

## **A INTENCIONALIDADE DO DIZER: MARCAS LINGUÍSTICAS DA ARGUMENTAÇÃO**

### **META**

Instaurar uma discussão sobre o entendimento de que a argumentação está inscrita na língua, a partir de uma amostragem de elementos linguísticos, tais como os operadores argumentativos, os marcadores de pressuposição e os índices de polifonia, que apontam no enunciado a direção para uma conclusão X.

### **OBJETIVOS**

Ao final desta aula, o aluno deverá:

distinguir os tipos de marcas linguísticas da argumentação estudadas;

identificar, nos textos trabalhados, o modo como seus respectivos produtores fazem uso dessas marcas linguísticas para instituir um posicionamento, uma argumentação específica.

### **PRÉ-REQUISITOS**

Conselho amigo: para ficar bem entrosado com o conteúdo desta aula, releia a segunda parte da aula 4, pois lá já falamos um pouco do que especificaremos aqui.

### INTRODUÇÃO

Oi, tudo bem?

Depois de duas longas aulas concentradas nas teorias acionais da linguagem, eis o momento de conversarmos um pouco sobre como essa ‘ação’ se manifesta linguisticamente, de modo ainda mais prático. Falemos mais claramente: a partir de agora, recuperemos um pouco daquilo que já abordamos na aula 4, quando destacamos o objeto da Semântica Argumentativa. Como assim? Nada de repetição, é que chegou o momento de tratar de conteúdos que estão bem no limite da Semântica e da Pragmática, que são exatamente aqueles que lidam com a argumentação, com a propriedade linguística de que se vale o falante para imprimir no enunciado sua posição, seu julgamento de valor diante das coisas, seu modo de ‘ver’ o mundo, por assim dizer. Aliás, para os menos avisados, é bem comum encontrar em alguns compêndios da área o conteúdo da Semântica Argumentativa com o rótulo da Pragmática, o que não deixa de ser verdade, pois falar de argumentação implica falar, também, de um ato de presença do falante, não é mesmo? Em certa medida, ela é parte da Pragmática... mas essa discussão renderia muito papo e isso não vem ao caso. Vamos ao que interessa: nesta aula, trataremos de algumas das marcas que a tonificam convicção de que a argumentação está inscrita na língua.

### ARGUMENTAÇÃO VIA LINGUAGEM

Correntes linguísticas diversas têm endossado a ideia de que a linguagem caracteriza-se pela argumentatividade, pela intervenção do homem na mediação de sentidos no contexto social. Dessa perspectiva, o indivíduo, ao usar a língua, não exterioriza somente uma estrutura linguística dotada de um pensamento X, mas realiza ações, age, atua sobre o interlocutor, expondo sua intencionalidade em relação ao que expressa. Como afirma Koch (2002, p.17): “por meio do discurso-ação verbal dotada de intencionalidade – tenta influir sobre o comportamento do outro ou fazer com que compartilhe de suas opiniões”.

Dessa forma, subjazem, no discurso, aspectos ideológicos subjetivos do enunciatador, que são explicados por meio de marcas linguísticas. Em outras palavras: “há na própria estrutura semântica algo que não tem caráter informativo”. (GUIMARÃES, 2005, p. 50). Nesse sentido, o usuário da língua, ao produzir um texto, tonifica sua intencionalidade no dizer.

Podemos afirmar, inclusive, que há um aspecto argumentativo inerente a qualquer produção textual e, mesmo em textos caracterizados, a princípio, pela objetividade e/ou funcionalidade informativa, a exemplo do discurso científico, tal caráter se evidencia. Desse ângulo, a neutralidade da opinião é apenas um mito e o “o discurso que se pretende ‘neutro’, ingênuo, contém também uma

ideologia – a da sua própria objetividade” (KOCH, 2002, p.17).

Sob esse ponto de vista, muitos estudiosos, simpatizantes das pesquisas de natureza pragmática, conceituam texto não apenas como agrupamento de frases, mas como o locus onde a intencionalidade se manifesta. A intencionalidade passa a ser vista, como bem lembram Beaugrande e Dressler (1996, p. 56), como “um dos fatores responsáveis pela textualidade (ver nota explicativa) de um discurso” e o texto, grosso modo, como uma atividade verbal consciente, inserida em um contexto social complexo e voltada para fins específicos.

Analisar produções textuais a partir dos aspectos acima referidos implica tornar evidente que o enunciador utiliza-se de diferentes opções linguísticas que se inscrevem na linguagem para estabelecer relações entre o texto e a situação que constitui a enunciação. Esses mecanismos linguísticos são chamados

marcas linguísticas da enunciação ou da argumentação (como se pode ver, tomada aqui em sentido amplo). Outras vezes, tais elementos são denominados modalizadores <sup>3</sup>/<sub>4</sub> também em sentido amplo <sup>3</sup>/<sub>4</sub> já que têm a função de determinar o modo como aquilo que se diz é dito. (KOCH, 2001, p. 29, grifos da autora)

Como nosso propósito não é proceder a uma análise detalhada dessas marcas linguísticas, apresentaremos as mais representativas de uma forma bem panorâmica e reservaremos uma aula inteira (a de número 10, a última!) para falar só sobre modalização linguística, pelo respaldo que tem ganhado nos estudos linguísticos atuais, tudo bem?

## AS MARCAS LINGUÍSTICAS DA ARGUMENTAÇÃO

Algumas das marcas linguísticas da argumentação são as seguintes: a) os operadores argumentativos; b) os marcadores de pressuposição; c) os tempos verbais; d) índices de polifonia; e e) os modalizadores.

Os operadores argumentativos representam alguns elementos da gramática de uma língua natural cuja função é mostrar a força argumentativa dos enunciados, ou seja, a direção por eles projetada. O termo foi usado inicialmente por Ducrot, mentor da Semântica Argumentativa, e costuma ser explicado a partir de duas noções básicas: a de classe argumentativa e a de escala argumentativa.

A primeira dessas noções diz respeito a um conjunto de enunciados que pode apontar para uma mesma conclusão. Em

(1) Mariana é a melhor da turma,

há, pelo menos, três argumentos principais: i) tem as maiores notas; ii) tem um bom comportamento; iii) é uma questionadora, por excelência.

Tais argumentos constituem uma classe (de argumentos), pois todos guardam como propósito levar o interlocutor a concluir que Mariana é a melhor da turma.

Já a segunda representa a gradação de força crescente no sentido de uma mesma conclusão. Assim, em

(2) O congresso foi muito bom,

podemos inferir, ao menos três argumentos relevantes: i) o envolvimento de alunos, professores e pesquisadores; ii) a qualidade das conferências e outras modalidades de apresentação de trabalhos; iii) o índice de comprovações científicas.

De modo mais prático, vejamos alguns exemplos de operadores argumentativos em slogans coletados por Duailibi (2000):

- Operadores que assinalam o argumento mais forte em uma escala, e que levam ao sentido de conclusão: INCLUSIVE - ATÉ MESMO – ATÉ – MESMO – AO MENOS – PELO MENOS – NO MÍNIMO

Eles só são feios até que você os coma. (Doces Brown & Haley)

- Operadores que somam argumento, a favor de uma mesma conclusão: E – TAMBÉM – NEM – TANTO... COMO – NÃO SÓ... MAS TAMBÉM – ALÉM DISSO

Quando começamos a treinar nossa tripulação, o avião nem tinha sido inventado (BOAC)

- Operadores que introduzem uma conclusão relativamente a argumentos apresentados em enunciados anteriores: PORTANTO – LOGO – POR CONSEQUENTE – POIS – EM DECORRÊNCIA – CONSEQUENTEMENTE

Penso, logo exijo. (Ollivetti)

- Operadores que introduzem argumentos alternativos que levam a conclusões diferentes ou opostas: OU – OU ENTÃO – QUER...QUER – SEJA...SEJA

No banho, você fecha os olhos para se proteger do xampu ou do design do seu chuveiro? (Chuveiros Lorenzetti)

- Operadores que estabelecem relação de comparação entre elementos, com vistas a uma dada conclusão: MAIS QUE – MENOS QUE – TÃO...COMO

Nossos sapatos duram mais do que as pessoas que os fazem. (Calçados Timberland).

- Operadores que introduzem uma justificativa ou explicação relativamente ao enunciado anterior: PORQUE – QUE – JÁ QUE – POIS

Ligue antes que cortem nossos telefones. (Doações para a AACD)

- Operadores que contrapõem argumentos orientados para conclusões contrárias: MAS – PORÉM – CONTUDO – EMBORA – AINDA QUE – POSTO QUE – APESAR DE QUE

Você não precisa ir a Paris para comprar Channel n 5. Mas seria muito melhor se fosse.  
(Air France)

- Operadores que tem por função introduzir no enunciado conteúdos pressupostos: AINDA – JÁ – AGORA

Imagine isso vindo do Japão. Agora tente não morrer de rir. (Harley Davidson)

- Operadores que se distribuem em escalas opostas, uma escala para afirmação total, e outra para a negação total: UM POUCO – POUCO

Se tudo o que você quer é um pouco de fogo, pegue um fósforo.  
(Isqueiros Consul)

Quanto aos marcadores de pressuposição, dizemos que eles representam os elementos inscritos nos enunciados cuja função é adicionar um conteúdo semântico que não existiria sem a sua presença, como em (2) Mariana deixou de cantar (ou seja, ela cantava antes). Tais conteúdos são caracterizados, na literatura linguística, de pressupostos. Estes, conforme apontam Charaudeau e Maingueneau (2004, p 404), apresentam as seguintes características:

- (1) Eles correspondem a realidades supostas já conhecidas do destinatário (evidências partilhadas ou fatos particulares decorrentes de seus saberes prévios), e constituem um tipo de pedestal sobre o qual se formulam os postos (que, ao contrário, presumem-se que correspondem a informações novas), garantida com a coesão do discurso, quando os postos se encarregam de sua progressão. (...)
- (2) Eles não são afetados pela negação nem pela interrogação.
- (3) Eles não podem, em princípio, nem ser “anulados” nem servir de base para o encadeamento.

Entre os principais introdutores de pressupostos, estão os seguintes: i) verbos que indicam mudança ou permanência de estado: começar a, deixar de, continuar, tornar-se, ficar, permanecer e outros; ii) verbos factivos, ou seja, aqueles que pedem um complemento de um fato (o pressuposto): sentir, saber, lastimar, lamentar e outros; iii) conectores circunstanciais do tipo: visto que, depois que, desde que, uma vez que e etc.

Como dissemos há pouco, os tempos verbais também podem representar marcas linguísticas da argumentação. Ao referenciar a situação comunicativa na produção do texto, o enunciador propõe a relação sujeito/situação para então apresentar o mundo que se inscreve. Nesse sentido, os tempos e modos verbais não se apresentam vinculados à noção de tempo cronológico, mas à situação comunicativa que coloca o enunciador como apresentador do mundo comentado ou do mundo narrado (WEINRICH, 1964 apud KOCH, 2002).

No mundo comentado, o uso da linguagem reflete a atitude assumida pelo enunciador perante o seu discurso. Já no mundo narrado, o locutor se distancia daquilo que narra, é como se os fatos narrassem a si mesmos.

Convencionalmente, são tempos do mundo comentado: Presente, Futuro do Presente e as locuções formadas por estes tempos. Isso porque apresentam um modo comentado, tendo em vista o sujeito como participante efetivo no discurso, uma vez que o emprego dos tempos “comentadores” constitui um sinal de alerta para advertir o ouvinte de que se trata de algo que o afeta diretamente e de que o discurso exige a sua resposta (verbal ou não verbal).

Paradoxalmente, os seguintes tempos verbais são normalmente caracterizados como da esfera do mundo narrado: Pretéritos Imperfeito, Mais-que-Perfeito, Perfeito, Futuro do Pretérito e todas as locuções que os indicam. Esses tempos, em situações comentadoras, direcionam o sujeito a assumir a atitude de apenas um narrador. O enunciador não se coloca na enunciação. Nesse sentido, não há comprometimento do sujeito frente a seus enunciados.

No que tange aos índices de polifonia, podemos dizer que respondem por elementos linguísticos cuja função é marcar nos enunciados a presença de vozes ou pontos de vista que não são as do locutor, com os quais ele pode ou não se identificar. Eis alguns exemplos:

(3) Dilma não é incompetente, ao contrário, ela tem mostrado que fará jus ao cargo de presidente.

(‘ao contrário’ não contradiz o fato de ‘Dilma não ser incompetente’, na realidade, apontam para a mesma direção, mas a partir do momento em que é usada, podemos reconhecer uma outra voz que a toma como ‘incompetente’)

(4) Magali come muito, logo, não vai deixar escapar uma coxinha como essa!!!

(o locutor concorda com a informação corrente de que Magali come muito e argumenta no mesmo sentido)

(5) Daniel continua namorador.

(a informação dada/pressuposta de que ‘Daniel continua namorador’ é partilhada ao menos com o interlocutor)

(6) Lula teria dito que Dilma venceria no primeiro turno.

(o locutor não se responsabiliza pela informação dada e, para escapar de quaisquer críticas futuras, por exemplo, ele atribui a outrem a partir do uso de formas verbais no futuro do pretérito – metáfora temporal)

(7) A correção demora porque “as tartarugas” não aceitam conselhos...

(a recorrência a aspas marca um certo distanciamento do locutor, porque deixa claro que o termo ‘tartarugas’ não é de sua autoria/responsabilidade)

Por fim, os modalizadores representam os elementos linguísticos responsáveis por explicitar a atitude do falante/locutor frente aos enunciados produzidos. Por isso, são considerados de muita importância na construção de sentido do discurso e, consoante ao que já abordamos, terão um destaque maior na aula seguinte.

De modo geral, todas essas marcas orientam o enunciado numa certa direção, implicando determinadas conclusões e, de certa forma, “impondo” um conjunto de possibilidades e impossibilidades.

Agora que você já sabe do que estamos falando, consideramos oportuno dar um exemplo mais prático desses conceitos apresentando como o operador “até” tem sua força argumentativa evidenciada no texto de um outdoor.



## UM EXEMPLO BEM PRÁTICO: A ARGUMENTAÇÃO NO OUTDOOR

Para efeito de sistematização, antes de tratarmos da força argumentativa do “até” em um outdoor selecionado para análise, teceremos alguns comentários sobre esse tipo de discurso publicitário.

Pois bem: a tradução literal da expressão inglesa outdoor é “do lado de fora da porta”. Para os publicitários, porém, a palavra outdoor tem uma conotação diferente. Ela começou a ser utilizada como uma abreviatura da expressão outdoor advertising, que significa, numa tradução não acadêmica, ‘propaganda ao ar livre’. E, de fato, o termo outdoor, em vários países do mundo, designa todo e qualquer tipo de propaganda colocada externamente, ao ar livre.

No Brasil, contudo, há uma diferenciação entre outdoor e propaganda ao ar livre em geral. A definição para a mídia outdoor, segundo Rabaça (1987), é a designação genérica da propaganda feita ao ar livre. Designa qualquer propaganda feita fora, exposta em via pública. Podemos distinguir vários tipos de outdoor, tais como painel, cartaz, letreiro, luminoso, tabuleta, parede pintada, backlight, entre outros.

Entretanto, o conceito que ora adotamos é o mesmo da Central de Outdoor, uma associação que congrega as principais empresas exibidoras de outdoor (empresas que montam as tabuletas em diversos locais e as comercializam para seus clientes), que convencionou como outdoor apenas as tabuletas de 3,0 m de altura por 9,0 m de comprimento, onde são coladas 32 folhas de papel, que, em seu conjunto, formam a mensagem. Todos os demais tipos de propaganda ao ar livre não devem ser considerados como outdoor. Assim, o outdoor é uma das formas de se fazer propaganda ao ar livre.

Vejam a peça abaixo, produzida pela própria Central de Outdoor:



Aqui, podemos identificar um operador argumentativo. No texto “OUTDOOR, ATÉ MÍOPE LÊ”, seu produtor, ao fazer uma analogia com o produto que está anunciando, partilha com seu interlocutor a ideia de que todos os leitores percebem as mensagens que podem estar inscritas no outdoor. Ele (o autor) não assume total responsabilidade pelo conteúdo expresso no texto, mas o dividi-o com o interlocutor.



Como podemos atestar, a voz presente nesse enunciado não é só a do produtor do texto, mas também a de diversos setores que produzem e comercializam as tabuletas de outdoor. Além disso, podemos reconhecer também a presença da ironia, pretendendo obter do interlocutor (por meio de sua participação via seu conhecimento dos problemas de leitura e percepção) um sentido diferente e que rompa com o primeiro, estabelecendo um tom de humor à mensagem. A ironia aqui é usada para angariar a simpatia do seu interlocutor e, por extensão, para se obter identificação com seu público alvo.

A presença da imagem das letras desfocadas, usada propositadamente pelo designer gráfico, interage com o texto na busca do efeito de sentido desejado. Explicando de outro modo, a palavra miopia está associada ao indivíduo que vê mal o que está longe, ou que possui um impedimento da visão nítida de objetos situados distante do observador, ou então, que não lê letras pequenas, e, ao apresentar as letras em um formato exagerado, ele consegue dirimir esta deficiência.

O curioso é que isso está dito no texto e, igualmente, é reforçado na imagem. Por aí mesmo podemos observar que esta composição se põe em desacordo com a percepção habitual que se tem das letras. Ela ganha, por essa específica operação, um grau de autonomia, de capacidade representativa que originalmente não dispunha. Assim, essa construção parece dar vida, dar espírito a algo que não tem alma.

Em sendo o texto publicitário impresso e construído em função de um leitor virtual, é cuidadosamente selecionado não apenas em seus elementos visuais, mas igualmente linguísticos. Palavra e imagem ou imagem/palavra são elementos constitutivos fundamentais para a prática de persuasão, em que o verbal se faz imagem.

No texto OUTDOOR: ATÉ MÍOPE LÊ, podemos perceber, também, a partir do exposto, a existência de um pressuposto. O enunciado sugere, para o interlocutor, a crença de que todos os sujeitos, inclusive os míopes, leem letras grandes. Fato interessante nesse outdoor também é a estratégia de abordagem ao leitor (apelo) escolhida pelo produtor da mensagem. Ao invés de se concentrar em aspectos racionais como, por exemplo, a localização, a facilidade de leitura, o tempo de exposição, o gigantismo, ele prefere trabalhar um posicionamento que vá de encontro a aspectos subjetivos-emotivos do consumidor.

Em OUTDOOR: ATÉ MÍOPE LÊ, depreendem-se:

Conteúdo explícito: a frase dada	Conteúdo implícito:  a) Pressupostos: A mídia é gigantesca. O nome da tabuleta é outdoor. Um míope percebe e lê objetos grandes
----------------------------------	--

Para analisarmos o funcionamento dos operadores argumentativos dos enunciados, validamos a noção de classe argumentativa proposta por Ducrot. Como vimos na seção anterior, ao apresentarmos um conjunto de enunciados que podem servir de argumento para a mesma conclusão, temos uma escala argumentativa. Dizemos, por exemplo, que *p* é um argumento para a conclusão *r*, se *p* é apresentado como devendo levar o interlocutor a concluir *r*. Neste sentido, no OUTDOOR, uma mídia gigantesca é percebida/ lida até por um sujeito míope (*p*), logo, o interlocutor, que tem visão normal, pode percebê-lo/lê-lo com mais facilidade ainda (*r*).

Realizando um breve exame da função dos operadores argumentativos, observamos que muitos deles estabelecem a hierarquia dos elementos numa escala, assinalando o argumento mais forte para uma conclusão (até, até mesmo, mesmo, inclusive), ou então, o mais fraco (ao menos, pelo menos, no mínimo).



Em síntese, o ATÉ se apresenta, então, como um operador que assinala o argumento mais forte, constituindo-se um operador argumentativo que permite a conexão ou a ligação recíproca de dois ou mais enunciados (explícitos ou não).

O que mais poderíamos dizer? Tanta informação, mas as que abordamos já tornam viva a máxima de que a argumentação está inscrita na língua e, como tal, ganha contornos distintos com o uso aparentemente casual de um simples operador como ATÉ, não é mesmo? Em sendo o texto publicitário do outdoor algo cuja maior preocupação é “vender” uma ideia, nada menos casual (para não dizer proposital!) do que a recorrência a um ATÉ, até que os consumidores entendam a mensagem difundida - os míopes também o enxergam.

Caminhemos, pois, para o finalzinho da aula (ufa!).

## CONCLUSÃO

Do que expomos, convém reafirmarmos o que parece óbvio: o conteúdo dos textos a que temos acesso no nosso dia-a-dia é marcado subjetivamente/linguisticamente pelo locutor/enunciador de modo a despertar a participação do interlocutor, em um processo de negociação. É essa participação que acaba por pressupor um compartilhamento, uma troca de conhecimentos, pontos de vista, valores pessoais / culturais / sociais.

Em outras palavras, ao se utilizar de marcadores argumentação no texto, o produtor conta com a participação do interlocutor. Acredita ele estar compartilhando os mesmos atributos embutidos na produção textual. Para tanto, há a necessidade de o produtor do texto especular sobre o interlocutor, ser capaz de criar o enunciado para ele e de interagir repertórios, de influenciar e obter consenso, de produzir um estado de aceitabilidade. Isso se confirma no texto publicitário que vimos, não é mesmo?

Bom, a presença de operadores argumentativos no texto, então, tem a função de estabelecer relações argumentativas entre orações de um mesmo período, criar coerência e apresentar indicações para a construção do sentido pelo interlocutor, mostrando a força argumentativa dos enunciados e a direção para a qual apontam. É o que ocorre como o ATÉ no outdoor que observamos, à medida que este operador, ao tempo que explicita um conteúdo, implica outros igualmente importantes, interagindo com eles e promovendo uma força argumentativa facilmente perceptível pelo público leitor.

## RESUMO

Nesta aula, demos continuidade a uma discussão que já tínhamos aludido na aula 4: a de que a argumentatividade está inscrita na língua. Dessa vez, porém, especificamos algumas das marcas linguísticas correntemente citadas nos manuais de linguística como responsáveis por exibir uma propriedade argumentativa. Assim, falamos um pouco dos operadores argumentativos, os elementos da gramática cuja função é mostrar a força argumentativa dos enunciados, conduzindo a uma conclusão X. Nesse peculiar, trouxemos alguns de seus exemplos mais significativos. Na sequência, tratamos dos marcadores de pressuposição, isto é, os elementos que se inscrevem nos enunciados para adicionar-lhes um conteúdo semântico que não existiria sem a sua presença. Igualmente, ilustramos alguns de seus tipos mais corriqueiros. Depois, mostramos como o uso dos tempos verbais pode constituir uma marca da argumentação, a partir da distinção entre mundo narrado e mundo comentado. Também demos realce aos índices de polifonia, enquanto elementos linguísticos que trazem ao enunciado vozes ou pontos de vista que não são, a princípio, do locutor/enunciador. Do mesmo modo que nos demais casos, registramos alguns exemplos. Por fim, apresentamos como o operador ATÉ tem sua força argumentativa em evidência na peça OUTDOOR: ATÉ MÍOPE LÊ.





## ATIVIDADES

Olá! Hora do lanchinho (nada de comida gorda!) e também do exercício! Não se assuste, porque, além de ser apenas uma questão, ela é bemmmm fácil.

1. À moda do que fizemos na aula de número 4, reconheça nos textos a seguir marcas linguísticas que comprovem a máxima de que a argumentação está inscrita na língua.

### TEXTO 1: O QUE É TRABALHO ESCRAVO

Esclavidão contemporânea é o trabalho degradante que envolve cerceamento da liberdade.



Trabalho escravo se configura pelo trabalho degradante aliado ao cerceamento da liberdade. Este segundo fator nem sempre é visível, uma vez que não mais se utilizam correntes para prender o homem à terra, mas sim ameaças físicas, terror psicológico ou mesmo as grandes distâncias que separam a propriedade da cidade mais próxima.

(Fonte: <http://www.reporterbrasil.org.br/conteudo>. Acesso em 11 de dezembro de 2010 (fragmento).)

### COMENTÁRIO SOBRE AS ATIVIDADES

A leitura da aula já deve ter ajudado você a observar, com um primeiro passar de olhos, a presença de operadores como ‘nem sempre’, ‘uma vez que’, ‘não mais’ (introduz pressuposto), ‘mas’, não é verdade? Pois

bem, eis o caminho a ser seguido, mas é importante você observar, também, que a escolha das formais lexicais, de modo geral, já denota um posicionamento de quem escreve a mensagem e isso já percebemos desde o título ('degradante' não aparece à toa...). Mais informações ficarão por conta de sua atitude detalhista.

## TEXTO 2: ENSINO MÉDIO AINDA É 'FUNIL' DA EDUCAÇÃO BRASILEIRA

Dados compilados pelo movimento Todos Pela Educação apontam que a universalização desse estágio exige esforço extra. A universalização do ensino básico no Brasil ainda exigirá esforços. É isso que mostra o relatório do movimento independente Todos Pela Educação divulgado nesta quarta-feira, com dados relativos a 2009. Apesar de o acesso à escola estar praticamente universalizado (97,7%) na faixa etária compreendida entre 6 e 14 anos, a taxa cai para 91,9% quando se analisa toda a educação básica. Isso significa que ainda 3,7 milhões de crianças e jovens de todo o Brasil ainda não estão na escola.

(Fonte: <http://veja.abril.com.br/educacao>. Acesso em: 12/12/2010).

### COMENTÁRIO SOBRE AS ATIVIDADES

Mais fácil ainda, né? A propósito de falarmos em 'ainda', fica claro que esta forma desempenha papel fundamental no texto 2, não é? Ora, a base de construção argumentativa deste texto é exatamente essa forma, introduzindo o pressuposto maior de que os problemas apontados existem há bastante tempo. Ah, como também falamos em 'apontamento', convém dizermos que essa atribuição de responsabilidade a outrem representa uma estratégia de distanciamento da produtora do texto em relação ao que fala. Do mesmo que dissemos para o texto, observações de maior detalhamento estão sob a sua responsabilidade, ok?

Observação: a escolha do texto 1 foi motivada pela proposta de redação da prova do ENEM 2011, realizada no dia 06/11/2010, que usou o uso como 'base' para sugerir a discussão "A importância do trabalho na construção da dignidade humana".

## INFORMAÇÃO NUNCA É DEMAIS!!!

Ao tratarmos das marcas linguísticas da argumentação, destacamos os chamados ‘marcadores de pressuposição’, ou seja, os elementos que introduzem conteúdos semânticos adicionais aos enunciados, lembra? Como há uma tendência de fazermos uso, no dia-a-dia, do termo ‘pressuposto’ como sinônimo de ‘subentendido’, achamos por bem deixar claro, desde já, que são conceitos diferentes no âmbito da discussão que empreendemos aqui.

Pois bem: no caso do primeiro, como dissemos há pouco, temos uma marca linguística, que é expressa no enunciado e sem a qual não se introduz um conteúdo adicional. Vejamos:

(1) Os acidentados foram socorridos no Hospital João Alves, mas saíram de lá sãos e salvos.

Ora, pelo que atestamos em (1), a recorrência à conjunção *mas* introduz o pressuposto de que o atendimento do Hospital João Alves não costuma ser eficiente a ponto de preservar a vida de acidentados, ao mesmo tempo em que reforça a ideia de que representa um ambiente de risco de morte para as pessoas.

Agora, observemos os supostos informes a seguir:

“Fugiram, na madrugada de sábado (11/12/2010), os bandidos mais perigosos do presídio de Areia Branca-SE”

“Fugiram, na madrugada de sábado (11/12/2010), os bandidos mais perigosos do presídio de Areia Branca-SE”

“Em greve, desde sexta (10/12/2010), os policiais civis e militares do Estado de Sergipe”

E aí? Há, nessas notícias, marcas linguísticas apontando informações adicionais? Sim? Não? Alguém tem dúvida? São bem diferentes do caso expresso em (1), não é mesmo? Para matar a dúvida (se é que ela existe!), já adiantamos que, postas lado a lado, por exemplo, essas notícias levam a um ‘subentendido’, porque insinuam algo que não é marcado linguisticamente: Qual seria? Oras, a ideia de que a população sergipana está em perigo, afinal, os bandidos mais perigosos do presídio de Areia Branca fugiram num momento em que os responsáveis pela segurança dessa população estão em greve...

Há uma diferença peculiar, sim? A existência de um pressuposto é dependente de uma marca linguística, a de um subtendido, não. Dizemos que este último é de responsabilidade do ouvinte (uma inferência) e o falante pode se valer do sentido literal do que está dizendo e, assim, negar descaradamente o que insinuou. Um pressuposto traz uma informação (marcada linguisticamente) que, embora possa ser negada, é real para falante e ouvinte e é colocada de modo a implicar essa negação.

Bem, estamos conversados.

### NOTA EXPLICATIVA

Para Beaugrande e Dressler (1996), sete são os fatores responsáveis pela textualidade de um discurso, a saber: a coerência, a coesão, a intencionalidade, a aceitabilidade, a situacionalidade, a informatividade e a intertextualidade.

### PRÓXIMA AULA

Se a sua memória for igual à de um elefante, lembrará que já adiantamos o conteúdo da próxima aula, qual seja: o fenômeno da modalização linguística. Até lá!



### AUTOAVALIAÇÃO

Olá!

Observe a pontuação a seguir e assinale a nota que daria a si mesmo. Nem precisamos dizer que o mais importante aqui é o quesito ‘verdade’, não é mesmo? Então, depois que atribuir, numa escala de 0 a 10, essa nota, apresente ao menos uma justificativa para a sua decisão. Sucesso!



0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



## REFERÊNCIAS

- BEAUGRANDE, Robert de; DRESSLER, Wolfgang. **Introduction to text linguistics**. 18 ed. London: Longman linguistics library, 1996.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso** (Coordenação da tradução Fabiana Komesu). São Paulo: Contexto, 2004.
- DUAILIBI, Roberto. **Duailibi das citações**. São Paulo: Arx, 2000.
- GUIMARÃES, Eduardo. **Os limites do sentido: um estudo histórico e enunciativo da linguagem**. 3 ed. Campinas-SP: Pontes, 2005.
- KOCH, Ingedore. **A inter-ação pela linguagem**. 7 ed. São Paulo: Contexto, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Argumentação e linguagem**. 7 ed. São Paulo: Cortez, 2002.
- RABAÇA, Carlos. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.