

O PRINCÍPIO DA RELEVÂNCIA E A COMPREENSÃO DE ENUNCIADOS METAFÓRICOS EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS: UMA ABORDAGEM NA INTERFACE ENTRE PRAGMÁTICA E CIÊNCIAS COGNITIVAS

KÁRI LÚCIA FORNECK (UNIVATES)

O presente trabalho tem como principal propósito verificar a natureza das inferências resultantes da compreensão de enunciados metafóricos de anúncios publicitários. A opção pelas metáforas contidas na publicidade deve-se à complexidade de processos mentais em que o leitor se vê envolvido ao se deparar com uma situação comunicativa cuja intencionalidade final é a persuasão. Tendo como base teórica a Teoria da Relevância, de Sperber e Wilson (1986, 2008 e 2012), este estudo também contribui para o debate sobre as fronteiras da interface entre a Linguística e as Ciências da Cognição, ao discutir as contribuições dos estudos em Pragmática para descrever e explicar o processamento cognitivo de interpretação de metáforas. A fim de verificar a consistência e a aplicabilidade do Princípio da Relevância, segundo o qual todo ato comunicativo carrega uma garantia de relevância ótima, foram selecionadas 10 (dez) campanhas publicitárias, que apresentam metáforas na linguagem verbal, veiculadas em publicações periódicas. Constatou-se que a compreensão dos enunciados metafóricos é guiada por um processo de adaptação pragmática de pressupostos, a partir do alargamento (*broadening*) ou estreitamento (*narrowing*) de conceitos, para a constituição dos conceitos específicos ao contexto de uso (conceitos *ad hoc*), dos quais são gerados efeitos contextuais adicionais. Além disso, concluiu-se, com base nesta análise, que é recomendável o uso de metáforas na publicidade, devido à variedade de implicaturas derivadas que, em consequência, agregam efeitos contextuais adicionais, valorizando as qualidades do produto anunciado. Por fim, constatou-se, também, que a Pragmática, via Teoria da Relevância, oferece uma perspectiva teórica que pode contribuir para o aprofundamento das discussões na interface entre ciências da linguagem e da cognição, por seu potencial descritivo e explanatório a respeito da produção de inferências na linguagem humana.

Palavras-Chave: Metáfora. Inferência. Teoria da Relevância. Pragmática. Publicidade.