


## **Sinais de pontuação em peças publicitárias impressas no mesmo jornal em dois tempos**

*Punctuation marks in newspaper ads in two periods of time*

*Signos de puntuación en anuncios impresos en el mismo periódico en dos tiempos*


Lou-Ann Kleppa<sup>1</sup>

 0000-0003-0317-9440

Gisele Maciel Damasceno<sup>2</sup>

 0009-0000-0146-7268

Álany Malafaia de Castro<sup>3</sup>

 0009-0005-5098-9480

**RESUMO:** Este é um estudo comparativo em que examinamos os sinais de pontuação em peças publicitárias impressas publicadas no jornal local Alto Madeira (de Porto Velho, RO) tanto nos anos 40 e 50 como nos anos 2000. Nosso objetivo é acompanhar as mudanças ocorridas no uso dos sinais de pontuação ao longo do tempo. Não há, na Linguística, um referencial teórico consolidado que dê conta dos sinais de pontuação, portanto tomamos as formalizações de Nunberg (1990), Dahlet (1995 a 2006), Crystal (2015) e Bredel (2020) como referência. Definimos que as peças publicitárias no jornal apresentam uma imagem que não seja a mera ilustração do produto anunciado. Como os corpora coletados para cada época resultaram desiguais, optamos por focar nos sinais de pontuação finalizadores, já que o número de sinais finalizadores podia ser dividido pelo número de sentenças nas peças publicitárias. Os resultados apontam para uma mudança nos modos de pontuar, de maneira que o 'formato de lista' se consolida nos anos mais recentes. O volume de texto diminui nos anos mais recentes e a organização do espaço da peça publicitária passa a ser regida por critérios gráficos (fonte, cor, tamanho etc.), não mais critérios textuais (parágrafos).

**PALAVRAS-CHAVE:** Sinais de pontuação; Peças publicitárias; Fronteiras sintáticas e enunciativas.

**ABSTRACT:** This is a comparative study in which we examine punctuation marks in printed advertisements published in the local newspaper Alto Madeira (from Porto Velho, RO) both in the 40s and 50s and in the 2000s. There is no theoretical framework in Linguistics that

---

<sup>1</sup> Doutora, docente na Universidade Federal de Rondônia, lotada no Departamento de Línguas Vernáculas. E-mail: kleppa@unir.br

<sup>2</sup> Graduanda em Letras-Português na Universidade Federal de Rondônia e bolsista PIBIC no ciclo 2021-2022. E-mail: gisellymaciie67@gmail.com

<sup>3</sup> Graduanda em Letras-Português na Universidade Federal de Rondônia e bolsista PIBIC no ciclo 2021-2022. E-mail: alanymalafaiacastro@gmail.com

accounts for punctuation marks, so we take the formalizations of Nunberg (1990), Dahlet (1995 to 2006), Crystal (2015), and Bredel (2020) as a reference. To collect our data, we defined that advertisements in the newspaper need to have an image that is not a mere illustration of the advertised product. As the corpora collected for each period were unequal, we chose to focus on sentence-ending punctuation marks, since the number of ending signs could be divided by the number of sentences in the advertisements. The results obtained point to a change in punctuation trends so that the 'list format' consolidates in more recent years. The volume of text has decreased in recent years and the organization of the advertising space is now governed by graphic criteria (font, color, size, etc.), not textual ones (paragraphs).

**KEYWORDS:** Punctuation marks; Advertisements; Syntactic and discursive borders.

**RESUMEN:** Este es un estudio comparativo en el que examinamos los signos de puntuación en anuncios impresos publicados en el periódico local Alto Madeira (de Porto Velho, RO) tanto en los años 40 y 50 como en los años 2000. Nuestro objetivo es acompañar los signos de puntuación a lo largo del tiempo. No existe un marco teórico consolidado en Lingüística que dé cuenta de los signos de puntuación, por lo que tomamos como referencia las formalizaciones de Nunberg (1990), Dahlet (1995 a 2006), Crystal (2015) y Bredel (2020). Definimos que los anuncios en el periódico presentan una imagen que no es la mera ilustración del producto anunciado. Como los corpora compilados para cada época eran desiguales, optamos por centrarnos en los signos de puntuación de finalización, ya que el número de signos de finalización se podía dividir por el número de oraciones en los anuncios. Los resultados apuntan a un cambio en los métodos de puntuación, por lo que el 'formato de lista' se ha consolidado en los últimos años. El volumen de texto ha disminuido en los últimos años y la organización del espacio publicitario se rige ahora por criterios gráficos (tipo de letra, color, tamaño, etc.), ya no textuales (párrafos).

**PALABRAS CLAVE:** Signos de puntuación; Piezas publicitarias; Límites sintácticos y enunciativos.

## Por que sinais de pontuação em peças publicitárias publicadas no jornal

A Linguística não conta com uma escola, tradição, corrente teórica ou outro projeto de unificar uma formalização teórica a respeito dos sinais de pontuação. Estudos pontuais mostram que os usos dos sinais de pontuação variam de acordo com os gêneros textuais em que figuram: conforme Dahlet (1995 e 1998), Rocha (1998) e Bernardes (2002), dentre outros, na literatura ficcional, é comum que autores criem seu estilo por meio de um uso idiossincrático de sinais de pontuação (lembramos, por exemplo, de Raduan Nassar, como analisado por DAHLET, 1998; e Clarice Lispector, como analisado por LISBÔA, 2020), pois o texto estético justamente rompe com os padrões normativos (BERNARDES, 2002).

Em textos acadêmicos, em que se observa alta carga argumentativa, os sinais internos à sentença (vírgula e ponto e vírgula, por exemplo) são mais numerosos e relevantes que os sinais finalizadores, que são, por sua vez, mais frequentes e variados em histórias em quadrinhos. Nas histórias em quadrinhos, em que predominam períodos simples (MESQUITA PRESTES, 2005), alguns sinais podem ser repetidos para marcar ênfase (!!!) e combinados – o que não é considerado adequado (...!) para gêneros acadêmicos. Nos quadrinhos, é comum que todo texto verbal – exceto as onomatopeias – seja emoldurado ou por um balão de diálogo, ou por uma caixa de comentário a respeito da cena. Mesmo havendo essa delimitação gráfica do texto verbal, observa-se que as frases são sistematicamente finalizadas (por ponto, exclamação, interrogação, reticências ou outro sinal). Já em mensagens trocadas em aplicativos como o WhatsApp, por exemplo, observa-se justamente o contrário: por serem emolduradas (ANDROUTSOPOULOS, 2020), grande parte das mensagens não apresenta sinal de pontuação finalizador (porque dar o comando “send” é entendido como uma finalização).

Como vimos, o sistema da pontuação é instável ao longo dos gêneros textuais. O que pretendemos demonstrar neste texto é que, do ponto de vista diacrônico, também não há estabilidade dos usos de sinais de pontuação se contrastarmos textos de um mesmo gênero, publicados no mesmo suporte, mas em épocas diferentes. Decidimos voltar o olhar para um gênero textual potencialmente promissor: peças publicitárias publicadas em jornal. Elas são redigidas na variante padrão e têm a função de comunicar com o maior número possível de leitores (BRODY, 2008). O contraste proposto é entre peças publicitárias publicadas nos anos 40 e 50 com peças publicitárias publicadas nos anos 2000 no jornal regional Alto Madeira, um jornal centenário fundado em 1917 e encerrado em 2017.

As peças publicitárias são multimodais (conjugando texto e imagem) e dirigidas às massas para conquistar e manter clientes. É importante notar que não há um autor identificável que seja responsabilizado pela peça publicitária, bem como não há um leitor específico do texto. Trata-se de uma composição gráfica (em que imagem e texto são dispostos de maneira estratégica) elaborada coletivamente para fins comerciais (MALAGA, 1979). Geralmente agências publicitárias são

responsáveis pela elaboração de peças publicitárias, e é comum que produtos de circulação nacional sejam anunciados em mais de um veículo.

As propagandas veiculadas em meios impressos passaram por várias mudanças (inclusive regulatórias) ao longo da história, foram influenciadas pelos meios de comunicação (rádio, TV, revista, jornal, internet) em que foram veiculadas e sofreram pressões externas como censura, padrões de consumo, política nacional e a economia de maneira geral. Focando em peças publicitárias impressas em jornal, este estudo pretende mostrar como os modos de pontuar também mudaram com o passar do tempo.

## O que são sinais de pontuação

A natureza dos sinais de pontuação é pouco explorada nos estudos que tratam dos sinais de pontuação. Para Bredel (2020), os sinais de pontuação são símbolos nascidos na escrita que precisam ser analisados primeiramente do ponto de vista gráfico, levando-se em consideração a linha em que se escreve, o espaço em branco que dá autonomia a cada palavra/sinal e a página. Se a página é uma variável importante, então a unidade sobre a qual incidem os sinais de pontuação não pode ser somente a sentença, mas estende-se ao texto.

Considerando que o espaço em branco entre uma palavra e outra permitiu a entrada gradual dos sinais de pontuação internos à sentença (em oposição à *scripta continua*), é preciso levar em conta que o espaço em branco seja um fator fundamental para a autonomia das unidades escritas. Bredel (2020) nota que todos os sinais de pontuação (exceto o travessão) são clínicos: inclinam-se nos sinais alfanuméricos, mas não dependem deles – como é o caso de negrito, sublinhado, itálico e maiúsculas, por exemplo, que precisam das letras para serem realizados. Então temos que de um lado do sinal de pontuação está uma palavra (ou número) e do outro lado está um espaço em branco. Exceção é o travessão, rodeado (antes e depois) de espaços em branco. Essa gramática espacial e graficamente determinada que caracteriza os sinais de pontuação nos revela que sinais internos

às palavras (hifens ou apóstrofes, por exemplo) não devem ser considerados neste estudo.

Autores que sistematizam o funcionamento dos sinais de pontuação a partir da Linguística entendem que eles atuam no texto e contribuem para a textualidade (LEAL; GUIMARÃES, 2002). Sinais como a alínea (o espaço em branco antes da primeira palavra que inicia o novo parágrafo, também chamado de *reclamação*) e o travessão de diálogo fornecem ao leitor pistas sobre a arquitetura textual. Antes mesmo de decodificar as palavras, o leitor percebe os parágrafos e que o texto contém diálogos.

Consideramos, portanto, para este estudo, os seguintes sinais de pontuação, também assumidos em Kleppa (2019):

- [ ] alínea
- [.] ponto
- [,] vírgula
- [:] dois pontos
- [:] ponto e vírgula
- [...] reticências
- [!] ponto de exclamação
- [?] ponto de interrogação
- [ ( ) ] parênteses
- [“ ”] aspas
- [–] travessão

Entendemos que a função comum a todos os sinais de pontuação é demarcar as fronteiras das unidades do texto – sejam elas sintáticas ou enunciativas. As fronteiras dos parágrafos podem ser marcadas pelas alíneas que iniciam cada bloco textual; as fronteiras de sentenças podem ser marcadas por sinais finalizadores como ponto, exclamação, interrogação ou reticências; as fronteiras de orações podem ser marcadas por dois pontos, vírgula, ponto e vírgula ou travessão; as fronteiras de sintagmas podem ser marcadas por vírgulas (simples ou duplas) ou ponto e vírgula.

Já as unidades enunciativas, como por exemplo o discurso citado (a voz do outro), podem ser marcadas por aspas ou travessão de diálogo. Quando se trata de

interpretar unidades de modo não literal, o enunciador delimita o que deve ser lido com distanciamento usando aspas (de ironia ou autonímia). Outro sinal enunciativo que não está diretamente vinculado a uma unidade linguística da escrita (sentença, oração, sintagma) é o travessão, que pode ocorrer fora da sentença (marcando diálogo) ou em seu interior (separando um adendo quando simples ou, quando duplo, delimitando uma informação). Por fim, comentários do autor sobre o dito (outro recurso enunciativo) são delimitados por parênteses.

É preciso ressaltar que tanto Nunberg (1990) e Dahlet (1995 a 2006) como Crystal (2015) e Bredel (2020) consideram que os sinais de pontuação compõem um sistema. Sistemas preveem a possibilidade de escolhas. As escolhas podem recair, por exemplo, sobre a decisão entre usar vírgulas duplas, parênteses ou travessões duplos para delimitar algo que pode ser removido da sentença, mas também recaem sobre como as sentenças são finalizadas: escolher entre ponto, reticências, exclamação ou interrogação altera radicalmente o querer-dizer do redator e a interpretação do leitor.

Na seção seguinte, acompanharemos as peculiaridades da empiria escolhida.

## Como o *corpus* foi criado

Na literatura especializada, localizamos muito poucos estudos linguísticos que tomam a pontuação em peças publicitárias como objeto de estudo. Destacamos dois estudos: (i) Kozma (2014), em que três peças publicitárias da Coca-Cola são analisadas sob a perspectiva discursiva (voltaremos a este estudo na Discussão); e (ii) Kleppa (2021), em que foram analisadas 30 peças publicitárias diferentes entre si, publicadas no primeiro ano da Revista Manchete: 1952. As peças publicitárias eram coloridas, ocupavam (na grande maioria das vezes) uma página inteira na revista e continham imagens e texto. No jornal Alto Madeira, não foi simples identificar o gênero ‘peça publicitária’, porque a publicidade no jornal se dava por meio de várias estratégias: anúncio (de venda, compra, serviço), *merchandising* (na coluna social, uma figura proeminente elogia produtos ou serviços), matérias pagas,

informes institucionais e propagandas (que aqui entendemos como ‘peças publicitárias’).

Tivemos que construir nosso objeto de análise, tomando algumas decisões: não consideramos autopropagandas (do próprio Alto Madeira); peças sem imagem; nem peças em que a imagem era uma mera representação do produto anunciado. Consideramos apenas peças em que o texto fosse conjugado com uma imagem que permitisse adivinhar uma narrativa. Esse recorte reduziu drasticamente o número de peças à disposição – especialmente dos anos 2000.

Os dados foram coletados tanto presencialmente (no Museu da Memória de Rondônia, que dispõe de acervo impresso) como remotamente (na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional, que digitalizou principalmente edições mais antigas do Alto Madeira: entre o surgimento e 1989). Em ambos os acervos, foi observada a descontinuidade das edições disponíveis. A baixa legibilidade do jornal foi um problema do acervo digital, mas não do impresso.

Referentes aos anos 40 e 50, foram coletadas 89 peças publicitárias diferentes entre si, ao passo que o número de peças referentes aos anos 2000 é menor: 35 peças publicitárias diferentes entre si. Chamou nossa atenção que nos anos 40 e 50 a indústria farmacêutica se fez muito presente na publicidade em campanhas publicitárias: das 89 peças coletadas, contabilizamos 19 peças da Bayer, 7 do Licor de Cacau Xavier, 6 de Gravidina, 6 de Gelol e 4 de Nutril. Nos anos 2000, percebemos apenas uma campanha publicitária: da Unimed, com 4 peças publicitárias diferentes entre si. De fato, os anunciantes dos anos 2000 não são marcas, mas na maioria prestadores de serviços: detetive particular, lavadeira, entrega de telemensagens e aluguel de videokê.

Conforme Kawano e Trindade (2007, p. 172): “A mensagem publicitária, como qualquer discurso, é espelho de seu tempo e espaço, modelando o ser dos indivíduos que por ela são estimulados, em um processo de duas vias, o que coloca a linguagem publicitária como co-fabricadora das realidades.”

Em suma, observamos, por meio dos dados coletados, que o gênero ‘peça publicitária’ sofreu transformações ao longo dos anos no Jornal Alto Madeira, um jornal regional de circulação restrita, aproximando-se mais do anúncio (e do



anunciante, já que redes de produtos e grandes marcas aparentemente deixaram de comprar espaço no Jornal).

Em contraste com peças publicitárias publicadas em revistas (KLEPPA, 2021), a primeira observação é que o espaço reservado às peças publicitárias no jornal é consideravelmente menor que o das revistas. Jornais cobram do anunciante por linha, ao passo que as revistas cobram por página (ou meia página). A consequência direta é que peças publicitárias em jornal são menores que peças publicitárias em revista. Esse dado nos mostra que, mesmo que o gênero ‘peça publicitária’ seja o mesmo, o suporte (jornal e revista) impõe suas restrições ao gênero.

A qualidade do papel, da impressão e a paleta de cores usada nos jornais e nas revistas é outro fator que diferencia os suportes em que são veiculadas as peças publicitárias: enquanto na Revista Manchete, no ano de 1952, quase todas as peças publicitárias são coloridas (KLEPPA, 2021), entre 1938 e 1955 não encontramos nenhuma peça publicitária em cores no Alto Madeira.

A melhoria dos serviços gráficos e a consolidação das revistas serviram para dar um novo alento e permitiram que mais amiúde fossem os anúncios enriquecidos pela ilustração, em suas inúmeras manifestações: o desenho (em geral reproduzindo o produto), a caricatura (dando um sainete de humor à mensagem) e a fotografia. As revistas vieram também proporcionar a introdução da cor na arte publicitária, ampliando desta maneira os recursos. Tais fatores acabaram por gerar, especialmente nos jornais, uma nítida distinção entre os avisos de compra e venda, declaradamente no estilo classificados, dos anúncios de fabricantes e de comerciantes. (SIMÕES, 2006, p. 65).

Ou seja, mesmo que a publicidade nos jornais seja historicamente anterior à publicidade nas revistas, os avanços da publicidade impressa foram experimentados nas revistas antes de serem implementados nos jornais.

## **Sinais de pontuação nos corpora**

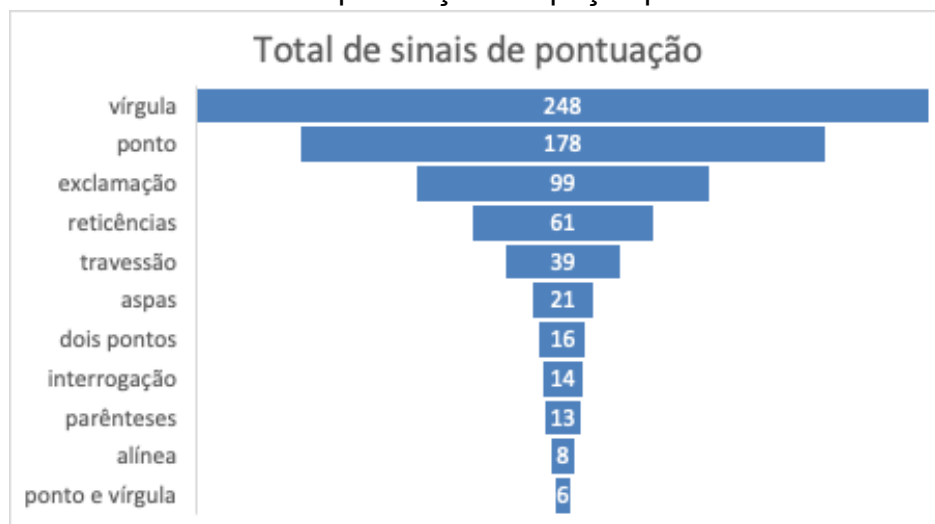
Assim como em Kleppa (2021), optamos por não considerar sinais de pontuação que incidem sobre a palavra (como, por exemplo, o ponto abreviativo) ou



sequência numérica (número de telefone, valores em dinheiro). Sinais duplos (parênteses, aspas) foram contados a cada ocorrência dupla, ao passo que vírgulas, mesmo que usadas duplas, foram contadas individualmente, já que Bredel (2020) nota que sinais duplos não são a repetição de um mesmo sinal, mas os dois sinais espelhados (como nos parênteses e aspas e também como na interrogação e exclamação do espanhol). Nas peças dos anos 2000, não consideramos os pontos que separam informação em endereços eletrônicos.

Uma primeira abordagem foi a contagem dos sinais de pontuação por peça publicitária e a descrição de sua função. Como podemos observar no Gráfico 1, vírgula e ponto são os sinais mais frequentes – independentemente do volume textual, já que a mesma tendência é observada no Gráfico 2.

**Gráfico 1** - Total de sinais de pontuação em peças publicitárias dos anos 40 e 50



Fonte: Elaboração própria.

O que diferencia os dois levantamentos é a variedade de sinais observada em cada corpus. Nas peças publicitárias dos anos 40 e 50, a frequência de exclamações e reticências chama atenção, seguindo a tendência observada em Kleppa (2021), que examinou peças publicitárias publicadas em revista no ano de 1952. Parece, portanto, que nessa época “era moda” usar exclamações e reticências em peças publicitárias. Como veremos, as exclamações são usadas como finalizadoras de sentenças, ao passo que as reticências não ocupam um lugar fixo

na sentença: podem figurar no início, meio, duplicadas (quando houver quebra de linha) ou fim da sentença.

**Figura 1** - Peça publicitária publicada em 12/01/1949.



Fonte: Alto Madeira, 12/01/1949.

Na figura 1, temos um exemplo de reticências duplas com quebra de linha e de exclamação como finalizadora de sentenças. Neste caso específico, parece que as reticências funcionam como um “fio vermelho” a ser seguido: a leitura das palavras foi interrompida pela imagem por meio das reticências e retomada abaixo da imagem com o mesmo sinal.

Por fim, como veremos na figura 2, reticências e exclamações ainda podem ser combinadas (sempre na mesma ordem, a saber: !...), o que não se observa mais nas peças publicitárias coletadas nos anos 2000.

Os travessões assumem mais de uma função: como separador, mas também como delimitador de inserções. Nos anos 40 e 50, foram encontradas peças publicitárias com seis travessões.

Chama atenção a presença do ponto e vírgula nos dois *corpora*, mas não detectado no *corpus* de Kleppa (2021). Especialmente no corpus dos anos 40 e 50, o uso da alínea mostra que o gênero ‘peça publicitária’ está, nestas décadas,

próximo de qualquer outro gênero narrativo, organizando o texto em parágrafos.

Na figura 2, observa-se como o espaço gráfico da peça publicitária é preenchido por texto que está organizado em parágrafos.

Figura 2 - Peça publicitária publicada em 18/10/1942



Fonte: Alto Madeira, 18/10/1942.

Nos anos 2000, observamos a ausência de parágrafos e um alto volume de texto que toma a própria linha como limite, prescindindo de um sinal finalizador. Um exemplo dessa ausência de sinais que delimitam as fronteiras – quer do parágrafo, quer da sentença – está na figura 3:

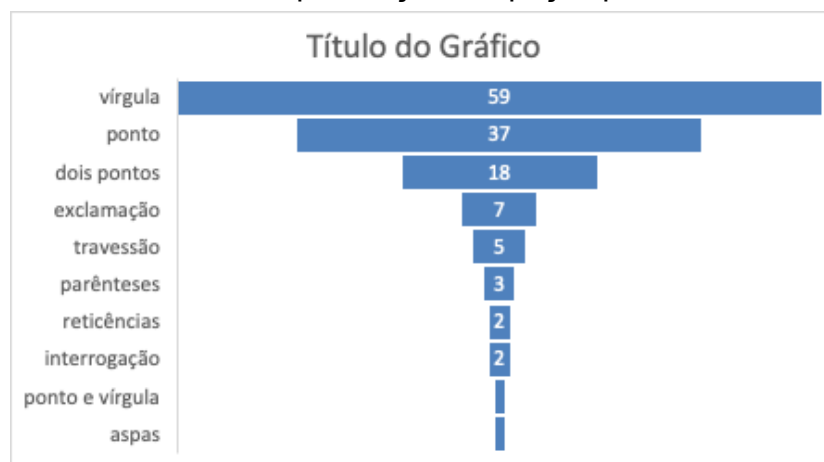
Figura 3 - Peça publicitária publicada em 29/02/2001.



Fonte: Alto Madeira, 29/02/2001.

As palavras não formam mais um texto que se organiza em parágrafos, mas em unidades gráficas de outra ordem. Bredel (2020) chama de 'formato de lista' esse formato de textos em que a quebra de linha ou o formato da fonte (tamanho, maiúsculas, negrito, itálico, família de tipos) substitui qualquer sinal. Numa lista de compras, por exemplo, anotamos os itens em coluna, sem separá-los por vírgula ou outro sinal de pontuação.

**Gráfico 2** - Total de sinais de pontuação em peças publicitárias dos anos 2000



Fonte: Elaboração própria.

No Gráfico 2, que mostra o total de sinais de pontuação computados no *corpus* referente aos anos 2000, chama atenção o alto número de dois pontos (maior até, em números absolutos, que as ocorrências detectadas no *corpus* duas vezes maior). Como veremos nos Gráficos 3 e 4, os dois pontos assumem posição final em alguns contextos, figurando ao final de títulos. Para Bredel (2020), títulos não são finalizados por pontos, mas podem ser finalizados por reticências, interrogações e exclamações. Na figura 4, observam-se duas ocorrências de dois pontos em que as palavras pospostas ao sinal estão dispostas na linha inferior e em letra maiúscula, dando a entender que o sinal de dois pontos separa duas sentenças, como no caso de título e subtítulo.

**Figura 4** - Peça publicitária publicada em 03/05/2000.



Fonte: Alto Madeira, 03/05/2000.

## Foco nos sinais finalizadores

Ao nos depararmos com a discrepância numérica de dados nos dois *corpora* examinados aqui, decidimos adotar uma perspectiva estatística mínima que nos permita comparar os dados dos dois *corpora*. Em primeiro lugar, percebemos que a vírgula e outros sinais internos à sentença (dois pontos, ponto e vírgula e travessão) dependem fortemente do tipo de construção sintática: em ordem direta (SVO+adjuntos), os sinais sintáticos internos à sentença não são convocados. Isso significa que, sem analisar a estrutura sintática das sentenças, o volume de vírgulas, por exemplo, não é previsível.

Em segundo lugar, calculamos que se o texto está ordenado em sentenças, elas precisam ser, de alguma forma, finalizadas. Um sistema pressupõe a possibilidade de escolhas, portanto os sinais finalizadores seriam, a princípio: ponto, exclamação, interrogação e reticências. Nossos dados apontam ainda para outras possibilidades de sinais finalizadores. O número de sentenças é mensurável no *corpus*; e o número de sinais que encerram as sentenças também é. Nesse sentido, dividimos o número de ocorrências de cada sinal finalizador pelo número total de sentenças contabilizadas nas peças publicitárias de cada *corpus*. Quanto mais próximo de 1, maior é a proporção de ocorrências daquele sinal em relação aos outros.

No *corpus* dos anos 40 e 50, encontramos peças publicitárias compostas por, no mínimo 2, no máximo 32 sentenças (a média foi de 6 sentenças por peça publicitária), enquanto no *corpus* dos anos 2000, encontramos peças publicitárias

que eram compostas por no mínimo de 1 sentença e no máximo por 14 sentenças (e a média foi de 5,9 sentenças por peça publicitária). Na média, portanto, os valores são muito próximos.

Como os sinais internos à sentença são sintaticamente requeridos, não investimos na análise das vírgulas, ponto e vírgulas ou travessões e nos concentramos nos sinais finalizadores. A Tabela 1 mostra que os modos de finalizar sentenças mudaram ao longo do tempo.

**Tabela 1** - Ocorrência de finalizadores por sentença

Sinal	Anos 40 e 50	Anos 2000
∅	0,37	0,74
[.]	0,33	0,19
[!]	0,17	0,04
[...]	0,06	0,01
[?]	0,03	0,01
[!...]	0,02	-
[:]	0,02	0,02
[;]	0,01	-

Fonte: Elaboração própria.

A predominância do não preenchimento do sinal finalizador é atestada nos dois corpora examinados aqui e em Kleppa (2021). É mais frequente que as sentenças das peças publicitárias examinadas não apresentem sinal de pontuação finalizador que apresentem ponto final, exclamação, interrogação ou reticências. Nos anos 40 e 50, a predominância de ∅ é sutil, ao passo que nos anos 2000 essa predominância se faz mais visível.

Aquilo que Bredel (2020) chama de ‘formato lista’ já estava presente nas peças publicitárias dos anos 40 e 50, mas nessa época, as peças ainda apresentavam muito texto – e esse texto por vezes ainda é ordenado em parágrafos. Com o passar do tempo, o espaço da peça deixou de ser dividido em blocos de texto corrido e imagem, e passou a ser disposto em porções de texto graficamente distintas e imagem. Esses recursos gráficos (caixa de texto, cor de fundo, fonte, tamanho, cor e forma diferentes) diferenciam uma sentença da outra. Acompanhem as mudanças da própria publicidade impressa:

Uma prova sintomática [de mudança] é o uso cada vez mais acentuado do espaço branco como elemento dos anúncios, em flagrante contraste com aquela concepção ainda dominante [em 1945] entre certos anunciantes segundo a qual todo espaço deve ser aproveitado. (SIMÕES, 2006, p. 147).

**Gráfico 3** - Relação de sinais finalizadores por sentença em peças publicitárias dos anos 40 e 50



Fonte: Elaboração própria.

O rádio foi um veículo importante nas décadas de 30 a 60. A televisão (chegada ao Brasil nos anos 50), havia se consolidado somente nos anos 60. Em Kleppa (2021) especulava-se que a predominância do rádio como mídia tenha influenciado a escrita de peças publicitárias no tocante ao uso de exclamações e reticências – fenômeno observado no *corpus* dos anos 40 e 50 examinado aqui. As exclamações, tão frequentes nas peças publicitárias, representam uma mimese do ato enunciativo (possível no rádio) de anunciar ou descrever com ênfase os produtos. Nessa época, a novidade são os produtos e a publicidade em si mesma. Se hoje as peças publicitárias vendem um estilo de vida, as dos anos 40 e 50 enfatizam o produto que anunciam – em grande parte por intermédio dos sinais de pontuação (ver figuras 1 e 2).

As reticências finalizadoras marcam uma ausência, passando ao leitor o papel de preencher uma lacuna. Contudo, é preciso dizer, as reticências apresentam um uso mais versátil nos anos 40 e 50 que na atualidade, porque sua posição era variada: podiam figurar no início da sentença, no meio, ao final, tanto no início como



no final ou ainda em quebras de linha (funcionando quase como o traço que separa palavras em fim de linha e era marcado no início da linha seguinte também).

A interrogação, que transfere ao leitor a tarefa de procurar informações, é uma estratégia comunicativa pouco explorada pelos anúncios que são mais informativos que sugestivos. No entanto, foram observados mais pontos de interrogação finalizadores nas peças publicitárias dos anos 40 e 50 que nos anos 2000, o que possivelmente se deve ao volume de dados examinados.

A combinação de exclamação e reticências parece ser característica de um tempo, já que não ocorreu em peças publicitárias mais recentes. Por fim, a enumeração complexa que recorre a ponto e vírgula (em que cada linha nova inicia com letra maiúscula e finaliza com ponto e vírgula) parece ser característica dos anos 40 e 50, em que o volume de texto escrito tende a ser maior em algumas peças publicitárias.

Tanto dois pontos como ponto e vírgula são relacionados ao caráter de lista (em oposição ao texto narrativo) das peças publicitárias. Dois pontos são finalizadores de títulos, ao passo que ponto e vírgula são finalizadores de itens individuais em listagens (nos anos 40 e 50). Em ambos os casos, o que segue aparece na linha inferior e com letra maiúscula – o que caracteriza uma nova sentença. Esses usos pontuatórios na lista se consolidam nos anos 2000 em relação aos dois pontos (finalizadores de títulos), mas o sinal de ponto e vírgula fica ausente nos anos mais recentes, como podemos observar nos Gráficos 3 e 4.

Nos anos mais recentes, observamos a predominância do branco como finalizador de sentenças, ou seja, o caráter de lista da publicidade no jornal se consolida – o que se observa também no uso pouco convencional dos dois pontos.

**Gráfico 4** - Relação de sinais finalizadores por sentença em peças publicitárias dos anos 2000



Fonte: Elaboração própria.

## Discussão

Ao longo da pesquisa, percebemos que tanto a publicidade como os modos de pontuar mudaram ao longo do tempo. Tomamos como ponto de partida um tempo imediatamente anterior à modernização da indústria no Brasil. Notamos tanto a forte presença de mulheres nas peças publicitárias como o direcionamento dos produtos para o público feminino que cuida da família: aspirinas, xaropes, tônicos etc. Conforme Simões (2006, p. 46), “Os laboratórios farmacêuticos foram indubitavelmente os primeiros anunciantes nacionais [em 1868]”. Essa tendência parece estar em alta ainda nos anos 40 e 50, já que, das 89 peças publicitárias examinadas, 62 são produzidas pela indústria farmacêutica.

Segundo Simões (2006), a publicidade passou por significativas mudanças no intervalo que não examinamos aqui:

- em 1967, a televisão liderava as verbas advindas de anunciantes;
- em 1969, foi criada legislação que permitia a criação de cursos de publicidade;
- a *indústria da propaganda* se firma nos 70;
- em 1978, é aprovado o Código de Auto-Regulamentação Publicitária.

Cresceu o número de pessoas envolvidas na publicidade e a atividade

profissionalizou-se:

[...] a qualificação dos profissionais que trabalham com publicidade e propaganda pode ser investigada como um processo relacionado à própria competitividade do setor e também a constituição de um mercado de trabalho caracterizado por uma intensa especialização do trabalhador, própria da dinâmica capitalista, especialmente na segunda metade do século XX. (SANTOS; CARNIELO, 2015, p. 9).

Nos anos 40 e 50, o ciclo da borracha injetava na cidade de Porto Velho consumidores em atividade econômica. Enquanto nos anos 40 e 50 anunciantes como Bayer (19 peças diferentes entre si no *corpus*) e Kolynos (7 peças diferentes no *corpus*) procuravam diversificar sua produção em massa de anúncios com imagens e narrativas, não observamos uma predominância de anunciantes nos anos 2000. Nos anos mais recentes, os produtos são mais diversos entre si (não observamos a predominância da indústria farmacêutica ou qualquer outra) e é maior a ocorrência de anúncios em que figura a logo da empresa (portanto não consideradas neste estudo) do que peças que se enquadram no nosso recorte.

Se atualmente “a intersubjetividade [entre o texto publicitário e o consumidor] encontra-se presente e intimamente relacionada à obtenção de determinados efeitos de sentido que vão além da mera aquisição do produto que está sendo veiculado no anúncio” (KOZMA, 2014, p. 147), nos anos 40 e 50 a ênfase maior era centrada no produto. Os textos das peças publicitárias da Coca-Cola analisadas por Kozma (2014) não anunciam o refrigerante, mas incentivam o consumidor a preservar o meio-ambiente, reciclar e economizar energia elétrica. Como já denunciava Naomi Klein ([2000] 2002), a aposta da publicidade contemporânea é na relação do consumidor com marcas que representam um estilo de vida.

## Conclusão

Exploramos um universo novo ao investigar um gênero em que não há uma expectativa normativa. Acreditamos, junto com Brody (2008), que as peças publicitárias apresentam uma linguagem ao mesmo tempo inovadora, padrão e comunicativamente eficaz. Realizamos um estudo exploratório em que se apresenta uma pontuação radicalmente diferente daquela prescrita nas gramáticas e manuais

de pontuação.

Nossos *corpora* são de peças publicitárias que organizam imagens e texto num espaço mais ou menos quadrado, de dimensões variáveis, publicadas num mesmo jornal local. Não tivemos acesso ao mesmo número de peças publicitárias de cada recorte temporal definido por nós (anos 40 e 50 e depois anos 2000), portanto os números absolutos não puderam nos revelar muito. Recorremos a um tratamento estatístico mínimo (sinais finalizadores por sentença) para termos condições de contrastar nossos resultados.

Focando nos sinais finalizadores de sentença, percebemos que as soluções encontradas pelos anunciantes são cada vez mais gráficas (visuais) que textuais: o tipo de fonte, a cor e o tamanho das letras são considerados suficientes para individualizar cada sentença, de modo que saltamos de 37% de sentenças finalizadas por  $\emptyset$  nos anos 40 e 50 para 74% de não preenchimento do sinal finalizador nos anos 2000. Esse não uso de qualquer sinal de pontuação para encerrar sentenças se aproxima de uma organização do texto em 'formato de lista' (BREDEL, 2020). Se, nos anos 40 e 50 as peças publicitárias publicadas no jornal Alto Madeira configuravam textos multimodais em que texto e imagem eram conjugados, nos anos mais recentes notamos que, além da imagem, o texto recebe um tratamento gráfico (visual) diferenciado (*design*), ou seja, o texto também é submetido à exploração visual.

O ponto final, o sinal mais neutro porque exclusivamente empregado para diferenciar uma sentença da outra, é o segundo sinal mais recorrente como finalizador de sentenças nos dois *corpora* examinados. A frequência, no entanto, não é a mesma: 33% nos anos 40 e 50 e 19% nos anos 2000.

Exclamações, reticências e interrogações ficam em plano secundário nos *corpora* e não apresentam a mesma distribuição nos anos iniciais e finais do nosso estudo. Chama atenção a ocorrência, nos anos 40 e 50, da combinação de exclamação com reticências [!...], sistematicamente nessa ordem. Trata-se, portanto, de uma fórmula fixa que possivelmente seja recorrente em outros gêneros na época. Novidade são dois pontos e ponto e vírgula como sinais finalizadores de sentença. Esse uso está diretamente vinculado à direção vertical do texto (como numa lista,

em que os elementos não são encadeados na horizontal, mas enumerados na vertical) cada vez mais consolidado nas peças publicitárias. É de se notar, no entanto, que a frequência desses dois sinais se inverte nos *corpora*: enquanto os dois pontos são mais usados nos anos 2000, ponto e vírgula não foi detectado no nosso *corpus* referente a esse período.

## Referências

ANDROUTSOPOULOS, Jannis. Digitalisierung und soziolinguistischer Wandel: Der Fall der digitalen Interpunktion. In: MARX, K.; LOBIN, H.; SCHMIDT, A. (Hrsg.). *Deutsch in sozialen Medien*. Interaktiv – multimodal – vielfältig. Berlin: de Gruyter, 2020, p. 75 – 94. DOI: 10.1515/9783110679885-005. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/339458791\\_Digitalisierung\\_und\\_soziolinguistischer\\_Wandel\\_Der\\_Fall\\_der\\_digitalen\\_Interpunktion](https://www.researchgate.net/publication/339458791_Digitalisierung_und_soziolinguistischer_Wandel_Der_Fall_der_digitalen_Interpunktion) Acesso em: 20 abr. 2023.

BERNARDES, Ana Cristina de Aguiar. *Pontuando alguns intervalos da pontuação*. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas: Instituto de Estudos da Linguagem, 2002.

BREDEL, Ursula. *Interpunktion*. Heidelberg: Universitätsverlag Heidelberg, 2020.

BRODY, Jennifer De Vere. *Punctuation: art, politics and play*. Duke University Press, 2008.

CRYSTAL, David. *Making a point: the pernickety story of English punctuation*. London: Profile Books, 2015.

DAHLET, Véronique. A pontuação e as culturas da escrita. *Filologia e Linguística Portuguesa*, São Paulo, v. 1, p. 287-314, 2006.

DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2176-9419.v0i8p287-314>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/flp/article/view/59757>. Acesso em: 30 mai. 2023.

DAHLET, Véronique. *As (man)obras da pontuação: usos e significações*. 1. ed. São Paulo: Associação Editorial Humanitas / Fapesp, 2006. v. 1.

DAHLET, Véronique. A pontuação e sua metalinguagem gramatical. *Revista de Estudos da Linguagem*, Belo Horizonte, v. 10, n.1, p. 29-41, 2002. DOI:

<http://dx.doi.org/10.17851/2237-2083.10.1.29-41>. Disponível em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/relin/article/view/2330>. Acesso em: 20 abr. 2023.

DAHLET, Véronique. Aquisição das línguas e pesquisas em pontuação. Tradução de Cristina Casadei Pietraróia. *Linha D'Água*, São Paulo, n. 14, p. 75-85, 1999. DOI:

<https://doi.org/10.11606/issn.2236-4242.v0i14p75-85> . Disponível em:  
<https://www.revistas.usp.br/linhadagua/article/view/37221>. Acesso em: 20 abr. 2023.

DAHLET, Véronique. Pontuação, sentido e efeitos de sentido. *In: XLV Seminário do GEL, 1998, Campinas. Estudos Lingüísticos. Anais do Seminário do GEL*. São José do Rio Preto: UNESP/IBILCE, v. XXVII. p. 465-471, 1998.

DAHLET, Véronique. Pontuação, língua, discurso. *In: XXIV Seminário do GEL, 1995, São Paulo. Estudos Lingüísticos. Anais de Seminários do GEL XXIV*. São Paulo: GEL Est. de São Paulo, v. 1. p. 337-340, 1995.

KAWANO, Diogo Rógora; TRINDADE, Eneus. A publicidade contemporânea e as teorias da comunicação de massa. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 6, n.2, p. 165 - 173, 2007. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v6i2.1196>. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/11705>. Acesso em: 20 abr. 2023.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Tradução de Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KLEPPA, Lou-Ann. *Onze sinais em jogo*. Campinas: Editora Unicamp, 2019.

KLEPPA, Lou-Ann. Entre reticências e exclamações: usos de sinais de pontuação em peças publicitárias de 1952. *Cadernos de Linguística*, v. 2, n. 4, p. 1–23, 2021. DOI: 10.25189/2675-4916.2021.v2.n4.id492. Disponível em: <https://cadernos.abralin.org/index.php/cadernos/article/view/492>. Acesso em: 20 abr. 2023.

KOZMA, Eliana Vianna Brito. Os sinais de pontuação nas campanhas da Coca-Cola: uma análise linguístico-discursiva. *In: PUZZO, M. B.; KOZAMA, E. V. B. (org.) Os sinais de pontuação e seus efeitos de sentido: uma abordagem discursiva*. Campinas: Pontes Editores, 2014, p. 145-167.

LEAL, Telma Ferraz; GUIMARÃES, Gilda Lisbôa. Por que é tão difícil ensinar a pontuar? *Revista Portuguesa de Educação*, Minho, v. 15, n. 1, p. 129-146, 2002.

LISBÔA, Noeli Tejera. *A pontuação do silêncio: uma análise discursiva da escritura de Clarice Lispector*. Campinas: Pontes Editores, 2020.

MALAGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas, 1979.

MESQUITA PRESTES, Maria Luci de. A estrutura frasal e a pontuação nos diálogos de histórias em quadrinhos publicadas no Brasil. *Actas del II Coloquio Argentino de la IADA*, p. 524 – 538, 2005.

NUNBERG, Geoffrey. *The linguistics of punctuation*. Monografia apresentada ao

Center for the Study of Language and Information. Leland Stanford Junior University, 1990.

SANTOS, Moacir José dos; CARNIELLO, Monica Franchi. História da Publicidade e da Propaganda: campo da Historiografia da Comunicação e da História do Brasil. *Anais do 10º Encontro de História da Mídia, ALCAR 2015*, p. 1–13, 2015.

SIMÕES, Roberto. *A propaganda no Brasil: evolução histórica*. São Paulo: ESPM: Referência, 2006.

ROCHA, Luta Lerche Vieira. Flutuação no modo de pontuar e estilos de pontuação. *Delta*, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 1-9, 1998. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/delta/article/view/43468>. Acesso em: 20 abr. 2023.

*Recebido em: 21 mar. 2023.  
Aprovado em: 20 abr. 2023.*

*Revisora de língua portuguesa: Sílvia Helena de Freitas Ruiz  
Revisor de língua inglesa: Renan William Silva de Deus  
Revisora de língua espanhola: Laura Marques Sobrinho*

