

O Modelo Cognitivo Idealizado no processamento metafórico da publicidade

CLEITON FERNANDES DE OLIVEIRA (UFPE)

Este artigo pretende ser uma contribuição para os estudos iniciais que visam analisar de que forma os processos metafóricos, enquanto formadores de Modelos Cognitivos Idealizados, funcionam na estruturação do discurso publicitário presente de forma sutil, quase imperceptível, em matérias jornalísticas sobre bem estar e qualidade de vida. Diante das discussões teóricas e da análise do *corpus*, pretende-se analisar, especificamente, como os Modelos Cognitivos Metafóricos (MCM) organizam esse discurso e como eles funcionam na construção de mensagens que induzem ao consumo e na adoção de comportamentos, notadamente, ligados à publicidade, articulando crenças e conhecimentos de mundo culturalmente partilhados. A análise recai sobre a função ou as funções semântico-discursivas das expressões linguístico-metafóricas consideradas mais relevantes para este estudo inicial publicadas na matéria “Ganhe Imunidade na Boa”, da revista Men’s Health, edição de junho de 2013. Entre os recortes feitos para análise, estão metáforas que aparecem, em destaque, encontradas na matéria objeto de estudo, a exemplo de “Vá de chocolate no pós-treino” e “Encare a doença”. Essa discussão inicial pretende discutir os MCMs utilizados na organização da construção das mensagens e na produção de sentido. Para investigar o objeto de estudo – o modelo metafórico - a pesquisa irá utilizar, como base, a teoria da metáfora conceitual, desenvolvida por Lakoff & Johnson (2002). Como resultado parcial das análises, observou-se que apesar de estarem em um veículo de comunicação que se apresenta com a finalidade de informar o leitor/interlocutor com declarações médicas avalizadas, as construções metafóricas recorrentes induzem a hábitos de consumo e comportamentos típicos da publicidade.

Palavras-chave: Cognição. Modelos Cognitivos Idealizados. Metáfora.