

**MARCADORES E TIPOS DE PRESSUPOSIÇÃO:  
UMA PROPOSTA DE ESTUDO  
EM TEXTOS DA MÍDIA IMPRESSA**

*Adriano Oliveira Santos* (UFF/FEUC)  
[adrianolisan@hotmail.com](mailto:adrianolisan@hotmail.com)

– ***Introdução***

Quando nos comunicamos, seja pela oralidade, seja pela escrita, codificamos pela linguagem o conteúdo da mensagem que produzimos, o que não significa que tudo estará explícito na construção do nosso discurso.

Nas malhas ou tramas de nosso texto, encontram-se elementos capazes de conter informações não ditas ou reveladas explicitamente, mas pressupostas. Para isso, abrimos mão de diversos torneios lógicos possíveis de abrigar boa parte de um discurso implicado. Quando essas informações podem ser restauradas por meio de expressões linguísticas, isto é, através de determinados itens linguísticos, pelas camadas superficiais, visíveis, em um texto, podemos dizer que elas estão não ditas, mas pressupostas nesse texto.

Este trabalho, portanto, tem por escopo observar os tipos e as marcas de pressuposição comuns nos gêneros da mídia, especialmente, os que fazem parte do domínio publicitário.

Para tanto, utilizamos algumas publicidades coletadas das revistas *Veja*, *Veja Rio* e *Quatro Rodas*, entre os anos de 1999 e 2008, como *corpus* desta investigação. Para sua fundamentação teórica, contamos, sobretudo, com os estudos de Ilari e Geraldi (2000) e de Santos (2009). Esta investigação, além de propiciar uma sistematização acerca desse conteúdo de natureza semântico-pragmático-discursiva, é capaz de cooperar, igualmente, com o ensino de português, como língua materna e estrangeira, no que concerne à análise, à compreensão e à produção de textos escritos.

– ***O não dito***

A compreensão/interpretação de um texto se faz mediante não apenas o que está exposto na superfície textual, mas, sobretudo, nas entre-

linhas, ou seja, no “não dito”. Charolles (*apud* KOCH e TRAVAGLIA, 1993, p. 70) afirma que a “coerência” é o princípio norteador da ação de interpretar e reinterpretar. Ao estudarmos os mecanismos responsáveis pela coerência, na produção e recepção dos textos, deparamo-nos, inevitavelmente, com alguns processos que contribuem para a compreensão do texto e que podem estar presentes, ou não, na superfície dos enunciados.

Desse modo, entendemos que a informação nem sempre ocorre no nível do dito, até porque, se assim o fosse, os textos que produziríamos seriam demasiadamente longos. Com isso, parte da mensagem acaba se situando no nível do não dito, seja em termos da pressuposição, que é dependente de fatores linguísticos, seja em termos das inferências ou subentendidos, que se estabelecem na “conivência”, ou melhor, na base do conhecimento compartilhado entre o produtor e o receptor e, portanto, dependente de fatores contextuais. Assim, é de se esperar, por parte do emissor, que ele coopere, deixando “pistas” em seu texto, e que haja, por conta do destinatário, competência comunicativa, além de conhecimento enciclopédico suficiente para apreender o(s) sentido(s) proposto(s).

Na ação de interpretar, desvendam-se os diferentes atos de linguagem que acompanham uma situação discursiva específica. As análises desses atos não podem, na concepção de Machado (1998, p. 115), “se restringir à simples configuração verbal, mas devem também ser estendidas ao jogo que o sentido verbal mantém com o sentido implícito”. Charaudeau (*apud* MACHADO, 1998, p. 115), a esse respeito, explicitou como isso é possível a partir do seguinte quadro:

**Quadro (01) – Atos de Linguagem e Circunstância de Discurso**

A de L = [Explícito x Implícito] C de D
-----------------------------------------

(Quadro elaborado pelo autor)

A de L= ato de linguagem

C de D = circunstância de discurso

A “circunstância de discurso” significa o suposto grupo de saberes que está na troca entre os protagonistas do ato de linguagem. Novamente, percebemos como o conhecimento partilhado entre os sujeitos da troca comunicativa interfere na construção da mensagem.

É forçoso admitir, portanto, que o conhecimento de mundo é fundamental na construção da coerência. Conhecemos à medida que vive-

mos e interagimos socialmente com os outros no mundo. Muito do que experimentamos e descobrimos está presente em nossa memória, que é a responsável por organizar o nosso conhecimento em “*blocos*” ou “*modelos cognitivos*”. Esses “*modelos cognitivos*” funcionam como pequenos setores e podem ser identificados da seguinte forma, segundo Koch e Travaglia (2002, p. 72):

1. “*frames*”: são os conjuntos de conhecimentos guardados na memória. Aparecem sob “rótulo” e sem uma ordem precisa; exemplo: “*natal*” (confraternização, ceia, presentes, Papai Noel, missa do galo etc.);
2. “*esquemas*”: são os conjuntos de conhecimentos que se encontram na memória, armazenados numa sequência temporal ou causal; exemplo: como pôr um aparelho para funcionar;
3. “*planos*”: são os conjuntos de conhecimentos que tratam de como se deve agir para alcançar um determinado objetivo; exemplo: como ter êxito em uma entrevista de emprego;
4. “*scripts*”: são os conjuntos de conhecimentos acerca do modo de agir demasiadamente estereotipado em uma cultura, abrangendo, inclusive, expressões linguísticas; exemplos: certos ritos religiosos, tais como o batismo, o casamento etc., além de algumas formas de cortesia e da prática jurídica;
5. “*superestruturas*” ou “*esquemas textuais*”: é o conjunto de conhecimento sobre a diversidade de textos, adquirido no contato com eles e na comparação que se realiza entre um texto e outro.

Os “*modelos cognitivos*” são dependentes de nossa vivência numa dada sociedade, do nosso contato com uma realidade sociocultural e política. Deles depende a coerência que, por sua vez, é construída quando produtor e leitor compartilham de um universo comum de referências, capaz de orientá-los na troca comunicativa estabelecida pelo dizer explícito, ou subjacente ao texto.

#### – *A pressuposição*

Em todo o texto, além das informações explicitamente enunciadas existem outras que ficam pressupostas ou subentendidas.

Geraldi e Ilari (2003, p. 61) afirmam que “*Uma frase pressupõe*

*outra toda vez que tanto a verdade como a falsidade da primeira acarretam a verdade da segunda*". Desse modo, concluímos que a verdade do conteúdo pressuposto não é afetado, pois esse é decorrente da verdade ou falsidade da própria proposição em questão.

Armengaud (2006, p. 85) relembra o fato de que, desde muito tempo, é conhecida a relação lógica entre os enunciados. Frege (*apud* GERALDI & ILARI, 2003, p. 59), ao final do século passado, demonstrou, em suas pesquisas, a necessidade de desdobramento dos enunciados. O autor observou que numa sentença como:

a) “*Como você pode ver, o melhor candidato venceu*”<sup>77</sup>. (Posto)

(1a) Existe algo/algum candidato. (Pressuposto)

(1b) Algo/algum venceu. (posto)

ao se negar (1), o conteúdo de (1b) é afetado, enquanto o de (1a) não. O conteúdo de (1a), que não é um conteúdo declarado, Frege designou de “pressuposição”. Assim, entendemos que, no processo de pressuposição, o “posto”, a marca linguística capaz de desencadear o pressuposto, é passível de negação, o que não ocorre com o pressuposto, que se mantém, apesar da negação.

Além da negação, o conteúdo pressuposto não é afetado, também, pela interrogação, como se nota no exemplo seguinte:

(2) “*Quer fazer o melhor negócio?*”<sup>78</sup> (Posto)

(2a) O melhor negócio ainda não foi feito. (Pressuposto)

Pressupostos são, portanto, ideias não expressas de maneira explícita, mas que o leitor pode perceber a partir de certas palavras ou expressões contidas na frase.

### ○ **Marcadores e tipos de pressuposição**

Na construção da mensagem pressuposta, concorre uma variedade de expressões linguísticas introdutórias ou desencadeadoras de pressuposição, que englobam diferentes classes de palavras e funções sintáticas,

---

<sup>77</sup> Honda Cívic. *Veja Rio*, n. 42, p. 08, 22 out. 2008.

<sup>78</sup> Melhor Negócio 2008 Motociclismo. Sundown Motos. *Veja*, n. 42, p. 89, 22 out. 2008.

como: advérbios, conjunções, verbos, adjetivos, orações adjetivas, expressões temporais e sentenças clivadas, conforme levantamento de Monnerat (2000). Propomos estudá-las, aqui, à medida que formos apresentando os tipos de pressuposição identificados por Antunes (2009, p. 116).

Segundo essa autora, há seis tipos de pressuposição, a saber:

- (3) “*Pressuposição existencial*”: aparece em sintagmas nominais com os determinantes e os artigos definidos: “minha casa”, “o jardim”, “qualquer pessoa” etc. Desse modo, reconhece-se a existência do ser referido, seja de forma real ou imaginária.
- (4) “*Seu lado piloto, que adora troca de marchas no volante e suspensão sport Oriented, vai adorar tudo isso num 4x4 da Mitsubishi*”<sup>79</sup>. (Grifo nosso)

O determinante possessivo “seu” remete ao cliente, interlocutor e destinatário da mensagem.

- (b) “*Pressuposição factiva*”: realiza-se com a presença de “verbos ou expressões factivas”, verbos que aparecem junto a informações verdadeiras, de fatos reais, possíveis. Alguns verbos de mudança ou permanência de estado, tais como “ficar”, “tornar-se”, “estar”, e outros, que denotam estado psicológico, como “lamentar”, “lastimar”, “saber”, ou afetivo, como “alegrar-se” cooperam para a “pressuposição factiva”.

1. “*Feirão de fábrica Sundown. O melhor negócio ficou melhor ainda.*”<sup>80</sup>

Pressupõe-se que o negócio já era bom.

- (c) “*Pressuposição léxico-semântica*”: acontece no uso de uma palavra que tem, além de seu significado, outro não expresso, mas passível de identificação. Alguns verbos implicativos, como “conseguir”, e outros, como “começar”, “parar de”, “voltar a”, “repetir” e locuções adverbiais, como “de novo” favorecem a captação do pressuposto.

---

<sup>79</sup> Mitsubishi Motors. *Veja*, n. 42, p. 56, 22 out. 2008.

<sup>80</sup> Melhor Negócio 2008 Motociclismo. Sundown Motos. *Veja*, n. 42, p. 79, 22 out. 2008.

- (5) “A General Motors traz ao Brasil um de seus campeões de venda na Europa. E espera repetir o sucesso aqui.”<sup>81</sup>

O verbo “repetir” pressupõe que a empresa já fez sucesso.

- (d) “*Pressuposição não-factiva*”: diferentemente da “factiva”, acontece quando a informação vinculada ao verbo não é compreendida como sendo real. Verbos, como “sonhar”, “desejar”, “querer” etc. e, certos tempos verbais – em estruturas condicionais, por exemplo – aparecem em construções que geram esse tipo de pressuposição.

- (6) “Se eu **estivesse preocupado** em fazer sucesso, **andaria** mais devagar”<sup>82</sup>. (Grifo nosso)

Pressupõe-se que o locutor não está preocupado e que, tampouco, anda devagar.

#### – *Considerações finais*

A pressuposição, portanto, dentre os tipos de implícitos possíveis, é estabelecida no nível do linguístico, com base em certas estruturas ou expressões marcadoras, diferenciando-se, desse modo, de informações que se encontram em camadas mais profundas do texto, como no caso das inferências ou subentendidos.

Assim, temos de ressaltar que, se analisarmos o papel do contexto na inferência face ao processo de pressuposição, notaremos que ele é bem mais necessário – quanto aos sentidos que o leitor descobre – nas inferências do que na pressuposição. Isso porque os elementos que processam a pressuposição encontram-se mais explícitos em relação às inferências, ou seja, estão nas camadas, diríamos, superficiais do texto, ao passo que a inferência é construída nas camadas mais profundas, o que requer do leitor um grau mais elevado de proficiência.

Este trabalho, portanto, pôde estabelecer as fronteiras entre a pressuposição e as inferências e mostrar como os textos midiáticos se alimentam desse processo de base semântica. Para o ensino de leitura e até pro-

---

<sup>81</sup> General Motors. *Quatro Rodas*, n. 412, p. 32, dezembro de 1994.

<sup>82</sup> BMW. *Quatro Rodas*, n. 469, agosto de 1999.

dução de texto, este estudo pode contribuir, significativamente, pois, aplicado ao contexto escolar, favorece ao aluno (re)descobrir novos sentidos para a compreensão de textos os quais lidam no cotidiano da escola, ao mesmo tempo, permite municiar-se a partir da compreensão dessas estruturas no ato de produzir seus textos, sendo capaz de realizar escolhas inteligentes, articuladas e de explicitar ou não parte de suas mensagens em seus atos de linguagem.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTUNES, I. *Língua, texto e ensino*. São Paulo: Parábola, 2009.
- ARMENGAUD, F. *A pragmática*. São Paulo: Parábola, 2006.
- GERALDI, J. W.; ILARI, R. *Semântica*. 10. ed. São Paulo: Ática, 2003.
- KOCH, I. G. V.; TRAVAGLIA, L. C. *A coerência textual*. 14. ed. São Paulo: Contexto, 2002.
- \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. *Texto e coerência*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1993.
- \_\_\_\_\_. *Intertextualidade: diálogos possíveis*. São Paulo: Cortez, 2008.
- MACHADO, Ida Lúcia. Análise do discurso e seus múltiplos sujeitos. In: MACHADO, I. L. et al. (Orgs.). *Teorias e práticas discursivas: estudos em análise do discurso*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso da Fale – UFMG, 1998.
- SANTOS, A. O. “Perfeito para ele/Perfeito para ela” – Representações do “ethos” masculino/feminino em publicidades com automóveis. Niterói: Instituto de Letras, UFF, 2009.