressaltar que a dicotomia entre subordinação e coordenação é discutida por diversos pesquisadores funcionalistas como Thompson (1963), Matthiessessen; Thompson (1988), Lehmann (1989) e Langacker (1987).

No que se refere ao emprego de cláusulas justapostas em propagandas, Decat (2001) propõe que, ainda que não sejam empregados conectores entre as orações justapostas, mantêm-se uma relação semântica dada por inferência entre as partes que compõem o período em que elas são empregadas. Além disso, a estudiosa sugere que a justaposição, pelo seu caráter semanticamente produtivo e, aparentemente simples, atenderia as demandas das propagandas.

Destaca-se, entretanto, que, motivada pelas pesquisas anteriormente citadas, Gonçalves (2017) e Gonçalves Mallmann (2021), após realizarem uma descrição do fenômeno da justaposição, definem-no como um processo sintático, assim como a coordenação e a subordinação são. De acordo com a autora, a justaposição não é subtipo da coordenação, mas sim um processo sintático em que se observa que entre as orações há um menor vínculo e integração sintática, semântica e pragmática. Isso se relaciona com a natureza satélite das orações justapostas (ABREU, 1997), isto é, as orações justapostas acrescentam um conteúdo circunstancial ao verbo da cláusula anterior, com a qual se combinam, e, por vezes, apresentam, inclusive, mobilidade. Além disso, observa-se, entre cláusulas justapostas, a presença recorrente de conteúdo circunstancial, como pode ser constatado a seguir:

Figura 1: Prefeitura de São Paulo¹



Fonte: Cf. Gonçalves Mallmann, 2021, p. 56.

No canto inferior da propaganda da Prefeitura de São Paulo sobre o carnaval, há o *slogan* “Denuncie, ligue 180”. Entretanto, para melhor identificar o conteúdo circunstancial subentendido, é preciso levar em conta alguns elementos linguísticos e semióticos presentes na propaganda. A imagem de fundo é representada por uma mulher que está visivelmente feliz, pulando carnaval. A imagem da participante da cena discursiva remete às maiores vítimas do assédio sexual, as mulheres. Além disso, em se tratando de uma peça publicitária governamental, há como propósito alertar de que assédio sexual é crime e que, no feriado, a Prefeitura estará atenta a esse crime.

Levando em consideração todos os elementos apontados, é possível verificar uma relação circunstancial de modo entre as cláusulas. Melhor dizendo, “denuncie por meio da ligação para o 180” ou “denuncie (o assédio sexual), ligando para o 180”. Ademais, verifica-se uma possível mobilidade entre as orações, “ligue 180, denuncie”.

Sendo assim, pretende-se, neste artigo, observar o diálogo produtivo entre os diversos recursos semióticos e pragmáticos, à luz da Gramática do *Design Visual*, com a expressividade das cláusulas justapostas em mídias impressas. Verificar-se-á, assim, conforme sugerido por Decat (2001), se, de fato, o processo sintático da justaposição corrobora com as demandas dos *slogans* das propagandas.

¹ As propagandas apresentadas neste estudo foram extraídas da tese intitulada “A justaposição no *continuum* encaixamento, hipotaxe e parataxe”, de Gonçalves Mallmann (2021).

2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

A linguagem é um organismo vivo que está em constante modificação com o propósito de atender demandas comunicativas variadas. Partindo desse pressuposto, o aporte funcionalista contribui com o estudo do processo sintático da justaposição em propagandas, texto multimodal demasiadamente diversificado na medida em que incentiva o estudo de textos reais. Ao longo dos anos, principalmente em uma sociedade pautada no consumo, pode-se notar que o gênero textual propaganda tem se diversificado para se adequar a diversos suportes que surgiram nos últimos tempos como plataformas digitais de *streaming*, a saber, *Youtube*, *Spotify*, só para citar algumas.

Para descrever um determinado fenômeno linguístico, conforme proposto por Koch (1996), é preciso levar em conta componentes sintáticos, semânticos e pragmáticos variados. Decat (2001, p.151), por exemplo, salientou que a proposição relacional, inferências circunstanciais que emergem da combinação hipotática das cláusulas, elemento característico de orações justapostas, é um aspecto que atende plenamente às propagandas, já que auxiliam na função comunicativa do referido gênero. Em outras palavras, a pesquisadora aponta que o conteúdo semântico implícito entre cláusulas justapostas, além de ser um fator relevante para distinguir esse processo sintático, é um aspecto determinante para garantir o caráter dialogal desse gênero. Isso porque a ausência do conector entre as orações possibilita que o leitor infira relações semânticas, projetando significados que dialogam com o seu conhecimento de mundo, tornando-o coprodutor do texto.

Sendo assim, proponho, neste estudo, uma análise das cláusulas justapostas no gênero textual propaganda. Essa análise será realizada por meio dos estudos de Sandmann (2010) e Hoff; Gabrielli (2004) na área da publicidade e dos recursos semióticos e pragmática pautado nos estudos de Kress; Van Leeuwen (2006) na área da Gramática do Design Visual, doravante GDV. Além disso, com o propósito de verificar quais inferências circunstanciais são mais recorrentes em *slogans* que se constituem de orações justapostas, é considerado, neste artigo, o mapa cognitivo de afinidade semântica proposto por Kortmann (1997).

Gonçalves Mallmann (2021), ao realizar uma análise sintática, semântica, pragmática e prosódica dos processos sintáticos denominados encaixamento, hipotaxe, parataxe e justaposição, verificou que, ao contrário do que afirmam as gramáticas normativas, a justaposição se assemelha mais à hipotaxe do que à parataxe. Isso porque, assim como as cláusulas hipotáticas, as justapostas apresentaram menor vínculo e integração

sintática, semântica e pragmática entre elas, descrição oriunda principalmente da maior ocorrência do 2º grau de incorporação marcada gramaticalmente em uma das orações ², da presença de afinidade semântica entre as cláusulas, dentre outros parâmetros identificados pela autora em seu trabalho.

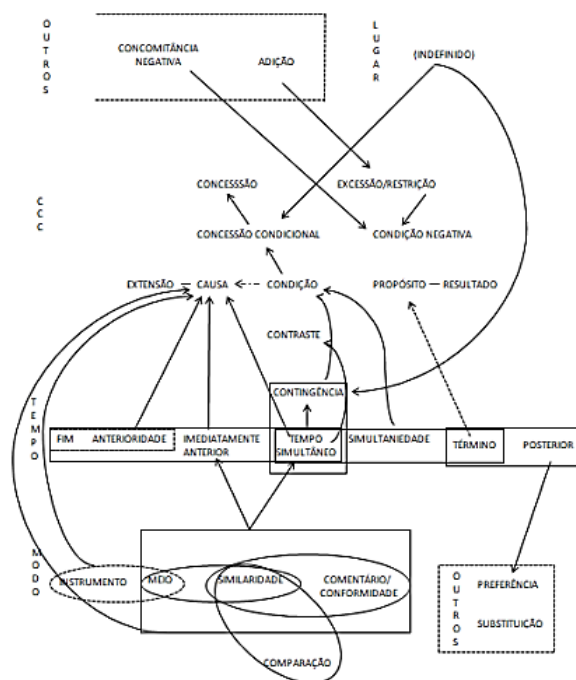
Kortmann (1997, p.57) aponta a existência de cláusulas hipotáticas que, além de não serem introduzidas por conector, não precisam deles³. A autora propõe uma subdivisão das relações circunstâncias das orações adverbiais em quatro grupos: (i) CCC, que compreende as relações de causa, condição, concessão; (ii) tempo; (iii) modo e (iv) outros.

A respeito da subdivisão das relações circunstanciais, Kortmann (1997) aponta que, no grupo (i), são compreendidas as relações de causa/motivo, proposta/condição, condição negativa, condição concessiva, concessão, contraste, resultado, propósito, propósito negativo e extensão que, segundo a autora, são as relações mais complexas, pois acarretam uma relação de modificação entre as orações e, por isso, são mais dependentes do contexto. No grupo (ii), estão inseridas as relações de simultaneidade, duração simultânea, coexistência simultânea, anterioridade, anterioridade imediata, fim, posterioridade, término e contingência. No grupo (iii), as relações de modo, similaridade, comentário, comparação, instrumento ou meio e proporção. Por fim, no grupo (iv), as relações de lugar, substituição, preferência, concomitância, concomitância negativa e adição. Kortmann (1997) ressalta que nos três últimos grupos estão inseridas as relações primitivas, aquelas que estabelecem uma relação de complementação entre as orações. Para facilitar a compreensão dessas subdivisões, há, a seguir, o mapa cognitivo de afinidade semântica traduzido por nós.

² A incorporação de incorporação de 2º grau é um dos critérios sintáticos sugeridos por ABREU (1997) para diferenciar as cláusulas encaixadas, hipotáticas, paratáticas e justapostas. Isso porque a incorporação se relaciona à forma como cada cláusula pode ou não ser constituinte da outra por meio de critérios gramaticais de ordem sintática e/ou semântica. Em outras palavras, o grau de incorporação gramatical de uma cláusula na outra corresponde ao caráter mais ou menos encaixado ou nuclear/periférico de uma cláusula em relação à outra.

³ “(…). On the other hand, neither subordination (of clauses) nor hypotaxis necessarily involve syndesis, i. e. the presence of connective device”. (KORTMANN, 1997, p.57)

Esquema 1: Mapa cognitivo de afinidade semântica



Fonte: Cf. Gonçalves Mallmann, 2021, p. 41.

Em relação aos recursos empregados no gênero textual propaganda, Sandmann (2010) afirma que a propaganda, embora pareça um gênero textual simples, é dotado de alta complexidade na sua criação, uma vez que é preciso correlacionar aspectos linguísticos e visuais autênticos e, aparentemente simples, para garantir a comunicação e a interação com um público diverso. Além disso, Sandmann (2010, p.12) faz uma importante ressalva acerca da linguagem empregada nos *slogans* das propagandas. Segundo ele,

a linguagem da propaganda se distingue, por outro lado, como a literária pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional e, em sentido, da competência linguística abstrata geralmente aceita.

O pesquisador afirma que a simplicidade estrutural dos *slogans* é advinda, principalmente, da recorrência de “período composto sem conectivo”, artifício comum no uso das propagandas. Hoff; Gabrielli (2004) apontam também a importância na elaboração de um *slogan* curto e expressivo semanticamente. Segundo as autoras, uma frase mais curta

permite mais inferências e, por conseguinte, desperta maior interação. Assim, é possível concluir que a justaposição, enquanto recurso linguístico, atende às demandas comunicacionais deste gênero textual já que, devido à ausência de conector, garante uma estrutura mais simples e mais dialógica.

Bakhtin (2013, p. 57) ressalta esse potencial dialogal e expressivo em estruturas por ele nomeadas de período composto por subordinação sem conjunção e, neste estudo, nomeadas, orações justapostas. Segundo o autor,

(...) no que diz respeito aos períodos compostos por subordinação sem conjunção analisadas no artigo, esse tipo de período único do ponto de vista lógico-gramatical (monológico) provavelmente se desintegrará em vários tipos de construções sintáticas dialógicas, embora, por outro lado, esses tipos diferentes, em um nível mais elevado de abstração, possam ser analisados como um único 'arquétipo' dotado de características linguísticas gerais e já puramente formais. (BAKHTIN, 2013, p. 57).

Sobre a percepção do uso de cláusulas justapostas em propagandas, Rodrigues; Gonçalves Mallmann (2020) atestaram, em um estudo de natureza sociovariacionista, que estudantes e professores do ensino básico e do ensino superior identificam as construções justapostas em propagandas como mais interacionais e significativas. Esses trabalhos reiteram a afirmação de Decat (2001) sobre a produtividade e a expressividade desse processo sintático em propagandas.

No que se refere aos aspectos semióticos empregados em mídias impressas, Kress; Van Leeuwen (2006) propõem uma análise textual pautada nas três metafunções de Halliday (1985), isto é, o texto precisa ser lido por meio (i) da relação entre a representação do objeto com o mundo (metafunção ideacional); (ii) da projeção semiótica criada entre emissor, receptor e objeto representado (metafunção interpessoal); e (iii) da capacidade semiótica na criação de um texto coerente interna e externamente.

Ademais, Kress; Van Leeuwen (2006) apresentam elementos constituintes das imagens que precisam ser levados em conta, pois direcionam a leitura. Segundo os autores, o principal elemento da imagem é o *vetor*, informação mais relevante no contexto. Outro elemento são os *participantes*, elementos heterogêneos e que, dependendo do texto, podem ser esquemáticos, isto é, representados por tabelas; imagéticos, representados por pessoas ou animais; ou ainda naturalísticos representados por fenômenos da natureza. O *processo*, último elemento, é representado pela relação estabelecida entre o participante e o vetor. Assim,

esse elemento pode ser (i) representacional (quando há alguém fazendo algo) ou (ii) conceptual (quando há um objeto estático). Kress; Van Leeuwen (2006) apontam que, considerando as metafunções e os elementos que constituem a imagem, o leitor pode verificar a relação entre conteúdo e interação social que buscam ser traduzidas na imagem a partir da (a) ação da imagem e ângulo do olhar do leitor, o que pode gerar maior ou menor envolvimento; (b) tamanho do enquadramento da imagem e distância social, que pode gerar a sensação de maior ou menor proximidade; (c) perspectiva e subjetividade, que determinam se a relação é mais ou menos humana; (d) envolvimento e ângulo horizontal, que podem acarretar maior ou menor envolvimento e verossimilhança na interação comunicativa; (e) poder e ângulo vertical, aspecto que gera a ideia de superioridade, inferioridade ou igualdade.

Sendo assim, a partir dos estudos sobre a justaposição como processo sintático e das reflexões sobre a complexidade do gênero textual propaganda, pode-se observar que a estrutura e o contexto atuam conjuntamente nas possíveis interpretações dos *slogans* das peças publicitárias, enriquecendo-as.

3 CONSTITUIÇÃO DO CORPUS E METODOLOGIA

Para verificar os parâmetros semânticos e pragmáticos anteriormente mencionados, recorri ao corpus constituído por Gonçalves Mallmann (2021), isto é, propagandas coletadas do portfólio da Agência Brasileira de Agências Publicitárias (ABAP), disponível na plataforma online www.abap.com.br. A pesquisadora recolheu 83 (oitenta e três) propagandas das agências publicitárias dos estados de São Paulo e do Rio de Janeiro. Importante apontar que há nesse quantitativo propagandas de diferentes tipos, como, mídia impressa, mídia impressa e televisiva, propaganda televisiva, propaganda televisiva e radiofônica, propaganda radiofônica e propagandas disponíveis nos cinco tipos anteriormente mencionados e slogans constituídos por cláusulas encaixadas, hipotáticas, paratáticas e justapostas. Todavia, para este artigo, foram analisadas 22 (vinte e duas) das 83 (oitenta e três) propagandas, já que nosso objeto são as mídias constituídas por slogans justapostos, conforme ilustra a tabela a seguir.

Tabela 1: Distribuição dos dados pelos tipos de mídia

Tipos de mídia							
Processos sintáticos	Total de dados	Mídia impressa	Mídia impressa e propaganda televisiva	Propaganda televisiva	Propaganda televisiva e telefônica	Propaganda telefônica	Todos os tipos
Parataxe	16	10	1	-	5	-	-
Hipotaxe	21	17	-	1	2	-	1
Encaixamento	24	15	1	3	6	-	-
Justaposição	22	13	-	2	7	-	-
Total de dados: 83							

Fonte: elaborada pela autora.

No que concerne à metodologia, adotaram-se parâmetros oriundos da GDV para auxiliar na investigação discursiva-imagética das propagandas como (i) presença ou ausência de contextualização/fundo nas propagandas; (ii) tipo de processo; (iii) presença ou ausência de relação de poder; e (iv) valor da informação. Além disso, observou-se ainda o parâmetro (v) tipo de afinidade semântica.

(i) Presença ou ausência de contextualização/fundo nas propagandas

Partindo do pressuposto de que as propagandas são textos multimodais que combinam imagem e escrita, busca-se, nesse parâmetro, verificar a influência da imagem de fundo na interpretação e no tipo de afinidade semântica que emerge das cláusulas justapostas.

(ii) Tipo de processo

O segundo parâmetro, o tipo de processo, é complementar à presença ou ausência de contextualização, pois, objetiva-se investigar se a imagem de fundo apresenta uma estrutura narrativa, isto é, conta uma história por meio do vetor, sendo este participante de uma ação, ou se a imagem de fundo apresenta uma estrutura estática, conceptual em que não há uma representação e, assim, não convida o leitor a uma participação mais ativa.

(iii) Relação de poder

Esta relação é estabelecida por meio da interação entre o vetor traçado pelo objeto a partir do olhar do leitor. Em outras palavras, se o objeto está acima do ângulo do olhar do leitor, há uma relação de superioridade entre o objeto e o leitor; se o objeto está abaixo do ângulo do olhar do leitor, há uma relação de inferioridade do objeto para o leitor e, se o vetor estiver

em um ângulo reto do olhar do leitor, há uma relação de igualdade, portanto, não há relação de poder.

(iv) Valor da informação

Por meio desse parâmetro, é possível verificar se o(s) objeto(s) ou o(s) participante(s) da imagem é(são) de natureza real ou ficcional. Esse aspecto, portanto, pode gerar maior ou menor engajamento do leitor na medida em que esse se reconhece ou não na situação narrada.

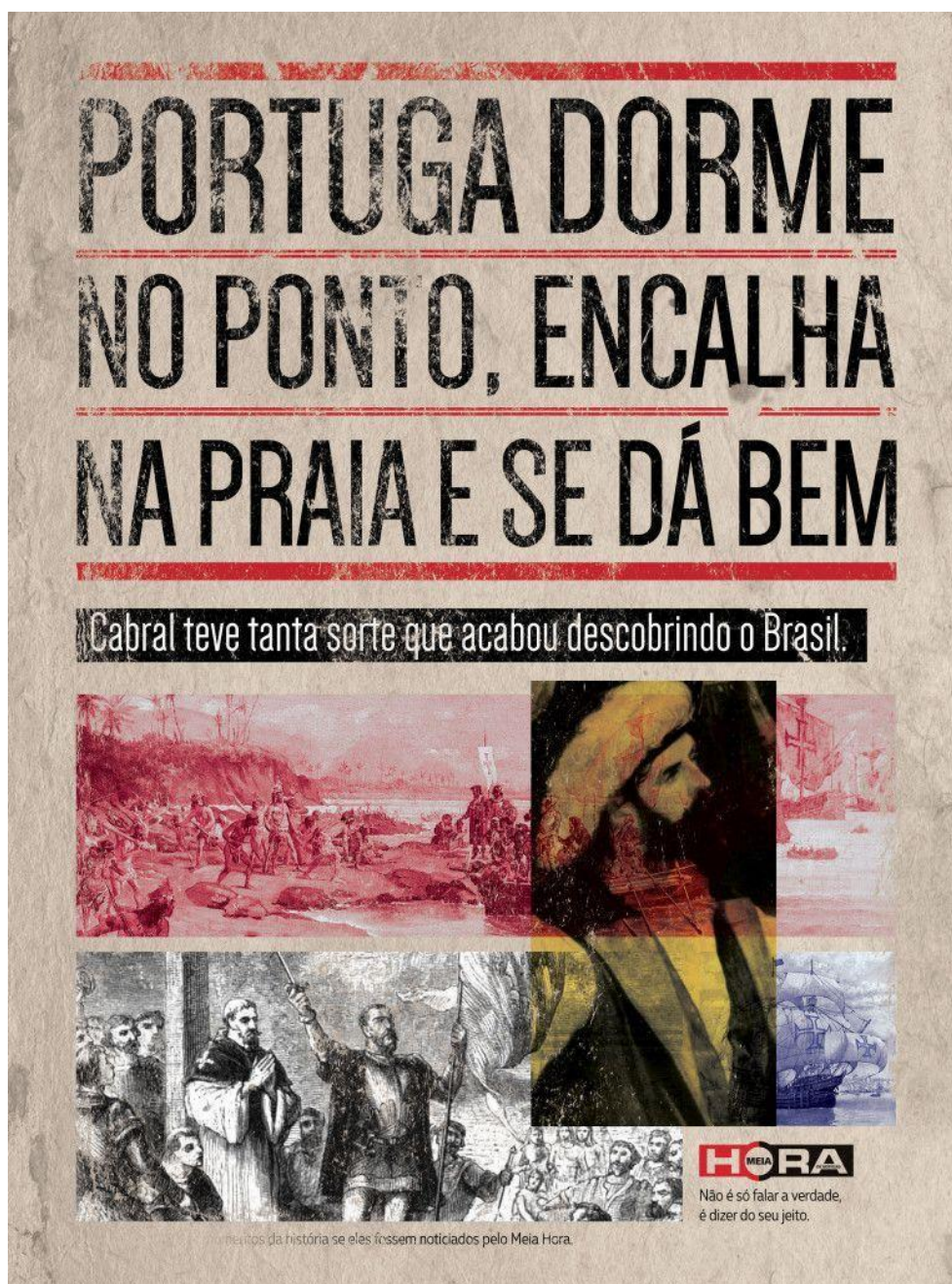
(v) Afinidade semântica

Esse parâmetro é pautado nas afinidades semânticas propostas por Kortmann (1997) conforme apresentado no esquema 1. Para estabelecer a afinidade semântica mais proeminente, é preciso levar em conta as porções do texto, o(s) objeto(s), o(s) participante(s), o(s) vetor(es), ou seja, a situação comunicativa criada na propaganda.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Em conformidade com a descrição da justaposição anteriormente proposta, de que essa é um processo sintático que se caracteriza pela autonomia sintática entre as cláusulas; pela ausência de conector introduzindo-as; pela interdependência semântica e pela pausa frequente entre as cláusulas (GONÇALVES MALLMANN, 2021, p.119), proponho uma análise de três mídias impressas a partir dos cinco critérios apontados anteriormente.

Figura 2: Meia hora (acesso em janeiro de 2019)



Fonte: Gonçalves Mallmann, 2021, p. 144.

Na peça publicitária do jornal *Meia Hora*, é possível observar a menção ao contexto histórico do descobrimento do Brasil. Entretanto, ao contrário de como esse episódio histórico é descrito nos livros e, em consonância com as estratégias discursivas do jornal *Meia Hora*, ou seja, uma linguagem mais coloquial e direta, verifica-se uma nova forma de apresentar a chegada dos portugueses ao Brasil. O título da capa do suposto

jornal, “Portuga dorme no ponto, encalha na praia e se dá bem”, sugere uma ausência de competência náutica e uma sorte ao encontrar o território brasileiro. O subtítulo, por sua vez, “Cabral teve tanta sorte que acabou descobrindo o Brasil”, reitera essa leitura. Além dessas porções discursivas, há também, no canto inferior direito o *slogan*, “Não é só falar a verdade, é dizer do seu jeito”, o que sugere que há mais de uma forma de contar o descobrimento, sendo todas essas formas verídicas. Além disso, o *slogan* enfatiza o diferencial do jornal, uma forma mais acessível e criativa de trazer a notícia. Esse diferencial discursivo fica evidente no vocabulário mais informal como no uso do verbo “encalha” e no emprego recorrente de expressões populares como “dorme no ponto” e “se dá bem”.

No que se refere ao *slogan*, notam-se duas cláusulas justapostas, “não é só falar a verdade” e “é dizer do seu jeito”, pois ambas estão completas sintaticamente, não são introduzidas por conector e há presença da afinidade semântica de propósito e resultado na relação entre elas, “(Porque) não é só dizer a verdade, é dizer do seu jeito”, conteúdo circunstancial do grupo CCC proposto por Kortmann (1997). Acerca dos recursos semióticos empregados, constata-se três imagens/pinturas frequentemente associadas ao descobrimento e um fundo que remete a papel antigo. Assim, sobre os parâmetros pragmáticos em análise, constata-se uma presença de contextualização e de um processo narrativo que dialoga diretamente com o título e subtítulo do jornal, assim como com o *slogan* da propaganda. Não há relação de poder, tendo em vista que todas as imagens são vetores horizontais ao olhar do leitor. As informações são mais reais, já que dialogam com as reflexões e questionamentos contemporâneos acerca do momento histórico apresentado.

Figura 3: Record (acesso em janeiro de 2019)



Fonte: Gonçalves Mallmann, 2021, p. 123.

Na mídia impressa da TV *Record*, verifica-se a referência direta ao evento esportivo do PAN 2011. Os recursos linguísticos empregados como o convite embaixo do *slogan* “Torça com a gente até 30 de outubro” para assistir a cobertura dos jogos pela emissora e o *slogan* “Tá na Record, tá com tudo” tornam isso evidente. Além disso, no *slogan*, é possível observar duas cláusulas justapostas, “tá na Record” e “tá com tudo” com presença das afinidades semânticas de causa, que possibilitam a leitura, “(Porque) Tá na Record, tá com tudo”, e de propósito e resultado, “Tá com tudo (uma vez que) está na Record”, entre elas. Importante pontuar os dois conteúdos circunstanciais são do grupo CCC (KORTMANN,1997).

No que diz respeito aos parâmetros da GDV, nota-se que o corpo de um tenista com o rosto do jornalista Celso Freitas e a medalha de ouro com a logo da emissora no canto direito proporcionam uma contextualização e narram uma história. Outro aspecto importante é que o olhar do jornalista é empregado como vetor da imagem que, ao estabelecer contato visual com o interlocutor, não estabelece relação de poder e, por sua vez, convida o telespectador a acompanhar a transmissão. A informação, embora seja real, já que a *Record* televisionou o evento, é fictícia já que o jornalista não é um tenista.

Figura 4: Close-up (acesso em janeiro de 2019)



Fonte: Cf. Gonçalves Mallmann, 2021, p. 160.

A figura 4 faz parte de um grupo de peças publicitárias do creme dental *Closeup* lançadas no dia internacional do beijo. As propagandas fazem parte de uma campanha em defesa da diversidade de raça, idade e sexo e, para isso, apresentam diferentes tipos de casais, jovens e idosos, heterossexuais e homossexuais, de diferentes etnias e, assim, mostram que o importante é garantir a higiene bucal, porque o beijo deve ser livre de julgamento e de qualquer tipo de preconceito. Para composição das propagandas, foram apresentados apenas vetores/participantes que são casais reais, vítimas de preconceito, o que deixa evidente a presença de contextualização, um processo narrativo e a presença de informações reais. O ângulo reto em relação ao olhar do leitor realça a ausência de relação de poder que remete a uma relação de igualdade e respeito entre as pessoas. Acerca do *slogan* “Não julgue, beije”, lê-se duas cláusulas justapostas em que, ainda que não haja um conector entre elas, há uma relação de propósito e resultado, afinidade, mais uma vez, do grupo CCC (KORTMANN,1997).

Assim, a partir das análises apresentadas e da descrição e da quantificação proposta por Gonçalves Mallmann (2021, p.121), verificou-se a maior presença de contextualização e fundo nas propagandas constituídas por *slogans* formados por cláusulas justapostas, em 20 (vinte) dos 22 (vinte e dois) dados; a presença pariforme de peças com processo conceptual e narrativa; a ausência de relação de poder, a maior presença de informações reais, em 13 (treze) dos 22 (vinte e dois) dados e maior ocorrência das afinidades semânticas do grupo CCC (KORTMANN,1997).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do pressuposto de que a leitura e a compreensão de um texto é uma tarefa complexa, acredito que os critérios oriundos da GDV, presença ou ausência de contextualização/fundo nas propagandas; tipo de processo; presença ou ausência de relação de poder e valor da informação, assim como o parâmetro semântico tipo de afinidade semântica (KORTMANN,1997) contribuem para a análise mais sistemática e coerente dos recursos linguísticos e semióticos empregados nos slogans das propagandas.

Outrossim, além do caráter dialogal atestado por Bakhtin (2013), no que se refere à ausência de conector em cláusulas justapostas, os parâmetros da GDV ajudam a atestar a natureza expressiva e discursivamente rica do gênero textual propaganda. Desse modo, a presença de contextualização, a ausência de relação de poder e as informações mais reais certamente auxiliam no engajamento do leitor, uma vez que esse é convidado a interagir com o texto. Além disso, a presença de

afinidades que precisam ser decodificadas e inferidas pelo leitor, mostram-se um importante aspecto dialógico. Importante ressaltar que a maior ocorrência do grupo de afinidades causa, condição e concessão estabelecem um importante diálogo com o gênero argumentativo e a propaganda, já que atendem a lógica argumentativa da venda de um determinado produto ou conceito. Assim sendo, atesta-se que a justaposição é um processo sintático que atende as demandas dos slogans das propagandas, pois, além de apresentar um caráter semanticamente produtivo e aparentemente simples, dialoga com os diversos recursos linguísticos e pragmáticos empregados nesse gênero textual, tornando-o ainda mais significativo.

REFERÊNCIAS

ABREU, A. S. Coordenação e subordinação - uma proposta de descrição gramatical. ALFA: **Revista de Linguística**, v. 41, 1997. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/107747>. Acesso em: fevereiro de 2023.

BAKHTIN, M. **Questões de estilística no ensino da língua**. São Paulo: Editora 34, 2013.

DECAT, M. B. N. A articulação hipotática adverbial no português em uso. In: DECAT, M. B. N.; SARAIVA, M. E. F.; BITTENCOURT, V. O.; LIBERATO, Y. G. **Aspectos da Gramática do Português: Uma abordagem funcionalista**. Campinas: Mercado de Letras, 2001, cap.3, p.103-166.

DIAS, Maria de Lurdes. **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.

GONÇALVES MALLMANN, A. C. L. **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.

GONÇALVES MALLMANN, A. C. L.; RODRIGUES, V. V. Avaliação e percepção: a expressividade de cláusulas justapostas. **Revista Entretextos da UEL**, Londrina, v. 20, p. 143/6-164, 2020. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/entretextos/article/view/37307>. Acesso em: fevereiro de 2023.

GONÇALVES MALLMANN, A. C. L.; RODRIGUES, V. V.. **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.

HAIMAM, J., THOMPSON, S. A. Subordination in universal grammar. *In: ANNUAL MEETING OF BERKELEY LINGUISTICS SOCIETY*, 10, 1984, Berkeley. Proceedings Berkeley: Berkeley Linguistics Society, 1984.

HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to functional grammar**. Londres: Edward Arnold Publishers Ltda, 1985.

HOFF, T.; GABRIELLI, L. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2004.

KOCH, I. **Argumentação e Linguagem**. São Paulo: Cortez, 1996.

KORTMANN, B. **Adverbial subordination**. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 1997.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. London; New York: Routledge, 2006 [1996].

LANGACKER, R. **Foundations of Cognitive Grammar**. Vol. 2, Descriptive Application. Stanford: Stanford University Press, 1987.

MATTHIENSESSEN, C. & THOMPSON, S. The structure of discourse and 'subordination'. *In: HAIMAN, John & THOMPSON, Sandra. (eds.) Clause combining in grammar and discourse*. Amsterdam: John's Benjamin Publishing, 1988, p. 275-329.

RODRIGUES, V. V.; GONÇALVES, A. C. L. Comprou, levou? Justaposição: procedimento sintático comum em propagandas. **Revista Digital do Programa de Pós Graduação em Letras da PUC-RS**. Porto Alegre, v. 8, n. 2, 2015. 409-421 p., julho/dezembro. Disponível em <http://revistaeletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/letronica/>. Acesso em: fevereiro de 2023.

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

MALLMANN, ADRIANA CRISTINA LOPES
GONÇALVES. A JUSTAPOSIÇÃO EM
PROPAGANDAS: UMA ANÁLISE SEMÂNTICA,
PRAGMÁTICA E SEMIÓTICA.
ENTREPALAVRAS, FORTALEZA, v. 13, n. 1,
e2584, p. 63-78, JAN.-ABR./2023. DOI:
10.22168/2237-632112584