

RELATÓRIO DE PESQUISA

ENTRE RETICÊNCIAS E EXCLAMAÇÕES: USOS DE SINAIS DE PONTUAÇÃO EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS DE 1952

Lou-Ann KLEPPA  

Departamento de Línguas Vernáculas – Universidade Federal de
Rondônia (UNIR)

RESUMO

Este estudo examina o uso dos sinais de pontuação em peças publicitárias publicadas na Revista *Manchete* no ano de 1952. Consideramos como sinais de pontuação apenas: alínea, ponto, vírgula, ponto e vírgula, dois pontos, travessão, parênteses, aspas, exclamação, interrogação e reticências. O acervo de periódicos da Fundação Biblioteca Nacional (online e gratuito) foi a empiria escolhida para examinar 30 peças publicitárias diferentes entre si publicadas ao longo das 36 edições do ano de 1952. Nosso objetivo é descrever os usos dos sinais de pontuação identificados nessas 30 propagandas publicadas 70 anos atrás, aplicando o ferramental teórico (não normativo) proposto por Nunberg (1990) e Dahlet sobre sinais de pontuação e refletir sobre as práticas linguísticas de escrita e de fala, orais e letradas que influenciam esses usos – diferentes dos usos atuais. Percebemos estreita relação entre a indústria cultural do rádio, predominante na época, e a representação da oralidade na escrita através de sinais de pontuação que marcam a modalidade enunciativa (principalmente reticências e exclamação).

OPEN ACCESS

DITORES

- Miguel Oliveira, Jr. (UFAL)
- René Almeida (UFS)

AVALIADORES

- Rubens Moraes (UFG)
- Jaqueline Barreto (UFRB)

DATAS

- Recebido: 11/08/2021
- Aceito: 09/09/2021
- Publicado: 21/09/2021

COMO CITAR

KLEPPA, Lou-Ann (2021). Entre reticências e exclamações: usos de sinais de pontuação em peças publicitárias de 1952. *Cadernos de Linguística*, v. 2, n. 4, e492.

ABSTRACT

This study examines the use of punctuation marks published in advertisements displayed on Revista *Manchete* in the year 1952. We only consider indent, period, comma, semicolon, colon, dash, brackets, quotation marks, exclamation point, question mark and ellipsis. Our corpus is built of 30 different ads found across the 36 editions of the magazine published in 1952. The magazine is available at the National Library digital collection (online and free access). It is our goal to describe the uses of punctuation marks identified in these 30 ads published 70 years ago, applying theoretical (not prescriptive) tools proposed by Nunberg (1990) and Dahlet on punctuation marks available and to discuss linguistic practices of writing and speaking, oral practices and literacy influencing these uses – which differ from the actual ones. We find a narrow relation between radio cultural industry, prominent at the time, and the representation of orality in writing through punctuation marks that assign the enunciative mode (mainly ellipsis and exclamation).

PALAVRAS-CHAVE

Sinais de Pontuação; Peças Publicitárias; Escrita; Mudança.

KEYWORDS

Punctuation Marks; Advertisement; Writing; Change.

A REGRA É A MUDANÇA

De maneira geral, estudar os sinais de pontuação de maneira diacrônica implica em acompanhar a história da escrita, já que os sinais de pontuação são sinais gráficos criados, padronizados e convencionalizados em textos escritos. É preciso ter em mente que, desde sua invenção, a função da escrita mudou: as primeiras formas de escrita tinham pouca relação com a oralidade e representavam anotações burocráticas que tinham o propósito de organizar a crescente complexidade da vida urbana (KRAHN, 2014 e COULMAS, 2014). Para Coulmas (2014, p. 41), algumas das primeiras funções da escrita estão sobretudo vinculadas à exibição pública. Faz sentido encarar a própria escrita como uma tecnologia. Nas palavras de Ong (1982):

[...] consideramos difícil considerar a escrita como uma tecnologia porque normalmente assumimos que a impressão e o computador sejam a parte tecnológica. Contudo, escrever (especialmente em escrita alfabética) é em si uma tecnologia que demanda ferramentas e outros equipamentos: estiletos ou pincéis ou canetas, superfícies cuidadosamente preparadas como papel, peles de animais, tábuas de madeira, bem como tintas e muito mais. (ONG, 1982:81-82 *apud* KRAHN, 2014, p. 27, tradução nossa)

Ao longo do tempo, tanto os suportes para a escrita (pedra, barro, madeira, couro, papiro, papel, computador, celular) como os instrumentos de escrever (formão, estilete, pena, pincel, caneta, teclas) evoluíram e a escrita profissionalizou-se (escribas e impressores se desdobraram em revisores, diagramadores, editores, escritores etc.). O sistema de escrita que temos hoje evoluiu gradativamente ao longo de vários milênios. Ele foi sendo constituído pelos envolvidos no processo de editoração que vislumbravam maneiras de otimizar a leitura através da inserção de sinais gráficos que evidenciassem a organização da linguagem escrita (KRAHN, 2014). Contudo, essa não é uma trajetória linear.

Os sinais de pontuação somente surgiram depois que o sistema de escrita estava estabilizado: tanto o alfabeto (já havia as minúsculas e algumas famílias de tipos) como o livro tinham forma e função convencionalizados. A história dos sinais de pontuação evidencia que eles não surgiram simultaneamente, mas foram sendo incorporados e aceitos gradativamente, num processo de experimentação:

O ponto e vírgula nasceu em Veneza em 1494. [...] Nasceu num período de experimentações e invenções escriturárias, um tempo em que não havia regras de pontuação, em que leitores [e escritores] criavam e descartavam novas marcas de pontuação regularmente. (WATSON, 2019, posição 124, tradução nossa)
[...]

1 “[...] we find it difficult to consider writing to be a technology as we commonly assume printing and the computer to be. Yet writing (and especially alphabetic writing) is a technology, calling for tools and other equipment: styli or brushes or pens, carefully prepared surfaces such as paper, animal skins, strips of wood, as well as inks or paints, and much more.” (ONG, 1982:81-82 *apud* KRAHN, 2014, p. 27).

Alguns textos impressos que apareceram nos séculos próximos ao nascimento do ponto e vírgula parecem ter sido escritos parcialmente em código secreto: são recheados de pontos misteriosos, barras, voltas e arabescos. (WATSON, 2019, posição 152, tradução nossa²)

O crescente número de leitores e as pressões para a normalização dos textos publicados contribuíram para a gradual estabilização do sistema de sinais de pontuação. Não por acaso, os primeiros manuais de pontuação foram compostos por casas editoriais:

[...] é interessante observar que, nos idos do século XIX, os profissionais da Imprensa conheciam mais sobre como pontuar do que seus autores. Um livro intitulado *The Printer's Manual* [O Manual do Impressor], publicado em Londres em 1838 "lamenta a ignorância da maioria dos escritores na arte da pontuação e fantasia sobre um mundo em que autores movem-se em manuscritos sem nenhuma pontuação, deixando esta tarefa para a competência profissional dos *compositores*". (Schillingsburg, *apud* Chafe, 1987 *apud* ROCHA, 1997, p. 90)

Não é de surpreender que os usos dos sinais de pontuação tenham mudado conforme a tecnologia da escrita foi se transformando: "ler e escrever não são apenas habilidades técnicas, mas uma prática cultural [...]" (COULMAS, 2014, p. 92). Assim sendo, os usos dos sinais de pontuação variam conforme o gênero textual. Num mesmo gênero textual, é possível observar mudanças na perspectiva diacrônica, especialmente porque o gênero selecionado aqui – peças publicitárias publicadas em revista semanal – passou por diversas mudanças de várias ordens. Os modos de pontuar, no entanto, também estão sujeitos a mudança.

Decidimos voltar o olhar para peças publicitárias porque entendemos que sejam linguisticamente "neutras", planejadas para uma leitura rápida, redigidas na variante padrão e com a função de comunicar com o maior número possível de leitores. Acreditamos, junto com Brody (2008), que as peças publicitárias apresentam uma linguagem ao mesmo tempo inovadora, padrão e comunicativamente eficaz.

A escrita na publicidade contemporânea [anos 80] fornece-nos uma vitrina em que, menos inserida em uma golitha normativa, pode dar melhor curso a certas tendências que dela fazem, antes de tudo, um gênero de leitura "superficial" e rápida. Superficialidade e rapidez devem ser entendidas no sentido de que a mensagem publicitária inscreve-se geralmente em um tempo fugidio (cartazes no metrô, nas cidades, à margem das vias de circulação), em que o interesse e a atenção do destinatário devem ser captados sem que por isso a mensagem seja considerada como pólo principal de informação (inscrição e dispersão das páginas publicitárias nas revistas de informação). (LUCCI, 1996, p. 122)

As propagandas veiculadas em meios impressos passaram por várias mudanças (inclusive regulatórias) ao longo da história, foram influenciadas pelos meios (rádio, TV,

2 *The semicolon was born in Venice in 1494. [...] It was born into a time period of writerly experimentation and invention, a time when there were no punctuation rules, and readers created and discarded novel punctuation marks regularly.* (WATSON, 2019, posição 124)

[...]

Some of the printed texts that appeared in the centuries surrounding the semicolon's birth look as though they are written partially in secret code: they are filled with mysterious dots, dashes, swoops, and curlicues. (WATSON, 2019, posição 152)

revista, jornal, internet) em que foram veiculadas e sofreram pressões externas como censura, padrões de consumo, política nacional e a economia de maneira geral. Não só o modo de apresentar o produto mudou, como mudaram os modos de pontuar os anúncios.

Enquanto a paisagem urbana se modernizava nos “anos JK”, os meios de comunicação ganharam forte expansão: a televisão foi introduzida no Brasil em 1950 (mas somente se consolidou como veículo de massa em meados de 60) e aumentou expressivamente o número de revistas e jornais – em que a publicidade teve grande projeção:

Sem a publicidade, seria impossível pensar na incorporação rápida das grandes inovações da tecnologia, no terreno dos bens duráveis e de consumo, aos hábitos dos consumidores brasileiros, principalmente dos habitantes das metrópoles (Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife) que se expandiram no decorrer dos anos 50. A propaganda criou os mercados consumidores, permitindo o consumo em larga escala e por conseguinte a incorporação, à vida diária das pessoas, de automóveis, eletrodomésticos, novos materiais de construção, novos tecidos e novos alimentos. (FERREIRA; MESQUITA, 2001, p. 21)

Trata-se de uma época em que a sociedade do consumo começava a ser construída:

A relação entre rádio e publicidade é orgânica. [...] o sistema radiofônico se concretiza através do processo de comercialização. Por isso o campo do rádio tem nas agências de publicidade, que controlavam as verbas dos anúncios, um dos seus pólos de estruturação. É isto que explica o trânsito, em duplo sentido, entre essas duas instâncias. (ORTIZ, 1988)

Com os olhos de quem está exposto a um grande volume de escrita informal na internet, perceberemos como os usos dos sinais de pontuação estão sujeitos a tendências: “A pontuação sempre foi uma questão de tendências. Vírgulas, hifens, ponto e vírgulas, apóstrofes – todos estiveram sujeitos a mudanças de moda” (CRYSTAL, 2007, p. 133, tradução minha³). Voltamos 70 anos na história para observar como a moda de escrita era diferente da atual. Como entendemos os sinais de pontuação como um subsistema do sistema da escrita (NUNBERG, 1990), analisaremos todos os onze sinais que são autônomos, que incidem sobre a sentença e o texto (DAHLET, 2006) e que guiam o leitor na interpretação do texto (BERNARDES, 2002). Não há, na Linguística, um campo teórico consolidado dedicado ao estudo dos sinais de pontuação. Neste sentido, nosso intuito é recolocar o problema através deste estudo exploratório, tomando por base os poucos estudos teóricos desenvolvidos na Linguística.

3 *Punctuation has always been a matter of trends. Commas, hyphens, semicolons, apostrophes – all have been subject to changes in fashion.* (CRYSTAL, 2007, p. 133)

1. FUNDAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

A maior parte do material produzido sobre sinais de pontuação é normativo. Gramáticas e manuais são os gêneros que mais frequentemente tratam dos sinais de pontuação, sendo que há discrepâncias quanto ao inventário dos sinais de pontuação de uma obra para a outra. A título de exemplo, apontamos que as gramáticas tendem a apresentar por volta de dez sinais de pontuação, sendo que Cunha e Cintra (2001) incluem colchetes no capítulo dos sinais de pontuação, que não estão presentes em Azeredo (2018) ou Savioli (1991) – que, por sua vez optou por tratar apenas dos sete sinais que representam maior “dificuldade de emprego”. Quando passamos aos manuais, notamos um número maior de sinais: além dos dez sinais “tradicionais”, Dacanal (2016) inclui o hífen no inventário dos sinais de pontuação; Ferrarezi (2018) inclui, além dos dez, o recuo e a barra; Lukeman (2011) inclui o parágrafo, a mudança de seção, itálico e o hífen; e Martins Filho (2016) inclui o asterisco, colchetes, chaves, barra e apóstrofo. Em inglês, ainda temos Truss (2004) que alcançou fama pelo viés humorístico (o que não a retira do grupo dos textos normativos) e dá muita ênfase ao apóstrofo.

Livros infantis sobre sinais de pontuação se mantêm muito próximos da prescrição e dos exercícios de pontuação apresentados em livros didáticos, mas em geral apresentam um diferencial: são ilustrados. A título de exemplo, podemos mencionar “Ora, vírgulas!” de Rosana Rios (2008), em que as vírgulas somem (como nos exercícios de “pontuar corretamente” nos livros didáticos). Em paralelo, no livro “A rebelião da pontuação” de William Tucci (1997), todos os sinais de pontuação saem do livro para se rebelar. Ao retornarem, cada um declama suas regras de emprego. Outro uso exemplar dos sinais de pontuação em livros infantis sobre sinais de pontuação pode ser verificado em “O ponto e a vírgula”, em que Caulos (2014) conta uma história de amor entre os dois sinais do título e a cada página novos personagens (sinais como &, %, @ etc. – que não são considerados sinais de pontuação nas gramáticas ou manuais de pontuação) entram na história para emprestar suas características à narrativa.

A forma gráfica dos sinais de pontuação é explorada em poucas obras, dentre as quais vale mencionar os cartões postais do poeta português O’Neill (2015) e o livro da dupla Cowell e Hildebrand (2017). Por fim, Brody (2008) e Watson (2019) exploram a capacidade de alguns sinais de pontuação de simbolizar e despertar ideias e emoções que transcendem o próprio sinal, sendo que o livro de Watson é sobre ponto e vírgula (apenas), ao passo que Brody escreve principalmente sobre ponto, hífen, aspas e exclamação.

Para além da literatura de consulta ou entretenimento, alguns poucos linguistas se dedicaram ao estudo teórico dos sinais de pontuação. Nunberg (1990) é um dos primeiros linguistas a defender a separação radical entre a oralidade e a escrita: para o autor, os sinais de pontuação não representam a fala, pois nasceram e foram convencionalizados na

escrita. Sua contribuição teórica diz respeito às funções que os sinais de pontuação assumem no texto escrito: separar, delimitar e marcar (distinguir do entorno). Cada sinal assume uma ou mais dessas funções, de modo que a vírgula, por exemplo, pode (i) separar unidades iguais entre si; (ii) delimitar sintagmas deslocados de sua posição canônica e (iii) marcar elipses.

A crítica de Nunberg (1990) e Dahlet (2002, 2006) é que as gramáticas (e muitos linguistas) tratam os sinais de pontuação como diretamente dependentes da oralidade. Ambos defendem que a pontuação seja tomada como um subsistema da escrita, sendo esta em si mesma um sistema autônomo. Coulmas (2014, p. 25) afirma que “fala e escrita, embora aparentadas por serem governadas por regras, são sistemas autônomos que, uma vez criada a escrita, se desenvolvem e se influenciam reciprocamente.”

Ao formalizar as funções dos sinais de pontuação, Dahlet (2002 e 2006) faz o movimento contrário ao de Nunberg (que fixou 3 funções e as aplica aos sinais), criando categorias a partir dos sinais de pontuação. Uma consequência é que, na formalização de Dahlet, a vírgula, por exemplo, figura em diferentes classes – conforme seu uso (duplo ou único. O mesmo se aplica ao travessão). Para a autora, os sinais de pontuação são distribuídos nas seguintes classes:

Sequenciadores	Enunciativos			
	Hierarquizadores discursivos	Marcadores da modalidade enunciativa	Marcadores do discurso citado	Marcadores expressivos
[alínea] [] [:] [;] []	[:] [- -] [()] [.]	[?] [!] [...]	[“ ”] [itálico] [travessão de diálogo]	[letra de forma] [sublinhado] [itálico] [travessão]

Tabela 1. Classificação de Dahlet. Adaptada a partir de Dahlet (2002, p. 37-38).

Temos aqui uma importante formalização: os sinais de pontuação são tanto operadores sintáticos (sequenciadores) como marcadores enunciativo-discursivos (enunciativos). Se cruzarmos os dois referenciais teóricos, mesmo que a sobreposição não seja perfeita, teremos que os sinais sequenciadores são aqueles que *separam e delimitam* unidades sintáticas. Os sinais enunciativos, mais especificamente aspas, travessão e os finalizadores (interrogação, exclamação e reticências) *marcam*, distinguem certas unidades sintáticas do entorno. Dos sinais hierarquizadores, apenas os sinais duplos exercem a função de *delimitar*.

Tanto para Tenani (2020) como para Krahn (2014), os sinais de pontuação são símbolos linguísticos – não signos, porque não significam em si, mas funcionam na sentença ou texto.

Em Kleppa (2019) chegamos ao inventário dos sinais de pontuação suficientes e necessários para integrar o sistema de pontuação em língua portuguesa. São onze sinais que pretendemos acompanhar: alínea, ponto, vírgula, ponto e vírgula, dois pontos, parênteses, aspas, travessão, exclamação, interrogação e reticências. Todos estes sinais

assumem uma (ou mais) das três funções postuladas por Nunberg (1990): separar, delimitar e marcar. Todos têm forma e significado convencionalizados. Todos são graficamente autônomos (prescindem do seu suporte: descartamos, assim, maiúscula, itálico etc.) e acompanhados pelo espaço em branco. Nenhum deles é decomponível em unidades menores (como, por exemplo, os morfemas de uma palavra, o que explica a dificuldade de se criar novos sinais de pontuação por derivação). Todos têm efeito sobre a sentença e/ou o texto escrito; nenhum deles incide exclusivamente sobre a palavra (não são sinais ortográficos, portanto).

Por fim, mobilizamos o conceito de *pontuabilidade*, cunhado por Bernardes (2002), que diz respeito aos espaços virtuais que a sentença e o texto abrem para os sinais de pontuação. Para a autora, preencher esses espaços com sinais de pontuação significa interpretar quais partes podem ser segmentadas no texto: “A pontuação torna visível essa tensão entre aquilo que é da ordem própria da língua e aquilo que é da ordem da subjetividade e que emerge através da segmentação operada no texto” (BERNARDES, 2002, p. 43). Para esta autora, a pontuação não tem a função de “facilitar a leitura”, mas de guiar o leitor por um arranjo textual e não outro. O preenchimento dos espaços com sinais de pontuação está sujeito à interpretação do escrevente – seja ele a criança iniciando sua jornada na escrita, o estudante em formação ou o escritor que marca seu estilo através dos sinais de pontuação.

Rocha (1998) e Bernardes (2002) apontam para a grande flutuação no uso dos sinais de pontuação – principalmente na literatura ficcional. Pois é nesse tipo de textos, em que o autor precisa diferenciar a narração da fala das personagens, em que potencialmente todos os sinais podem ocorrer, que alguns autores buscam seu estilo através do uso de sinais de pontuação.

Este estudo pretende abrir uma fresta para um tempo distante, em que os sinais de pontuação apresentavam outros usos que os atuais – porque, afinal de contas, são tanto sintáticos como discursivos: são demandados tanto pela estrutura linguística como pelas necessidades do autor.

2. COMPOSIÇÃO DO CORPUS

A Fundação Biblioteca Nacional reúne acervos variados e preciosos para a análise diacrônica de textos escritos, porque é um repositório de séculos de expressão escrita no Brasil. Nos detivemos nos arquivos digitalizados da *Revista Manchete*, localizáveis na Hemeroteca Digital, cujo primeiro número data de 1952 e o último de 2007. Nosso foco são peças publicitárias comerciais de produtos populares, publicadas numa revista semanal carioca de ampla circulação.

Analizamos 30 peças publicitárias diferentes entre si, publicadas ao longo de 36 edições no ano de 1952, em busca de padrões em relação ao uso de sinais de pontuação. Se atualmente é difícil diferenciar anúncios publicitários do resto que está sendo veiculado pela mídia (é a voz do repórter de trânsito que anuncia marcas de carros na rádio, por exemplo, ou o merchandising, em que algumas marcas de produtos são promovidas em filmes, novelas etc.), as peças publicitárias na *Manchete* têm frequência e distribuição relativamente previsíveis. No ano de 1952, exceto pelas edições 07 (com 42 páginas) e 34 a 36 (com 60 páginas), todas as edições contam com 44 páginas. Nas duas primeiras edições e nas edições 34 e 35 (de 60 páginas), aparece um número alto de peças publicitárias em relação às outras edições do mesmo ano: quatro peças na primeira edição, três na segunda e cinco peças publicitárias comerciais nas edições 34 e 35. As edições 03 a 14 apresentam uma média de duas peças publicitárias, ao passo que as edições 15 a 33 apresentam média de três peças publicitárias. Em todas as edições, sistematicamente, a propaganda da Gillette se faz presente (são duas peças de meia página que são alternadas). Se, nas duas primeiras edições e nas edições 29 e 31, a segunda página é reservada à publicidade, esta página passa a ser lócus de publicações seriadas (reportagem Dior nas edições 3 a 9 e depois imagens de cidades/localidades nas edições 10 a 19 – exceto a edição 15) e depois aleatórias. A última página, mais comumente a página 44, é sempre lugar de publicidade (em cores).

Alguns dos produtos anunciados nas peças publicitárias veiculadas pela *Manchete* em 1952 não sobreviveram até os dias de hoje. Na ordem em que foram publicados ao longo do ano, as peças que examinamos aqui são: Shampoo ovo-creme Richart Hudnut, lâminas Gillette (duas peças diferentes), desodorizador Air Wick, Coca-Cola (quatro peças diferentes), cosméticos Margareth Duncan (seis peças diferentes), cosméticos Chen Yu, cigarros Hollywood, rádio Pra3, cosméticos Elizabeth Arden (duas peças diferentes), curativos Johnson & Johnson (duas peças diferentes), absorventes Modess (duas peças diferentes), Rádio Inconfidência, empreendimentos imobiliários Campo Alegre, couros Lazco, relógios Mappin & Webb, perfumes Worth, Hotel Florida e companhia aérea Cruzeiro do Sul (sendo que estas últimas duas ocupam juntas meia página). Muitos desses produtos eram importados, demandavam explicação e mesmo instruções de como pronunciar (*diga: ér-uik*).

Chama atenção o volume de texto nas peças publicitárias, o que acarreta alto número de sinais de pontuação. O Gráfico 1 apresenta os totais de sinais de pontuação por peça publicitária examinada na ordem em que foram publicadas. Nota-se que não há uma tendência de volume de sinais de pontuação empregados em peças publicitárias marcada cronologicamente; a tendência deve ser procurada em cada marca: Coca-cola com um sinal, Johnson & Johnson com mais de 40 e Margareth Duncan na faixa de 25. Por uma questão de limitação deste estudo, não exploramos estilos individuais de cada marca.

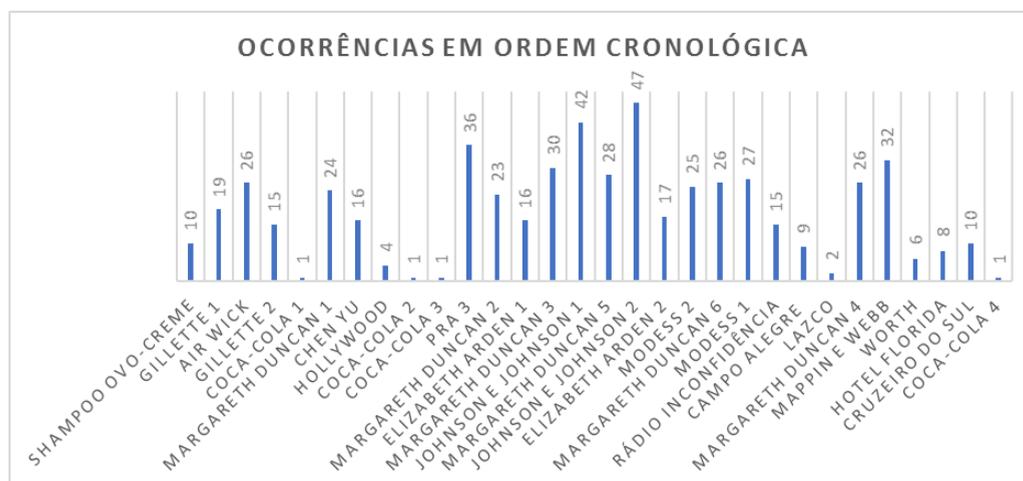


Gráfico 1: Totais de ocorrências dos sinais de pontuação no *corpus* em ordem cronológica

Sinais de pontuação que incidem sobre a palavra (como, por exemplo, o ponto abreviativo) ou sequência numérica (número de telefone, valores em dinheiro) não foram contabilizados. Sinais duplos (parênteses, aspas) foram contados a cada ocorrência dupla, ao passo que vírgulas, mesmo que usadas para delimitar (duplas) foram contadas individualmente.

Para apresentar os achados, optamos por organizar os dados a partir dos onze sinais de pontuação, aplicando a categorização geral de Dahlet (sequenciadores e enunciativos) e depois a partir das funções postuladas por Nunberg (separar, delimitar e marcar). Em primeiro lugar, é preciso notar que somente foram encontrados dez sinais no *corpus*: ponto e vírgula não foi encontrado em nenhuma das 30 peças publicitárias analisadas aqui. Apesar de levarmos em conta unidades textuais que não são finalizadas com qualquer sinal de pontuação, não identificamos peças publicitárias que não apresentassem nenhum sinal de pontuação – o que não ocorre em peças publicitárias atuais. Os totais de sinais identificados no *corpus* (o valor menor é 3) são apresentados no Gráfico 2:

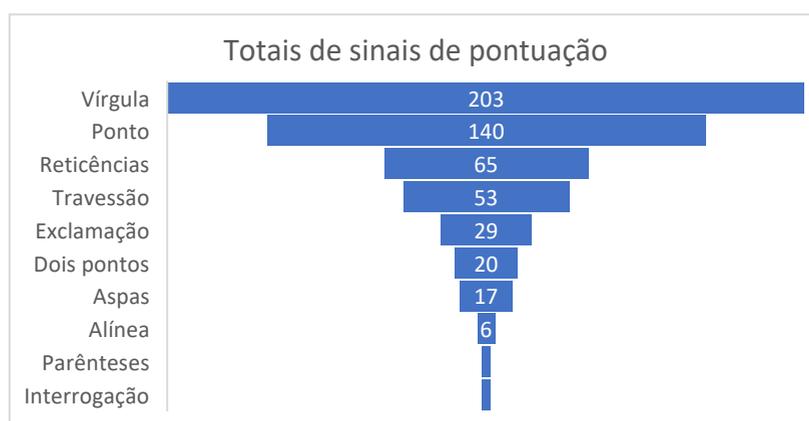


Gráfico 2. Totais de sinais de pontuação no *corpus*.

3. SINAIS DE PONTUAÇÃO SEQUENCIADORES

Conforme a classificação proposta por Dahlet, os sinais sequenciadores *separam* unidades pré-definidas (e, em certa medida, iguais e entre si): a alínea diferencia (separa) um parágrafo de outro, o ponto separa uma sentença de outra, ponto e vírgula separa orações autônomas numa mesma sentença, dois pontos separam informação dada de informação nova e a vírgula (que também assume outras funções) separa tanto itens em uma enumeração como orações coordenadas, correlatas e justapostas. Contudo, para Bernardes (2002, p. 38-39):

[...] a pontuação não realiza uma duplicação gráfica das segmentações previstas no funcionamento da língua, isto é, nada garante que ela venha a preencher este ou aquele espaço da cadeia; a unidade que o sujeito identifica como tal e assinala por meio da pontuação não necessariamente coincide com limites previamente estabelecidos. A pontuação difere da pontuabilidade também porque subverte a própria noção de unidade [...].

Alínea

Não é comum que gramáticas elenquem a alínea como sinal de pontuação, apesar de reconhecerem que o parágrafo é uma unidade textual importante. Para Dahlet (2002 e 2006), a alínea é o branco, é o não-sinal, é a superfície do suporte (papel, tela) que diferencia um parágrafo do outro. O recuo, o adentramento, a indentação são o recurso gráfico de arquitetura do texto que *separa/distingue* um parágrafo do outro – em que a ordem de apresentação visual prevalece sobre o linguístico. Outras estratégias de se diferenciar um parágrafo do outro são a letra capitular e a linha em branco. Apesar de as peças publicitárias apresentarem um grande volume de texto, a distribuição se dá predominantemente em blocos distribuídos na página (que não entendemos como parágrafos).

Somente duas propagandas de rádio e uma de cosméticos lançaram mão da alínea em suas peças publicitárias. A propaganda da rádio Pra 3 (ed. 9, p. 44) estruturou seu texto em quatro parágrafos, enquanto a Rádio Inconfidência organizou seu texto em dois parágrafos (ed. 29, p. 2). Nestas peças, o texto não está espalhado na página, mas concentrado numa mancha textual ordenada como um texto comum – o que tem um efeito de sentido. O leitor percebe uma unidade narrativa – em blocos informacionais.

Dois pontos

Dois pontos na vertical formam uma barreira para *separar* informações. É comum que separem a narração da fala (exemplo (21)) ou a descrição dos exemplos, como pode ser observado no exemplo (1):

- (1) Cinco das mais admiráveis criações de Margareth Duncan o completam: a Colônia, delicada, o Sabonete aristocrático, o saudável Shampoo, a Loção incomparável, o Cocktail de Beleza, tão original e tão prático... (ed. 34, p. 14)
- (2) Eu não queria acreditar quando me falaram em air wick: pois sempre pensei que estes maus cheiros que invadem a casa fôssem inevitáveis. (ed. 1, p. 42)

No exemplo (2), observamos que a colocação dos dois pontos para separar a afirmação da explicação é fruto de uma escolha, porque outros sinais (a vírgula, por exemplo) poderiam ter ocupado este lugar. Retomamos Bernardes (2002, p. 35): “O fato é que a pontuação não *facilita* a leitura, no sentido de que o texto se tornaria assim mais legível; o efeito da inserção da pontuação é criar um arranjo textual que induz o leitor a caminhar por uma certa via, em princípio descartando outras possíveis.”

Ponto

Na oralidade, não existem palavras, frases ou sentenças. Estas são unidades da escrita. O ponto (final) é um sinal gráfico que *separa* o que didaticamente se convencionou como frase ou sentença escrita. Se considerarmos que a pontuabilidade diz respeito às possibilidades de escansão no texto, então o uso do ponto final a cada possibilidade de segmentação tem um efeito de sentido (dramático, como em (3)):

- (3) Tome cuidado. É um perigo não ligar para uma queda, queimadura, corte, arranhão. Ou acudir ao pequeno acidente com descaso, às pressas. Seja prudente. (ed. 24, p. 31)
- (4) Impermeável. Aderência instantânea. Fácil de retirar. (ed. 24, p. 31)

Observamos que, além de concorrer com outros sinais finalizadores (como reticências, exclamação ou interrogação), o ponto final também concorre com a ausência de sinal de pontuação finalizador nas peças publicitárias analisadas. Como, nas peças publicitárias impressas, se trata de articular imagem e texto no espaço da página, muitas porções textuais assumem a função de título ou mesmo linguagem de cartaz. Na Discussão, trataremos dos finalizadores como um conjunto.

Vírgula

A vírgula é o mais sintático dos sinais de pontuação porque é o sinal que assume mais funções: ela *separa* unidades iguais entre si, *delimita* unidades encaixadas, removíveis, deslocadas (ou seja, marca ordem de palavras) e *marca* elipse. O maior volume de vírgulas foi empregado para separar unidades iguais entre si (134 ocorrências, exemplo em (5)), sendo que identificamos inclusive duas ocorrências de separação entre tópico e comentário (exemplo (6)). Para delimitar (é preciso considerar que, quando adjuntos são topicalizados, a sentença não inicia em vírgula, mas como se trata de sintagma deslocado,

consideramos que a única vírgula seja delimitadora, não separadora), contamos 63 ocorrências no *corpus* (exemplo (7)) e para marcar elipse, apenas uma (exemplo (8)):

- (5) Quanta vigília, quanto transtôrno. (ed 24, p. 31)
- (6) Chen Yu, uma linha completa de produtos para o make-up das unhas e dos lábios. (ed. 4, p. 44)
- (7) O shampoo ovo-creme de Richard Hudnut, à base de ovo cientificamente dosado, torna os seus cabelos limpos e sedosos. (ed. 1, p. 2)
- (8) O perfume é suave... a pureza, absoluta. (ed. 13, p. 44)

Contudo, como já dissemos antes, os sinais de pontuação exercem função sintática e discursiva, ou seja, seu uso está atrelado à ordem da língua – e do sujeito. É no emprego da vírgula (especialmente em textos de autores pouco proficientes) que se nota maior ocorrência de usos não convencionais, explicáveis pela prosódia: analisando textos de alunos concluintes do Ensino Fundamental, Soncin e Tenani (2015) associam o uso da vírgula à marcação de fronteira prosódica. Analisando textos de vestibulandos, Corrêa (1994, p. 53) chega à conclusão de que “[...] os sinais de pontuação marcam na escrita o limite da possibilidade de segmentação. Ocupam uma zona de instabilidade entre a possibilidade de divisão dos espaços de sentido (no nível sintático, entonacional ou rítmico) e a impossibilidade de lhes atribuir limites precisos.” Para Bernardes (2002, p. 77), que toma como objeto a escrita inicial da criança, “[...] a pontuação [...] deixa entrever o sujeito em suas pausas, suas segmentações – lugares em que ele identifica unidades – enfim, um ritmo que é próprio àquele que escreve [...].” Podemos ainda lembrar de Dallarosa (2013, p. 66) que, tomando como objeto textos de estudantes universitários, afirma que “A pontuação é um dos mecanismos que indica a subjetividade do sujeito na escrita [...].”

Acreditamos que o emprego da vírgula atuando na tão condenada separação entre sujeito e predicado, na separação entre a oração principal e a subordinada ou ainda na separação do sintagma preposicional em função de adjunto situado ao final da sentença (totalizando cinco ocorrências no *corpus*) sejam movimentos de deriva e dispersão de sentidos (TFOUNI, 2021), que absolutamente não representam a maioria das ocorrências analisadas. Nesse sentido, podemos manter a afirmação de que peças publicitárias são boas representações de uma escrita padronizada (em sua época).

Para separar esta seção da seguinte, apresentamos o Gráfico 3, em que todos os sinais de pontuação são apresentados por peça publicitária em que ocorreram:

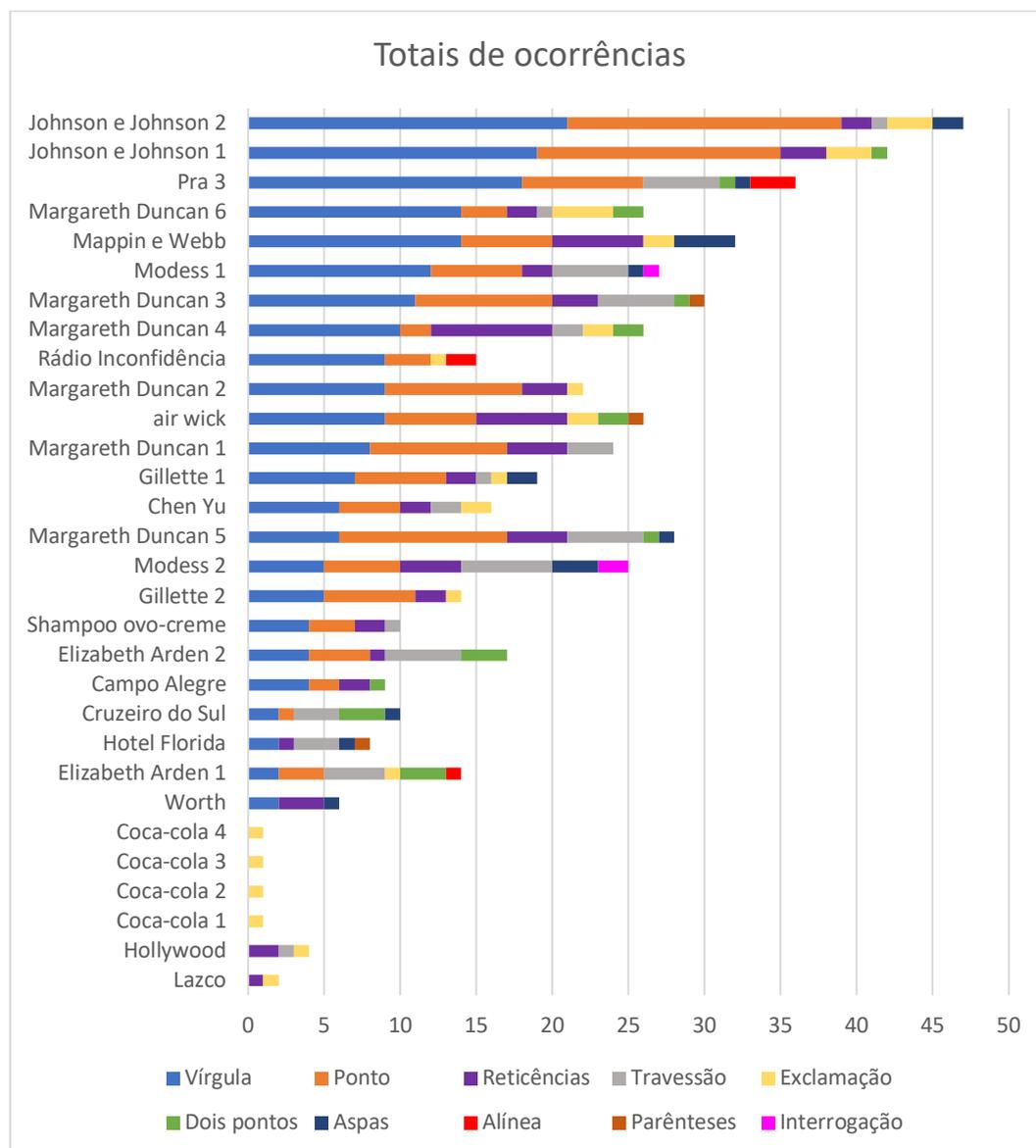


Gráfico 3. Totais de ocorrências por peça publicitária

4. SINAIS DE PONTUAÇÃO ENUNCIATIVOS

A escrita é uma tecnologia que remove o corpo da interação pela linguagem. A comunicação passa a ser mediada pela escrita: “Essa é a natureza da comunicação mediada, em que as mensagens se desprendem de seus produtores, e os produtores e os receptores podem permanecer estranhos uns aos outros para sempre” (COULMAS, 2014, p. 54). Nos anos 50, o rádio era a agência de cultura mais expressiva, com um público

formado – que tinha acesso à informação e entretenimento pela via auditiva. A voz modalizada era produzida por um *cast* de profissionais do rádio.

Sublinhados, maiúsculas, negritos e os sinais marcadores da modalidade enunciativa assumem a função de marcar, nos termos de Mc Culloch (2019), o tom de voz (*tone of voice*) nas peças publicitárias impressas que compõem o nosso *corpus*. Entendemos que, exceto pelos sinais que Dahlet chama de hierarquizadores, todos os outros sinais enunciativos (interrogação, exclamação, reticências, aspas e o travessão de diálogo) são primordialmente *marcadores* de gestos enunciativos. São sinais que remetem ao ato de enunciação.

Interrogação

Aplicando as categorias de Nunberg (1990), podemos afirmar que o sinal de interrogação *marca* uma postura do enunciador – ou que *separa* uma sentença de outra, ou seja, é, assim como o ponto, finalizador de sentenças. Para Dahlet (2006), trata-se de um marcador da modalidade enunciativa que mimetiza a oralidade. Por mais que as propagandas tenham a função de envolver o consumidor, a estratégia da pergunta somente foi identificada em uma marca: Modess. Seguem exemplos:

(9) E quem foi que disse que “naqueles dias” isto é impossível? (ed. 22, p. 35)

(10) Porque V. também não experimenta? (ed. 26, p. 33)

Notamos ainda que a exclamação não co-ocorre com a interrogação em nenhuma das peças analisadas, tampouco ocorre em combinações (!?), nem foi reiterada (???).

Exclamação

Sintaticamente, exclamações *separam* uma sentença da outra, portanto funcionam como finalizadoras de sentenças – tanto é que encontramos no *corpus* peças que apresentavam apenas a exclamação (Coca-Cola, exemplo (11)). Discursivamente, exclamações *marcam* a postura do autor em relação ao seu enunciado. Por apresentarem essa faceta enunciativa, ou seja, por simbolizarem alguma carga emotiva, podem ser reiterados (!!!), combinados com outros sinais, como registramos na propaganda de Lazco (exemplo (26)) ou mesmo figurar desacompanhados (especialmente em histórias em quadrinhos). Nos dados analisados, percebemos que, além de funcionar como finalizador de sentenças, a exclamação *marca* ênfase:

(11) A qualidade que inspira confiança! (ed. 2, p. 44)

(12) adeus, mau cheiro! (ed. 1, p. 42)

Não há contexto sintático que demande o uso do ponto de exclamação, essa é uma decisão do autor do texto, para marcar a sua postura em relação ao escrito.

Reticências

Em alemão, reticências é chamado de *Auslassungspunkt* e em inglês, de *ellipsis* (notamos que Mc Culloch usa *dot-dot-dot*). Em ambas as línguas, a ausência ou supressão é a característica que dá nome ao sinal. Essa função de marcar a ausência não foi detectada no *corpus* analisado – pelo contrário: parece haver a *marcação* (positiva) de uma atitude reticente nas peças publicitárias analisadas.

A abundância de reticências no *corpus* é notória, bem como as diferentes funções que o sinal assume nas peças publicitárias examinadas. Além de funcionarem como finalizadores de sentenças (31 ocorrências, exemplo (13)), as reticências são usadas como iniciadores (quatro ocorrências, exemplo (14)), itemizadores (sete ocorrências, exemplo (15)), delimitadores (duas ocorrências, exemplo (16)), separadores (16 ocorrências, exemplo (17)) e “pontes visuais” em linhas separadas, guiando o olhar do leitor (oito ocorrências, exemplo (18)):

(13) Beleza inconfundível... (ed 34, p. 27)

(14) ... e margareth duncan lhe oferece também (ed. 3, p. 44)

(15) Para o Senhor... para sua espôsa... para sua noiva... ou para presentear a uma pessoa querida... nada mais indicado que um relógio de Mappin & Webb! (ed. 34, p. 27)

(16) ... eu não podia mais aguentar êste cheiro de lixo... (ed. 2, p. 42)

(17) eleito por você... preferido por milhares! (ed. 5, p. 44)

(18) Em Campo Alegre...

... um risonho futuro (ed. 29, p. 44)

Essa diversidade de posições que as reticências podem assumir, ou seja, essa distribuição variada (início, meio, fim, início e fim e duplos no meio) é diretamente proporcional à sua alta frequência. E a frequência tão expressiva de reticências em propagandas no ano de 1952 certamente está relacionada à alta frequência do sinal na escrita da época e à percepção de que as reticências representam um aspecto da oralidade: possivelmente um tom de voz. Na indústria cultural da época, as modulações de voz são mais comumente encontradas no rádio, já que o audiovisual foi apenas introduzido no Brasil em 1950 (consolidando-se nos anos 60). As reticências iniciadoras podem ser interpretadas como marcadoras de uma continuidade de uma conversa que começou em outro lugar: no rádio.

Contrastando as funções de separar e marcar, esses três sinais (interrogação, exclamação e reticências) não incidem sobre unidades aleatórias (são sempre constituintes

sintáticos). No entanto, as unidades que estes sinais separam são menos relevantes que a função de marcá-las. “Daria pra dizer então que os sinais de pontuação são operadores sintáticos quando separam e delimitam, mas quando são usados como marcadores, são mais pronunciadamente enunciativo-discursivos” (KLEPPA, 2021). É o autor que se coloca numa posição enunciativo-discursiva. “Quando há autoria, perde-se a ilusão de que a linguagem é transparente” (TFOUNI, 2021, p. 12).

Parênteses

Passamos ao exame dos sinais que Dahlet chama de hierarquizadores discursivos. Morfologicamente, parênteses são sinais duplos, ou seja, se prestam a *delimitar* unidades linguísticas. Essas unidades compreendidas em seu interior podem variar de um sinal (!) a um parágrafo inteiro, ou seja, não está embutida na sua função a unidade que é delimitada pelo sinal. Aquilo que poderia ser removido ou lido como nota de rodapé está colocado num grau de prioridade menor que o resto do texto/da sentença. Além do exemplo da indicação de pronúncia de Air Wick (*diga: ér-uik*), encontramos:

(19) Contém a substância G-II, um antisséptico que defende o couro cabeludo contra os germes e as infecções... colessterina (ôvo concentrado) que limpa e tonifica os cabelos... (ed. 17, p. 44)

(20) HOTEL FLORIDA Rua Senador Queiroz, 65 – (na Avenida Irradiação) (ed. 35, p. 40)

Partindo do pressuposto de que cada sinal na peça publicitária significa e merece ser analisado, os endereços anunciados também foram examinados – mesmo porque o endereço de um hotel é informação relevante na sua propaganda.

Aspas

Para Nunberg (1990), a função primeira das aspas seria de *distinguir* uma unidade do seu entorno: *marcar* o discurso citado. A partir dos dados, podemos interpretar que as aspas, por serem duplas, também *delimitam* a voz do outro:

(21) É o elogio mais alto à beleza de uma mulher: “tem a pele impecável...” (ed. 1, p. 44)

Dahlet (2006) discorre sobre outras funções das aspas, especialmente quando marcam palavras ou expressões cuja interpretação deve ser subvertida. Nos dados, encontramos palavras estrangeiras entre aspas (por exemplo “crack” e “jockey” nas peças da Gillette), nomes de marcas (perfumes “Worth” e relógio “Ermeto”) e ironias:

(22) “Brincaram” com aquê! cortezinho... e a agora a INFECÇÃO ameaça uma vida! (ed. 24, p. 31)

Marcar palavras ou expressões com aspas não é uma exigência da língua ou das convenções textuais, mas uma decisão do autor para guiar a interpretação do leitor. Diferenciar palavras estrangeiras do entorno através de aspas é também uma postura política, quando se pensa na construção de uma cultura nacional – e em parte é isso que a indústria cultural dos anos 50 pretendia.

Travessão

Assim como a vírgula, o travessão assume as três funções postuladas por Nunberg: ele pode *separar* uma elaboração do restante da sentença, interrompendo o fluxo, *delimitar* unidades que poderiam ser removidas (tal como parênteses ou vírgulas duplas) e *marcar* diálogos. Nas peças publicitárias analisadas aqui, não foram identificados diálogos introduzidos por travessão (falas de personagens, como na ficção). Exceto em duas ocorrências (quando usados duplos, para delimitar, como se pode verificar em (24)), os travessões foram empregados como *separadores* (em enumerações, em endereços, em sentenças):

(23) COLÔNIA – Para fricções após o banho. [...]

SABONETE – ... Mas da mais alta qualidade. [...]

SHAMPOO, ÓLEO E LOÇÃO PARA CABELO – Três produtos diferentes [...] (ed. 1, p. 44)

(24) A Rádio Club do Brasil, reunindo um corpo de produtores experimentados, que dispõem de um excelente “cast” de rádio-atores, cantores, instrumentistas e músicos, vem oferecendo ao público de todo o Brasil –que atinge pelo seu novo transmissor de 50 quilowatts – uma série de magníficos programas. (ed. 9, p. 44)

Conforme avançávamos temporalmente nas edições de 1952 da Revista Manchete, notamos que aumentava que o número de peças publicitárias que informavam o endereço do estabelecimento onde os produtos podiam ser adquiridos ou para onde dúvidas, pedidos ou encomendas podiam ser remetidos. Os endereços costumam ser principalmente organizados por travessões:

(25) Anitta Galvão – Depto. PPPP – 250 – Cx. Postal, 5030 – São Paulo (ed. 26, p. 33)

5. DISCUSSÃO

Desde que aplicativos de mensagens como WhatsApp se tornaram rotina de grande parte da população letrada, a escrita informal está ganhando espaço nas redes sociais: “[...] a quantidade de escrita informal produzida na internet excede em muitas vezes o volume de

escrita formal⁴ (MC CULLOCH, 2019, pos. 898, tradução minha). Em consequência, a escrita informal de aplicativos de mensagens está mudando alguns usos tipográficos, especialmente pontuação, abreviações e maiúsculas. A quebra de linha em mensagens trocadas equivale mais a um enunciado do que a uma frase, dispensando a mensagem escrita do uso do ponto final que separa uma sentença da outra. Numa tipografia mínima, em que os pontos são substituídos por quebras de linha, sinais de pontuação como o ponto final são atualmente superinterpretados (MC CULLOCH, 2019).

Nos dados analisados aqui, a quebra de linha é uma estratégia bastante produtiva de modo geral (81 ocorrências contra 140 ocorrências de ponto final), e inversamente proporcional ao uso do ponto, como se pode observar no Gráfico 4: quanto mais pontos, menos quebras de linha, quanto menos pontos, mais quebras de linha. Ao analisar a linguagem informal escrita nas redes sociais, Mc Culloch (2019, pos. 1689) cita um estudo específico sobre o ponto final – e sua ausência:

O linguista Tyler Schoebelen, que é definitivamente mais jovem que o grosso da geração que usa reticências como separador genérico, estudou os pontos em suas próprias 157.305 mensagens de texto enviadas e recebidas. Ele descobriu que, sim, pontos eram raros em mensagens curtas e informais – aquelas que tinham menos que 17 caracteres ou continham expressões como *lol*, *u*, *haha*, *yup*, *ok* ou *gonna*. Mas os pontos foram encontrados com frequência em mensagens compostas por mais de 72 caracteres ou contendo palavras como *falou*, *sente*, *sinto*, *senti*, *sentimento*, *encontro*, *triste*, *parece* e *fala*. O peso adicional do ponto final é uma maneira natural de falar sobre assuntos pesados. (Tradução minha⁵)

O mesmo princípio parece ser aplicável aos nossos dados: quanto mais longas as mensagens (em torno de cinco sentenças), mais propício o uso de pontos. Há exceções, como a propaganda do Hotel Florida, por exemplo, como podemos observar no Gráfico 4:

4 “[...] *the quantity of informal writing produced on the internet exceeds the volume of formal writing many times over.*” (MC CULLOCH, 2019, pos. 898).

5 *The linguist Tyler Schnoebelen, who’s definitely younger than the peak dot-dot-dot generation, did a study of periods in his own 157,305 sent and received text messages. He found that, true, periods were rare in short, informal messages – ones less than seventeen characters or containing lol, u, haha, yup, ok, or gonna. But they were still often found in messages longer than seventy-two characters or containing words like told, feels, feel, felt, feelings, date, sad, seems and talk. The added weight of the period is a natural way to talk about weighty matters.* (MC CULLOCH, 2019, pos. 1689 no Kindle)

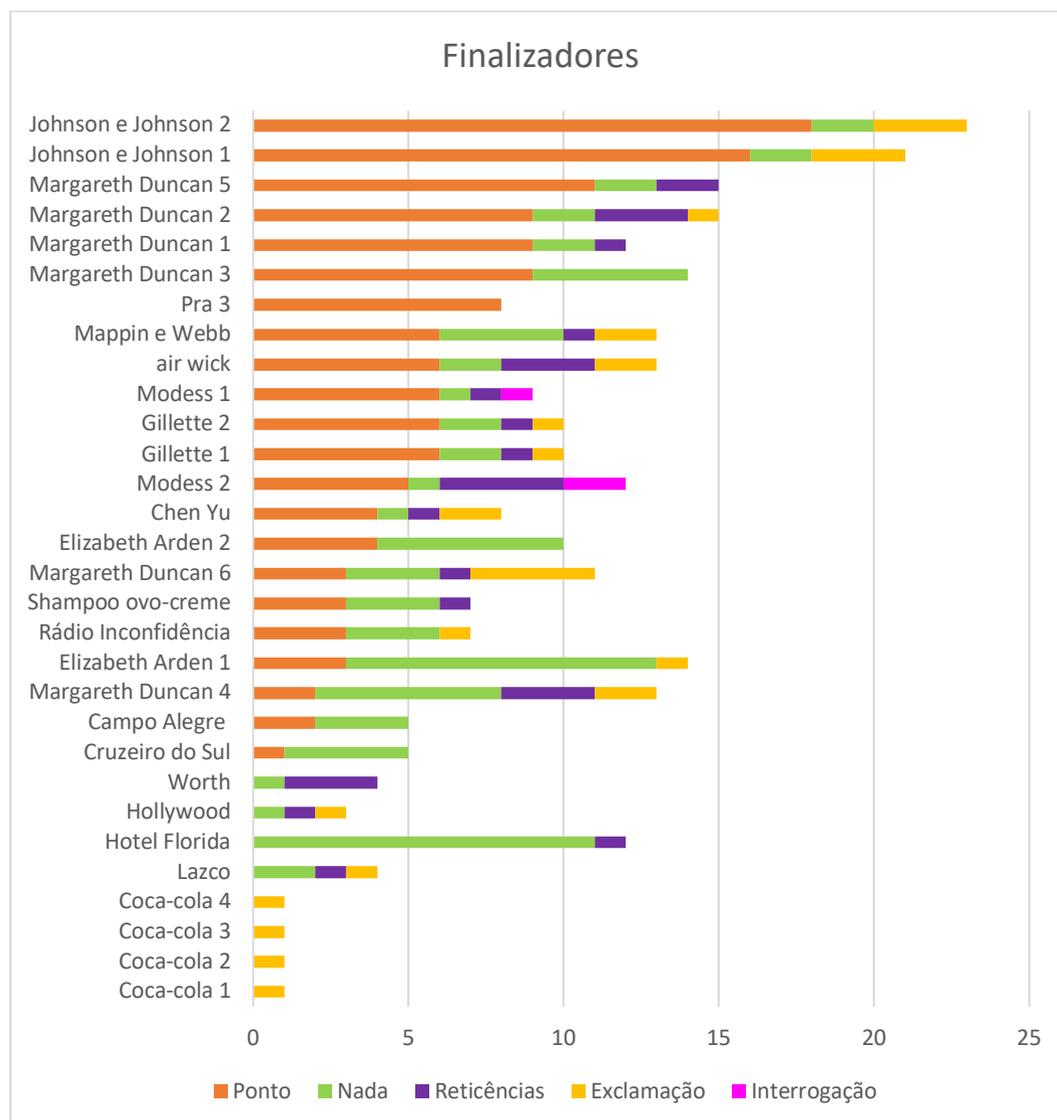


Gráfico 4. Sinais de pontuação finalizadores.

É preciso chamar atenção ainda para as (raras) combinações de sinais de pontuação identificadas no *corpus*. Sinais sequenciadores (alínea, ponto, ponto e vírgula, dois pontos e vírgula) são essencialmente *separadores* de unidades. Nesse sentido, marcam fronteiras de constituintes sintáticos e se prestam muito mal à reiteração (* ;;) ou mesmo combinação (* ;;). De fato, não foram identificadas constelações em que figurassem os sinais sequenciadores em combinação com outros sinais de pontuação.

Ocorreram apenas três combinações de sinais no *corpus*:

(26) Distinção!... (ed. 32, p. 39)

(27) Rua Senador Queiroz, 65 – (na Avenida Irradiação) (ed. 35, p. 40)

(28) SABONETE – ... Mas da mais alta qualidade (ed. 1, p. 44)

Exclamação, reticências, parênteses e travessões são considerados por Dahlet como sinais enunciativos – com diferentes funções: enquanto exclamação e reticências são marcadores da modalidade enunciativa, parênteses e travessões (duplos) são hierarquizadores. A combinação de sinais que são usados como representantes de gestos enunciativos (exclamar, se mostrar reticente) com sinais usados para ordenar o texto nos aponta para um uso dos sinais de pontuação que se relaciona com práticas orais – e para as escolhas do autor.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A linguagem escrita é sempre metalinguagem, ou seja, reflexão sobre a linguagem, em que o que mais importa não é materialidade do signo, mas seu valor (CATACH, 1996, p. 7). E o valor, como aprendemos com Saussure, não é fixo, intrínseco; mas relacional, estabelecido no sistema. Com Brody (2008), partimos do pressuposto de que cada marca/sinal na página/no anúncio significa e deve ser analisada/o. Ao tomar como objeto de estudo o sistema dos sinais de pontuação, acreditamos estar contribuindo para os estudos da escrita.

Antes dos emojis assumirem a função de gestos e os sinais de pontuação assumirem a função de tom de voz – segundo Mc CULLOCH (2019) – surgiram, no final do século XX, novos sinais de pontuação que permaneceram na obscuridade apesar de patenteados. Esses novos sinais (interrobang – proposto em 1962; ponto de ironia – um proposto pelo Ziraldo e outro por Hervé Bazin em 1966; ponto de autoridade e ponto de amor – ambos propostos por Bazin) tinham propósitos específicos, como marcar sarcasmo, ironia, autoridade, amor etc. – ou seja, trazer emoções ou gestos para a escrita. Um primeiro motivo para não termos notícia desses sinais é o próprio teclado que não dispõe desses novos sinais nem possibilita sua composição através dos sinais consagrados. O segundo é a função dos sinais de pontuação: o sistema dos sinais de pontuação é resultado de um acúmulo de usos e convenções, não foi planejado ou desenhado por uma pessoa ou grupo coeso: os sinais de pontuação apresentam múltiplas funções historicamente forjadas – e seus usos são sujeitos a flutuações.

Neste estudo exploratório, descrevemos os usos dos sinais de pontuação identificados em 30 propagandas diferentes entre si publicadas 70 anos atrás. Optamos por analisar onze sinais em conjunto, porque consideramos que formam um subsistema do sistema de escrita. Aplicando conceitos, categorias e funções de linguistas que tomaram os sinais de pontuação como objeto de estudo, refletimos sobre as práticas linguísticas de escrita e de fala, orais e letradas que possivelmente influenciaram esses usos – diferentes dos usos

atuais. Percebemos estreita relação entre a indústria cultural do rádio, predominante na época, e a representação da oralidade na escrita através de sinais de pontuação que marcam a modalidade enunciativa (principalmente reticências e exclamação). Sobretudo, ao trazermos o conceito de pontuabilidade, percebemos que pontuar não se limita a aplicar regras e reconhecer unidades sintáticas, mas significa também posicionar-se como sujeito. Os autores das peças publicitárias analisadas aqui estavam imersos em práticas de escrita diferentes das atuais.

REFERÊNCIAS

- AZEREDO, José Carlos de. *Gramática Houaiss da língua portuguesa*. São Paulo: Publifolha: Instituto Houaiss, 2018.
- BERNARDES, Ana Cristina de Aguiar. *Pontuando alguns intervalos da pontuação*. Tese de doutorado em Linguística. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, 2002.
- BRODY, Jennifer De Vere. *Punctuation: art, politics and play*. Duke University Press, 2008 (livro digital, com paginação por posição).
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003. Disponível em: <https://fantasticomundopublicitario.files.wordpress.com/2010/06/redacao-publicitaria-e28093-estudos-sobre-a-retoria-do-consumo.pdf>. Acesso em 15/07/2020.
- CAULOS. *O ponto e a vírgula*. Rio de Janeiro: Rocco, 2014.
- CORRÊA, Manoel Luiz Gonçalves. Pontuação: sobre seu ensino e concepção. *Leitura: teoria & prática*, n. 24, 1994, p. 52-65.
- COULMAS, Florian. *Escrita e sociedade*. Tradução de Marcos Bagno. São Paulo: Parábola Editorial, 2014.
- COWELL, Philip; HILDEBRAND, Caz. *This is me, period*. The art, pleasures and playfulness of punctuation. New York: Clarkson Potter Publishers, 2017.
- CRYSTAL, David. *The fight for English: how language pundits ate, shot and left*. New York: Oxford University Press, 2007.
- CUNHA, Celso; CINTRA, Lindley. *Nova gramática do português contemporâneo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.
- DACANAL, José Hildebrando. *Manual de pontuação: teoria e prática*. Porto Alegre: Edição Besourobox, 2016.
- DAHLET, Véronique. A pontuação e sua metalinguagem gramatical. *Revista Estudos da Linguagem*, v. 10, n. 1, 2002, p. 29 – 41.
- DAHLET, Véronique. *As (man)obras da pontuação: usos e significações*. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2006.
- DALLAROSA, Andreia Rodrigues Zoelner. *A pontuação como movimentos do sujeito na escrita: pontos de reflexão*. Dissertação. Mestrado em Linguagem, Identidade e Subjetividade. Ponta Grossa, 2013, 108pp.
- FERRAREZI Jr. Celso. *Guia de acentuação e pontuação em português brasileiro*. São Paulo: Contexto, 2018.
- FERREIRA, Marieta de Moraes; MESQUITA, Claudia. Os anos JK no acervo da Biblioteca Nacional. In: BIBLIOTECA NACIONAL (Brasil). *Brasiliana da Biblioteca Nacional-guia de fontes sobre o Brasil*/Organização Paulo Roberto Pereira. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional; Nova Fronteira, 2001. il., p.329-368 Disponível em: http://cpdoc.fgv.br/producao_intelectual/arq/1283.pdf. Acesso em 21/07/2020.

- KLEPPA, Lou-Ann. *Onze sinais em jogo*. Campinas: Editora Unicamp, 2019.
- KLEPPA, Lou-Ann. Pontuar é uma arte? Uma conversa sobre os sinais de pontuação e seus usos. *Revista Roseta* v. 4, n. 1, 2021.
- KRAHN, Albert. *A new paradigm for punctuation*. Dissertation. University of Wisconsin – Milwaukee, 2014.
- LUCCI, Vincent. Dependência ou autonomia do escrito em relação ao oral: o exemplo da publicidade contemporânea. In: CATCH, N. (Org.) *Para uma teoria da língua escrita*. São Paulo: Editora Ática, 1996 [1988], p. 122-132.
- LUKEMAN, Noah. *A arte da pontuação*. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- MARTINS FILHO, Plínio. *Manual de editoração e estilo*. Campinas: Editora Unicamp; São Paulo: EdUSP; Belo Horizonte: Editora UFMG, 2016.
- Mc CULLOCH, Gretchen. *Because internet: understanding the new rules of language*. New York: Riverhead Books, 2019.
- MENDONÇA, Sonia Regina de. *Estado e economia no Brasil: opções de desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Graal, 1986.
- NUNBERG, Geoffrey. *The linguistics of punctuation*. Monografia apresentada ao Center for the Study of Language and Information. Leland Stanford Junior University, 1990.
- O'NEILL, Alexandre. *Divertimento com sinais ortográficos*. Editora Bruaá, 2015. (São 28 cartões postais)
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- RIOS, Rosana. *Ora, vírgulas!* São Paulo: Global, 2008.
- ROCHA, Iuta Lerche Vieira. Flutuação no modo de pontuar e estilos de pontuação. *DELTA*, vol. 14, n. 1, 1998, p. 1-9.
- SAVIOLI, Francisco Platão. *Gramática em 44 lições*. São Paulo: Editora Ática, 1991.
- TFOUNI, L. V. Letramento e autoria: dispersão e deriva dos sentidos. *Cadernos de Linguística*, v. 2, n.1, 2021, p. 1-20.
- TENANI, Luciani. Vírgula ou ponto? Pausa ou entoação? Relação entre pontuação e fala na produção textual. Minicurso oferecido na *Escola de Estudos Linguísticos do GEL*, 2020.
- TRUSS, Lynne. *Eats, shoots & leaves: the zero tolerance approach to punctuation*. New York: Gotham Books, 2004.
- TUCCI, William. *A rebelião da pontuação*. São Paulo: Scipione, 1997.
- WATSON, Cecelia. *Semicolon: The past, present, and future of a misunderstood mark*. Londres: Harper Collins, 2019 (livro digital, com paginação por posição).