

REFLETINDO SOBRE PRESSUPOSIÇÃO, ARGUMENTAÇÃO E IDEOLOGIA: OS IMPLÍCITOS NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS¹

Letícia Luise Krieger Stein²
Regina Márcia Gerber³

Resumo: Partindo da análise de conteúdos implícitos contidos em textos publicitários, apresentamos nossas reflexões acerca de temas como pressuposição, argumentação e ideologia. Para tanto, foram selecionados textos publicitários escritos dirigidos ao público feminino e ao masculino, veiculados em revistas de distribuição nacional em épocas diversas: de 1989 a 2002. Os resultados mostraram que os textos publicitários caracterizam-se por uma linguagem que lhes é peculiar e que visa apresentar o produto de uma maneira atraente e consumível. Além disso, o conteúdo implícito, existente neste tipo de texto, comporta uma visão ideológica que reflete nossos pré-conceitos em relação à mulher e ao homem.

Palavras-chave: Pressuposição; Ideologia; Argumentação; Semântica.

Abstract: This paper aims at verifying whether there is a link between what is presupposed in a text, ideology and argumentative process. In order to accomplish the main objective, we selected written advertisement to masculine and feminine audience, placed in magazines distributed nationwide, published within the years 1989 and 2002. The conclusions show that the language used in such texts is very specific and aims at convincing its audience by presenting a product in an appealing and consumable way. Besides, the implicit content, found in this type of text, supports an ideological view that reflects our preconceptions in relation to woman and man.

Keywords: Presupposition; Ideology; Argumentation; Semantics.

¹ Agradecemos às sugestões da Professora Dra. Roberta Pires de Oliveira (UFSC), bem como dos pareceristas da Revista Ideação, que ajudaram a enriquecer este artigo.

² Graduada em Letras pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Mestre em Linguística Aplicada também pela UFSC. Email: leticia_luise@yahoo.com.br

³ Mestre em Teoria e Análise Linguística pela UFC. Atualmente é doutoranda no Programa de Pós-graduação em Linguística da UFSC. É bolsista do CNPq. Email: regigerber@yahoo.com.br

0. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Existe alguma relação entre temas como pressuposição, argumentação e ideologia? Partindo desta questão, buscamos apresentar algumas de nossas reflexões acerca de implícitos nos textos publicitários. Entretanto, antes de entrar propriamente em nossa análise, apresentaremos o embasamento teórico que fundamenta nosso estudo.

Acreditamos que “todo discurso veicula atitudes, crenças, preconceitos do falante/escritor, como também as que ele supõe que o ouvinte/leitor possa ter” (ARRUDA-FERNANDES, 1998:20). Sendo assim, através do discurso podemos reproduzir, além de nossa idéia de mundo, a idéia que supomos que o nosso interlocutor tenha do mesmo.

Sabemos que um texto é constituído de conteúdos explícitos⁴ e implícitos⁵. Após a leitura de Ducrot (1972) verificamos que existem três tipos de implícitos: (a) o que existe na enunciação: “Está quente aqui” pode significar “ligue o ventilador” ou “abra a janela”. (b) O que existe no enunciado: “João veio procurar-me; logo deve estar precisando de dinheiro”, a inferência é que o João me procura só quando está com problema financeiro. Ou ainda (c) o implícito do enunciado: “o avião chegou atrasado”, que nos faz concluir que o avião chegou.

Dentre esses conteúdos implícitos o que nos interessa para este trabalho é o último porque, mesmo que ele seja negado, a mensagem pressuposta se mantém. Este tipo de implícito é denominado de pressuposição e pode ser definido, em linhas gerais, como o modo de dizer algo sem que seja verbalmente expresso (DUCROT, 1972). “A pressuposição aprisiona o leitor ou o ouvinte numa lógica criada pelo produtor do texto, porque enquanto o posto é proposto como verdadeiro, o pressuposto é, de certa forma, imposto como verdadeiro” (FIORIN, 2000:18).

Seguindo o conceito da Semântica Formal, temos a pressuposição como sendo “(uma expressão de) uma sentença *S* pressupõe uma proposição *p* se (a expressão de) *S* implica *p* e ainda implica que *p* já está de alguma forma inserido no contexto contra o qual *S* é considerado, que considerando *S* implica tomar *p*

⁴ Conteúdos explícitos são aqueles que estão claramente expostos no texto e dos quais conseguimos retirar uma mensagem imediata.

⁵ Conteúdos implícitos são aqueles que, por não estarem no texto de maneira muito clara, exigem de nós, leitores, o uso de outros meios, como a intuição, por exemplo, para conseguirmos apreender a mensagem ali implícita.

⁶ “(...) (an utterance of) a sentence *S* presupposes a proposition *p* if (the utterance of) *S* implies *p* and further implies that *p* is somehow already part of the background against which *S* is considered, that considering *S* at all involves taking *p* for granted.”

como certo” (CHIERCHIA, 1996:280)⁶. O autor utilizou o seguinte exemplo para ilustrar a sua definição de pressuposição:

(1) *O João parou de beber vinho no café da manhã.*

É com esta última concepção de pressuposição que trabalharemos porque ela se caracteriza por manter-se inalterada mesmo quando a ela são aplicados os testes usados por Chierchia (1996, p. 281): afirmação (*S*), negação (não é o caso de *S*), interrogação (é o caso de *S*?) e subordinação (*Se S*, então *S'*).

Aplicando o teste de Chierchia (1996) à sentença (1), teremos o seguinte:

- 1a. O João parou de beber vinho no café da manhã.
- 1b. O João não parou de beber vinho no café da manhã.
- 1c. O João parou de beber vinho no café da manhã?
- 1d. Se o João parou de beber vinho no café da manhã, ele provavelmente começou a beber mais no almoço.

Como podemos perceber, em todas as situações manteve-se o pressuposto de que João bebia vinho no café da manhã.

Esclarecido o conceito de pressuposição com o qual vamos trabalhar, agora passaremos a tratar do conceito de argumentação e ideologia.

Argumentação será abordada a partir da definição de Koch (1984, p. 19) sobre o ato de argumentar. Para a autora, o ato de argumentar é visto como um ato de persuadir, de influir sobre o comportamento do outro ou fazer com que ele compartilhe determinadas opiniões. E, por esta razão, a autora afirma que o ato de argumentar se constitui num ato lingüístico fundamental, pois a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia. A neutralidade é apenas um mito: o discurso que se pretende “neutro”, ingênuo, contém também uma ideologia – a da sua própria objetividade. Assim, quando tratarmos de argumentação faremos referência a um processo argumentativo no qual ocorrem os acordos ou premissas que buscam obter a atenção do auditório

e persuadi-lo, induzi-lo a executar um determinado comportamento, por exemplo, o consumo de um produto.

Quanto à ideologia podemos dizer que a concebemos como representações das relações de indivíduos consigo mesmo e com outros indivíduos, como um sistema de atitudes e comportamentos sociais, definida segundo Vogt (1980:130). Representações estas que incluem normas, idéias, valores, acordos, dentre outros, construídos pela sociedade em que vivemos. Muitas vezes é pelo discurso que nossa visão ideológica do mundo aparece, através de nossos pré-conceitos. Como sabemos, a dimensão ideológica de nossos discursos podem tanto reproduzir nossas relações de dominação quanto refletir nossa consciência sobre uma dada realidade, pode tanto construir como destruir algo ou até mesmo alguém. Para Marx, a ideologia é um fenômeno histórico-social decorrente da produção econômica.

Antes de passarmos ao próximo tópico, outro conceito fundamental para este estudo é a concepção da semiótica do texto, abordada por Barros (2001, p. 7), na qual o texto só existe quando concebido na dualidade que o define – objeto de significação (análise interna do texto, por exemplo, a análise dos implícitos) e objeto de comunicação (análise externa do texto, por exemplo, o texto encontra seu lugar entre os objetos culturais, inserido num contexto sócio-cultural-econômico e regido por formações ideológicas específicas). Por isso acreditamos, e buscaremos comprovar no decorrer deste trabalho, que existe relação entre pressuposição, ideologia e argumentação de modo que, o que é dito, como é dito e para quem é dito nos permite penetrar nas relações entre linguagem, homem e mundo: é sob esse aspecto que acreditamos ser possível falar de ideologia na linguagem, nesse caso específico, a linguagem empregada em textos publicitários.

Passamos agora a um breve relato sobre o *corpus* selecionado.

1. ALGUMAS INFORMAÇÕES SOBRE O *CORPUS* SELECIONADO

Buscando comprovar nossas idéias iniciais, optamos por analisar textos publicitários escritos dirigidos ao público feminino e ao masculino. Assim, de maneira aleatória, a princípio apenas buscando selecionar textos veiculados em revistas de distribuição nacional em épocas diversas e direcionadas aos públicos

feminino e masculino, conseguimos separar um número considerável de revistas das décadas de 80, 90 e algumas dos anos de 2000, 2001 e 2002. Deste modo, dentre as revistas femininas, escolhemos *Cláudia*, *Corpo a Corpo* e *Veja: especial mulher*; dentre as masculinas, a *Playboy*. As revistas *Cláudia*, *Veja* e *Playboy* são da Editora Abril e *Corpo a Corpo*, da Editora Símbolo.

Sabemos que o texto publicitário é argumentativo e tem como objetivo, além de apresentar um determinado produto, persuadir o leitor em relação a suas qualidades, convencendo-o a adquiri-lo. Considerando que o auditório, ou os destinatários, de um texto publicitário é um conjunto de indivíduos conhecido pelo emissor é possível visualizar que este elabora a mensagem considerando um perfil já previamente bem definido de um público-alvo que ele almeja atingir. Por isto, o emissor apela para o perfil de seu público-alvo, buscando manter com ele um certo diálogo. É sob esta ótica que acreditamos poder levantar os pressupostos que dão sustentação aos textos publicitários impressos selecionados. Supomos ser possível, através deles, estabelecer não apenas uma relação entre pressuposição, argumentação e ideologia, mas também apreender que por trás destes textos há implícito determinadas atitudes, visão de mundo, estilo de vida, crenças, etc, que o emissor atribui a seu público-alvo.

Assim sendo, já fornecidas as informações sobre a base teórica que sustenta este estudo, bem como um breve relato do *corpus*, passamos às nossas reflexões sobre os dados levantados.

2. ALGUMAS REFLEXÕES SOBRE OS DADOS

Segundo Koch (1984), o homem é um ser sociável e, como tal, necessita comunicar-se e interagir com outros homens de sua comunidade, estabelecendo assim, com eles, relações dos mais variados tipos. Sendo assim, “a linguagem é uma forma de ação, ação sobre o mundo, dotada de intencionalidade, veiculadora de ideologias, caracterizando-se, portanto, pela argumentatividade” (KOCH, 1984:17). O objetivo, então, da argumentação, é provocar ou aumentar a adesão de um público X a uma idéia X. As empresas atingem o público para o qual os seus produtos são destinados fazendo uso de recursos argumentativos nos textos publicitários, e convencem o público alvo a consumir o produto por elas oferecido. Estabelece assim uma espécie de acordo com o seu público-alvo.

Nos textos publicitários, em geral, segundo Koch, são característicos os atos perlocucionários que são aqueles que dizem respeito aos efeitos visados pelo uso da linguagem, entre os quais os de convencer e de persuadir (KOCH, 1984:20). Exemplo: “Se eu fosse você só usava Valisère” (CLÁUDIA, 1989:3). O pressuposto: existe alguém que só usa Valisère, é o diferencial que contribui no ato de persuadir o público-alvo. Isso sugere que quem não usa Valisère está *socialmente* excluída do grupo dominante, ou seja, o grupo que usa Valisère.

Quanto ao ato de convencer, dizem respeito aos argumentos objetivos que conduzem a certezas, através de provas objetivas, e que são capazes de atingir um grande público. Exemplo: “Agora o mundo todo já conhece o seu segredo anti-rugas” (CLÁUDIA, 2000:78). Aqui temos o pressuposto de que existe um segredo anti-rugas. O uso do advérbio *agora* nos faz perceber que tal segredo se tornou público, porque o *mundo todo* já o conhece.

Quanto ao ato de persuadir, dizem respeito aos argumentos que têm como objetivo atingir os sentimentos, as vontades do público alvo. São aqueles que, através de inferências, procuram levar o público a aceitar os argumentos apresentados. Exemplo: “Não basta um bom shampoo para fazer a cabeça de uma mulher inteligente. Leia Exame. A cada 15 dias você encontra, nas páginas de Exame, um bom número das pessoas empreendedoras mais bem-sucedidas do país. Você fica sabendo tudo sobre as razões desse sucesso através de textos claros, objetivos e interessantes. Somente uma revista como Exame pode tornar uma mulher como você ainda mais interessante” (CLÁUDIA, 1989:140). Como podemos perceber, neste item foram apresentadas pelo menos três condições para que o público-alvo aceite os argumentos do emissor e torne-se um leitor da Revista Exame, o que contribui para a sustentação do pressuposto: leia Exame.

Quanto à pressuposição, Koch (1984: 49-73) afirma que existem alguns critérios que funcionam como verdadeiras pistas de identificação de elementos de uma seqüência lingüística que se referem a um conteúdo exterior ao texto. Seguindo o pensamento desta autora, consideramos os elementos a seguir como introdutores de conteúdos pressupostos: advérbios (ainda, agora, até mesmo); verbos factivos (lamentar, sentir, saber, perceber) ou verbos que indicam mudança de estado (ficar, passar, tornar-se, sentir-se); conectores (desde que, antes que); comparações; negações. A estas pistas de reconhecimento da pressu-

posição devemos também acrescentar que existem os testes já citados no item 0 deste trabalho, que nos permitem verificar se uma pressuposição se mantém, ou não.

Abaixo podemos verificar pelo menos uma destas pistas, o uso do verbo sentir nesta frase retirada da revista *Corpo a Corpo* (2000, p. 3),

(2) *Sentir-se bem só depende de uma coisa: você.*

Deste modo, tem-se como pressuposto: algo só depende de você e, como posto: este algo é sentir-se bem.

Prosseguindo em nossa análise, aplicaremos os testes propostos por Chierchia (1996). Sendo assim:

- 2a. Sentir-se bem só depende de uma coisa: você
- 2b. Não sentir-se bem só depende de uma coisa: você.
- 2c. Sentir-se bem só depende de uma coisa: você?
- 2d. Se sentir-se bem só depende de uma coisa, então só depende de você.

Os testes mostram que o pressuposto algo só depende de você da sentença (2) se mantém. Além disso, implícito a esta sentença, é possível verificar um certo conteúdo ideológico que determina que 'você pode tudo'. Assim, se alguma coisa não está certo com você, a culpa é sua.

Passando para o aspecto visual da propaganda, percebemos que, em se tratando de um produto light, e fazendo a ligação deste fator com a figura do corpo feminino emoldurado por duas colheres (ver figura 1), que permitem ao leitor a visualização de uma silhueta perfeita para os padrões estabelecidos pela sociedade, verificamos aqui a questão ideológica: você só é gordo porque você quer. Esta idéia exclui os problemas hormonais, econômicos, psicológicos, que podem levar uma pessoa a engordar, e que fogem do controle humano, sendo assim, o pressuposto veiculado pela propaganda: tudo está ao seu alcance, é uma idéia de massa que acaba excluindo as pessoas consideradas acima do seu peso, de um determinado grupo social.



Figura 1

Dos textos mais ousados e inovadores, aos textos mais comuns, é possível observar alguns estereótipos tais como colocar atletas para anunciar produtos esportivos ou artistas famosos para anunciarem cosméticos, por exemplo. Segundo J.A.C. Brown (1971) o texto publicitário segue esquemas básicos como:

1. O uso de estereótipos para convencer pela aparência ou pelo uso de fórmulas lingüísticas, e para evitar questionamentos acerca do que está sendo dito;
2. A substituição de nomes, o uso de eufemismos;
3. Criação de inimigos, o inimigo da sujeira, por exemplo;
4. Apelo à autoridade, faz uso de imagens de pessoas relacionadas ao produto para tornar a mensagem mais real;
5. O texto persuasivo deve apresentar o certo e usar o modo imperativo e a repetição, pois assim o público acaba aceitando uma idéia.

Alguns dos itens acima (o uso de imperativo e a criação de inimigos) podem ser verificados na sentença: (3) *Chega de levar trabalho para casa no fim de semana* (PLAYBOY, 1993, contracapa).

Temos nesta sentença o pressuposto: alguém leva trabalho para casa no fim de semana. Se aplicarmos os testes de Chierchia (3a, 3b, 3c e 3d) verificaremos que o pressuposto se mantém.

- 3a. Chega de levar trabalho para casa no fim de semana.
- 3b. Não chega de levar trabalho para casa no fim de semana.
- 3c. Chega de levar trabalho para casa no fim de semana?
- 3d. Se alguém leva trabalho para casa no fim de semana, então chega!

Uma peculiaridade da vida moderna é a corrida contra o tempo, a busca desenfreada pela produção e a sensação, quando não atingimos as metas, de sentimentos de impotência e frustração. As exigências do mercado são enormes e, muitas vezes, nos fazem ter que trabalhar além do necessário e dependendo do cargo que você ocupa, em determinada instituição, você vive para trabalhar ao invés de trabalhar para viver. Podemos dizer que isso caracteriza um conflito ideológico que chega aos indivíduos, no caso da sentença acima, através da relação entre o discurso e a enunciação pressuposta.

Em seguida, passamos a algumas considerações acerca dos textos publicitários.

3. ALGUMAS REFLEXÕES ACERCA DO TEXTO PUBLICITÁRIO

A maneira de apresentar um produto, através de um texto publicitário, é bem diversificada e acreditamos que depende, em parte, do público alvo visado pelo emissor. Desta forma, este texto pode apresentar características, valor de uso, aparência estética do produto, ou até outros itens mais específicos. Assim, o emissor criará o seu texto dando ênfase aos critérios que ele supõe serem mais interessantes para despertar a atenção do seu público-alvo. Poderá, inclusive, atribuir certos *defeitos* a um produto concorrente para, desta maneira, reforçar as *qualidades* do seu próprio produto. Segundo Zeca Martins, “um texto publicitário não costuma seguir normas rígidas, mas usar palavras simples, manter o trato coloquial, fornecer informação e fazer o target sonhar sempre ajuda” (2003:1).

Para Garcia, Souza e Ribeiro “o texto publicitário é construído em função do ouvinte ou do leitor virtual. Para que a propaganda possa melhor persuadir o público ela é, geralmente, formada por um texto cuidadosamente selecionado em seus componentes lingüísticos e, na maioria das vezes, em seus componentes visuais” (2006:1). Deste modo, palavra e imagem são itens essenciais porque corroboram para a prática persuasiva existente nesse tipo de texto visto que, nele, segundo as auto-

ras, até o verbal se faz imagem. “Os atos discursivos procuram não só informar, como também modificar comportamentos. O sujeito comunicante constrói assim sua mensagem através de “estratégias” discursivas, o que equivale dizer, segundo Charaudeau (1983), que comunicar é usar estratégias e interpretar é saber reconhecê-las” (GARCIA, SOUZA, RIBEIRO, 2006:1).

Em relação às características de um produto, percebemos que o emissor dos textos busca enfatizar as que considera essenciais para sua venda. Ou seja, não parece ser relevante para o emissor apresentar informações técnicas de uso e manutenção, por exemplo, quando o produto for um iogurte, mas quando se tratar de um medicamento, de um eletrodoméstico, de maquinários agrícolas, etc., esse tipo de informação pode vir a ser relevante.

Quanto à utilidade e valor de uso eles aparecem em textos de lançamento de um produto quando sua função prática ainda não é conhecida do público-alvo e se faz necessária uma apresentação desta função, de maneira que o produto pareça indispensável para o consumidor. Porém, todos os itens citados anteriormente perdem espaço para a ênfase dada à aparência dos produtos anunciados. Este é um dos critérios mais explorados pelos textos publicitários no momento de sua elaboração, e que nos pareceu ser o mais relevante, para os criadores dos textos. Principalmente se considerarmos que todos os textos publicitários são feitos para um certo público e que eles veiculam um objetivo preciso: transformar o público-alvo em consumidores.

A publicidade faz parecer indispensável a aquisição de um bem, um imóvel, enfim, um produto, e faz parecer que o consumo deles pode resolver todas as necessidades materiais, emocionais, sociais e físicas de seus consumidores. Faz parecer ainda que, se o indivíduo não consumir o produto por ela apresentado, ele poderá correr o risco de não ser aceito no seu meio, ou seja, reforça a idéia de exclusão social. Algumas ainda veiculam a idéia de que se é bom para os outros é bom para o consumidor também e, por isso, ele não precisa ter receio de adquirir o produto e também não pode ficar sem ele porque correrá o risco de ficar fora do grupo dominante, ou seja, aquele que adquiriu o produto: “Agora no Brasil o lava-roupas para tecidos delicados mais vendido em todo o mundo” (CLÁUDIA, 1994:119).

Os acordos são premissas estabelecidas entre o emissor e o auditório (ou seja, o público-alvo). É essencial para a ar-

gumentação que as premissas sejam eficientes de modo a predispor o auditório à aceitação do ponto de vista a ser defendido pelo emissor. Estas premissas podem ser enunciadas explícita ou implicitamente. Geralmente as premissas não são verbalmente expressas, mas pressupostas.

De maneira geral, podemos dizer que o texto publicitário possui uma linguagem acessível à população, mas não neutra. Wernick (1991), chama a atenção para a estreita ligação existente entre temas como propaganda, seu papel ideológico e valores sociais. Deste modo, é possível dizer, que a publicidade é um dos meios pelos quais pode-se desvelar uma dada sociedade (COOK, 1992). Para Dyer (1982), a propaganda possui um tipo de discurso que visa manipular as pessoas a adquirirem um estilo de vida que está *além dos produtos*.

E a mulher e o homem, como são veiculados pelo texto publicitário?

4. O HOMEM E A MULHER SOB A ÓTICA DOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Aqui, buscaremos tecer alguns comentários a respeito do auditório, de maneira a mostrar como o homem e a mulher são tratados pelos textos publicitários. Consideramos ser este auditório constituído de homens e mulheres com um poder médio ou médio-alto, ou seja, um auditório com poder aquisitivo que lhe permita adquirir o produto anunciado. Isso significa que estamos aqui considerando valores, normas e regras dominantes nesta parcela da sociedade que consideramos ser o alvo do nosso *corpus*.

A mulher (ver figura 2), na propaganda (4), é vista como alguém que não entende nada que não seja fácil. Temos como pressuposto nesta sentença: alguém sabe onde fica a tomada, e como posto: esse alguém só sabe isso.

(4) *"Internet para quem só sabe onde fica a tomada"* (CLÁUDIA, 2000:118).

Aplicando os testes sintáticos temos:

- 4a. Internet para quem só sabe onde fica a tomada.
- 4b. Internet para quem não sabe onde fica a tomada.
- 4c. Internet para quem só sabe onde fica a tomada?
- 4d. Se a Internet é para quem só sabe uma coisa, então é para quem só sabe onde fica a tomada.

Mais uma vez a informação pressuposta se manteve inalterada após a aplicação dos testes. Quanto à informação ideológica implícita nesta sentença, podemos fazer alusão à idéia de que a mulher só sabe onde fica a tomada. Primeiro, porque qualquer pessoa sabe onde ela fica, inclusive uma criança. Segundo, porque é na tomada que ela liga os seus eletrodomésticos, sendo assim, nada mais evidente do que esperar que ela saiba ao menos isso.



Figura 2

Mas a mesma empresa veicula em uma revista masculina (ver figura 3) uma propaganda, número (5) abaixo, onde há uma visão diferente do homem, se comparada à visão anterior da mulher. Mesmo após aplicar os testes sintáticos de Chierchia percebemos que a idéia pressuposta: por um motivo ou por outro, alguém visita a UOL se mantém.

(5) *“UOL sexo: uns visitam pelos chats picantes. Uns visitam pelos vídeos de mulheres nuas. E um visita pelo conteúdo informativo de qualidade”* (PLAYBOY, 2001: 40).

Aplicando os testes sintáticos temos:

- 5a. UOL sexo: uns visitam pelos chats picantes. Uns visitam pelos vídeos de mulheres nuas. E um visita pelo conteúdo informativo de qualidade.
- 5b. UOL sexo: uns não visitam pelos chats picantes. Uns não visitam pelos vídeos de mulheres nuas. E um não visita pelo conteúdo informativo de qualidade.

- 5c. UOL sexo: uns visitam pelos chats picantes? Uns visitam pelos vídeos de mulheres nuas? E um visita pelo conteúdo informativo de qualidade?
- 5d. UOL sexo, se uns visitam pelos chats picantes, então outros visitam pelos vídeos de mulheres nuas e um visita pelo conteúdo informativo de qualidade.



Figura 3

Como podemos verificar no texto (5) há uma visão ideológica do homem que o retrata como alguém familiarizado com a internet, e que faz uso constante dos recursos por ela oferecidos. Se a sentença (4) nos faz supor que a mulher não interage com o mundo, a (5) nos faz acreditar que o homem está constantemente *plugado* nele.

A mulher também aparece na propaganda direcionada ao público masculino (figura 3), mas como figurante, como um objeto de desejo masculino. O que podemos apreender da propaganda (5) é que, se um homem procura a UOL porque busca conteúdo informativo, vários outros também podem procurá-lo porque ele oferece, além de informação: desejo, sedução, chats picantes, mulheres nuas e tudo o que for necessário para manter o universo masculino *atualizado* e os visitantes *plugados*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Começamos nosso artigo definindo pressuposição seguindo as idéias propostas por Chierchia (1996). Para defender nos-

sas idéias nos apoiamos na hipótese de que os conteúdos pressupostos, de uma certa maneira, contribuem para orientar o processo argumentativo do discurso, funcionando como ponto de partida deste. Defendemos também, que eles funcionam como apoio para manter o enunciado na situação comunicativa e no contexto social, algumas vezes até histórico e ideológico nos quais ocorrem os atos de interlocução. Definimos a argumentação como um ato de persuadir que se constitui num ato lingüístico fundamental, pois a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia. Porém, durante todo a nossa pesquisa trabalhamos apenas com a primeira fase do processo argumentativo, ou seja, aquela em que ocorrem os acordos ou premissas que buscam obter a atenção do auditório e persuadi-lo a executar os demais passos do processo. Em se tratando da ideologia, dissemos que ela era a representação das relações de indivíduos consigo mesmos e com outros indivíduos, representações estas que incluíam normas, idéias, valores, dentre outros, construídos pela sociedade.

Tudo isso nos serviu como ponto de partida para tentarmos comprovar a existência da relação entre pressuposição, ideologia e argumentação. Buscando atingir nosso objetivo, selecionamos um número considerável de frases das quais depreendemos os conteúdos pressupostos e, a partir deles, conseguimos desvelar as premissas argumentativas e a ideologia subjacente.

Para atingir o nosso objetivo foram analisados textos publicitários dirigidos ao público feminino e ao masculino, veiculados em revistas de distribuição nacional e selecionados de acordo com épocas diversas: décadas de 80, 90 e algumas dos anos de 2000, 2001 e 2002. Optamos por contrapor os textos veiculados ao masculino e ao feminino porque acreditamos ser mais fácil, através deles, comprovar nossa hipótese de ligação entre os conteúdos pressupostos e a ideologia veiculada por eles, não apenas em relação aos diferentes gêneros, mas também as relações vigentes entre os indivíduos e aceitas pela nossa sociedade.

Em relação aos textos publicitários, em geral, podemos dizer que, para forçar o consumo, o emissor enriquece semanticamente um produto ou serviço com valores que, inicialmente, não possui. Eletrodomésticos, sites de internet, jóias, carros, etc, são tratados como passaportes para a constituição de um sujeito com o prazer estético, liberdade, modernidade, aventura, todos itens que buscam agregar valores ao produto e convencer de que ele é estritamente necessário.

Tanto a persuasão do emissor quanto a interpretação do público-alvo, o auditório da propaganda, se realizam no e pelo discurso publicitário. E maior será a eficácia do discurso entre o emissor e o público-alvo se o emissor conseguir transmitir, através do seu discurso, a idéia de massificação. Esta idéia nada mais é do que fazer o auditório acreditar que ele se tornará *diferente* dos demais ao consumir o produto anunciado. Para realizar esta operação, os emissores dos textos publicitários vinculam seus produtos a comportamentos ou discursos de enfoque social e político.

Nesta luta cotidiana entre ideologias, a publicidade funciona como um processador que fragmenta e reduz os discursos de setores dominados para que se tornem um fator de persuasão na sociedade de consumo. É como se existisse um contrato entre um jogo que poderíamos denominar de *não ser e querer-ser*. Você *não* é bem aceito no seu meio, você *quer* ser aceito no seu meio, então eu lhe ofereço um produto que te garante e te permite ser aceito no teu grupo. Analisar o que é dito, como é dito e para quem é dito nos permitiu penetrar nas relações entre linguagem, homem e mundo, o que nos possibilitou falar de ideologia na linguagem empregada em textos publicitários.

Para finalizar, podemos acrescentar que um ponto muito interesse nesse estudo foi nossa descoberta do jogo existente entre o posto e o pressuposto, entre o insinuado e o silenciado. Todo este conjunto foi de grande valia para nosso desvelamento da ideologia e nossa comprovação de que existe relação entre pressuposição, argumentação e ideologia.

REFERÊNCIAS

ARRUDA-FERNANDES, Vânia Maria Bernardes. **Pressuposição, argumentação e ideologia: análise de textos publicitários**. In: *Revista dos Cursos de pós-graduação da UNICAMP*, São Paulo, v. 3, 1998, p. 19-33.

AUSTIN, J.L. **How to do things with words**. Cambridge: Harvard University Press, 1990.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Editora Ática, 2001.

CHIERCHIA, Gennaro, McCONNELL-GINET, Sally. **Meaning and grammar: an introduction to semantics**. The MIT Press: Massachusetts Institute of Technology. Cambridge, Massachusetts, 1996.

- CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 1995.
- COOK, Guy. **The discourse of advertising**, London: Routledge, 1992.
- CORPO A CORPO**. São Paulo, v. 10, n. 137, maio, 2000. Ed. Símbolo.
- CLÁUDIA**. São Paulo, v. 29, n. 339, dez., 1989. Ed. Abril, edição 0441.
- CLÁUDIA**. São Paulo, v. 34, n. 397, out., 1994. Ed. Abril, edição 0441.
- CLÁUDIA**. São Paulo, v. 39, n. 437, fev., 2000. Ed. Abril, edição 0441.
- DUCROT, Oswald. **Princípios de semântica lingüística: dizer e não dizer**. São Paulo: Cultrix Ltda, 1972.
- DYER, G. **Advertising as communication**. Londres: Ed. Methuen, 1982.
- FIORIN, José Luiz. **Introdução à lingüística**. São Paulo: Cultrix Ltda, 2002.
- GARCIA, Jaqueline Justo; SOUZA, Luciene Pinheiro de; RIBEIRO, Rita de Cássia Mota. **Texto publicitário: a natureza socioconstrucionista do discurso**. 2006. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/viiicnlf/anal/caderno05-18.html>>. Acesso: 23 nov. 2006.
- KOCH, Ingedore G. Vilhaça. **Argumentação e linguagem**. São Paulo: Cortez, 1984.
- LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- MARTINS, Zeca. Algumas dicas para um bom texto publicitário. **Webinsider**. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2003/06/20/algumas-dicas-para-um-bom-texto-publicitario/>>. Acesso: 12 nov. 2006
- PLAYBOY**. Rio de Janeiro, v. 27, n. 313, ago., 2001. Ed. Abril.
- PLAYBOY**. São Paulo, v.18, n.212, mar., 1993. Ed. Abril, edição 0584.
- WERNICH, Andrew. **Promotional culture: advertising, ideology and symbolic expression**. London: Sage, 1991.
- VOGT, Carlos. **Linguagem, pragmática e ideologia**. São Paulo: HUCITEC (Fundação de Desenvolvimento da UNICAMP), 1980.

Artigo Recebido em: 21/07/06

Aprovado em: 15/10/06