

PONTUAÇÃO

Renata da Silva de Barcellos (CELL)
osbarcellos@ig.com.br

PONTUAÇÃO

Primeiramente, *a pontuação* é um “sistema de sinais gráficos que indicam separação entre unidades significativas para tornar mais claros o texto e a frase, pausa e entonação” (Houaiss, 2001). Durante muito tempo, não atribuíram a devida importância a esse aspecto da gramática. Segundo Charaudeau & Maingueneau, foi na década de 70 que, principalmente, Catach, atribuiu à pontuação sua devida importância (2004, p. 390).

A partir dessa definição e do corpus selecionado, observamos que no discurso publicitário e, atualmente, também no jornalístico (título de reportagem e matéria) a pontuação funciona como recurso e estratégia. E com base nessa inferência, formulamos a seguinte hipótese para deste trabalho: de que o aluno perceba a importância de se empregar adequadamente os sinais de pontuação através da análise de publicidades, de reportagens e matérias de jornais e de revistas. Principalmente, os valores semânticos do ponto de interrogação. E, por consequência, observe que, na publicidade, *a pontuação* desempenha o papel de sedução, pois, chama a atenção (uma mais que outras) do leitor pela forma como a mensagem está estruturada e, a partir disso, o de persuasão, para que consiga a sua adesão.

Sendo assim, no que se refere a esse tema, discordamos da opinião de Jairo Lima, pois o diretor de criação declara que na mensagem publicitária, *a pontuação* “deve ser discreta: nada de reticências, exclamações ou interrogações” (Carvalho, 1996, p. 29). Dessa forma, o nosso trabalho pretende mostrar justamente: primeiro, que quase todos os sinais gráficos são utilizados, principalmente, *o ponto de interrogação*; e segundo, que se os sinais gráficos também despertam a atenção do leitor, não sendo discretos em muitos textos. Principalmente, às vezes, quando a pontuação se apresenta de forma repetida ora no mesmo enunciado de uma publicidade, ora na mesma publicidade, mas em enunciados diferentes. Vejamos a publicidade da PROMOINFO: Um gravador de DVD grava CD

LIVRO DOS MINICURSOS EXTRAS

também? O que uma impressora multifuncional faz além de imprimir? O que é um subwoofer? (*O Globo*, 15/06/2008).

Para desenvolver o presente trabalho sobre pontuação, consultamos as gramáticas de Evanildo Bechara, que cita Catach e explicita a sua teoria (1999); de Rocha Lima (1987); de Celso Cunha (1970) e do Manoel Ribeiro (2000). Ao analisar como esses autores abordam o tema, constatamos que o primeiro apresenta uma abordagem mais profunda, o autor cita Catach e explicita a sua teoria e se refere a mais sinais de pontuação: alínea, chave e asterisco, o segundo e o quarto restringem-se ao emprego, sendo que o quarto é muito conciso; já o terceiro, define a maioria dos sinais de pontuação como o primeiro. Para a elaboração deste trabalho, inicialmente, adotaremos a abordagem de Celso Cunha (1970). Segundo o autor, os sinais podem ser classificados em dois grupos:

O primeiro grupo para marcar *as pausas*:

- a- a vírgula (,): “marca uma pausa de pequena duração”. Emprego: separa elementos (mesma função sintática ou não) de uma oração ou orações de um período (coordenadas assindéticas ou sindéticas, exceto as introduzidas pela conjunção e quando têm o mesmo sujeito). Exemplo: “Gostoso, dá prazer e não discute a relação”. (publicidade das novas balas Fruittella – revista *Caras* 14/12/2007).
- b- o ponto (.): “assinala a pausa máxima da voz depois de um grupo fônico de final descendente”. Emprego: indica o término de uma oração declarativa. Exemplo: “Todo homem tem o direito de fazer piadinhas de escritório. Ah, falando nisso, o Mário te mandou um abraço” (publicidade do programa *The Office* - revista *Veja* 14, maio, 2008). Ao discorrer sobre esse sinal gráfico, o autor, assim como Ribeiro, menciona o *ponto parágrafo* “deixa-se em branco o resto da linha em que termina um dado grupo ideológico, e inicia-se o seguinte na linha de baixo, com o recuo de algumas letras”. Emprego: marca a transposição com um repouso maior da voz quando se passa de um grupo a outro grupo de idéias. Cabe ressaltar que Bechara apresenta o ponto parágrafo como outro item e não na mesma abordagem do ponto; e que Rocha Lima distingue ponto simples de ponto final. Para o autor, esse é empregado para encerrar definitivamente um trecho e aquele é usado nas abreviações (Sr.), no final das orações independentes e no final de um período quando o seguinte pertencer à mesma série ideológica.
- c- o ponto – e – vírgula (;): “serve de intermédio entre o ponto e a vírgula, podendo aproximar-se ora mais daquele, ora mais desta, segundo os valores pausais e melódicos que representam no texto. No primeiro caso, equivale a uma espécie de ponto reduzido; no segun-

do, assemelha-se a uma vírgula alongada”. Emprego: separa num período as orações da mesma natureza que tenham uma certa extensão, separa partes de um período, das quais uma pelo menos esteja subdividida por vírgula e separa os diversos itens do enunciado enumerativo.

O segundo grupo para marcar a melodia, a entonação:

- a- *os dois pontos (:)*: “servem para marcar, na escrita, uma sensível suspensão da voz na melodia de uma frase não concluída”. Emprego: anuncia uma citação, uma enumeração explicativa e um esclarecimento. Exemplo: “Chester só tem um: Perdigão” (revista *Caras* 14/12/2007).
- b- *o ponto de interrogação (?)*: “é o sinal que se usa de qualquer interrogação direta”. Emprego: usado no fim de qualquer interrogação direta. Exemplo: “Você está preparada para o brilho de SEDA?” (publicidade da nova linha Seda Brilho Gloss – revista *Caras*, 14/12/2007).
- c- *o ponto de exclamação (!)*: “é o sinal que se põe a qualquer enunciado de entonação exclamativa”. Emprego: depois de interjeições (exemplo: “Ah! Que bom, você chegou! – publicidade de turismo de Salvador – *Caras* dezembro de 2007) e de termos equivalentes como vocativo ou apóstrofe.
- d- *as reticências (...)*: “marcam uma interrupção da frase e, conseqüentemente, a suspensão de sua melodia”. Emprego: indica que o narrador ou o personagem interrompe uma idéia que começou a exprimir, marca suspensão provocada por hesitação, surpresa, dúvida, timidez ou assinala certas inflexões de natureza emocional de quem fala. Exemplo: “Menina na barriga ...do pai” (título de reportagem - *O Dia*, 04/04/2008).

Tanto Celso Cunha quanto Evanildo Bechara não definem os sinais de pontuação abaixo. Por isso, consultamos o dicionário eletrônico de Houaiss (2001) e verificamos que o autor os define assim:

- d- *as aspas (“ ”)*: “sinal gráfico, ger. Alceado” (*colocado no alto, também considerado um vírgula dupla*). Emprego: no início e no fim de uma citação “Eu só uso os produtos de cuidados pessoais Britânia” Ana Hickmann (revista *Mulher*, maio, 2008), serve para sobressair termos ou expressões “, geralmente não peculiares à linguagem e para acentuar o valor significativo ou irônico de uma palavra ou expressão. Exemplo: “Eu só uso os produtos de cuidados pessoais Britânia” Ana Hickmann (*Mulher*, maio, 2008).
- e- *os parênteses (())*: “cada um dos sinais de parênteses () que delimita frase ou período – desvio momentâneo do assunto – digressão”. Emprego: serve para intercalar num texto qualquer indicação acessória (explicação, reflexão ...) e para isolar orações intercaladas com

LIVRO DOS MINICURSOS EXTRAS

verbos declarativos. Exemplo: Qual programa estréia a 2ª temporada com muito mais plástica? A () o da loira do sofá. B- () o da loira do loiro. C- () Dr. Hollywood. D- () o da loira dos dedinhos. (publicidade da REDE TV – *Veja*, 14/05/2008).

- f- *os colchetes* ([]): “símbolo gráfico []”. Emprego: quando na transcrição de um texto alheio, autor intercala observações próprias, serve para isolar uma construção internamente já separada por parênteses e para incluir uma indicação, que não conste da obra citada, numa referência bibliográfica. Exemplo: “Eu uso Hering [desde sempre]” (*Caras*, dezembro, 2008).
- g- *o travessão* (---): “sinal constituído de traço horizontal maior que o hífen (--) da largura do quadratim”. Cabe ressaltar que Bechara quando trata desse sinal, faz alusão ao hífen para diferenciá-los, mas não o apresentam enquanto um dos sinais <<Não confundir o travessão com o traço de união ou hífen...>> (1999, p. 612). Emprego: indica a mudança de interlocutor nos diálogos e isola palavras ou frases num contexto.

Ao analisar o tema na gramática do Bechara, observamos que o autor apresenta estes outros sinais de pontuação. Cabe ressaltar que, após consultamos o dicionário eletrônico de Houaiss para verificar se esse autor também os aborda, constatamos que os apresenta em seu verbete sobre pontuação. Porém, faz-se necessário dizer que não encontramos o primeiro e o segundo sinais de pontuação nos textos publicitários das revistas selecionadas.

- a alínea: (a - 1)) “é um traço curvo, semelhante ao que fecha parênteses, antecedido geralmente de letra ou número”. Emprego: para assinalar subdivisão da matéria tratada. Bechara explicita ainda que “tem a mesma função do parágrafo, pois denota diversos centros de assuntos e, exige mudança de linha” (1999, p. 613).
- a chave ({): sinal gráfico. Emprego: indica a reunião de itens relacionados entre si formando um grupo. Já Bechara se restringe a dizer que: “tem aplicação maior em obras de caráter científico, como pode exemplificar sua utilização neste livro” (1999, p. 613).
- o asterisco (*): “sinal gráfico em forma de estrela”. Bechara apresenta este sinal gráfico em forma de apêndice e explica o porquê do nome: “quer dizer estrelinha, nome devido à forma” (1999:614). Emprego: para se fazer uma citação ou um comentário qualquer sobre o termo ou que é tratado no trecho e depois de uma inicial para indicar uma pessoa cujo nome não se quer ou não pode declinar. Exemplo: “Vencedor do troféu de melhor licor do mundo no IWSC*” (publicidade do licor Amarula – o asterisco é utilizado para explicar a sigla, no caso, significa International Wine and Spirit Competition. (*Caras*, dezembro de 2007).

No dicionário eletrônico de Houaiss, verificamos que o autor apresenta no verbete de pontuação o apóstrofo e o hífen. Já os gramáticos (Bechara, Cunha, Lima e Ribeiro) os abordam no capítulo destinado à ortografia. Da mesma forma que os sinais explicitados acima, os autores não os definem. Por isso, recorreremos novamente ao dicionário de Houaiss para verificar como são definidos. Vejamos:

- apóstrofo ('): “sinal diacrítico em forma de vírgula voltado para a esquerda (...) alceado a um nível superior”. Emprego: indicar a supressão de letra (s) e som (ns).
- hífen (-): “sinal em forma de um pequeno traço horizontal”. Emprego: unir os elementos de palavras compostas, separar sílabas em final de linha e marcar ligações enclíticas e mesolíticas.

Enfim, num texto de qualquer modalidade discursiva, pontuar significa “sinalizar gramatical e expressivamente um texto” (Cunha, 1992, p. 18). Caso, um texto esteja pontuado inadequadamente, o sentido pode ser comprometido. No texto publicitário, compreendemos e verificamos muito bem a dupla função da pontuação: a *lingüística* e a *utilidade social*. Quanto a esse fato, observamos que o publicitário a emprega adequadamente nos textos, de modo que desperte o interesse do leitor em lê-lo e, por conseqüência, a comprar um produto ou um serviço. Com base nisso, a seguir explanaremos a respeito do ponto de interrogação.

A interrogação na publicidade e no título de matérias e reportagens

Atualmente, observamos que um dos recursos utilizados constantemente pelas campanhas publicitárias é *o ponto de interrogação*. Uma hipótese para explicar o emprego desse sinal de pontuação nesse tipo de texto é, primeiro, está relacionado ao nosso conhecimento de mundo, ao fato de numa interação as pessoas estarem utilizando muito o questionamento, mesmo quando o intuito é afirmar algo. Por exemplo: Você vai à festa? (se o locutor realizar tal ato de linguagem com a entonação ameaçadora, está implícita uma afirmação e não um questionamento). E, segundo, está atrelado ao fato de despertar mais atenção do leitor, pelo fato de levá-lo à reflexão. Verificamos, assim, que devido à indagação ser um fator cultural na sociedade brasileira, o discurso publicitário e jornalístico a utiliza co-

LIVRO DOS MINICURSOS EXTRAS

mo um “testemunho de uma sociedade de consumo e conduz a uma representação da cultura a que pertence, permitindo estabelecer uma relação pessoal com a realidade particular” (Carvalho, 1996, p. 106). Assim, a mensagem publicitária e jornalística dá a cada leitor a ilusão de que está se dirigindo a ele individualmente.

Cabe ressaltar também que ao selecionar as publicidades e os títulos de matérias e de reportagens, verificamos que *o ponto de interrogação* não é empregado apenas para investigar a respeito de algo cujo valor semântico seria de informação como na publicidade da nova linha de tratamento Pantene PRO-V, em que o sujeito enunciatador faz a seguinte pergunta ao sujeito destinatário: << Ainda não experimentou? >>. (revista *Mulher*, maio, 2008). Ou “Quanto tempo você esperaria pelo seu amor?” (publicidade do filme *O amor em tempos de cólera* – revista *Caras*, dezembro, 2007).

Atualmente, verificamos na leitura dos textos publicitários e jornalísticos que o ponto de interrogação é uma das estratégias mais utilizadas de sedução/persuasão (como será constatado na seção seguinte é o terceiro sinal de pontuação mais usado). Por exemplo, na revista *Veja* do dia 28/05/2008, encontramos três títulos de matéria com o ponto de interrogação: “com que asas o Brasil vai voar” (páginas 48 e 49), “Vai ter para todo mundo” (páginas 68 e 69) e “Quem quer dinheiro” (página 82). E três publicidades “Você investe seu dinheiro para fazer a viagem dos seus sonhos?” (publicidade do banco Bradesco), “Qual a diferença entre o carro importado mais importado, mais vendido do Brasil e o SUV Premium mais vendido do Brasil?” (página 21) e “Joãozinho tinha dois pães e comeu um. Quantas calorias ele ganhou?” (publicidade de sucos Fruthos). Assim, os anunciantes criam campanhas em que esse sinal de pontuação assume diferentes valores semânticos. A partir dessa percepção, constatamos que os autores não abordam algumas questões que vem se apresentando nesse tipo de publicidades, tais como: a figura do enunciador e o valor semântico que se realizam de modo distinto dos outros.

Quanto ao enunciador, cabe ressaltar que o publicitário está criando cada vez mais campanhas de modo que o leitor tenha a ilusão de que está sendo direcionado apenas a ele. Dessa forma, o publicitário põe em cena um sujeito enunciador como se já estivesse,

antes de realizar tal ato de linguagem, conversando com o destinatário. E quando esse declara algo, aquele retoma o que foi declarado e apresenta a solução, como publicidade dos leites Nestlé “Quem sou eu pra falar de leite? Sou mãe”. (*Caras*, dezembro, 2007).

Outra questão a ser tratada é a respeito do valor semântico dos enunciados interrogativos. O publicitário a fim de seduzir/persuadir o seu interlocutor tem se utilizado constantemente de recursos diversos como o ponto de interrogação e as estratégias criadas a partir desse recurso para apresentar um determinado produto ou serviço. Vejamos alguns exemplos:

- A- valor semântico de surpresa: “Pegar leve é sombra e água fresca. Para aí. Água fresca?” (publicidade da Nova Schin - revista *Época*, março, 2008).
- B- valor semântico de compartilhamento de informação: “Você sabia que os alvejantes com cloro podem AMARELAR as roupas brancas e MANCHAR as roupas coloridas?” (publicidade do alvejante Vanish – revista *Caras*, dezembro de 2007).
- C- valor semântico de escolha: “Com Sunblock nas férias, sua única preocupação será: praia ou piscina?” (publicidade de protetores solar Sunblock Davene – revista *Caras*, dezembro de 2007).
- D- valor semântico de sugestão: “Já existiram 2006 Natais. Não seria a hora de ter um bem diferente? Neste Natal, acredite em você”. (publicidade do Boticário - – revista *Caras*, dezembro de 2007).
- E- valor semântico de indignação: “Isso não é esforço?”. (título de matéria – *Jornal O Globo*, 27/06/2008).

APLICAÇÃO PEDAGÓGICA

Segundo Geraldi (1996), o professor deve propor atividades em que seja construído o sentido com o uso de um ou outro elemento gramatical. O professor deve ensinar a gramática com base no funcionamento da língua. A partir disso, explorar a teoria. E assim sempre desenvolver atividades de cunho reflexivo. Isto é, o professor deve desenvolver um ensino mais produtivo (Santos *apud*. Pauliukonis & Gavazzi, 2005).

Para isso, é preciso que o professor adote também o material midiático como *o jornal*. Ao utilizar na sua prática pedagógica recursos variados, o professor estará desenvolvendo um trabalho com base

LIVRO DOS MINICURSOS EXTRAS

nas *múltiplas linguagens* (Gardiner, 1996). E estará levando não só os alunos a uma reflexão, a uma consciência crítica acerca das diversas questões sociais, como também desenvolvendo neles competências e habilidades.

A partir dessas considerações, serão apresentadas sugestões de como trabalhar os anúncios e a pontuação (principalmente, o ponto de interrogação) de modo mais produtivo com base na teoria estudada e da sua aplicação na prática pedagógica. Veja:

Tema: Pontuação

- para sensibilizar o aluno a respeito do tema, o professor pode levar um texto em que observe que um sinal de pontuação mal empregado compromete o sentido do texto;
- o professor pode selecionar alguns anúncios interessantes para ilustrar o emprego de cada sinal de pontuação e, no caso do ponto de interrogação, mostrar que há valor semântico distinto nos diversos anúncios.
- o professor pode selecionar outros exemplos para verificar se o aluno sabe o porquê do uso de um determinado sinal de pontuação. No caso do ponto de interrogação, se os alunos já conseguem depreender o valor semântico de cada uma ocorrência desse ponto num anúncio analisado;
- o professor pode solicitar que cada aluno traga um anúncio para realizar um trabalho que conterá os seguintes itens: *corpus*, produto, título (explicar a pontuação empregada, verificar a estratégia usada pelo publicitário, por exemplo, se o enunciado é realizado pelo enunciador revestido de destinatário) e leitura do anúncio (da linguagem verbal e icônica, se esta ilustra ou complementa aquela).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no exposto acima, pretendemos realizar uma reflexão acerca da pontuação pelo fato de se tratar de um dos assuntos que mais os professores de Língua Portuguesa sentem insegurança. Com base nisso, acabam não abordado o tema devidamente. E, por conseqüência, os textos produzidos pelos alunos apresentam problemas sérios de emprego inadequado, pois não entendem o emprego dos diversos sinais de pontuação.

Assim, por causa de nos depararmos com alunos perdidos em relação ao tema, resolvemos utilizar a publicidade para abordá-la por se tratar de um tipo de texto que desperta o interesse do aluno. Com a aplicação pedagógica do anúncio classificado e publicitário para abordar o tema da pontuação, podemos refletir sobre os diversos sinais de pontuação e o valor semântico do ponto de interrogação. E levar o aluno a perceber que a pontuação está ligada às relações que pretendemos fazer em nossos textos e aos sentidos que almejamos atribuir a eles. Enfim, através desse recurso e das estratégias utilizadas pelo professor, o aluno deve não só se conscientizar da importância da utilização adequada dos sinais de pontuação, como também precisa saber empregá-los e justificar o seu emprego adequadamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BECHARA, Evanildo. *Moderna gramática portuguesa*. Rio de Janeiro: Lucerna, 1999.
- BRASIL. Secretaria de Educação. *Parâmetros curriculares nacionais: Ensino Médio*. Brasília: MEC, 2002.
- CARVALHO, Nelly. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 1995.
- . *Outras linguagens na escola*. São Paulo: Cortez, 2000.
- CUNHA, Celso Ferreira de. *Gramática da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: MEC, 1992.

LIVRO DOS MINICURSOS EXTRAS

FARIA, Maria Alice. *O jornal na sala de aula*. São Paulo: Contexto, 1999.

GARDNER, Howard. *Inteligências múltiplas: A teoria na prática*. São Paulo: Artmed, 1996.

HOUAISS, Antonio & VILLAR, M. de Salles. *Dicionário Houaiss de língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

RIBEIRO, Manoel Pinto. *Gramática aplicada da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Metáfora, 2000.

ROCHA LIMA, Carlos Henrique. *Gramática normativa da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: José Olímpio: 1987.

VASCONCELOS, Silvia Inês (org.). *Os discursos jornalísticos: manchete, reportagem, classificados e artigos*. Itajaí: UNIVALI, 1999.

VYGOTSKY, L. S. *A formação social da mente*. São Paulo: Martins Fontes, 1994.