

## **A PRESSUPOSIÇÃO LINGÜÍSTICA COMO RECURSO PERSUASIVO NO GÊNERO PUBLICITÁRIO.**

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

Esta comunicação é fruto de uma pesquisa a qual objetivou verificar o efeito persuasivo que os verbos de mudança e de permanência de estado, propiciadores da existência da pressuposição lingüística, produzem nos textos publicitários. Para isso, investigou-se o fenômeno da pressuposição, sob a ótica dos estudos semântico-argumentativos cunhados por Ducrot (1972), e do discurso publicitário. O corpus pesquisado constitui-se de publicidades retiradas de revistas de circulação nacional direcionadas ao público feminino. Com esse estudo, constatou-se que esse fenômeno semântico pode ser uma forte arma na construção da persuasão, influenciando, inconscientemente ou não, na escolha do léxico pelos profissionais da área de publicidade, para a composição dos anúncios. Assim, aliada a outros recursos persuasivos, a pressuposição lingüística evidencia-se como um recurso que compõe uma rede semântica a fim de incentivar ou manter o consumo de diversos produtos, bens e serviços pelos indivíduos da sociedade contemporânea.