

**A PRESSUPOSIÇÃO LINGUÍSTICA  
COMO RECURSO PERSUASIVO  
NO GÊNERO PUBLICITÁRIO**

*Michelle Teixeira da Silva (UFES)*  
[michelletds@yahoo.com.br](mailto:michelletds@yahoo.com.br)

**INTRODUÇÃO**

Sabe-se que o texto publicitário, presente na sociedade contemporânea, não tem a intenção de informar somente, mas também de persuadir o interlocutor, com o objetivo de se realizar o consumo, em massa, de determinado produto. Assim afirma Carrascoza (2004, p. 18)

...a publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo, com a finalidade de chamar a atenção do público para as qualidades deste ou daquele produto/serviço (...). Seu objetivo preclaro é não apenas informar, mas informar e persuadir (...).

A persuasão, por sua vez, é construída a partir de um grupo de elementos tais como cores, imagens, sonoridades e, principalmente, o texto em si, que deve falar a linguagem dos interlocutores, sempre socialmente determinada.

Nesse contexto, Carrascoza (2004) declara também que o texto publicitário será primeiramente posicionado como uma construção que se vale fundamentalmente da retórica, aqui entendida não como ornamentação, mas como fonte de elementos amplificadores da força argumentativa do discurso. Desse modo, pode-se relacionar o fenômeno linguístico da pressuposição ao texto publicitário, visto que, de acordo com Vogt (1989), a pressuposição linguística é parte constitutiva de uma “espécie de tópico, de lugar de argumentação” em que, ao mesmo tempo, guarda a natureza do implícito e se apresenta com a força de uma imposição explícita. Assim, acredita-se que a pressuposição linguística está intimamente relacionada à persuasão do anúncio publicitário, visto que aquela é um dos fatores que constituem o sentido do enunciado.

Quanto à persuasão, Citelli (2006) declara que “Persuadir não é apenas sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o desti-

## ***Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04***

natário.” Além disso, os elementos persuasivos se encontram em diversas manifestações discursivas, sendo possível encontrar nelas a existência de diferentes graus de persuasão, alguns mais ou menos mascarados no discurso verbal. Na publicidade visa-se a alcançar o mais alto grau de persuasão, uma vez que se deve desencadear uma ação, ou seja, o ato do consumo. Espera-se, portanto, que a persuasão tenha como fim a adesão do consumidor a uma determinada ideia contida no anúncio. Sobre isso Citelli aponta:

Persuadir é, sobretudo, a busca de adesão a uma tese, perspectiva, entendimento, conceito, etc. evidenciado a partir de um ponto de vista que deseja convencer alguém ou um auditório sobre a validade do que se anuncia. Quem persuade leva o outro a aceitar determinada ideia, valor, preceito. É aquele irônico conselho que está embutido na própria etimologia da palavra: per + suadere = aconselhar. Essa exortação possui um conteúdo que deseja ser verdadeiro: alguém “aconselha” outra pessoa acerca da procedência daquilo que está sendo afirmado. (CITELLI, 2006, p. 14)

Presume-se, portanto, que os verbos de mudança e/ou permanência de estado, que são alguns dos marcadores da pressuposição, contribuem para a construção da persuasão da publicidade, na medida em que auxiliam na adesão, da parte do consumidor, de determinada ideia. Vestergaard & Schroder (2000, p. 22) atestam que na “linguagem publicitária, que, quase por definição, deve fazer o máximo possível de alegações positivas a favor do produto, sem de fato fazê-las, o recurso à pressuposição (...) é muitíssimo frequente.”

Deve-se lembrar que o anúncio, ao ser construído, objetiva persuadir o locutor, por isso “é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto da propaganda impressa. Optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica.” (CARRASCOZA, 2004, p. 33). Assim, a persuasão pode ser elaborada com a ajuda da pressuposição, visto que é um forte recurso argumentativo e faz parte da materialidade linguística representada, nesse caso, principalmente, por meio dos verbos de mudança e permanência de estado.

### ***1. Sobre a pressuposição linguística***

Foi o filósofo Frege *apud* Koch (2002) o precursor dos estudos da Pressuposição pela diferenciação do posto e do pressuposto.

## ***Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04***

Ao analisar a famosa frase da literatura especializada “Aquele que descobriu que a órbita dos planetas é elíptica morreu na miséria”, Frege chegou à conclusão que se deve ter como referência de uma proposição o seu valor de verdade. Nesse enunciado, pode-se constatar que o pressuposto é “Aquele que descobriu que a órbita dos planetas é elíptica”, pois só há uma pessoa que representa essa figura do descobridor, que é Kepler; o posto é “morreu na miséria”. Não há como substituir esse pressuposto, por exemplo, por “Aquele que descobriu o Brasil”, pois não atende à condição de verdade. Além da condição de verdade, Frege também considera, para confirmação de um pressuposto, os critérios de negação e interrogação.

Ducrot (1972), tendo como base alguns pressupostos teóricos de Frege, formula sua primeira definição de pressuposição, relacionando-a com a condição de emprego. Assim, ele afirma que há no interior da língua um dispositivo de convenções que surgem por meio da pressuposição e que esta é representada como um ato linguístico particular, sendo os conteúdos pressupostos de caráter semântico. Afirma também que a pressuposição tem um papel fundamental na língua: “pressupor não é dizer o que o ouvinte sabe ou o que se pensa que ele sabe ou deveria saber, mas situar o diálogo na hipótese de que ele já soubesse” (DUCROT, 1972, p. 77).

O ato de pressupor é definido, então, como um ato ilocucionário que transforma a situação jurídica dos interlocutores:

Pressupor um certo conteúdo é colocar a aceitação de tal conteúdo como condição do diálogo ulterior. Vê-se, então, que a escolha dos pressupostos apresenta-se-nos como um ato de fala particular (a que chamamos ato de pressupor), ato com valor jurídico e, portanto, ilocucional, no sentido que demos a esse termo: realizando-o, transformamos imediatamente a condição de fala do interlocutor. (DUCROT, 1972, p. 101)

Ducrot (1977) faz a diferenciação entre subentendido, que surge a partir da reflexão sobre a enunciação, e o pressuposto, que está inscrito no enunciado. O primeiro está relacionado com os efeitos que surgem a partir das interpretações, ou seja, os efeitos de sentido, enquanto o segundo está encadeado sobre o posto dando origem à lei do encadeamento.

Em outra obra Ducrot (1978) reformula os conceitos de subentendido, o que não está marcado na frase, e pressuposto, que pertence à própria significação da frase. O teórico classifica os pressu-

## ***Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04***

postos em diversos tipos: gerais, não possuem nenhuma relação com a estrutura interna da frase; ilocucionários, quando a efetivação de um ato ilocucionário particular pressupõe que a situação de discurso torne possível e razoável cumpri-lo; da língua, existência na frase de morfemas bem determinados, que se classificam em existenciais, quando aparece um grupo nominal precedido de artigo definido; verbais, representados pelos factivos e de mudança ou permanência de estado; de construção, correspondente à forma como é construída a frase gerando assim a pressuposição; e adverbiais, introduzidas por morfemas do tipo mesmo, ainda, já etc.

De acordo com Ducrot (1978), as pressuposições têm certas finalidades ou produzem determinados efeitos. Primeiramente, elas podem estabelecer os limites da conversação, isto é, impor o enquadramento (frame) necessário, requerido para aquela situação de comunicação. Segundo, o conteúdo pressuposto pode dar a entender algo, sem assunção pessoal sobre o que se diz, ou seja, dizer sem assumir a responsabilidade sobre todos os possíveis conteúdos comunicados ou sobre a intencionalidade deles. Terceiro, a pressuposição pode dizer, implicitamente, uma verdade, por trás do que se expressa na materialidade linguística, impossível de ser contestada na efetivação e na continuidade do discurso.

De acordo com Koch (2004, p. 46), os conteúdos pressupostos, ou seja, aqueles conteúdos que se encontram à margem da discussão são introduzidos pelos marcadores de pressuposição. Esses marcadores, por sua vez, são representados pelos elementos linguísticos. Nessa pesquisa, consideramos para o estudo da pressuposição os marcadores representados pelos verbos que indicam mudança ou permanência de estado, como ficar, começar a, passar a, deixar de, continuar, permanecer, tornar-se etc. Por exemplo, em:

a) Pedro deixou de beber.

Pressuposto: Pedro bebia.

b) Pedro passou a trabalhar.

Pressuposto: Pedro não trabalhava.

**2. Sobre a persuasão e o discurso publicitário.**

A propaganda surgiu para promover a venda, na sociedade capitalista, de produtos destinados a satisfazer as nossas necessidades materiais e sociais. Para isso, é importante que o consumidor veja utilidade no produto para poder adquiri-lo, e quanto mais atraente ele for, maiores serão as chances de comercialização do mesmo. A publicidade, dessa forma, contribui nesse processo de estetização do objeto ou serviço a ser vendido, fazendo com que a empresa ofereça uma razão para que o consumidor prefira sua marca à dos concorrentes. Nesse processo, a persuasão é ponto chave, pois consiste em influenciar os consumidores no sentido da aquisição de determinado bem e, por isso, varia conforme o produto e a idade, o sexo e a classe social do provável comprador. Vemos, portanto, que o discurso publicitário está intimamente ligado ao apelo social para haver a comercialização de mercadorias. É isso o que observa Citelli,

O texto publicitário resulta da conjunção de múltiplos fatores. Alguns estão ancorados nas ordenações sociais, culturais econômicas psicológicas dos grupos humanos para os quais as peças estão voltadas. Outros dizem respeito a componentes estéticos e de uso do enorme conjunto de efeitos retóricos necessários para se alcançar o convencimento aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios. (CITELLI, 2006, p. 56)

Com a grande concorrência mercadológica entre as empresas, houve a necessidade de fazer determinado produto tornar-se melhor do que o dos concorrentes. Para isso, precisamos nos identificar com essas mercadorias a fim de consumi-las. De acordo com Vestergaard & Schroder (2000, p. 5), “os objetos que usamos e consumimos deixam se der meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser”.

A identificação do consumidor com determinado bem de consumo implica que a estratégia de persuasão desenvolvida em um texto publicitário específico foi concebida de modo satisfatório pelo anunciante.

No livro *Técnicas de persuasão*, Brown (1976) insiste no fato de a publicidade usar alguns recursos básicos a fim de obter a adesão dos receptores na aquisição de bens. O *emprego de estereótipos* representa um dos mais utilizados. São esquemas, fórmulas, símiles, jargões já consagrados que marcam a linguagem e circulam nos tex-

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04**

tos publicitários. Por exemplo, um sujeito bem vestido e de boa aparência remete a certa ideia de honestidade, modelo a ser seguido. Ele tende a “convencer pela aparência”. A grande característica do este-reótipo é dificultar questionamentos acerca do que está sendo enunciado, visto ser algo de domínio público, uma verdade consagrada. Há ainda: a *substituição dos nomes*, em que se mudam termos com o intuito de influenciar positiva ou negativamente o público consumidor em consonância com o apelo sentimental; a *criação de inimigos*; a *seleção* de fatos adequados aos fins da propaganda; o *apelo à auto-ridade*, caracterizado pelo chamamento a enunciados ou pessoas que validem o que está sendo afirmado; a *afirmação*, ou seja, a certeza, o imperativo, pois a dúvida e a vacilação são inimigas da persuasão; a *repetição*, dado que repetir significa a possibilidade de aceitação pela constância reiterativa.

Para cumprir a sua finalidade, ou seja, para desenvolver o consumo de determinado produto, o discurso publicitário utiliza-se de três vias ontológicas. Há, primeiramente, a via psicológica, reconhecida a partir de Freud, que revela que a “eficácia publicitária do jogo de palavras resulta do fato de que esse jogo, para o receptor do anúncio, é erótico no sentido psicanalítico do termo. Freud notava que o ouvinte obtém com muito pouco dispêndio o prazer que lhe proporciona a palavra. Ele recebe, por assim dizer, o dom gratuito.” (CARVALHO, 2003, p. 17). Além disso, há a via antropológica, a qual parte da proclamação da irracionalidade do receptor. O jogo simbólico dos signos reaviva arquétipos coletivos ocultos fundamentais, de tal modo que um verbo, aparentemente insignificante, induz à compra, escamoteando a barreira da consciência. Finalmente, há a via sociológica, que parte do fato de que, não se dirigindo a ninguém em especial, a publicidade dá a cada um a ilusão de que se dirige a ele individualmente.

Logo, a linguagem é toda engendrada a fim de fazer o receptor mudar de atitude em benefício de si mesmo e, para isso, é necessário que a mensagem publicitária seja dirigida a um receptor ideal. De acordo com (CARRASCOZA, 2004, p. 34) “A opção por esta ou aquela palavra se insere num determinado sistema de valores”, em que as palavras são escolhidas minuciosamente, visando a criar intimidade com o leitor. “Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa:

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04**

prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor descobre o que lhe faltava, embora logo após a compra sinta frustração de permanecer insatisfeito.” (CARVALHO, 2003, p. 19)

Estudiosos da publicidade como Vestergaard & Schroder (2000) afirmam que a pressuposição linguística é um recurso amplamente utilizado em textos publicitários, pois o conteúdo das declarações que citamos é pressuposto e não afirmado, sendo muito mais fácil questionar ou negar uma asserção do que uma pressuposição. “Na linguagem publicitária, que, quase por definição, deve fazer o máximo possível de alegações positivas a favor do produto, sem de fato fazê-las, o recurso à pressuposição (...) é muitíssimo frequente.” Além disso, completam:

Toda comunicação baseia-se no princípio de que nada se diz se não há razão para dizê-lo – e esta ‘boa razão’ nos permite extrair várias deduções legítimas daquilo que ouvimos ou lemos. Em outras palavras, é preciso distinguir aquilo que efetivamente se diz daquilo que se deduz do conteúdo do que foi dito ou do mero fato do enunciado. (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 22)

Desse modo, os autores ainda consideram que partindo do relativo grau de certeza com que tais deduções são feitas, é possível distinguir diferentes graus de conteúdo implícito como a ilação e a pressuposição. A Ilação é aquilo que se pode concluir logicamente de uma declaração. Assim, no exemplo: (9a) João saiu há dois minutos implica que (9b) João não está no momento. A pressuposição, por sua vez, é aquilo que é obrigatório para que um enunciado seja verdadeiro. Dessa forma, (9a) pressupõe: (9c) João estava aqui há dois minutos.

### **3. Análise dos anúncios**

#### **3.1. Anúncio Número 1 – Retirado da Revista Caras**

O anúncio refere-se a um analgésico que promete aliviar dores musculares de modo rápido. O verbo *ficar* aparece no título, uma asserção, que contém sete palavras, ideal de acordo com Citelli (2006) para um *slogan*:

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04**

**“Sem dor, sua vida fica muito melhor.”**

**Posto:** Sem dor, sua vida fica muito melhor.

**Pressuposto:** A sua vida é boa.

Aquele que sente dor e que mesmo com ela tem uma vida boa, ao ingerir o medicamento, terá uma vida ainda melhor, pois o remédio acabará com as dores do paciente, que terá uma vida mais feliz. Afirma-se, então, que o verbo *ficar* participa da persuasão quando convence o leitor de que sua vida passará de boa a melhor se fizer a ingestão do medicamento. Visto que todos querem ter uma vida melhor do que realmente é, o anúncio vale-se do apelo psicológico.

### **3.2. Anúncio Número 2– Retirado da Revista CARAS**

O anúncio refere-se a uma linha de produtos de beleza para os cabelos, que oferece proteção a quem a usa. O verbo **ficar** também aparece no título:

**“Ficar bonita às vezes é muito desgastante. A linha Fio & Pontas cobre você de cuidados.”**

**Posto:** Ficar bonita às vezes é muito desgastante.

**Pressuposto:** A interlocutora não é bonita.

O locutor considera que a mulher que lê o anúncio quer ficar bonita, ou seja, ela não é bonita. Para fazer-se bonita, sem desgaste, deve utilizar a linha de produtos Fio & Pontas. O *slogan* se abre para duas realidades de forte *pressão psicológica e social*. Ninguém deseja ser socialmente excluído. Ser uma mulher feia é uma situação bastante desagradável e desconfortável em um mundo que não gosta do feio. (CITELLI, 2006) Ainda que não saibamos muito bem o que vem a ser tal categoria estética, a simples palavra “feio” já provoca temores. A pressuposição foi utilizada para mascarar uma verdade que acompanha muitas mulheres: o fato de elas não serem bonitas fisicamente de acordo com o modelo de beleza vigente. Ser belo é o mesmo que estar determinado para o sucesso e para o triunfo. O convite para a beleza soa como obrigação.

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04**

### **3.3. Anúncio Número 3 – Retirado da Revista NOVA**

O anúncio é uma publicidade da revista Mens's Health.

**“Homem é tudo igual – ou melhor, alguns ficam mais fortes.”**

**Posto:** alguns (homens) ficam mais fortes.

**Pressuposto:** Há homens fortes.

O homem que lê a revista, a qual contém assuntos relacionados á saúde do mesmo, lê dicas que, se colocadas em prática, diferenciará o homem que lê a revista dos outros que não leem. Portanto, a persuasão age com a ajuda do verbo *ficar* e do advérbio de adição e intensificador *mais* que, unidos, marcam a pressuposição. Se o homem quer ficar mais forte e não forte somente, deverá ler a revista. Como, atualmente, o mais belo se destaca, o leitor é levado a concluir que deve ler a revista para se destacar perante os outros homens.

### **3.4. Anúncio Número 4 – Retirado da Revista NOVA**

Anúncio da Via Marte, empresa brasileira que fabrica e comercializa calçados femininos.

**“É bom você saber dançar. Vai ficar todo mundo olhando para os seus pés.”**

**Posto:** Vai ficar todo mundo olhando para os seus pés.

**Pressuposto:** Ninguém está olhando para os seus pés.

Se você usar as botas Via Marte, que aparecem na imagem sendo calçadas pela modelo Daniella Cicarelli, estereótipo da beleza ideal na mídia brasileira, as pessoas passarão a notar os pés da mulher interlocutora e irão reparar nela. Entretanto, se a interlocutora não usá-las, a mulher continuará na situação em que está: ninguém está olhando para os pés dela. A persuasão age no sentido de que a mulher se sentirá mal por não ser notada pelos outros, por não estar chamando a atenção, pois o destaque na sociedade capitalista é uma forma de inclusão social. A pressão é psicológica e social. De acordo com Vestergaard & Schroder (2000, p. 83), “o ideal de beleza e boa forma transfigurou-se numa camisa de força da feminilidade, exigin-

## ***Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04***

do que as mulheres entrem em competição, mediante a aparência (...).”

### **3.5. Anúncio Número 5 – Retirado da Revista *NOVA***

Anúncio da marca de relógios Technos, em que aparece a atriz Priscila Fantin usando um relógio da marca.

**“Ficou bem na Priscila? Vai ficar melhor ainda no pulso de quem você ama.”**

**Posto: Vai ficar melhor ainda no pulso de quem você ama.**

**Pressuposto: O relógio ficou bem na Priscila.**

Se o relógio ficou bem na atriz Priscila Fantin, estereótipo de beleza e autoridade se considerarmos que ela é uma famosa atriz da Rede Globo, ficará melhor ainda na pessoa amada. Esta está sendo comparada, de modo superior, à atriz global que é muito bonita e é padrão de beleza na televisão brasileira. A mulher a que se destina o relógio assume um posto mais alto do que a famosa atriz. Observa-se que a resposta à pergunta deve ser positiva para que haja a condição de verdade para a pressuposição existir.

## **4. Conclusões**

Considerando as teorias estudadas a respeito da pressuposição linguística, da persuasão e do discurso publicitário, pode-se asseverar que a linguagem publicitária usa recursos estilísticos voltados para informar e manipular e, visto que “Falar é argumentar, é tentar impor” (CARVALHO, 2003), certifica-se que fenômeno da pressuposição linguística é um forte recurso estilístico-argumentativo que, marcado pelos verbos de mudança ou permanência de estado, está fortemente evidente no discurso publicitário a fim de persuadir o consumidor, levando-o a consumir determinado bem.

Na publicidade o emissor utiliza a manipulação disfarçada para convencer e seduzir o receptor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, ideias e sentimentos. Diante disso, e levando em consideração o fato de que o conteúdo pressuposto pode dar a enten-

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04**

der algo, sem assunção pessoal sobre o que se diz, isto é, dizer sem assumir a responsabilidade sobre todos os possíveis conteúdos comunicados ou sobre a intencionalidade deles, conclui-se que a pressuposição participa do processo de constituição da persuasão nos anúncios publicitários. A pressuposição pode dizer, implicitamente, uma verdade, por trás do que se expressa na materialidade linguística, impossível de ser contestada na efetivação e na continuidade do discurso, sendo imperceptível àquelas pessoas que desconhecem tal fenômeno linguístico.

A pressuposição evidencia, portanto, a utilização da Língua Portuguesa em campanhas publicitárias de modo não ingênuo, mas sim manipulador, visto que os verbos de mudança de estado, como *ficar*, bem como os de permanência, carregam em si conteúdos semânticos culturalmente partilhados pelos leitores dos anúncios, evidenciando o caráter semântico-argumentativo do fenômeno, que se relaciona ao não dito. Aliada a outros recursos persuasivos, a pressuposição é uma arma que compõe uma rede semântica a fim de influenciar no consumo de diversos produtos, bens e serviços pelos indivíduos da sociedade capitalista, isso com o objetivo de as empresas dominarem um mercado cada vez mais competitivo.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BROWN, J.A.C. *Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral*. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

CANÇADO, Márcia. *Manual de semântica: noções básicas e exercícios*. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. 5.ed. São Paulo: Futura, 2004

CARVALHO, Nelly de. *A linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2003.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 16. ed. São Paulo: Ática, 2006.

DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1978.

***Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04***

DUCROT, Oswald. *Princípios de semântica linguística*. São Paulo: Cultrix, 1972.

DUCROT, Oswald. *Provar e dizer*. São Paulo: Global, 1977.

KOCH, Ingedore G. Villaça. *A interação pela linguagem*. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

KOCH, Ingedore G. Villaça. *Argumentação e linguagem*. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2002

*Revista Caras*, São Paulo, ano 14, n. 21, 25 jul 2007. Parte da edição 707.

*Revista Nova*, São Paulo, ano 36, n. 1, jan 2008. Parte da edição de 412.

\_\_\_\_\_,\_\_\_\_\_,\_\_\_\_\_, n 5, mai 2008. Parte da edição 416.

VESTERGAARD & SCHRODER. *A linguagem da propaganda*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VOGT, Carlos. *Linguagem, pragmática e ideologia*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1989.