

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE LETRAS (FALE)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

LUIZA HELENA MÜLLER DOS SANTOS

SENDO ENGRAÇADO E PERSUASIVO: UM ESTUDO SOBRE AS
INFERÊNCIAS DO HUMOR RETÓRICO

PORTO ALEGRE

2011

LUIZA HELENA MÜLLER DOS SANTOS

SENDO ENGRAÇADO E PERSUASIVO: UM ESTUDO SOBRE AS
INFERÊNCIAS DO HUMOR RETÓRICO

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Letras da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Prof.^o Dr. Jorge Campos da Costa
Orientador

PORTO ALEGRE
2011

Catálogo na Fonte

S237s Santos, Luiza Helena Müller dos
Sendo engraçado e persuasivo: um estudo sobre as
inferências do humor retórico / Luiza Helena Müller dos
Santos. – Porto Alegre, 2012.
78 f.

Diss. (Mestrado) Programa de Pós-Graduação,
Faculdade de Letras, PUCRS.

Orientador: Prof^o. Dr. Jorge Campos da Costa.

1. Teorias Inferenciais. 2. Retórica. 3. Humorismo. 4
Comunicação De Massa. 5. Linguística. I. Costa, Jorge
Campos da. II. Título.

CDD 410

Bibliotecário Responsável
Ginamara Lima Jacques Pinto
CRB 10/1204

AGRADECIMENTOS

À CAPES pela concessão da bolsa de estudos, sem ela este trabalho não seria realizado.

Ao professor, tutor e amigo Jorge Campos da Costa por iluminar os caminhos escuros, apoiar as decisões e inspirar o conteúdo deste estudo.

À professora Vera Pereira que demonstrou muita paciência e sabedoria nos grandes conselhos.

À Helena e Igor pelo afeto e disposição nos momentos mais importantes, e a todos que contribuíram de alguma forma para o enriquecimento do trabalho.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral descrever e ilustrar as teorias inferenciais, dentro da interface interna semântico-linguística, e evidenciar o efeito humorístico como benefício cognitivo, principalmente, quando este se dá por meio do uso da retórica. O objeto de estudo principal desta pesquisa é o processo inferencial, do qual resultam efeitos cômicos veiculados em mídias de comunicação em massa, como as televisivas e as virtuais. A fundamentação teórica contempla as teorias sobre os processos cognitivos inferenciais e teorias comunicação e retórica segundo a Metateoria das Interfaces Externas e Internas, desenvolvida por Costa (2008/2009), assim, este trabalho parte da interface externa Linguística/Cognição/Comunicação para dar seguimento à pesquisa. Assim, as interfaces são construídas a partir da Teoria Inferencial das Implicaturas e Teoria da Comunicação de Grice (1957/1975), da Teoria da Relevância de Sperber e Wilson (1986/1995/2008), da Teoria das Implicaturas Conversacionais Generalizadas de Levinson (2000), de Teoria do Diálogo por Costa (2008/2009/2010); das considerações sobre retórica sob o ponto de vista de Reboul (2000) e das considerações sobre comunicação em massa seguindo Marshall McLuhan. Através das interfaces, é possível descrever, ilustrar e estudar o fenômeno do humor retórico na mídia brasileira.

Palavras chave: Teorias Inferenciais, Retórica, Mídia, Humor

ABSTRACT

This paper aims to describe and illustrate the general inferential theories within the semantic-linguistic internal interface, and highlight the humor as a cognitive benefit, especially when this is done through the use of rhetoric elements. The main object of this research is to study the inferential process, which resulted comic effects inside a mass media channel, as TV or internet. The theoretical framework focuses on the theories about inferential processes and rhetorical communication theories according to the External and Internal Interfaces Metatheory, developed by Costa (2008/2009), so this work uses the external interface Language / Cognition / Communication to build the survey. Thus, the interfaces are based on Grice's Inferential Theory of Communication and the Theory of Implicatures (1957/1975), the Relevance Theory by Sperber and Wilson (1986/1995/2008), the Theory of Generalized Conversational Implicatures by Levinson (2000), the Dialogue Theory by Costa (2008/2009/2010). This dissertation also considers the elucidation of the rhetoric usage from the point of view Reboul (2000) and the mass communication explanation according to Marshall McLuhan. Through the interfaces, it is possible to describe, illustrate and study the phenomenon of rhetorical humor in the Brazilian media.

Key words: Inferential Theories, Rhetoric, Media, humor

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 INTERFACES E INFERÊNCIAS	12
2.1 METATEORIA DAS INTERFACES EXTERNAS E INTERNAS	12
2.2 TEORIAS INFERENCIAIS.....	14
2.2.1 Modelo Clássico de Grice	14
2.2.3 Implicaturas Conversacionais de Grice	15
2.2.3 Teoria da Relevância	18
2.2.4 Implicaturas Conversacionais Generalizadas de Levinson	24
2.2.5 Teoria do Diálogo	26
2.3 ANÁLISES DE INFERÊNCIAS NA COMUNICAÇÃO	28
3 MEIOS PERSUASIVOS.....	34
3.1 RETÓRICA	34
3.2 COMUNICAÇÃO EM MASSA	38
3.3 PROCESSOS INFERENCIAIS	42
3.4 INFERÊNCIAS DA RETÓRICA ATUAL.....	46
4 COMÉDIA INFERENCIAL: A RETÓRICA DO HUMOR.....	53
4.1 HUMOR NA MÍDIA.....	53
4.2 PROCESSOS INFERENCIAIS DO HUMOR	56
4.3 RETÓRICA DO HUMOR	59
4.4 AS MELHORES E MAIS ELUCIDATIVAS ANÁLISES DE INFERÊNCIAS DO HUMOR RETÓRICO QUE VOCÊ PODE ENCONTRAR	60
4.4.1 Exemplo 1.....	60
4.4.2 Exemplo 2	63
4.4.3 Exemplo 3.....	64
4.4.4 Exemplo 4.....	66
4.4.5 Exemplo 5	67
5 CONCLUSÃO.....	72
REFERÊNCIAS	76

1 INTRODUÇÃO

A presente dissertação tem como objetivos gerais descrever e ilustrar as teorias sobre os processos inferenciais, dentro de uma interface interna linguística semântico-pragmática, e evidenciar o efeito humorístico como benefício cognitivo, principalmente, quando se dá por meio do uso de elementos retóricos. O objeto de estudo principal deste trabalho é o processo inferencial, do qual resultam efeitos cômicos veiculados em mídias de comunicação em massa, como a TV e a Internet, assim, a pesquisa localiza-se dentro de uma interface externa Linguística/Comunicação/Cognição.

Através da interface semântico-pragmática, é possível analisar processos inferenciais manifestados durante uma comunicação ostensivo-inferencial, trabalhada por Sperber e Wilson. Os processos inferenciais também são alvo de estudo para Grice, que cria as teorias comunicacionais que envolvem implicaturas, e estas, também são estudadas por Levinson. Seguindo a Metateoria das Interfaces Externas e Internas por Costa (2008/2009), é plausível criar uma interface que contemple todos os aspectos deste estudo importantes para as análises.

A fundamentação teórica da interface interna semântico-pragmática e da interface externa Linguística/Cognição abrange autores que tratam de teorias inferenciais como: Teoria Inferencial das Implicaturas e Teoria da Comunicação de Grice (1957/1975), Teoria da Relevância de Sperber e Wilson (1986/1995/2008), Teoria das Implicaturas Conversacionais Generalizadas de Levinson (2000), Teoria do Diálogo e Metateoria das Interfaces Externas e Internas de Costa (2008/2009/2010).

A fundamentação que baseia a interface externa Linguística/Comunicação é trabalhada por autores como Aristóteles e Reboul, os quais abordam a descrição da técnica retórica, e Marshall McLuhan com suas principais considerações sobre comunicação em massa.

Costa (2008/2009) apresenta a Metateoria das Interfaces Externas e Internas e explica que nas interfaces externas pode-se encontrar um elo entre Ciências Naturais, Sociais e/ou Formais e Linguística, neste trabalho, por exemplo, encontramos uma interface entre Linguística/Cognição/Comunicação. Nas interfaces internas de uma área específica, podem-se encontrar conexões entre subáreas, como neste trabalho em que é apresentada uma interface interna da Linguística, trabalhando a área Pragmática conectada com a área Semântica. A importância da interface se dá pela necessidade de

descrever e explicar fenômenos compreendendo teorias e áreas que podem se complementar, portanto é justificada a necessidade da criação das determinadas interfaces para a relevância acadêmica e científica deste estudo, assim mais pontos de vista contribuem para o enriquecimento da dissertação.

Grice (1957), com a Teoria da Comunicação, mostrou que em um diálogo há leis para a construção de um ato comunicativo. Assim, interlocutores usam normas inconscientes para trabalhar o código lingüístico de forma cooperativa, criando o chamado Princípio de Cooperação. Na Teoria Inferencial das Implicaturas, Grice (1975) apontou que, mesmo seguindo o Princípio de Cooperação, os falantes passam informações subentendidas, dependendo das condições e dos cálculos dedutivos necessários.

Dan Sperber e Deirdre Wilson (1986/1995/2008) baseiam-se no Princípio de Cooperação de Grice e focam na relevância da mensagem, configurando a Teoria da Relevância. Deste modo, é criado um modelo de comunicação ostensivo-inferencial em que todo o ato comunicativo humano apresenta duas propriedades: a parte ostensiva do comunicador e a parte inferencial do ouvinte. Neste aspecto, a relevância é maior se houver menos esforço cognitivo de processamento e mais efeitos contextuais; se os efeitos de esforço cognitivo forem maior que os efeitos contextuais, a relevância é menor. Ou seja, a relevância depende de uma relação custo-benefício.

A Teoria das Implicaturas Conversacionais Generalizadas de Levinson (2000) aborda a significação na linguagem natural através de aspectos pragmáticos do enunciado, designando a Implicatura Conversacional Generalizada. O autor afirma que o significado da sentença e o significado do enunciado não são interpretados separadamente, havendo um ponto de interpretação preferencial em um nível intermediário, ao qual ele se refere como sendo o significado do enunciado *utterance type-meaning*.

Jorge Campos da Costa (2010) apresenta a Teoria do Diálogo, sua contribuição para os estudos inferenciais da comunicação humana; a teoria dá importância não só ao conteúdo, mas também à causa do estabelecimento do diálogo humano, sendo esta uma tendência natural para a conectividade. Essa tendência natural humana é chamada de Princípio da Conectividade Não-Trivial, segundo Costa (2010), essa relação de conexão que molda a comunicação humana básica não é meramente mecânica, mas também é interativa, natural e criativa.

No que diz respeito à arte da retórica, segundo Reboul (2003), a retórica não tem a finalidade de apenas convencer alguém de algo, e confirma ainda que Aristóteles constrói um discurso retórico coeso e com silogismos implícitos, destarte a retórica serve, também, como uma arma de defesa de argumentos.

Para McLuhan, com o século XX, o mundo se torna retribalizado, uma vez que o sistema de comunicação se torna unificado em função dos meios de comunicação em massa, ou *media* (rádio e televisão, por exemplo); as informações se tornam ainda mais acessíveis mundialmente, criando uma espécie de aldeia global. No mundo retribalizado, a era eletrônica e sua tecnologia podem envolver diferentes sentidos humanos, desta forma trabalha a imagem mais do que a escrita, possibilitando uma alteração no processo de compreensão e raciocínio humano.

Esta dissertação se segue com a seguinte configuração: inicialmente, é ilustrada a Metateoria das Interfaces de Costa (2008/2009) a partir de uma explanação que justifica a utilização das teorias inferenciais. Então, serão abordadas as teorias inferenciais que se situam em uma interface interna semântico-pragmática, e externa Linguística/Cognição dos autores Grice (1975), Sperber e Wilson (1986/1995/2008), Levinson (2000) e Costa (2008/2009/2010); há então a análise de um diálogo, contendo uma série de piadas, para ilustração das teorias, constituindo o capítulo ‘Interfaces e Inferências’.

Logo, a retórica é descrita de acordo com Reboul (2000) e as teorias que justificam, explicam e ilustram a comunicação em massa são abordadas de acordo com McLuhan. Há em seguida a análise de alguns processos inferenciais a partir do uso da retórica na publicidade para ilustrar as considerações feitas até então. Assim, a interface externa Linguística/Comunicação é configurada no capítulo intitulado ‘Meios Persuasivos’.

No último capítulo, ‘Comédia Inferencial: A Retórica do Humor nas Mídias’’, são introduzidas considerações sobre a produção humorística nas mídias atuais; conceitos da retórica aplicados ao humor; e exemplos analisados sobre processos inferenciais com efeitos cômicos, para então analisar as inferências lingüísticas e recursos retóricos do humor quando inserido em determinado veículo de comunicação. A conclusão deste estudo descreve e discute os resultados da pesquisa realizada.

Esta pesquisa apresenta tal ordem em seu desenvolvimento a fim de proporcionar mais versatilidade em sua contribuição científica e acadêmica, pois desta

forma é natural que cada capítulo seja independente, desenvolvendo e trabalhando objetivos específicos, porém visando um objetivo geral. Todos os capítulos apresentam fundamentação teórica focada para um tópico determinado e uma respectiva análise para esclarecimento prático de seu conteúdo, ainda assim, os três capítulos configuram o produto final de uma pesquisa maior, que procura identificar, descrever e estudar os aspectos envolvendo processos inferenciais, humor retórico e comunicação em massa. Segue o capítulo ‘Interfaces e Inferências’.

2 INTERFACES E INFERÊNCIAS

Este capítulo introduz a noção da Metateoria das Interfaces que justifica a utilização de diferentes áreas para o entendimento de um fenômeno. Desse modo, entende-se a necessidade do uso das relações entre subáreas linguísticas, assim como a interseção de ciências diferentes.

Também, neste capítulo, se segue a noção de inferência, para tanto, são descritas e explicadas as teorias sobre os processos inferenciais da comunicação humana através de uma interface linguística semântico-pragmática.

A fundamentação teórica da interface interna semântico-pragmática e da interface externa Linguística/Cognição abrange autores que tratam de teorias inferenciais como a Teoria Inferencial das Implicaturas e Teoria da Comunicação, de Grice (1957/1975), e desenvolvidas a partir de Grice, como a Teoria da Relevância, de Sperber e Wilson (S&W) (1986/1995/2008), a Teoria das Implicaturas Conversacionais Generalizadas, de Levinson (2000), e a Teoria do Diálogo e a Metateoria das Interfaces Externas e Internas, de Costa (2008/2009/2010).

Primeiramente, apresenta-se a descrição da Metateoria das Interfaces Externas e Internas, que é necessária para o seguimento deste estudo. Logo, seguem-se as teorias linguísticas que abordam as inferências linguísticas e os processos inferenciais humanos, para então serem analisados alguns exemplos a fim de uma melhor elucidação.

2.1 METATEORIA DAS INTERFACES EXTERNAS E INTERNAS

A Metateoria das Interfaces Externas e Internas, desenvolvida por Costa (2008/2009), é dada como metateoria por apresentar a possibilidade de ser aplicada em quaisquer áreas passíveis de construção de uma interface.

As interfaces propostas entre as ciências podem explicar fenômenos diversos através de elementos diferentes. Assim, dependendo do objeto, o número de teorias e fundamentos pode abarcar uma interface entre uma ou mais áreas; porém, uma das áreas que cobrem o estudo deve servir de margem para nortear a pesquisa. Este trabalho, por exemplo, aplica a interface Linguística/Cognição/Comunicação ao seu estudo, e a margem Linguística norteia-o.

As Interfaces Externas são caracterizadas pela relação estabelecida entre diferentes áreas de diferentes ciências, por exemplo, dentre as Ciências Sociais, a área da Comunicação pode ser localizada neste trabalho. Logo, pode-se encontrar em uma Interface Externa com áreas como Ciências Naturais, Ciências Sociais e Ciências Formais. Porém, a interface não pode ser construída entre áreas deficientes em conhecimento ou problemáticas, de acordo com Costa (2008/2009).

As Interfaces Internas se caracterizam pela relação entre subáreas de um campo. Neste trabalho, por exemplo, apresenta-se subáreas da Linguística como Semântica e Pragmática. Como subáreas passíveis de Interface Interna no campo da Linguística, pode-se também destacar, por exemplo, Morfologia, Fonologia e Sintaxe.

Desse modo, é tomada como descritiva a Interface Interna, ou intradisciplinar, uma vez que analisa o fenômeno sob a margem de uma área de um campo específico, e a Interface Externa, ou interdisciplinar, é explicativa, já que são empregadas áreas de campos diferentes de observação e explicação para um único fenômeno.

Costa (2008/2009) ressalta que as Interfaces Externas (IE) definem as Interfaces Internas (II). Neste trabalho, por exemplo, a IE é estabelecida através da relação entre Linguística/Cognição/Comunicação, isso se dá pela utilização de teorias linguísticas que estudam processos inferenciais à luz do estudo da cognição humana e seu uso em veículos de comunicação em massa; já a II se dá através da relação entre a Semântica e a Pragmática.

A partir da IE trabalhada nesta dissertação, as II linguísticas podem ser entre diferentes subáreas já citadas, como Morfologia/Fonologia/Sintaxe/Semântica/Pragmática. Como escolha metodológica neste trabalho, as Interfaces Externas definem as Interfaces Internas linguísticas a partir de uma perspectiva semântico-pragmática.

A Interface Interna semântico-pragmática, aqui trabalhada, é amplamente discutida por muitos teóricos. Segundo Costa (2008/2009), além do dito nas sentenças e enunciados, pode-se encontrar hipóteses não explicitadas, essas hip são conhecidas como inferências pragmáticas, e também o conhecimento contextualizado pragmático que pode dar significação aos sintagmas. Dessa forma, a Pragmática complementa a Semântica com inferências e referências contextuais.

Assim, o significado da sentença ou enunciado é assumido a partir de uma interpretação que é deduzida segundo as condições de verdade (cálculo interpretativo entre os interlocutores durante o ato comunicacional) e de complementação informativa.

2.2 TEORIAS INFERENCIAIS

Como já mencionado, a fundamentação teórica a respeito das teorias inferenciais relevantes para este trabalho compõe a interface Semântica/Pragmática/Cognição. A seguir, tem-se a explicitação e exemplificação da Teoria Inferencial das Implicaturas e Teoria da Comunicação, de Grice (1957/1975), Teoria da Relevância, de Sperber e Wilson (1986/1995/2008), Teoria das Implicaturas Conversacionais Generalizadas, de Levinson (2000) e a Teoria do Diálogo, de Costa (2008/2009/2010). As teorias serão descritas a seguir.

2.2.1 Modelo Clássico de Grice

Paul Grice (1957) descreve o Princípio de Cooperação, na Teoria da Comunicação. Segundo Costa (2007), Grice afirma que, enquanto dois indivíduos estão dialogando, leis implícitas governam o ato comunicativo. Ou seja, inconscientemente, os indivíduos trabalham a mensagem linguística com base em normas que montam um sistema cooperativo de troca de informações, em que elas possam ser direcionadas e entendidas mutuamente. Essas leis, que permeiam inconscientemente o ato comunicativo, configuram o que Grice chama de Princípio de Cooperação. Logo, não há possibilidade de os interlocutores estabelecerem um ato comunicativo não fundamentado.

Segundo Grice, esse Princípio de Cooperação é regido por quatro máximas conversacionais:

- a máxima de quantidade (define que apenas a quantidade de informação realmente necessária deve ser passada em um ato comunicativo);
- a máxima de qualidade (define que apenas informações verdadeiras sejam dadas);
- a máxima de relação (demanda que a troca de informações seja relevante para o ato comunicacional);

- a máxima de modo (estabelece como sendo necessária a clareza na apresentação das informações).

Na obra *Logic and Conversation*, em 1975, Grice descreve a Teoria Inferencial das Implicaturas, sendo esta muito importante para o estudo teórico da pragmática linguística. Para descrever as mensagens que são encontradas além do dito, ou seja, para evidenciar e ilustrar significados de enunciados que não estão explicitados no que é realmente expresso, Grice propõe regras que possam permitir que os interlocutores de um diálogo passem informações adicionais não expressas literalmente em um enunciado. Essas informações seriam implicadas.

De acordo com Grice (1975), as implicaturas são as informações que podem ser entendidas ou inferidas de uma proposição, mas sem estarem presentes nas exatas palavras, ou seja, as implicaturas são as mensagens entendidas por um ouvinte produzidas por um falante, que quis implicar tais informações.

Há dois tipos de implicaturas, segundo Grice: as convencionais e as conversacionais. As implicaturas convencionais estão no nível do dito, ou seja, a significação usual das palavras e as estruturas linguísticas determinam as informações implicadas, não tendo tanto a necessidade de interpretação por relações com informações contextuais quanto a realização de cálculos dedutíveis. Para ilustração, segue o exemplo de análise de uma implicatura convencional no enunciado 1:

1) Neusa é ex-bbb, contudo é inteligente.

Neste exemplo, é expresso literalmente que Neusa é ex-bbb, e que Neusa é inteligente. Porém, pode-se implicar, já que não está expressa nas palavras, a relação entre o status ex-bbb e o adjetivo inteligente. Ou seja, está implicado que participantes do reality show Big Brother Brasil não são inteligentes, são burros. Através do significado usual da conjunção ‘contudo’, temos a hipótese de que Neusa sendo ex-bbb não poderia ser inteligente. Assim, verifica-se que a implicatura convencional se dá pela interpretação do significado usual dos itens presentes no enunciado.

2.2.3 Implicaturas Conversacionais de Grice

Grice aprofunda seus estudos com as implicaturas conversacionais geradas em um ato comunicativo. Para ele, as implicaturas conversacionais, entretanto, não dependem do significado convencional, ou seja, são determinadas pelo dizer e o dito e

são externas ao sentido do enunciado, logo, são não convencionais. Devem ser dedutíveis (ou calculáveis), canceláveis, não separáveis e indetermináveis e dependem de alguns princípios do ato comunicativo, ou máximas, de acordo com Costa (2009).

Segundo Grice, implicaturas conversacionais dedutíveis devem resultar de um cálculo lógico, por exemplo, em uma situação entre dois interlocutores em que um falante (A) diz ‘Preciso comprar água.’ e (B) responde com o enunciado ‘Tem um mercado nessa rua!’. Observa-se que (B) segue princípios de comunicação ao responder a (A), e se pode calcular que (B) se vale da informação de (A) para especificar um lugar em que (A) possa comprar o produto. Assim, é possível verificar algumas implicaturas que (A) pode fazer ao interpretar a fala de (B), como a seguir: Preciso comprar água/há um mercado por aqui/deve estar aberto/deve ter água para vender/vou comprar água no mercado/suprirei minha necessidade.

Uma implicatura conversacional pode ser cancelada na medida em que uma oração adicional pode interferir no contexto na situação inviabilizando a objetividade de uma informação, como um falante (A) pergunta ‘Quanto você tem aí em dinheiro?’ e (B) não responde uma quantia determinada ‘Uns dez reais ou um pouco mais talvez.’. A implicatura também pode ser cancelada pelo conteúdo de um enunciado, em um determinado contexto, que passa informações que geram implicaturas mais incertas, por exemplo, em uma situação entre um casal em que (A) pergunta ‘Que horas você vai chegar?’ e (B) responde ‘Não começa...’, (A) pode inferir que (B) vai chegar tarde, porém, (B) apenas não quer entrar na discussão e pode estar protestando contra (A).

As implicaturas conversacionais partem de um contexto e de um conteúdo semântico independentemente da forma literal. Ou seja, as implicaturas são calculadas da mesma forma desde que o dito possibilite a mesma interpretação. Assim, os enunciados ‘Tem um mercado nessa rua!’ e ‘Há uma mercearia por aqui!’ podem implicar o mesmo.

O uso de metáforas pode implicar algo não determinável, segundo Costa (2009), por exemplo, no diálogo:

(A): O que você acha do jogador Sócrates?

(B): Sócrates é um leão.

(B) quebra a máxima da qualidade, já que tem o conhecimento de que Sócrates não é um leão literalmente, mas é um jogador de futebol. No entanto, (B) implica que Sócrates é forte como um leão ou que o jogador é demasiadamente agressivo. Sendo a

informação subentendida, há muitas implicaturas indeterminadas dependentes do contexto.

As implicaturas conversacionais podem ser convencionalizadas desde que não se ligue à usualidade das palavras do enunciado. Por exemplo, (A) pergunta ‘Você gostou desse perfume?’ e (B) produz uma implicatura conversacional ao responder ‘Da mesma forma que eu gosto de gambá.’. Assim, (A) entende que (B) não gostou do perfume por ter um mau cheiro, porém isto não está na forma literal expressa na sua resposta.

Quando não veiculadas pelo dito, as implicaturas podem ser resultantes da relação entre uma condição de verdade e uma hipótese falsa. Por exemplo, segue o diálogo:

(A) Será que o Gabriel não pagou a conta que pedimos?

(B) Se ele não pagou, não pagou.

Neste exemplo, (A) demonstra sua apreensão a respeito de um pedido importante a Gabriel, havendo ou não a possibilidade de Gabriel ter pagado a conta, a fala de (B) implica através de um enunciado verdadeiro que se Gabriel não pagou a conta, o problema já é real e (A) não tem mais como resolver a questão. Porém, se torna falso se (A) ainda pode tomar as providências caso Gabriel não tivesse pagado a conta.

As implicaturas conversacionais podem ser divididas em particularizadas e generalizadas. As particularizadas são as implicaturas conversacionais em que o falante segue um princípio de cooperação e as máximas conversacionais. Segue, como exemplo, o diálogo entre (A) e (B):

(A) Estou com sede!

(B) Tem um bar logo ali na esquina.

Verifica-se, neste exemplo, que nenhuma máxima é violada, e (B) implica a (A) que é possível encontrar bebida no bar.

Já as implicaturas conversacionais generalizadas são derivadas de um ato comunicativo em que o falante quebra as máximas conversacionais. Sendo assim, uma máxima pode ser violada pelo falante para que outra não o seja, desde que respeitada uma máxima mais relevante. Segue um diálogo como exemplo:

(A) Que dia é o evento?

(B) Google it.

A pergunta de (A) requer uma resposta exata de (B) a respeito do dia de um evento, (B) não tem condições de responder objetivamente, violando a máxima de modo, então oferece uma resposta mais vaga e implica que sabe onde a informação para a pergunta de (A) pode ser encontrada, não violando a máxima de relação.

A quebra de uma máxima também pode ser intencional para a ocorrência de uma implicatura conversacional. Um exemplo muito ocorrente é o uso da ironia, por exemplo, com a quebra da máxima de qualidade, como a seguir:

(A) Onde você nasceu?

(B) No hospital.

Verifica-se, no exemplo, que a quebra proposital da máxima de qualidade reflete o uso da ironia, para a ocorrência de uma implicatura em que (A) pode inferir que (B) ironiza o conteúdo óbvio da resposta esperada por (A), uma vez que atualmente a maioria dos partos é realizada em hospitais, e (A) se referia à cidade em que (B) nasceu.

Seguindo os modelos clássicos de Grice a respeito da comunicação humana e inferências linguísticas, tem-se, deste modo, a fundamentação teórica para o desenvolvimento dos estudos acerca dos processos inferenciais linguísticos.

Segue, então, a descrição e explicação da Teoria da Relevância, proposta por Sperber e Wilson (1986/1995/2008), que, ao considerar aspectos sociocontextuais, usa elementos da pragmática para se basear inteiramente nas informações contextuais que tratam desde o comportamento de um falante até um conjunto de suposições que possam derivar de um enunciado e, também, lida com as formas lógicas de processamento de informação.

2.2.3 Teoria da Relevância

Desde 1986, Sperber e Wilson tratam de uma linha teórica acerca da comunicação humana e da linguagem com a Teoria da Relevância (TR). A TR descreve mecanismos e processos envolvidos nos atos comunicacionais humanos, a partir de um modelo ostensivo-inferencial, propõe alguns ajustes sobre apontamentos de Grice (1975), e foca na maneira em que a cognição humana trabalha a compreensão através de uma seleção de informações importantes, ou relevância, das mensagens trocadas em um ato comunicativo. Assim, cria-se uma interface comunicativo-cognitiva.

Para Sperber e Wilson, cognitivamente um ouvinte entende as intenções de um falante por meio de inferências, ainda que a comunicação possa ocorrer de forma inferencial, deve existir um conjunto de convenções que utilize um código para o ato comunicativo. Assim, as informações podem ser inferidas, codificadas/decodificadas, o que permite que uma informação possa ser relevante e transmitida linguisticamente ou não.

Os autores afirmam que o cérebro humano busca a relevância no que diz respeito à comunicação, logo, informações consideradas importantes para um ouvinte serão escolhidas e interpretadas para a criação de suposições, assim, em um ato comunicacional, a informação do falante deve ser ostensiva, e a do ouvinte deve ser inferencial. Portanto, a comunicação deve ser ostensiva na medida em que apresenta para os interlocutores artificios estimulantes a serem transmitidos, e a interpretação deve ser inferencial, se valendo da ostensão para a criação de premissas e hipóteses para entender a mensagem transmitida.

A noção de relevância para S&W é significativa para se entender a relação entre efeitos cognitivos e esforço de processamento, que explica como os indivíduos podem entender as mensagens trocadas dentro de um contexto, ou seja, a relevância se dá na relação entre uma suposição e um contexto, desta forma a relevância pode ser explicada como sendo o conteúdo de informações cruciais para a compreensão de um ato comunicacional. A informação é somente relevante se ao se relacionar com suposições para então se derivar outra suposição.

Para se chegar a uma suposição, a relação entre o efeito cognitivo e o esforço de processamento determina a relevância das informações. Na medida em que houver menos esforço de processamento e maior efeito cognitivo, tem-se uma relevância ótima. De acordo com S&W (1999), uma suposição é relevante se seus efeitos contextuais em um contexto forem grandes e o esforço necessário para seu processamento for pequeno. Portanto, a mente humana trabalhada de forma otimizada voltada à economia de esforços de processamento para a conclusão de um efeito cognitivo estabelece, então, uma relação de custo-benefício entre a mensagem e a interpretação. Sendo assim, a ostensão do comunicador é importante para, intencionalmente, estimular o ouvinte a chegar a uma relevância ótima, e, dessa forma, a ostensão do estímulo pode se mostrar relevante, ou seja, rica em efeitos contextuais, ao ouvinte, que irá processar imediatamente a informação, se merecida.

A relevância pode, então, se aplicar a todas as formas de comunicação e, ainda assim, não garante o sucesso da troca de mensagens efetivamente. Como a interpretação inferencial depende das deduções de cada indivíduo, a comunicação pode não ser bem-sucedida na medida em que o ouvinte não possa decodificar ou deduzir a intenção do falante.

Assim, com a relevância da informação passada, a TR preza pelos elementos ostensivos das informações utilizadas nos estudos, ou seja, as partes que “chamam a atenção”, assim, de um lado do ato comunicacional, uma pessoa está envolvida com a relevância da informação através da ostensão, e a outra, envolvida nas deduções através da interpretação inferencial. Segundo Campos (2008, p.11):

Todo estímulo ostensivo (intenção informativa e comunicativa) comunica a presunção de sua própria relevância ótima – o estímulo é relevante suficiente para merecer o esforço de processamento da audiência e – é o mais relevante compatível com as habilidades e preferências do comunicador. O grau de relevância é diretamente proporcional à relação entre esforço de processamento e efeito cognitivo positivo. Em contextos idênticos, tanto menor o primeiro e tanto maior o segundo, mais relevante o estímulo.

As deduções dos enunciados são processadas seguindo conceitos em que as informações possuem entradas lógica, enciclopédica e lexical. A natureza lógica das informações permite que certas regras dedutivas sejam aplicadas, como por exemplo, cálculos lógicos e inferenciais a cerca de um enunciado para determinar um significado; as entradas enciclopédicas são informações sobre conceitos e/ou propriedades de determinadas informações que cada indivíduo possui, e as entradas lexicais são informações linguísticas, como sintáticas e fonológicas. Nos processos dedutivos, há inputs que enviam informações aos processos cognitivos de processamento, que, por sua vez, relacionam as informações a fim de gerar uma inferência.

Assim, ao deduzir uma informação, é necessário que o ouvinte possa recorrer, a partir do enunciado, a esses conceitos, que por sua vez permitem ao ouvinte acumular informações para então criar suposições que vão levar à interpretação inferencial do enunciado, ou seja, para inferir, o ouvinte deve recorrer a conceitos associados ao enunciado, além de decodificar o dito.

Após o processo dedutivo, algumas conclusões são implicadas. Este processo, ou mecanismo, dedutivo é basicamente composto de inferências que seguem um cálculo não trivial, para só então as hipóteses poderem ser confirmadas. Desse modo, as premissas geram conclusões implicadas, ou prováveis, através de hipóteses construídas por raciocínio criativo, analógico e associativo, e essas hipóteses são confirmadas quando evidenciadas pelo conhecimento de mundo do indivíduo e pelas evidências, segundo Silveira e Feltes (1999). Assim, percebe-se que durante um ato comunicacional, um falante (A) comunica intencionalmente com (B) através de um código linguístico, também apresentando aspectos contextuais que geram inferências em (B). (A) se torna relevante na medida em que apresenta suas informações de maneira ostensiva, estabelecendo uma relação entre (A) e (B) de pouco esforço para a compreensão, ou seja, menor custo para maior benefício. Vê-se a seguir em S&W (2005, p.03):

Intuitivamente, um *input* (uma visão, um som, um enunciado, uma memória) é relevante para um indivíduo quando ele se conecta com informação de *background* disponível, de modo a produzir conclusões que importam a esse indivíduo: ou melhor, para responder uma questão que ele tinha em mente, aumentar seu conhecimento em certo tópico, esclarecer uma dúvida, confirmar uma suspeita, ou corrigir uma impressão equivocada. Nos termos da Teoria da Relevância, um *input* é relevante para um indivíduo quando seu processamento, em um contexto de suposições disponíveis, produz um efeito cognitivo positivo.

O conhecimento contido na memória de um indivíduo, referente ao mundo real, é internalizado na mente e forma uma suposição factual não expressa. As informações que podem produzir efeitos contextuais e se relacionar com esta suposição dependem de inputs perceptuais, inputs linguísticos, ativação de conceitos e suposições já armazenadas na memória e dedução a partir de outras suposições.

O input linguístico se refere à decodificação linguística do enunciado, um ouvinte que ouve e vê um falante expressar um enunciado pode realizar uma suposição mais forte se apenas tivesse ouvido o falante, por exemplo. A recorrência da ativação da memória enciclopédica, acessada através de um estímulo ostensivo, resulta em suposições igualmente fortes.

É importante ressaltar que a informação pode ser passada por meio de explicaturas ou implicaturas. As explicaturas tratam das inferências entre o implícito e o

dito, já as implicaturas se referem às suposições implícitas contextuais que pretendem manifestar a relevância da informação do falante. As Implicaturas Conversacionais de Grice são deduzidas do que é inferido a partir do que é literalmente expresso em um enunciado, esse conceito também se aplica às Implicaturas de Sperber e Wilson. Já o conceito de Grice quanto às Implicaturas Convencionais, que se não são dedutíveis e podem ser apenas decodificadas, é aplicado no que Sperber e Wilson chamam de Explicaturas.

Como as implicaturas tratam do contexto e não do expresso, elas variam de acordo com a interpretação que depende de vários aspectos como ambiguidade, modo de elocução e comportamento do falante, por exemplo. Desse modo, em S&W (2005, p.24) observa-se que

Uma proposição pode ser mais ou menos fortemente implicada. Ela é fortemente implicada (ou é uma implicatura forte) se sua recuperação é essencial para se chegar a uma interpretação que satisfaça as expectativas de relevância do destinatário. Ela é fracamente implicada se sua recuperação ajuda na construção de certa interpretação, mas não é, em si, essencial, porque o enunciado sugere uma escala de implicaturas similares possíveis.

Para Sperber e Wilson, o contexto pode ser construído durante o ato comunicativo e tem relação com ambientes cognitivos. Esse contexto pode gerar premissas para as inferências das mensagens transmitidas, sendo moldado de acordo com a vida real de cada indivíduo e sofrendo alterações após cada ato comunicacional.

De acordo com Sperber e Wilson (1995), cognitivamente, a comunicação humana tende a alcançar a relevância, e, comunicativamente, a comunicação busca pelo menor esforço de processamento da informação. A contextualização do ato comunicativo é fundamental para as formulações cognitivas de cada falante, logo, cada discurso representa um estímulo ostensivo que tem de ser adequadamente interpretado. Em S&W (2005, p.13), percebe-se que o processo de interpretação se dá naturalmente pelo caminho de menor esforço, mesmo que se chegue a uma hipótese falsa:

(...) quando um ouvinte segue o caminho de menor esforço, ele chega a uma interpretação que satisfaz suas expectativas de relevância que, na ausência de evidências contrárias, é a hipótese mais plausível sobre o significado do falante. Uma vez que a compreensão é um processo de inferência não demonstrativo, essa hipótese bem pode ser falsa; porém, ela é a melhor que um ouvinte racional pode fazer.

É válido mencionar que durante o processo comunicativo, um ambiente cognitivo envolve processos mentais dos indivíduos que tomam suposições como verdadeiras mutuamente. Neste processo, intenções dos interlocutores podem ser informativas ao tornar manifesto ao ouvinte um conjunto de suposições e comunicativas ao tornar mutuamente manifesto para ambos interlocutores a intenção informativa do comunicador, ou seja, tem-se, assim, intenções informativas (informar algo ao ouvinte por meio de um estímulo ostensivo) e comunicativas (informar a intenção informativa ao ouvinte) por parte do falante.

As suposições que o ouvinte e o falante trabalham podem ser mais manifestas que outras, devido ao efeito contextual das informações, ou seja, o significado de informações pode variar de falante para falante. Esse grupo de suposições, consideradas verdadeiras, é chamado de ambiente cognitivo; os interlocutores construirão seus ambientes cognitivos de acordo com o processamento das informações. Já o efeito contextual é alterado em cada interlocutor, uma vez que as inferências podem alterar a percepção e representação de mundo presentes na memória enciclopédica de cada indivíduo, o que caracteriza o ato comunicacional.

Quando o ambiente cognitivo é conhecido dentro de certos contextos cognitivos, um falante pode supor as inferências do interlocutor, e, também, as intenções do falante podem ser reconhecidas pelo interlocutor, mesmo quando implícitas durante o processamento da informação. O contexto pode se dar de formas diferentes, como o contexto físico no qual se encontra o ato comunicacional (lugar) ou o contexto em que se insere o ato comunicacional dependendo de discursos anteriores. Sendo assim, uma informação passa a ser relevante somente quando ligada a um determinado contexto, e dentro deste contexto, as inferências geram novas suposições que podem se sobrepor a uma já existente ou, se for mais forte, eliminar as suposições mais fracas. Se uma suposição revelar um efeito contextual, através de uma implicação, ela será relevante, sendo relevante, a suposição pode fortalecer outra suposição ou eliminar suposições fracas e/ou contraditórias. Ou seja, a suposição pode ser nova, fortalecida ou enfraquecida, ou derivar de uma contradição, neste caso, se elimina a mais fraca.

Alguns aspectos influenciam no custo de interpretação da informação, como a complexidade linguística, assim como as variantes de acesso da informação e do contexto.

A complexidade linguística pode demonstrar que figuras de linguagem também se enquadram nos processos de análise da comunicação humana através da teoria da relevância. A ironia, por exemplo, pode levantar premissas específicas em determinados contextos, podendo ainda ser relevante para a audiência de um comunicador, desde que os contextos se apresentem mutuamente, como em S&W (2005, p.26):

A ironia verbal não envolve nenhuma maquinaria especial ou procedimentos que não os já necessários para abordar um uso básico da linguagem, o uso interpretativo, e uma forma específica de uso interpretativo, o uso ecóico. Um enunciado pode ser interpretativamente usado para (meta) representar outro enunciado ou pensamento que se assemelha a ele em conteúdo. O tipo de uso interpretativo mais conhecido é a fala ou pensamento reportado. Um enunciado é ecóico quando ele alcança a maior parte de sua relevância ao expressar a atitude do falante para pontos de vista que ele tacitamente atribui a outrem.

Desse modo, foram descritos e esclarecidos os conceitos principais para este estudo, da Teoria da Relevância, proposta por Sperber e Wilson. Passa-se, agora, para a descrição e explicação da teoria sobre as Implicaturas Conversacionais Generalizadas de Levinson (2000), importante para a construção do conceito de inferência para esta pesquisa.

2.2.4 Implicaturas Conversacionais Generalizadas de Levinson

Proposta por Levinson (2000), a Teoria das Implicaturas Conversacionais Generalizadas (TICG) aborda o significado em linguagem natural, considerando aspectos pragmáticos do enunciado que se assemelham à Implicatura Conversacional Generalizada de Grice. Segundo Costa (2008), para Levinson, na interface semântico-pragmática há uma imprópria dicotimização entre o significado da sentença (*sentence type-meaning*) e o significado do enunciado (*utterance tokenmeaning*), o que não focaliza a compreensão do objeto, chamada Interpretação Preferencial.

Assim, Levinson cria um nível intermediário, denominado significado do enunciado tipo (*utterance typemeaning*), que não se encontra ao nível do convencional semântico ou ao da ocorrência específica pragmática, assim como mencionado em Costa (2008, p.06):

Tal nível de significação, no caso, não representa o objeto da Pragmática mais típica, o enunciado-ocorrência (*utterancetoken*), em sua dependência de contexto particular, mas, antes, é o resultado de uma certa generalização no uso da linguagem, uma espécie de interpretação padrão que caracteriza uma instância pragmática mais fortemente relacionada à Semântica.

Para Levinson, há diferenças entre a inferência que depende de um contexto particularizado (ICP) e a inferência que depende de uma interpretação preferencial generalizada (ICG). Por exemplo, em Levinson (2000, p.16) citado por Costa (2008, p.06), no uso de um quantificador pode haver uma generalização:

Contexto 1

(A): Que horas são?

(B): Alguns convidados já saíram.

ICP: Deve ser tarde.

ICG: Nem todos os convidados saíram.

Contexto 2

(A): Onde está João?

(B): Alguns dos convidados já saíram.

ICP: Talvez João tenha saído.

ICG: Nem todos os convidados saíram.

Com a finalidade de estruturar a TICG, Levinson constrói três heurísticas que sustentam a descrição das implicaturas conversacionais generalizadas. Segundo Costa, (2008) a primeira alega que ‘o que não é dito, não é’; a segunda diz que ‘o que é simplesmente descrito é estereotipamente exemplificado’ e acaba se aproximando das máximas de quantidade formuladas por Grice; e a terceira afirma que ‘o que é dito de maneira anormal não é normal’, se aproximando da máxima de modo de Grice. De acordo com Costa (2008), os seguintes exemplos podem ilustrar a ideia de Levinson:

(A) Bill parou o carro.

(B) Bill fez com que o carro parasse.

É possível verificar que, de acordo com a segunda heurística, (A) implica conversacionalmente que Bill parou o carro pelo uso do freio; de acordo com a terceira heurística, (B) implica conversacionalmente que Bill usou outro processo para parar o carro.

Inferências derivadas da primeira heurística são de maior importância; inferências relacionadas à segunda heurística se impõem sobre as da forma que estão de acordo com a terceira heurística. Para Levinson, há uma instância mais forte entre semântica e pragmática, uma vez que as inferências em ICG são não monotônicas, são canceláveis, diferenciando-se das monotônicas de acarretamento semântico; a ICG é uma inferência pragmática entre a fronteira com a semântica, podendo servir como input para uma condição pragmática na constituição de verdade da semântica.

Esclarecidos os conceitos importantes para a noção de implicatura e processo inferencial para esta pesquisa, segundo a Teoria das Implicaturas Generalizadas Conversacionais de Levinson, se segue a seção sobre a Teoria do Diálogo, desenvolvida por Costa (2010). Esta teoria, fundamentada, em grande parte, nas teorias inferenciais já descritas até aqui, ajusta questões problemáticas do conceito de processo inferencial, tomando o diálogo como principal ato comunicacional.

2.2.5 Teoria do Diálogo

Costa (2010) desenvolve a chamada Teoria do Diálogo, sendo o diálogo uma unidade básica de comunicação social humana. O diálogo é formado por dois interlocutores, um falante e um ouvinte, e está intimamente ligado à tendência natural do ser humano de conectividade.

O diálogo é analisado pelas teorias anteriormente descritas e explicadas (Teoria das Implicaturas, de Grice, Teoria das Implicaturas Conversacionais Generalizadas, de Levinson, e Teoria da Relevância, de Sperber e Wilson) conforme seu conteúdo explicitado ou inferido. A Teoria do Diálogo, de Costa, ainda em desenvolvimento, dá importância não só ao conteúdo, mas também à causa do estabelecimento do diálogo humano, sendo esta uma tendência natural para a conectividade. Essa tendência natural humana é chamada de Princípio da Conectividade Não-Trivial; segundo Costa (2010),

essa relação de conexão que molda a comunicação humana básica não é meramente mecânica, mas também é interativa e criativa. Costa ainda menciona que a expressão deste princípio de conectividade é dada através de uma linguagem especial humana e que o mesmo representa compromissos informativos não redundantes.

O diálogo envolve aspectos tanto lexicais e sintáticos, quanto semânticos e pragmáticos; estes possibilitam a articulação do diálogo atribuindo condições de veracidade para os enunciados. Em uma interface lógico-linguística, para a teoria de diálogo, é assumido que as condições de verdade estabelecem relações entre proposições e fatos, já as condições de veracidade estabelecem relações entre interlocutores. Logo, a veracidade pode ser provisória e *online*, dependendo de cada diálogo. Apenas os interlocutores de um diálogo podem assumir a verdade de algo no diálogo, para tanto se deve suprir o diálogo com as informações pragmáticas, lexicais e sintáticas adequadas para se ter condições de verdade necessárias para a comunicação.

O diálogo pode ser articulado através de ditos explícitos, implícitos, intencionais e inferenciais. O dito literalmente expresso tem seu contexto (ainda codificado) semanticamente relacionado com o dito implícito, já o dito implícito se dá pelo contexto, não sendo feito um cálculo inferencial para a recuperação de informações, uma vez que o dito explícito é econômico. Por exemplo, segue um diálogo entre (A) e (B):

(A) Como foi seu dia?

(B) Ah, não foi nada de mais.

Verifica-se, no exemplo acima, que os enunciados revelam o dito explícito, já o dito implícito pode ser revelado a partir do contexto do dito explícito representado entre colchetes, por exemplo, no enunciado de (A) em “Como foi seu [B] dia [dia de hoje, data tal]?” e no enunciado de (B): “Ah, não foi [meu dia de hoje data tal] nada de mais.”.

De acordo com Costa (2010), a intenção de um falante, ligada às emoções, define as inferências e significado dialógico. Assim, o processo inferencial pode ou não evidenciar as intenções de um falante, se este não for o caso, é possível cancelar as intenções. A presença dos interlocutores no diálogo pode adequar os ditos, intenções e

inferências, permanecendo o custo de retificação baixo, mesmo com a variação de aspectos quanto à quantidade e à qualidade de informação.

2.3 ANÁLISES DE INFERÊNCIAS NA COMUNICAÇÃO

Considerando o termo ‘inferência’ como sendo o processo de compreensão de ditos e não ditos, dentro de uma esfera pragmática e semântica, a inferência dialógica é caracterizada por partir de aspectos linguísticos semânticos e pragmáticos (aspectos lexicais, fonológicos, semânticos, pragmáticos), criando-se uma interface comunicacional semântico-pragmática e seguindo a Metateoria das Interfaces Externas e Internas.

Nesta seção, de acordo com a Metateoria das Interfaces Externas e Internas, segue a análise de possíveis inferências deduzidas de uma notícia apresentada no programa de televisão Furo MTV, transmitido pela rede televisiva MTV Brasil. Primeiramente, o programa Furo MTV representa uma paródia do formato tradicional de telejornais, sendo o seu contexto conhecido pelo público-alvo. Por se tratar de uma paródia exibida em um programa de comédia, o falso telejornal trabalha a veracidade dos fatos de forma distinta, já que inclui aspectos humorísticos. A notícia extraída para análise foi ao ar dia vinte e cinco de julho de dois mil e onze com os apresentadores Bento Ribeiro (BR) e Rodrigo Capella (RC). Foi transcrita por completo para então serem analisadas as partes mais relevantes ao trabalho, mostrando algumas suposições (S) que podem se derivar do discurso e conclusões implicadas (C.I.) a partir das suposições. Segue a transcrição:

BR: - Música: e pra você que acaba de acordar de um coma profundo no seu último final de semana, ou estava muito ocupado jogando tazo, a cantora Amy Winehouse faleceu, confirmando, enfim, boatos que ela estava viva pelos últimos três anos e que ela mesmo cantava nos seus shows e não um zumbi fazendo gargarejo.

RC: - A cantora Amy Winehouse faleceu no último sábado em seu flat, onde a polícia londrina encontrou o seu corpo por volta das quatro da tarde, e a primeira suspeita era que sua morte tinha sido em consequência de uma overdose de altas doses de cocaína, ecstasy, vodka...

BR: - overdose... quem diria...

RC: - e... esfirra, isso lembra a ceia de Natal lá de casa.

BR: - se fosse tudo um boato, mas, infelizmente, é verdade. Uma vez que David Brasil não confirmou a morte em seu *twitter*, e Amy não apareceu fazendo cooper no Leblon, então todo mundo vai saber que isso é verdade. Entre idas e vindas agora é oficial: Amy Winehouse voltou ao pó.

RC: - e Chris Goldman, que é amigo e assessor da cantora, afirmou que ela faleceu sozinha em sua cama, é... sozinha não, na companhia apenas daquele elefante rosa voador e aquela girafa manca verde-água que ela conversava, entendeu?

BR: - é... não. [enquanto isso Bento mostra uma baleia de pelúcia]

RC: - agora tá todo mundo falando, lamentando e tal. Eu também lamento muito a morte precoce dessa cantora, essa parte não foi piada.

BR: [Bento conversa com o animal de brinquedo]

BR: - Dois dias depois após sua morte, as vendas do álbum de Amy aumentaram trinta e sete vezes, sabendo da notícia, Mauricio Manieri já se matou. Mas ao perceber que trinta e sete vezes zero é zero, então ele desistiu. E fiquem ligados porque voltaremos a falar sobre a morte de Amy Winehouse com notícias quentíssimas, quer dizer, frias e rígidas, desculpa.

O ato comunicativo estabelecido entre os apresentadores e o público é iniciado na abertura do programa, assim, o conteúdo do programa já é devidamente inserido em contexto. Logo, o público, que identifica o conteúdo humorístico e o decide seguir assistindo ao programa, sabe de forma *online* que, mesmo que as notícias e informações passadas são em grande parte verdadeiras, há um desvio do padrão telejornalístico, e, desse modo, os âncoras produzirão um discurso cômico possivelmente usando piadas que o público terá que inferir. Ou seja, o público já sabe que as notícias serão passadas, mas haverá um custo por parte do mesmo para se obter o benefício do riso.

Ao dar início à notícia sobre o tópico ‘Música’, a fala de BR para o público “e pra você que acaba de acordar de um coma profundo no seu último final de semana, ou estava muito ocupado jogando tazo, a cantora Amy Winehouse faleceu” imediatamente ativa conhecimentos da memória enciclopédica e conhecimentos de mundo do público através da entrada lexical. Assim, pode-se ponderar que o estado de coma profundo desabilita as pessoas de viverem conscientemente, uma vez que as pessoas na situação de coma profundo, em geral, estão em um estado delicado de saúde. O conhecimento da

situação de coma pode ser relacionado, de forma implícita, à consequência de excesso de bebida ou uso de drogas durante festas em um final de semana. Também, a menção sobre jogos infantis, como a brincadeira de *tazo*, ativa o conhecimento de que a mesma foi muito popular no Brasil na década de noventa e era similar ao jogo de ‘bafo’, porém, atualmente, essas brincadeiras não são muito conhecidas entre os mais jovens, logo se torna impossível que alguém estivesse jogando o jogo. O fato de que ninguém estaria brincando de *tazo*, pode ser implicitamente relacionado à ociosidade das pessoas no final de semana. O conhecimento de que Amy Winehouse era uma inglesa jovem, cantora de *soul* e muito aclamada pela crítica, mas conhecida por seus problemas com drogas, também é ativado. A partir desses contextos estabelecidos, pode-se supor que:

S1: Foi quase impossível não ser informado sobre a morte de Amy Winehouse.

S2: Pessoas ociosas não tem atenção na mídia.

C.I.: Pessoas ociosas estão fora da realidade.

BR continua a fala com “confirmando boatos que ela estava viva pelos últimos três anos e que ela mesma cantava nos seus shows e não um zumbi fazendo gargarejo”, neste caso, o conhecimento de mundo de que, de maneira geral, notícias sobre figuras famosas podem gerar boatos e rumores equivocados, e que é conhecido o fato de que a cantora sofria com o uso de drogas e como cantora, sua voz mostrava um tom grave. Assim, essas informações recuperadas permitem que as seguintes suposições sejam feitas:

S1: Sua morte não é um boato.

S2: Amy Winehouse estava viva, mesmo usando muitas drogas.

C.I.: Amy Winehouse realmente faleceu, mas durante sua carreira sofria as consequências do uso de entorpecentes até mesmo em sua voz.

Logo, RC informa o público sobre a morte da cantora e diz que “a primeira suspeita era que sua morte tinha sido em consequência de uma overdose de altas doses de cocaína, ecstasy, vodka...”. Nesta passagem, pode-se notar que as suposições a respeito da causa da morte da cantora estavam relacionadas ao uso de drogas, o que era um fato conhecido. Assim, BR comenta ironicamente as suspeitas de overdose ao dizer: “overdose... quem diria...”, já que o uso de drogas por Amy Winehouse era muito evidenciado pela mídia.

RC continua sua fala ao acrescentar esfírras na overdose de Amy Winehouse e comenta: “isso lembra a ceia de Natal lá de casa.”. A partir disso, a informação de que é

comum que no Natal seja realizada uma ceia, caracterizada por um grande jantar em reunião da família e que neste momento há muitas trocas afetivas, logo, não é normal que altas doses de cocaína, ecstasy, vodka não fazem parte da ceia de Natal, pode-se supor que:

S1: A ceia de Natal da família de RC não é tradicional.

S2: Altas doses de cocaína, ecstasy, vodka podem matar.

C.I.: A família de RC é desestruturada.

A seguir, BR reitera a veracidade da notícia: “se fosse tudo um boato, mas infelizmente, é verdade. Uma vez que David Brazil não confirmou a morte em seu *twitter*, e Amy não apareceu fazendo cooper no Leblon, então todo mundo vai saber que isso é verdade.”. As informações restauradas a partir dos conhecimentos de mundo e entrada lexical são importantes para entender a ironia da piada, já que a figura de David Brazil é conhecida por ser a de um repórter brasileiro que trabalha com matérias envolvendo celebridades (pessoas famosas), este tipo de jornalismo é visto comumente como um campo rebaixado do âmbito jornalístico. É importante mencionar, ainda, que seu respaldo e fama não são intelectualmente respeitados pelos jornalistas e sua figura é motivo de chacota. Também, é conhecido o fato de que notícias sobre figuras famosas realizando atividades normais e regulares, mas são amplamente divulgadas na mídia, por exemplo, fazendo exercícios, indo ao shopping, jantar. Pode-se supor que:

S1: David Brazil não é um bom jornalista e não é bem informado.

S2: É atribuída muita importância a notícias banais.

S3: O público busca notícias sobre celebridades.

C.I.: O público dá igualmente importância tanto para notícias relevantes quanto para notícias banais.

BR completa o enunciado com a frase “Amy Winehouse voltou ao pó.”. A entrada lexical ‘pó’ remete tanto à ideia de cinzas, se tratando da morte de um corpo, ou ao sentido de drogas, mais especificadamente ao apelido comum dado à cocaína. Assim:

S1: Amy Winehouse quando morta virará pó.

S2: Amy Winehouse usou muita cocaína.

C.I.1: Amy Winehouse usou muita cocaína, e, quando morta, suas cinzas são similares a droga.

C.I.2: Amy Winehouse vai usar a droga mais uma vez já que entrará em contato com ela.

O apresentador RC afirma que a cantora “faleceu sozinha em sua cama, é... sozinha não, na companhia apenas daquele elefante rosa voador e aquela girafa manca verde-água que ela conversava, entendeu?” e, mais uma vez, com o conhecimento de mundo a respeito do uso de drogas de Amy Winehouse, juntamente com o fato de que é sabido que algumas drogas possuem efeitos alucinógenos, pode-se supor que:

S1: Amy Winehouse usou drogas com efeitos alucinógenos.

S2: A cantora, antes de morrer, poderia ter conversado com as alucinações.

C.I.: Sua morte se deu devido ao abuso no uso de drogas alucinógenas.

Dando seguimento à notícia, o apresentador BR afirma que houve um aumento nas vendas de álbuns da cantora logo após sua morte e diz que “sabendo da notícia, Mauricio Manieri já se matou.”.

Neste caso, o conhecimento de mundo e a memória enciclopédica trazem à tona os conhecimentos a respeito do cantor brasileiro Mauricio Manieri, que fez algum sucesso com um *single* lançado nos anos noventa. Assim:

S1: Mauricio Manieri nunca vendeu discos.

S2: Mauricio Manieri ainda procura a fama.

C.I.: Se ele se matar, pode conseguir alcançar o sucesso.

BR completa o comentário com: “Mas ao perceber que trinta e sete vezes zero é zero, então ele desistiu.” Assim, é reiterada a conclusão anterior de que, se ele se matasse, poderia vender mais discos, e pode-se ainda supor que:

S1: Maurício Manieri nunca foi famoso.

S2: O cantor nunca vendeu muitos discos.

C.I..1: Mauricio Manieri nunca venderia tantos álbuns quanto Amy Winehouse

C.I..2: Nem com sua morte sua fama aumentaria.

Ao finalizar a notícia, o apresentador avisa o público que eles voltarão a falar sobre o assunto no decorrer do programa, informando o público “com notícias quentíssimas, quer dizer, frias e rígidas, desculpa”. Com essas descrições, o apresentador ativa o conhecimento de mundo do espectador sobre os aspectos físicos de um cadáver, com isso, pode-se supor que:

S1: Amy Winehouse morreu.

C.I: Amy Winehouse está fria e rígida nesse momento.

De acordo com as análises apresentadas, pode-se notar que as piadas são produzidas através de processos inferenciais que acionam mecanismos dedutivos na

mente do público. Durante o diálogo apresentador-público, os contextos são fundamentais para a efetivação do ato comunicativo.

As informações, contidas na ostensão dos *inputs*, produzem efeitos contextuais e se relacionam com suposições que derivam de inputs perceptuais, inputs linguísticos, ativação de conceitos e suposições já armazenadas na memória e dedução a partir de outras suposições.

As condições de verdade são estabelecidas através da relação entre proposições e fatos, e as condições de veracidade estabelecem relações entre interlocutores. Neste exemplo, vê-se que a verdade do mundo real continua estável, enquanto a veracidade varia de acordo com as informações contidas na piada.

O próximo capítulo, ‘Meios Persuasivos’, tem a finalidade de descrever e contextualizar a retórica linguística e seu uso em veículos de comunicação em massa.

3 MEIOS PERSUASIVOS

Este capítulo tem o objetivo de descrever e contextualizar a arte da retórica com uso em veículos de comunicação em massa. Primeiramente, é dado seu contexto histórico e a descrição da arte retórica segundo Olivier Reboul. Logo após, na segunda seção, tem-se descritas e explicadas considerações sobre a comunicação de massa, destacando autores como Mcluhan e Umberto Eco. Assim, são contemplados conceitos sobre os processos inferenciais de um ato comunicacional humano, para que se siga a seção que ilustra o uso da retórica atual em mídias de comunicação em massa, como a persuasão humorística na publicidade.

3.1 RETÓRICA

Segundo Reboul (2000), a técnica da retórica surgiu na Sicília grega, no séc. V a.C, com origem judiciária com Córax, em seguida, Górgias deu origem à retórica literária. Os sofistas, então, conforme Reboul (2000, p.09) “criaram a retórica como arte do discurso persuasivo, objeto de um ensino sistemático e global que se fundava numa visão de mundo”. Assim, a retórica foi definida como o uso persuasivo do discurso (o conceito de discurso, neste trabalho, é a produção verbal, escrita ou oral que tenha sentido através de um início e um fim), e através do mesmo seria possível aceitar provas mais ou menos convincentes, opções mais ou menos razoáveis. Logo, a ideia de opinião (doxa) foi veiculada à retórica, com contribuições de pensadores como Parmênides; Aristóteles estruturou os estudos e tornou a retórica uma arte linguística realizada com observação e espírito sistemático para a persuasão e exposição de ideias, sendo um aspecto fundamental para a concepção da formação do homem universal.

Para Aristóteles, a retórica não tem a finalidade de apenas convencer alguém de algo, diferentemente dos sofistas, Aristóteles constrói um discurso retórico coeso e com silogismos implícitos, e a retórica serve, também, como uma arma de defesa de argumentos. Para ele, o sistema da retórica é dividido em quatro fases em um discurso: a invenção (*heurésis*), caracterizada pelo início da busca de todos os argumentos e meios de persuasão por parte do orador, desde que relacionados ao conteúdo do seu discurso; a disposição (*táxis*), marcada pela ordenação de argumentos, resultando na organização interna do discurso; a elocução (*lexis*), distinguida pelo estilo da redação do

discurso; e a última fase, a ação (*hypocrisis*), evidenciada pelos efeitos de voz, mímicas e gestos articulados em um discurso.

A retórica é útil tanto no âmbito jurídico, literário, filosófico quanto no educacional; o poder da persuasão da retórica pode ser usado com finalidades diversas, gerando tipos discursivos distintos. Assim, diferentes hipóteses podem ser persuasivas, mas não análogas; a aceitação de uma das hipóteses se dá devido à verossimilhança dos discursos, logo, se muito bem persuasiva em seu discurso, a hipótese que carrega a mentira pode prevalecer sobre a hipótese que carrega a verdade, caso um ouvinte não apresente um bom nível de educação.

Há três gêneros oratórios que podem ser usados de acordo com o público-alvo em um discurso, segundo Aristóteles: o judiciário, que acusa ou defende, referindo-se ao tempo passado; o deliberativo ou político, que aconselha ou desaconselha em relação às questões referentes à cidade em um tempo futuro; e o epidíctico, que se refere ao louvor de um homem ou seres lendários no presente, ainda que utilize argumentos do passado ou do futuro.

Reboul (2000) explica que com a escolha de um gênero do discurso, é necessário argumentar. Aristóteles definiu três tipos de instrumentos de persuadir: ethos, patos (relativos à afetividade) e logos (relativo à racionalidade). Ethos é o caráter moral que o orador deve ostentar para inspirar confiança no público independentemente de seus argumentos, o orador deve passar credibilidade mostrando-se sensato, sincero e simpático. Patos são as emoções e sentimentos que o orador deve provocar no seu público através do discurso. Logos, portanto, distanciando-se do aspecto emocional, é relacionado com a argumentação do discurso.

Segundo Aristóteles, um argumento pode ser dedutivo se baseado em premissas prováveis, chamando-se entimema, ou pode ser indutivo se fatos futuros são concluídos a partir de fatos passados, chamando-se de exemplo. Neste sentido, há uma relação entre premissas e tipos de argumentos segundo Reboul (2000).

Com a escolha dos argumentos, após a fase da invenção, é necessário ordená-los. Primeiramente, deve-se chamar a atenção do auditório e prepará-lo para o discurso, e dar-se início a narração. Nesta parte, o logos se sobrepõe ao ethos e patos, uma vez que a narração deve ser clara, breve e crível. Pode-se relacionar o modo de narração do discurso (com o uso da técnica retórica) com aspectos como a ostensão da Teoria da Relevância, de Sperber e Wilson, e a Máxima de Modo, de Grice, percebendo-se, assim,

que há uma ligação entre retórica e pragmática. O modo em que o discurso é feito retoricamente deve ser claro e ‘entendível’ para os ouvintes, não devem ser informados dados errados e fora de contexto, por exemplo. Por esta razão, percebe-se que este discurso retórico contém características apontadas na Máxima de Modo de Grice.

Para Aristóteles, é necessária, também, a confirmação dos fatos por meio de provas que refutam outros argumentos e pontos de vistas adversários, ao chegar ao fim de um discurso, a conclusão pode fazer com que a afetividade se una à argumentação.

A argumentação, como menciona Reboul (2000, p.92) inspirado em Perelman-Tyteca, tem algumas características, como, por exemplo: se dirige a um auditório, é expressada em linguagem natural, suas premissas são verossímeis, sua progressão depende do orador, e suas conclusões são sempre contestáveis.

A redação do discurso configura a fase da elocução. Neste ponto, aplica a estética da prosa na construção do discurso sendo funcional e objetiva. O efeito do estilo para persuasão em um discurso deve envolver o assunto, o auditório e o orador, e ser adequado conforme o assunto, logo, cada forma de estilo dependerá do assunto.

Os latinos identificavam três gêneros de estilo, o nobre (*grave*), o simples (*tênue*) e o ameno (*medium*), este último daria lugar à anedota e ao humor, segundo Reboul (2000, p.62). Cada gênero possui uma finalidade, sendo comover, informar e agradar, respectivamente. Neste sentido, o estilo e a finalidade do discurso devem ser convenientes.

Logo, o discurso deve ser conveniente e claro. A clareza do discurso deve ser medida de acordo com as necessidades do auditório, algumas informações podem ser mais ou menos necessárias. O orador desenvolve um papel importante, se mostrando vivaz. Assim, a ação, ou seja, o ato de proferir discurso retórico, deve ser fática.

Como recurso para o estilo de um discurso, pode-se valer do uso opcional de figuras retóricas codificadas para a finalidade de persuadir, sendo elas encaixadas em determinados discursos. Segundo Reboul (2000, p.114), podem ser usados certos recursos estilísticos para a aceitação dos argumentos, como as figuras de palavras, no caso o trocadilho; figuras de sentido, como a metáfora; figuras de construção, a elipse; e figuras de pensamento, como a ironia.

As figuras de palavras se referem aos significantes, podem ser figuras de ritmo facilmente retidas pelo ouvinte ou figuras de som como a aliteração, por exemplo, bem como servir de recursos persuasivos, uma vez que facilitam a atenção e a lembrança,

além de inserirem uma harmonia no discurso. No entanto, são incisivas, sugerindo que os sons que se assemelham não são utilizados por mero acaso, de acordo com Reboul (2000).

Figuras de sentido se referem aos significados, acrescentam sentido às palavras e valores a certos objetos, dessa forma são recursos persuasivos que podem ser inseridos em um argumento; metáforas e metonímias, por exemplo.

As figuras de construção se referem à construção da frase ou discurso, podem ser figuras de subtração como a elipse ou a reticência, por exemplo, que cortam palavras necessárias para a construção da frase, mas sem prejudicar o significado da mesma; e há também figuras de repetição e inversão, entre outros tipos. A construção da frase atribui força argumentativa, portanto retórica, já que o público pode refutar argumentos incompatíveis explicitados no próprio discurso.

Para este trabalho, é importante o recurso apresentado pelas figuras de pensamento, como alegorias, figuras de enunciação e de argumento e ironias. As figuras não precisam estar diretamente ligadas ao som, sentido ou ordem das palavras, apenas à relação entre ideias no discurso; segundo Reboul (2000), um trocadilho pode implicar outras palavras e a ironia, por exemplo, outro discurso. Figuras de pensamento procuram expressar a verdade, podendo ter um sentido literal ou um sentido figurado, que será interpretado de acordo com os conhecimentos do ouvinte.

O humor retórico pode ser extraído, por exemplo, pelo efeito do uso da figura de pensamento chamada ironia, esta expressa um sentido sarcástico oposto ao que o discurso literalmente expressa, seu efeito pode ser de cruel a engraçado. Quanto menos clara, ou seja, mais complexa a ironia, mais se torna 'fina', de acordo com Reboul (2000), e seu verdadeiro sentido pode nunca parecer claro para a vítima. A ironia pode gerar o humor engraçado na medida em que ressalta argumentos lógicos de incompatibilidade pelo ridículo, fazendo que ethos e patos sejam levados à concordância do argumento pelo riso.

Reboul (2000) afirma que no humor o sujeito abandona sua seriedade e abdica sua importância, o orador que faz a ironia se põe acima do valor que ele denuncia ou critica. Em princípio, o orador deve ser calmo e ter pleno domínio de si para efetivar a ironia.

Algumas figuras de enunciação podem ser relacionadas à ironia, mas sua antífrase está direcionada à enunciação e não ao enunciado, segundo Reboul (2000).

Pode-se citar algumas figuras de enunciação como a prosopopeia, que atribui um discurso a um orador fictício (já morto, por exemplo); a preterição, que o orador pode usar para dizer que não irá falar algo para melhor falar dele; a epanortose, que retifica o que foi dito; a contrafissão, sugere o contrário do que diz; e a epítrope, que mostra indignação fingindo aceitar algo de alguém para sugerir que esse seria capaz de fazê-lo.

Figuras de argumento estão ligadas com o estilo do discurso e a argumentação presente. Pode-se citar como figuras de argumento a pergunta retórica, por exemplo, que apresenta o argumento de forma interrogativa; o cleuasma, que é algo que o orador diz de si mesmo para ter a confiança do auditório; e a apodioxe, que é relativa à superioridade do orador.

Portanto, tem-se descritos nesta seção os principais conceitos e explicações sobre a técnica retórica. É importante ressaltar a ligação entre a retórica e seus efeitos cognitivos de persuasão e até mesmo humorísticos através de argumentos apoiados em instrumentos diversos, como as figuras e processos inferenciais que o auditório pode realizar para entender o enunciado e o discurso.

3.2 COMUNICAÇÃO EM MASSA

Para este trabalho, deve-se considerar que o conceito de comunicação se refere a algo abstrato que se dá por meio da compreensão de símbolos através da interação em um processo social. A comunicação em massa teve início no século XVII na Alemanha e se fortaleceu nos Estados Unidos no século XX (MELO, 2003. p. 34) e é ligada pelo meio de transmissão ao público, que responde aos estímulos e intenções do transmissor, independentemente da via em que é transmitida. Sua abrangência move indústrias midiáticas que atingem o mundo inteiro, ou seja, é a forma de cultura absolutamente predominante em que jornais, revistas, rádio, cinema, TV etc. polarizam a atenção das grandes massas, ocupando, vorazmente, todos os espaços que veiculam a informação (Costa, 2005. p.03).

Inserida em determinados contextos, cada mídia pode atingir o público e produzir os efeitos se adequada, assim, quanto mais sólidas se tornam as posições da indústria cultural, mais fortemente esta pode agir sobre as necessidades dos consumidores, produzi-las, guiá-las e discipliná-las, retirando-lhes até o divertimento, segundo Vizeu (2000, p.17). Pode-se criar, então, uma cultura de massa, que de acordo

com Costa (2005), U. Eco (1964) definiu como sendo uma adequação à média do entendimento, achatando os fatos para que eles sejam metabolizados.

Para esta pesquisa, é importante descrever e explicar alguns conceitos de McLuhan (1962/1979). Para McLuhan (1962), a comunicação no mundo se deu por três fases. Inicialmente o mundo era tribalizado quando as informações eram transmitidas oralmente de forma coletiva, mesmo com a invenção da escrita, isso ocorria até mesmo em universidades na época medieval, em que o mestre passava suas ideias oralmente, às vezes, em praça pública. Com a imprensa Gutenberg, o mundo se torna destribalizado, as informações podiam ser impressas e reproduzidas, levando conhecimento ao alcance de um grande público, cada indivíduo poderia ler as mensagens sozinho, ou seja, não em um ambiente coletivo, podendo formular suas próprias reflexões.

Com o século XX, o mundo foi retribalizado, uma vez que o sistema de comunicação se torna unificado em função dos meios de comunicação em massa, ou *media* (rádio e TV, por exemplo); as informações se tornam ainda mais acessíveis mundialmente, criando uma espécie de aldeia global. No mundo retribalizado, a era eletrônica com sua tecnologia pode envolver sentidos humanos diferentes trabalhando a imagem mais do que a escrita, logo, pode alterar o processo de compreensão e raciocínio humano.

Neste sentido, a tecnologia tem o poder de modificar a humanidade socialmente, culturalmente e politicamente. Os meios de comunicação em massa constroem um ambiente criado pelo homem com a finalidade de se afirmar. Os meios podem ser entendidos como extensões físicas ou cognitivas do homem, que auxiliam seus sentidos, como uma roda pode ser a extensão do pé ou o fone de ouvido a extensão do ouvido.

Como o meio controla os contextos e as formas de informação, ele pode se tornar a própria mensagem, assim, o meio é a mensagem, uma vez que ele pode controlar as associações e compreensões humanas. Desse modo, a comunicação se dá pelo entendimento do significado da forma de uma mensagem, porém, a mensagem pode ter efeitos que variam de acordo com a quantidade da audiência do veículo e com o público-alvo, podendo-se dizer que a forma determina o conteúdo da mensagem. Entretanto Eco afirma que o ouvinte (receptor) pode interpretar as informações com significados diferentes.

Mcluhan classifica os meios de comunicação em massa em dois tipos, de acordo com suas respectivas saturações: meios quentes e meios frios. Os meios quentes são meios que não permitem que a audiência possa completar lacunas, não permitindo participação mais efetiva, pois os meios quentes possuem mais informações. Pode-se citar, por exemplo, o cinema e a fotografia. Os meios frios, por outro lado, permitem mais participação da audiência e interferência do destinatário. Os meios frios apresentam mais lacunas a serem preenchidas pela audiência no que diz respeito à estrutura da informação, tendo como exemplo a caricatura e a TV de baixa definição.

Primeiramente, o media tecnológico mais abrangente e conhecido é a televisão desde a segunda metade do século XX. O meio televisivo é um veículo de comunicação em massa extremamente popular e impactante na cultura mundial e estimula diversos sentidos humanos. A estimulação de diferentes sentidos humanos modificou o equilíbrio sensorial humano, este deveria ser preenchido de diversas formas de estímulos e informações ao mesmo tempo, não se limitando ao estilo da imprensa anterior, com a estimulação de apenas um sentido. A TV tornou o alcance da informação abrangente, de modo que a participação da audiência criasse uma interação entre público e destinatário, tornando o mundo uma aldeia global.

Como meio frio, a televisão permite participação do receptor, já que não prende a atenção da audiência com um só sentido e apresenta maior mobilidade. A criação da TV digital pode atribuir à TV uma classificação diferente, uma vez que a alta definição da imagem pode assemelhá-la com o cinema, porém, a TV digital possibilita maior interação com o receptor, logo não poderia ser enquadrada como meio quente ou frio, se tornando uma espécie de interseção dos meios ambígua.

As informações veiculadas pela indústria televisiva provêm de diversas naturezas, uma emissora de TV pode prezar pelo conhecimento, entretenimento e informações técnicas, e todos os campos podem apresentar vários formatos, sendo adequados ao público-alvo.

Atualmente existe um crescimento do uso de um meio virtual, a Web, onde são reunidas diferentes mídias em um espaço virtual. O acesso à Web deve se dar através de um dispositivo como computador ou celular. A Web, ou internet, é um media multimídia, o mais atual meio de comunicação em massa. Mcluhan não analisou este meio em vista de sua morte na década de 80, e a internet só se popularizou no final dos anos 90. Os outros meios, como jornais, rádios e até mesmo a TV, inevitavelmente,

tiveram que se ajustar, se inserir e se relacionar com a internet em vista da competitividade. Com a criação da *web 2.0*, fica presente na rede o uso de *blogs*, planos de publicidade, serviços coletivos, entre outros.

Assim como a TV, tendo em vista as considerações de McLuhan, a internet estimula muitos sentidos humanos. Da mesma maneira que a percepção de mundo, a internet oferece uma grande interação entre o emissor e o receptor, já que a participação do receptor para o preenchimento de lacunas pode ser fundamental. Ainda assim, a internet apresenta uma alta saturação de informações, logo, com características de meios quentes e frios, também é ambígua. O público navegador da Web é mundial, mas fica restrito aos usuários com noções básicas de navegação e com acesso à internet. Portanto, mesmo com o crescimento no mundo virtual, a televisão ainda é o mais acessado mundialmente.

A internet, diferente dos outros meios, possui a denominação ‘*online*’ para a dada presença temporal no espaço virtual. Segundo Pinho (2003), a internet não possui linearidade, já que apresenta *links* e hipertextos que complementam a informação; a disposição de informações fica a critério de cada usuário, seja na criação ou leitura de diferentes *layouts*. A Web possui caráter instantâneo, sua velocidade é muito mais rápida em comparação com os outros meios, já que pode ser atualizada a cada segundo, diferentemente de um jornal tradicional que tem o prazo de vinte e quatro horas para a impressão de uma nova edição, ou de uma grade televisiva, que já possui programas preestabelecidos, que, além de gravados, precisam ser editados. A internet possui um caráter opinativo e pessoal, qualquer internauta pode publicar informações e receber um *feedback* de outro usuário, o que influencia nos custos de produção e veiculação da informação. As informações podem estar em qualquer formato e ser sobre qualquer assunto.

Há uma grande quantidade de informações na rede mundial de computadores, o crescimento de *blogs*, por exemplo, mostra que a internet agrega milhares de receptores, que por sua vez publicam milhares de informações num período contínuo de tempo, numa velocidade mais rápida do que a utilizada em outros meios de comunicação. Há, portanto, uma quantia significativa de informações disponível em um curto espaço de tempo, que o homem é incapaz de digerir por inteiro, ou seja, a quantidade e rapidez das informações que vão além de sua percepção, que não são inteiramente acompanhadas.

Assim, por uma ordem comercial mais competitiva, os outros meios de comunicação se adequaram à realidade *online* do mundo, então, é possível encontrar na internet os mesmos veículos, como rádio e televisão, por exemplo, através de uma versão virtual e digital. Sendo virtual, são passíveis de atualizações mais rápidas, podendo atrair o público consumidor da maneira mais ostensiva e retórica possível.

No que se diz respeito ao jornal tradicional da mídia impressa, por exemplo, é possível ler a versão impressa de uma edição do jornal do dia e ao mesmo tempo acompanhar o mesmo atualizado durante o dia na sua versão virtual; em relação à televisão, por exemplo, é possível assistir a um canal de televisão com sua programação normal através de um aparelho televisor ou procurar outros canais de televisão virtuais, que permitem, além de assistir à programação já conhecida, procurar e montar outra programação para ser assistida através de qualquer aparelho com acesso à internet (celulares, *tablets*, *videogames*, computadores etc.). Consequentemente, a digitalização das mensagens criou um espaço comunicativo novo, não real.

Com a explicitação de que os meios televisivos (TV) e virtuais (Web) são os principais meios de comunicação em massa atuais, verifica-se que as informações podem ser passadas em uma aldeia global. Cada programa de TV ou cada blog da Web podem veicular informações de um emissor para um receptor.

Segue, então, a seção que explica os processos inferenciais da comunicação humana, de acordo com a Metateoria das Interfaces Externas e Internas, de Costa (2010), tratando do desenvolvimento das inferências realizadas na cognição humana durante um ato comunicativo.

3.3 PROCESSOS INFERENCIAIS

Neste trabalho, a principal fundamentação teórica que baseia as inferências e os processos inferenciais é construída a partir da Metateoria das Interfaces Externas e Internas (2008/2009), de Costa, que une diferentes campos de conhecimento como linguística, comunicação e cognição, no que diz respeito à descrição e à explicação dos atos comunicativos humanos, formando uma interface externa. Também, subáreas da linguística, como a pragmática e a semântica, podem formar uma interface interna que corrobore a descrição e a explicação dos atos comunicativos humanos. Para tanto, como já dito, são utilizadas a Teoria Inferencial das Implicaturas e a Teoria da Comunicação,

de Grice (1957/1975), a Teoria da Relevância, de Sperber e Wilson (1986/1995/2008), a Teoria das Implicaturas Conversacionais Generalizadas, de Levinson (2000), e a Teoria do Diálogo (2010).

De acordo com a seção 2.2.3, sabemos que a TR propõe uma perspectiva ostensivo-inferencial no que diz respeito aos mecanismos e processos envolvidos na comunicação humana e propõe uma nova perspectiva e aprofunda estudos seguindo a Máxima de Relação de Grice (1975), que diz respeito à relevância das informações.

Esta teoria utiliza elementos da pragmática para basear-se exclusivamente nas informações contextuais de um ato comunicacional, essas informações podem se originar a partir do comportamento de um falante até das formulações de suposições e processamento de informações que possam derivar do diálogo.

A TR trata elementos ostensivos da informação passada, conseqüentemente de um lado do ato comunicativo um falante está envolvido com a relevância da informação através da ostensão e o outro está envolvido nas deduções que derivam dessas informações. Segundo Campos (2008), o estímulo é relevante para merecer o esforço de processamento da audiência. Também é importante que o grau de relevância seja diretamente proporcional à relação entre esforço de processamento e efeito cognitivo positivo, assim quanto mais relevante o estímulo for, melhor se dá a satisfação da relação dos falantes no ato comunicacional.

Vê-se que, durante um diálogo, um interlocutor A intencionalmente informa algo a B seguindo um código linguístico, dentro de um contexto específico, são geradas inferências em B. A somente se torna relevante para B, quando passar suas informações de forma ostensiva, a compreensão do diálogo entre A e B deve ser norteadas através de uma relação custo x benefício, ou seja, buscando otimizar a comunicação, deve-se haver pouco esforço para a compreensão. Seguindo S&W (2005), a entrada de informação, ou *input*, é relevante para um falante quando se estabelece uma conexão entre a informação e um contexto, logo, suposições são originadas e concluem um significado, ou seja, após os cálculos dedutivos surge um efeito cognitivo positivo.

Para S&W (1995), comunicação humana tende a buscar a relevância inevitavelmente, assim como um menor esforço de processamento da informação para se chegar a um benefício. Desde que o diálogo apresente um contexto, as formulações de hipóteses podem ser geradas por cada indivíduo envolvido. S&W (2005) reforça a

idéia de que a relação custo x benefício se dá naturalmente na comunicação humana, afirmando que se um ouvinte segue um caminho de menor esforço, ele pode chegar a uma interpretação que satisfaz suas expectativas de relevância, assim, calcula uma hipótese que fique adequada para o significado das informações do diálogo, mesmo podendo não ser verdadeira.

Durante o processo comunicativo, o ambiente cognitivo que envolve os indivíduos, trabalha os processos mentais dos mesmos desde estes tomem suposições como verdadeiras mutuamente. Assim, as intenções dos interlocutores podem ser informativas e comunicativas, ao tornar manifesto ao ouvinte um conjunto de suposições e ao tornar mutuamente manifesto para ambos interlocutores a intenção informativa do comunicador.

Dentro de certos contextos cognitivos, seno ambiente cognitivo é conhecido um falante, ele pode supor as inferências do interlocutor e suas intenções podem ser reconhecidas pelo interlocutor, mesmo se forem implícitas. O contexto é dado a partir de aspectos que envolvem o diálogo, como o lugar físico onde se dá o ato comunicacional, ou até mesmo onde este está inserido se dependente de atos comunicacionais anteriores. Logo, uma informação é relevante somente quando ligada a um determinado contexto.

Alguns aspectos podem influenciar no esforço de processamento de uma informação, ou seja, podem influenciar no custo de interpretação da informação, como, por exemplo, a barreira linguística, assim como as variantes de acesso da informação e do contexto.

A forma com que a informação é passada pode ser por meio de explicaturas ou implicaturas. As explicaturas tratam das inferências entre o que está implícito e o dito, e as implicaturas dependem do código e contexto, ou seja, tratam das suposições implícitas contextuais que pretendem manifestar a relevância da informação do indivíduo.

As implicaturas não trabalham o expresso, e sim o contexto. Podendo variar de acordo com a compreensão pessoal do falante, que por sua vez, também depende de vários aspectos, como ambiguidade, modo de elocução e comportamento do falante. As implicaturas podem ser fortes se ela for fundamental para se chegar a uma interpretação

adequada ao conteúdo do diálogo, caso contrário, ela se torna fraca e não se torna primordial para a construção do significado do ato comunicacional.

Para complementar os apontamentos da TR, Costa (2010) desenvolve a Teoria do Diálogo (TD), nela o conceito de diálogo é visto como a unidade básica de comunicação social humana entre duas partes, ou seja, formado por dois interlocutores. Este tipo de comunicação é relacionada à tendência natural do ser humano de conectividade.

O ato comunicacional humano entre A e B, ou diálogo, é analisado, tanto pela Teoria das Implicaturas de Grice, Teorias das Implicaturas Conversacionais Generalizadas de Levinson quanto pela Teoria da Relevância de Sperber e Wilson, conforme seu conteúdo explicitado ou inferido. A TD se encontra ainda em desenvolvimento, porém, dá importância não só ao conteúdo, mas também à causa do estabelecimento do diálogo humano, ou seja, pode ser ligada às emoções e intenções dos falantes. A tendência natural humana para a comunicação é chamada de Princípio da Conectividade Não-Trivial, segundo Costa (2010), essa relação de conexão é interativa e criativa e não meramente mecânica

Ao envolver a linguagem humana, um diálogo trabalha aspectos tanto lexicais e sintáticos quanto semânticos e pragmáticos; o que possibilita a articulação do diálogo atribuindo condições de veracidade para os enunciados. As condições de verdade devem estabelecer relações entre as proposições e os fatos, enquanto as condições de veracidade estabelecem relações entre falantes. Assim, a veracidade depende de cada diálogo e pode ser provisória e online. Suprindo o diálogo com informações pragmáticas, lexicais e sintáticas adequadas, os interlocutores podem assumir a verdade de algo no diálogo.

Ditos explícitos e implícitos, intencionais e inferenciais produzem o diálogo. O dito literalmente expresso, através de um código, tem seu contexto semanticamente relacionado com o dito implícito; o dito implícito se dá pelo contexto, não sendo feito um cálculo inferencial para a recuperação de informações, uma vez que o dito explícito é econômico.

A intenção de cada indivíduo é ligada à emoção, e define as inferências e significado dialógico dentro do diálogo, segundo Costa (2010). Assim, é possível que o processo inferencial consiga explicitar as intenções de um falante. Caso isto não

aconteça, se pode cancelar as intenções e mudar o rumo do diálogo. Os falantes, dentro do ato comunicacional, adaptam ditos, intenções e inferências. Desta forma, o custo de retificação permanece baixo mesmo que sejam variados aspectos quanto à quantidade e à qualidade de informação.

3.4 INFERÊNCIAS DA RETÓRICA ATUAL

Houve um declínio da retórica desde os tempos clássicos, porém, no século XX, identifica-se o uso da retórica, mesmo que um tanto quanto diferenciado. Verifica-se que a retórica, hoje, não tem como foco principal produzir discursos, mas os interpretar. Segundo Reboul (2000), a retórica não se limita aos três gêneros oratórios dos antigos e foi adaptada às novas formas de comunicação em massa, sendo presente, assim, em formas modernas do discurso persuasivo, como a publicidade, e não persuasivo, como a poesia. A retórica também está presente em produções não verbais como a Retórica do cartaz, a Retórica do cinema, a Retórica da imagem, a Retórica da música e a Retórica do inconsciente. Desse modo, é fato que a mídiatização da retórica é presente nos meios quentes e frios de comunicação atuais, ou seja, a retórica está nos meios televisivos e virtuais e, como consequência, acaba modificando as estruturas das redes comunicacionais.

As tecnologias comunicacionais atuais permitem que o enunciador tenha sua mensagem moldada de acordo com o modo de veiculação da mesma e com a interação entre receptor e enunciador. Assim, alguns aspectos antes considerados universais na comunicação, atualmente podem variar no que diz respeito ao que é universalizado, de acordo com o público e seu contexto.

Já que as novas mídias permitem a criação de outra realidade, ainda passível de interação, pode-se não apenas consumir as mensagens, mas também produzi-las. Portanto, a nova realidade que as mídias atuais criam pode ser vivida, e não apenas assistida.

A retórica presente nas mídias atuais apresenta aspectos da retórica antiga (grega) e clássica (latina), como o que o objetivo de persuadir, o orador pode utilizar meios retóricos e/ou debater de forma bem-sucedida para atingir efeitos, por exemplo, poder na argumentação; como o uso dos elementos *ethos*, *pathos* e *logos*.

Os aspectos retóricos são trabalhados durante o ato comunicacional, uma vez que o significado do enunciado depende do contexto da realidade do enunciador e do receptor. O receptor, por sua vez, pode moldar o enunciado de acordo com sua perspectiva, e, assim, o significado pode ser complementado. Assim, pode-se dizer que o enunciador perde seu poder retórico, já que o foco da atenção do ato comunicacional é a retórica não de uma das vozes do diálogo, mas é importante a retórica da própria mensagem.

Também, é interessante ressaltar que a presença física dos indivíduos que fazem parte do ato comunicacional não é fundamental, uma vez que a mídia recria tal presença virtualmente, esta podendo ser vista como uma espécie de extensão da vida real. No entanto, esta extensão deve se ajustar ainda de acordo com necessidades mercadológicas e tecnológicas do mundo real.

O uso da retórica na mídia, atualmente, pode ser percebido, por exemplo, nas áreas de publicidade, política, jornalismo e entretenimento, sendo contextualizado de acordo com o ambiente, objetivo e público-alvo, segundo Gottardi (2006, p.9):

A linguagem da mídia é um jogo retórico de sedução para apreender o receptor, para encantá-lo, entretê-lo, seduzi-lo, convencê-lo ou cooptá-lo, de acordo com sua natureza, suas intenções ou sua época e reflete, em suas estratégias e suas artimanhas, os conteúdos ideológicos do contexto cultural, da situação, de uma intenção específica.

Considerando o discurso publicitário, pode-se ilustrar as inferências que partem do uso da retórica nos seguintes casos, por exemplo:

a) Retórica da identificação: ‘De mulher para mulher, Marisa’

A rede de lojas Marisa está inserida no ramo do vestuário, seus produtos possuem preços acessíveis e atendem o público infantil, feminino e masculino, porém, tendo em vista que, em geral, é o público feminino que realiza a maior parte das compras e que há maior quantidade e variedade de produtos para este público, o slogan da rede ‘De mulher para mulher, Marisa’ é apresentado para este público, como o exemplo a seguir:

Figura1- Marisa



Fonte: <http://www.marisa.com.br/>

A retórica usada no slogan pode ser apontada desde o nome feminino Marisa, que identifica a loja, até a possível identificação de cada mulher que comprará seus produtos da loja Marisa (ou seja, de outra mulher), assim permite a persuasão a partir da identificação do público feminino com a rede de lojas. Sendo assim, tendo o conhecimento de mundo que a frase 'De homem para homem' foi usada muitas vezes na literatura e cinema para mostrar a sinceridade de uma pessoa a outra, o público feminino, então, parte do princípio de que uma mulher entende a outra, e que a loja é referida pelo nome próprio Marisa, outra mulher; derivando-se o seguinte processo inferencial através do slogan:

S1: Marisa não mentiria para as mulheres.

S2: Marisa é compatível com a ideologia feminina.

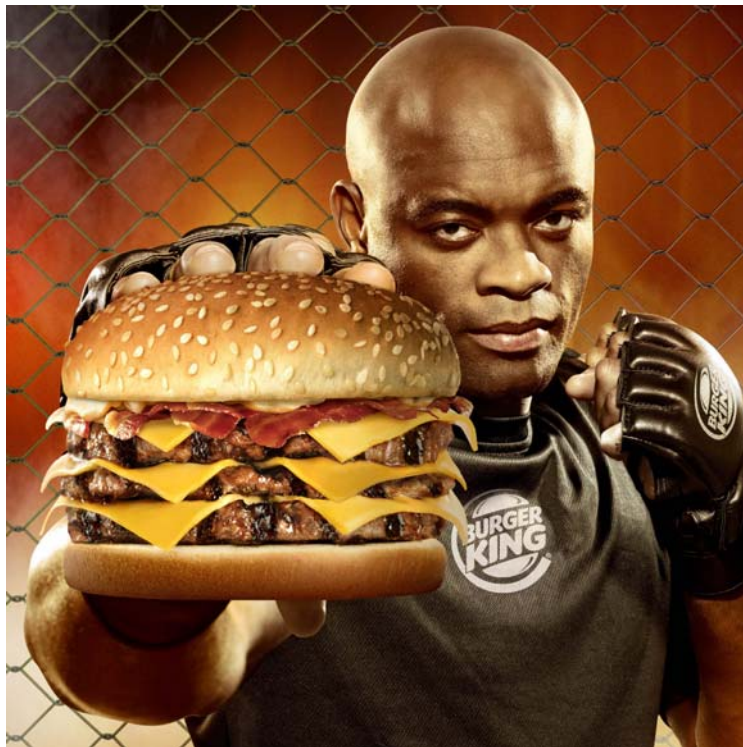
C.I.: Certamente pode se achar os produtos procurados na Marisa.

b) Retórica da autoridade: 'Matador de fome'

A campanha publicitária da agência Ogivy&Mather sobre o sanduíche Mega BK Staker, ou o Grande Matador de Fome, da rede de lancherias fast-food Burger King, conta com o lutador Anderson Silva. Os lanches servidos pela lancheria são de tamanhos razoáveis e com preços acessíveis para o público. Nesta campanha para o lançamento de um novo sanduíche, a característica enfatizada do produto é o seu tamanho avantajado em comparação com os outros hambúrgueres. Anderson segura o sanduíche de tamanho grande, e dois slogans norteiam a campanha: 'Tão assustador que você afina' e 'O Grande Matador de Fome'; este último será analisado neste trabalho. O

slogan faz uma assimilação do tamanho do sanduíche à figura do lutador, como pode ser visto a seguir:

Figura 2- Burguer King



Fonte: fogerua.blogspot.com

Quando uma autoridade, ou uma figura conhecida, apresenta um discurso para o público, usa-se a persuasão retórica na figura da autoridade, ou, neste caso, na figura da celebridade, podendo-se, desse modo, criar um desejo no público que relaciona suas próprias características com as da figura conhecida. Neste caso, o público relaciona a figura do grande lutador com os dizeres apresentados no slogan, assim, a figura do grande lutador parece confiável: se Anderson faz, o público também quer fazer.

Para o processo inferencial do anúncio através da sua retórica, é necessário ter em vista que o conhecimento de mundo do público atribui a Anderson características de um homem forte com uma profissão violenta, ou seja, que ele deve comer bastante para sustentar seu corpo grande e forte. Também, a entrada lexical das palavras grande, matador e de fome permite relacionar ‘grande matador’ a Anderson e ‘de fome’ ao entendimento do tamanho do sanduíche. Sendo assim, a partir do anúncio, o público pode inferir que:

S1: Anderson deve comer o novo sanduíche.

S2: O sanduíche mata a fome do grande lutador.

C.I.: Este sanduíche vai matar minha fome também.

c) Retórica mítica: ‘Só Pepsi? Pode ser.’

A empresa Pepsi está inserida no ramo alimentício com a produção do refrigerante Pepsi. Nesta campanha, o destaque dos comerciais e anúncios é dado à escolha inevitável do refrigerante de marca Pepsi. O mercado brasileiro, no que diz respeito ao consumo de refrigerantes, apresenta duas empresas líderes, concorrendo com seus respectivos refrigerantes de cola: uma, por ser mais popular no aspecto cultural, dada a história do consumo de refrigerantes, é sempre a primeira opção, e a Pepsi se caracteriza por ser a segunda opção. Segue a figura que ilustra a campanha:

Figura 3- Pepsi



Fonte: <http://alexacs1.blogspot.com/2011/09/tem-pepsi-pode-ser.html>

Dado o conhecimento de mundo do contexto brasileiro de consumo do produto, usa-se a expressão ‘pode ser’ para se aceitar o refrigerante Pepsi após a negação do vendedor em relação à opção do refrigerante da outra marca. Logo, a mítica contemporânea da Pepsi como segunda opção é a ferramenta de persuasão retórica da campanha publicitária, já que aproxima o público com a marca através da reprodução de situações do cotidiano. Assim, vê-se, neste exemplo, que, partindo do conhecimento de mundo do público sobre a situação da compra do produto Pepsi como segunda opção, se pode inferir:

S1: Se não tem a primeira opção pode ser a segunda.

S2: A segunda opção pode ser muito boa.

C.I.: Pepsi é tão boa que chega a ser bem melhor que o concorrente.

d) Retórica do humor: o baixinho da Kaiser

No ramo alimentício, , no Brasil, a cervejaria Kaiser lançou uma campanha publicitária pela agência DPZ, em meados dos anos 80, que compreendia em representações de situações nas quais o estereótipo de um homem de estatura baixa e não atraente para as mulheres que não tem sucesso na conquista amorosa enquanto não toma a cerveja da marca Kaiser, ao exemplo da figura a seguir:

Figura 4- O baixinho da Kaiser



Fonte: http://www.portaldapropaganda.com/noticias_dia/2006/06/14/0002

Ao envolver as situações engraçadas com a figura do personagem principal, o humor se torna a ferramenta retórica da campanha. Assim, o público masculino com o conhecimento de mundo de que, no consenso geral da sociedade, homens não atraentes não conquistariam mulheres atraentes pode inferir que:

S1: O homem baixinho não poderia conquistar as belas modelos.

S2: A Kaiser o torna atraente.

C.I.: Ao tomar a cerveja Kaiser, os homens podem conquistar as belas mulheres.

Portanto, considerando os exemplos analisados, nota-se que a publicidade pode variar seu discurso persuasivo no que diz respeito às técnicas retóricas para comover um público. Percebe-se, também, que, de acordo com Reboul (2000), foram escolhidos determinados gêneros do discurso e tipo de argumentação e que os instrumentos de persuadir (ethos, patos e logos) são fundamentais na campanha publicitária.

No exemplo do slogan da rede de lojas Marisa, o ethos inspira a confiança do público feminino, mesmo sem a figura concreta de um orador. Patos, ou as emoções provocadas, deriva das inferências e conclusões que o público faz a partir do discurso.

No caso do slogan da rede Burger King e da cervejaria Kaiser, o público se identifica emocionalmente com a argumentação de maneiras diferentes, mas em ambos os casos podem criar o desejo de ter os mesmos benefícios que as figuras retratadas. O logos também é válido na argumentação publicitária, que, se livrando do aspecto emocional, relaciona a argumentação cotidiana, no caso da campanha publicitária da Pepsi. Em todos os casos analisados, a argumentação foi dirigida a um público, expressada em linguagem natural, e as premissas foram verossímeis.

A seguir, o capítulo ‘Comédia Inferencial: A Retórica do Humor nas Mídias’ que descreve a produção de humor nas mídias e analisa as inferências da retórica do humor.

4 COMÉDIA INFERENCIAL: A RETÓRICA DO HUMOR

Esta seção tem o objetivo de descrever alguns atuais meios de produções humorísticas, como programas de televisão (TV), programas de rádio, espetáculos de *stand up*, *blogs*, *vlogs* e jornais, e seus possíveis efeitos dos processos inferenciais decorrentes do discurso humorístico que contenha aspectos persuasivos através de elementos retóricos.

4.1 HUMOR NA MÍDIA

Entende-se por humor, o estado de espírito ou sentimento de origem emocional de um ser humano. Neste trabalho, o humor, ou a graça, é o sentimento cômico que um ser humano tem internalizado, dado a partir de uma mensagem. O gênero das mensagens também pode receber a mesma denominação, já que uma mensagem de gênero humorístico possui caráter cômico; a manifestação física do humor pode-se dar através do riso, gargalhada, sorriso ou outras formas. Segundo Bremmer e Roodenburg (2000), entende-se por humor qualquer mensagem - expressa por atos, palavras, escritos, imagens ou músicas – cuja intenção é a de provocar o riso ou um sorriso.

É importante mencionar que o sentido de uma mensagem é concluído como humorístico, quando os interlocutores estão inseridos em um contexto cultural específico no que diz respeito à clareza das informações, das intenções dentro de um diálogo. Porém, há também ocorrências de riso fora da inserção de receptores de mensagem dentro de um diálogo, ou até mesmo o riso não ligado ao humor, mas, ainda assim, o riso e o humor são fortemente conectados, e o humor engraçado pode trazer benefícios à sociedade, de acordo com Bremmer e Roodenburg (2000, p. 15):

Embora o humor deva provocar o riso, nem todo riso é fruto do humor. O riso pode ser ameaçador e, realmente, os etologistas afirmavam que o riso começava numa exibição agressiva dos dentes. Por outro lado, o humor e o riso correspondente também podem ser muito libertadores. Todos nós sabemos como uma pitada inesperada de humor é capaz de desfazer um clima tenso num instante.

Ainda que este trabalho tenha o foco do humor na mídia contemporânea, é relevante descrever rapidamente a história do cômico, uma vez que o riso e o humor

sempre acompanharam a humanidade e foram estudados, banalizados, mitificados, banidos e refinados ao longo do tempo.

De acordo com Wasserman (2009), na Grécia antiga, mitos sobre o riso foram atribuídos aos deuses e aos mortais, uma vez que os deuses podiam ser eternamente felizes e seus risos eram alegres, e aos mortais, restava o riso trágico, já que a ideia da morte era constante na vida de um humano. Logo, vê-se que o riso pode estar associado à tristeza e não somente à alegria. O sofrimento e a tragédia, que são derivados do sentimento da dor, podem gerar um tipo de riso, ou seja, o riso pode não vir do humor e não demonstrar alegria, pelo contrário, o riso pode ser sem graça e expressar nervosismo.

Segundo Wasserman (2009), no séc. IV a.C., a sociedade viu o riso e o humor como ferramentas para a argumentação, assim, o humor foi sendo polido e foi se tornando mais culto e intelectual. Dessa forma, houve uma mudança nos conceitos sociais de humor, uma distinção foi criada estabelecendo o riso como alto ou baixo, sendo o humor alto mais intelectual e nobre com um riso irônico, e o humor baixo se caracterizando pelo uso gozador e deselegante, sem cultura ou educação.

O riso, na Idade Média, era praticamente restrito às festividades carnavalescas. Para Bakhtin (2008), o grotesco estaria conectado com o riso, pois afirma que o riso era advindo do grotesco, que distorce regras e hábitos humanos naturais, parodiando a vida real por meio de fantasias e deboches. O riso, então, é tanto ligado ao humor alegre quanto ao humor irônico, ou seja, ele pode ser um efeito comum das relações interpessoais advindo da graça e/ou uma ferramenta de argumentação da sociedade.

A comédia também sofreu restrições, e o humor foi banido em alguns casos, por exemplo, zombar de figuras ou de textos importantes foi proibido pelas autoridades de algumas culturas e círculos sociais, o que é ilustrado por Bremmer e Roodenburg (2000, p. 18):

Castiglione também advertiu seus leitores para não fazerem troça de pessoas com boa formação. Esta já era uma verdade reconhecida por Cícero, quando ele aconselhou os colegas do Senado a não caçoarem um do outro. Preocupação semelhante com a posição do próprio grupo foi encontrada entre os espartanos e a aristocracia ateniense, como demonstra Jan Bremmer. Esta preocupação com a posição do grupo não excluía, necessariamente, zombar de outros que não pertencessem ao círculo, independentemente do grau social de cada um.

O humor se torna comum na medida em que os tempos avançam com novas tecnologias nos meios de comunicação e novas ideologias. Anteriormente, as figuras dos bufões, festejos e literatura incorporavam o humor em seus discursos, nas formas de paródia, ironia, ou piadas. Atualmente, o humor proposital é encontrado em larga escala em todos os meios de comunicação contemporâneos moldados de maneiras diferentes, ou seja, encontra-se humor na televisão, rádio, internet e literatura.

Ainda é encontrada a diferença entre o riso alegre e o riso irônico. A mídia televisiva, por exemplo, uma das mais populares formas de comunicação, apresenta em seu histórico boa parte de sua programação destinada ao gênero humorístico. Há uma variedade nos modelos de programas, e alguns destes, transmitidos na televisão brasileira e que apresentam humor de forma integral, são o Zorra Total, no canal Globo, exibindo situações encenadas com piadas gerais e personagens que emplacam jargões; o CQC, da Band, com uma bancada de jornalistas que fazem determinadas piadas sobre assuntos específicos e entrevistam conhecidas figuras políticas com um tom irônico; e o programa Agora é Tarde, também transmitido pela Band, que, além de entrevistar convidados, tenta mesclar as entrevistas com intervenções de *stand up comedy*. Mas o humor também está presente de forma parcial em novelas e programas de auditório.

No rádio, por exemplo, há disponíveis programas com piadas, imitações e ‘pegadinhas’ ou ‘trotes’, como na rádio Atlântida, com seu programa Pretinho Básico, que entretém o público em horários comerciais. Muitos *blogs* também foram criados nos últimos anos destinados a publicar piadas, vídeos, charges e/ou textos humorísticos, como o Não Salvo e o Kibe Loko.

O crescimento de *vlogs* no último ano, principalmente relacionados à criação de canais no *YouTube*, mostrou ao público que o humor não apenas é concentrado aos canais de televisão, mas pode ser acessível ao público, sem recortes censurados no discurso, de maneira ‘feito em casa’, sem grandes recursos e dando a chance de revelar novas figuras, como Filipe Neto em seu *vlog* Não Faz Sentido. Algumas pessoas que começaram seus *blogs* e *vlogs* com um estilo bastante simples e acessível ao público da internet obtiveram tamanho sucesso que foram convidadas a participar de programas em canais de televisão, como Filipe Neto, PC Siqueira e Ronald Rios.

Os humoristas e comediantes brasileiros podem não só apresentar seus textos na TV ou internet, mas também em formato *stand up comedy* - mais popular nos Estados Unidos - já que houve um crescimento na procura por esse tipo de espetáculo

pelo público brasileiro. Produtos importantes e amplamente conhecidos no cenário mundial de gênero humorístico são, em grande maioria, produzidos em língua inglesa pelos Estados Unidos ou Inglaterra, como as séries para TV (ou *sitcoms*) *Friends*, *Seinfeld* e *Monty Python*.

No momento, houve um aumento no número de programas de TV, *blogs*, *vlogs* e *stand ups* brasileiros. O humor é apresentado nas mídias de maneira mais fácil e menos complexa, em que o riso se dá instantaneamente, por exemplo, ao riso advindo da graça de assistir um vídeo que mostra um bebê humano rindo alto freneticamente; ou de maneira mais sofisticada, sendo necessário ter um conhecimento prévio sobre o que é referido. Em meio a uma gama de opções e informações, o público seleciona a programação de acordo com seus interesses, relevância e acessibilidade, ou seja, incluindo todas as classes sociais. Portanto, como o efeito cômico depende de vários aspectos, mesmo os produtores de humor tendo uma ideia geral, certo público pode julgar algo engraçado, e outro não ver a graça.

4.2 PROCESSOS INFERENCIAIS DO HUMOR

Como já mencionado, o humor apresenta o riso como um de seus efeitos fundamentais, por esta razão serão analisados casos em que o humor é apresentado por meio de uma forma ilustrativa, esta análise será realizada de acordo com o processo inferencial da Metateoria das Interfaces Internas e Externas de Costa (2009/2010), aplicando a interface externa linguística/cognição/comunicação e a interface interna linguística semântico-pragmática para que seja explicitado o processo que envolve cálculos lógicos em que se crie deduções e suposições de informações.

Neste trabalho, o processo inferencial é analisado através da Metateoria das Interfaces de Costa (2010), a fim de fundamentá-la, são utilizados os conceitos principais da Teoria Inferencial das Implicaturas e da Teoria da Comunicação, de Grice (1957/1975), da Teoria da Relevância, de Sperber e Wilson (1986/1995/2008), da Teoria das Implicaturas Conversacionais Generalizadas, de Levinson (2000), e da Teoria do Diálogo (2010), previamente descritas na pesquisa.

Quando o ambiente cognitivo é identificado dentro de certos contextos, um interlocutor pode supor e deduzir as inferências de outro interlocutor, juntamente com o reconhecimento das intenções comunicativas de cada um. O contexto deve ser claro e

reconhecido mutuamente para que uma informação seja relevante e processada. Desse modo, o humor é produzido quando os envolvidos no ato comunicacional conseguem estabelecer uma conexão em que ambos reconheçam do que se está falando. Sendo assim, segue a análise de dois exemplos de atos comunicacionais com conteúdo humorístico pela Metateoria das Interfaces, de Costa (2010), explicitando cada suposição (S) e conclusão implicada (C.I.) possível:

a) Charge: este quadrinho mostra uma breve situação em sala de aula, em que a professora pede ao aluno Renato recitar um versinho, com o conhecimento de mundo do leitor, a classe retratada pertence a uma turma de ensino fundamental, já que a entrada lexical ‘versinho’ remete à ideia de um poema bem simples e curto. Além disso, devido à caricatura do aluno e seu nome ‘Renato’, o público pode fazer referência ao cantor Renato Russo, notando, também, que durante a fala de Renato, ele apresenta uma de suas músicas, intitulada Faroeste Caboclo, conhecida por contar uma história longa sobre um personagem. Segue a charge:

Figura 5 - Charge



Fonte: http://s3.amazonaws.com/data.tumblr.com/tumblr_lv8o17GquS1r751goo1_1280.gif?AWSAccessKeyId=AKIAJ6IHWSU3BX3X7X3Q&Expires=1322601112&Signature=375qjLaYp64tixv4hNGno2MdlIi%3D

Tendo o contexto explicitado, o público pode inferir que:

S1: Faroeste Caboclo não é breve ou simples.

S2: A classe esperava algo simples.

C.I.: Renato entedia a todos.

O título do *Tumblr* ‘Renato era chato’, fonte da ilustração, reforça a conclusão e as deduções do público, que mesmo dependendo de vários conhecimentos e entradas lexicais para entender o sentido e a intenção do texto, atribui o benefício do riso ao final do entendimento da charge. Pode-se dizer que o riso oriundo deste tipo de humor, é um riso complexo, no qual o conteúdo permanece incompreendido caso determinadas informações não fossem esclarecidas pelo interlocutor ou pelo próprio público. Assim, pode-se afirmar que o custo é alto para o processamento de informações, mas o benefício complexo é gratificante emocionalmente dentro de um diálogo entre o leitor e o autor da charge. A relevância da figura de Renato Russo é fundamental para situar o contexto da piada e desencadear a formulação das suposições.

b) Piada: O efeito humorístico desta piada se deve à relação entre a imagem e o texto apresentados, a seguir:

Figura 6 - cães



Fonte: <http://bobagento.com/mostrando-quem-manda-na-boca/>

Para entender o efeito humorístico, o público deve ter o conhecimento de mundo que os cães maiores devem ser mais fortes que o cão menor que está frente à da

câmera, e as entradas lexicais ‘gangue’ e ‘da pesada’ podem remeter a um grupo violento de pessoas. Dentro deste contexto, o público pode inferir que:

S1: Os cães maiores eram violentos e faziam parte de uma gangue.

S2: O cão menor derrotou os cães maiores.

C.I.: A possibilidade de o cão menor derrotar os outros é inexistente, assim como a possibilidade de os cães pertencerem a uma gangue.

Neste caso, o humor parte da troca de falas e ações entre animais e seres humanos, o que produz um benefício cômico para o público, ou seja, a paródia das ações humanas realizadas pelos animais é engraçada para os humanos. Aqui, o custo do esforço cognitivo é menor do que o encontrado no exemplo anterior (figura 5), pois apenas contrastando a figura dos animais e relacionando com o discurso obtemos a compreensão da piada, assim, o benefício da graça é atingido.

Considerando os aspectos característicos do humor e de seus processos inferenciais, é válido complementar o humor e o gênero humorístico no que diz respeito ao seu formato através da presença da retórica.

4.3 RETÓRICA DO HUMOR

Com os estudos sobre retórica por Aristóteles e outros estudiosos, pode-se definir a retórica como o uso de argumentos para a persuasão dentro de um discurso. Logo, um discurso bem persuasivo de um orador prevalece para um público, seja o discurso verdadeiro ou não.

Reboul (2000) explica que Aristóteles definiu *ethos*, *patos* e *logos* como instrumentos fundamentais na persuasão. *Ethos* é relacionado ao caráter do orador, *patos* são os sentimentos provocados no público, e *logos*, que é relacionado apenas com a argumentação do discurso e não com a emoção. O autor menciona que a argumentação tem algumas características, como público-alvo, linguagem natural, progressão e premissas no conteúdo dos argumentos e conclusões.

O humor pode ser retórico quando há o uso de figuras de pensamento, como a ironia, que expressa um sentido sarcástico oposto ao que o discurso literalmente demonstra, geralmente, é uma das principais formas de humor retórico. O humor engraçado é gerado através da ironia, quando há uma incompatibilidade de argumentos em oposto ao discurso verdadeiro, podendo este ser implícito ou não. Assim, *ethos* e *patos* corroboram na concordância do argumento através do riso.

Reboul (2000) afirma que na produção ou receptividade do humor, o indivíduo abandona sua seriedade e sua importância, o orador, por exemplo, se põe acima do valor que critica, para isto, ele deve ter pleno domínio de si para efetivar a ironia ou piada.

Figuras de enunciação podem ser relacionadas à ironia, mas estão direcionadas à enunciação propriamente dita, e não ao conteúdo do enunciado; por exemplo, a prosopopeia atribui um discurso a um orador fictício; a preterição faz com que o orador possa usá-la para dizer que não irá falar algo para melhor falar dele; a epanortose retifica o que foi dito; a contrafissão sugere o contrário do que diz; e a epítrope mostra indignação fingindo aceitar algo de alguém para sugerir que esse seria capaz de fazê-lo.

Figuras de argumento podem também ligar o discurso e seus argumentos de forma retórica e, dependendo do conteúdo, de forma cômica, com a pergunta retórica (argumento na forma interrogativa), por exemplo, ou o cleuasma (quando o orador diz de si mesmo algo para ter a confiança do auditório), ou a apodioxe (relativa à superioridade do orador).

Dessa forma, o humor retórico é persuasivo quando atinge o público-alvo através da argumentação, provocando, assim, o riso. A retórica do humor pode estar contida dentro de uma piada (para assim reforçar a graça do humor) ou dentro de um argumento aleatório (uso do humor para outra finalidade, como na publicidade, por exemplo).

4.4 AS MELHORES E MAIS ELUCIDATIVAS ANÁLISES DE INFERÊNCIAS DO HUMOR RETÓRICO QUE VOCÊ PODE ENCONTRAR

Esta seção apresenta casos do uso da retórica, contextualizados comicamente (como o título desta seção), de acordo com seu meio de origem. Assim, cada exemplo é apresentado, retirado da fonte, descrito e analisado; a análise contempla os recursos retóricos e linguísticos presentes e os processos inferenciais para sua interpretação. Os casos, a seguir, são exemplos em que a retórica é usada para complementar ou originar a graça dentro de uma piada, e, a partir dela, pode gerar inferências e contribuir para o reforço da conclusão engraçada.

4.4.1 Exemplo 1

Tendo em vista o uso da retórica para fins humorísticos na mídia virtual, sendo esta uma mídia que permite o uso e a criatividade ilimitada na construção de diálogos

entre usuários, verifica-se que o uso da informação em um discurso, verdadeiro ou não, se mostra, muitas vezes, irônico, quando relacionado a um personagem que não proferiu tal discurso. Um dos recursos retóricos é o uso do discurso veiculado a um herói, a um personagem já morto, fantasioso ou histórico. A fim de ilustrar o que foi mencionado acima, são dados os exemplos retirados da página inicial do blog ‘Não Salvo’:

Figura 7- Não Salvo

" Uma galerinha do barulho,
aprontando todas numa incrível
aventura! "

Narrador da Sessão da Tarde

J.C!

"Não sou o dono do mundo,
mas sou filho do dono...
sério."

MEU PERFIL

André

Bartolomeu

Filipe

Judas Iscariotes

"Eu traí o movimento."

MEU PERFIL

Maria Madalena

Mateus

Pedro

"Final de semana com
feriado prolongado? Vai
chover "

MEU PERFIL

Simão, o Zelote

Tiago, o Maior

quir

Fonte: <http://www.naosalvo.com.br>

Nesta figura, são apresentados elementos fictícios no discurso de personagens conhecidos na cultura mundial. O blog ‘Não Salvo’ é popular pelos internautas brasileiros como um blog humorístico, é conhecido por relacionar sarcasticamente a cibercultura, a cultura popular e a comédia com princípios religiosos.

Primeiramente, o público pode ativar seus conhecimentos de mundo e reconhecer que o texto apresentado se assemelha com o discurso do narrador das sessões da tarde da Rede Globo. Assim, o texto da descrição do *blog* é dado através do enunciado de uma figura conhecida brasileira que então, representa o papel de autoridade na aprovação do *blog*, porém este discurso é fictício, já que é muito improvável que este tenha proferido tal discurso para o respectivo site. Logo, o humor pode ser inferido a partir de:

S1: O narrador da sessão da tarde não daria sua opinião sobre o blog.

S2: Se o narrador divulgasse sua opinião, seria da mesma forma que narra os filmes.

C.I.: O narrador não consegue articular sua fala em momento algum de sua vida.

Verifica-se, também, que a figura religiosa de Jesus Cristo é conhecida mundialmente por ser um ser divino, filho de Deus, o criador da Terra e do universo. Nesse exemplo, o blog usa a figura de Jesus e de seus apóstolos a fim de dar uma falsa propriedade de veracidade ao conteúdo do blog, assim, as figuras religiosas e a cultura popular são ironizadas. A fala veiculada por Jesus Cristo se refere a conhecidos discursos e jargões da vida real cotidiana, em que é muito comum alguém apresentar poder sobre um grupo, devido seu grau de parentesco com alguém importante. Assim, pode-se inferir que:

S1: Jesus Cristo não poderia ser o autor do blog.

S2: Jesus Cristo não proferiria tal discurso.

C.I.: Se Jesus Cristo fosse o personagem real, ele seria muito comum.

Dessa forma, Jesus Cristo não é dono do mundo ou dono de tudo e nem exerce poder sobre tudo e todos, mas, seu pai, sim, logo, ele pode fazer o que quiser com toda liberdade, ou seja, o papel de mortal comum com poder assume o lugar de sua divindade. Nesse caso, o humor é o efeito gerado neste discurso, uma vez que a pessoa importante é o criador do universo, Deus. Desse modo, não há possibilidade de alguém ser mais importante que ele. Seu próprio enunciado, assim como sua figura de óculos de

sol, é retórico, na medida em que apresenta uma conjunção adversativa - ‘mas’- para lhe abrigar uma nova condição de poder.

Ao clicar em ‘Judas Iscariotes’, o usuário se depara com um discurso popular, fazendo referência e satirizando tanto a cultura popular quanto a figura de Judas. Sabe-se, popularmente, que Judas foi o apóstolo que entregou Jesus Cristo aos inimigos que o queriam matá-lo. Neste enunciado, é veiculada a ideia de traição de um movimento, ou grupo, já conhecida popularmente no Brasil, pela briga entre duas figuras da televisão: Dado Dolabella e João Gordo, que discutiram ao vivo em um programa de TV, e Dado Dolabella acusou João Gorde de trair o movimento *punk*, a briga e a acusação se tornaram motivo de chacota para o público brasileiro. Nota-se, também, que a figura de Judas está com um símbolo, mostrando que ele está ‘bloqueado’. De acordo com o devido contexto, pode-se inferir que:

S1: Judas foi bloqueado pelos outros apóstolos por trair seu grupo.

S2: Trair movimentos ou grupos não é bom.

C.I.: Dado Donabella e Judas Iscariotes são iguais.

Conhecido como o santo do tempo, Pedro profere um enunciado que mostra que vai trazer chuva para o ‘feriadão’. Nota-se que, em sua imagem, há traços vermelhos em seus olhos - na cibercultura, os traços vermelhos originados dos olhos de alguém simbolizam maldade, bem como é utilizada a expressão ‘*with lasers*’. Neste caso, ‘Pedro *with lasers*’, ou o Pedro maldoso, não deixará o tempo bom para que as pessoas aproveitem o recesso. Como sua figura de santo se refere ao tempo, ela é usada de maneira retórica e acaba por satirizar a figura religiosa. Devido aos conhecimentos ativados pelas pistas, pode-se supor que:

S1: Pedro deveria ser bom e atender as preces dos humanos, pois é apóstolo de Jesus.

S2: Pedro não quer que as pessoas se divirtam no feriadão.

C.I.: Pedro vai mandar chover para contrariar a vontade dos humanos.

4.4.2 Exemplo 2

Este exemplo é retirado do programa de TV Furo MTV, que vai ao ar no canal MTV Brasil durante a noite, com reprise em outros horários, e tem como objetivo parodiar o formato tradicional de telejornais reais. Na edição do programa do dia vinte e oito de novembro, deste ano, podem ser analisados alguns casos do humor persuasivo,

como, por exemplo, o diálogo produzido entre os âncoras Bento Ribeiro (BR) e Dani Calabresa (DC) na abertura do programa, em que, parodiando os cinco segundos antes de uma edição ir ao ar, não utilizam a palavra ‘segundos’, mas ‘cinco erros que gostariam de fazer e pedir desculpas depois, como a Chevron’.

O público-alvo já está inserido no contexto do programa e, para entender a piada irônica na abertura da edição, deve ter o conhecimento de mundo de que a piada se refere às desculpas que a companhia Chevron pediu após ser responsável por um grande desastre natural, no estado do Rio de Janeiro, ocasionado por um vazamento de óleo. O público contextualizado espera que os âncoras apresentem piadas dando sequência ao quadro, uma das desculpas é a seguinte:

BR: Por nunca ter usado o Patropi para a referência de uma piada.

DC: Putz! Como a gente deixou isso passar???

Neste diálogo, é importante que o público busque em sua memória enciclopédica, através da entrada lexical ‘Patropi’, o fato de que este era um conhecido personagem *hippie* na TV em programas humorísticos de outras emissoras e usava jargões ditos lentamente. Além disso, é importante ter o conhecimento de mundo de que os âncoras do Furo MTV são comediantes que não atuam ou escrevem para programas humorísticos em que os personagens são reproduzidos sempre da mesma forma e sempre usam os mesmos jargões - caso contrário ao de Patropi- e que ironizam estes programas diversas vezes em várias edições do Furo MTV.

Como os âncoras satirizam os programas utilizando outros personagens, Bento pede desculpas ao público por nunca ter utilizado ‘Patropi’, Dani Calabresa responde de maneira retórica, uma vez que finge claramente apoiar a ideia do colega, enquanto este se mostra inclinado a realizar a ideia . Assim, o público pode supor que:

S1: As piadas de Patropi não se encaixariam no programa.

S2: Dani Calabresa não concorda com Bento Ribeiro.

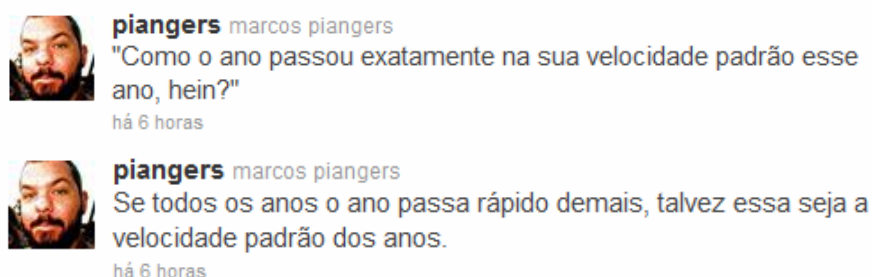
C.I.: A ideia de Bento é ruim.

Assim, vemos que o humor é produzido através de um discurso em que a retórica é sutil, porém, essencial para o fechamento da piada.

4.4.3 Exemplo 3

Neste exemplo, é analisado um *tweet* de Marcos Piangers, publicado no dia vinte e nove de novembro deste ano. Um *tweet* é uma mensagem com o limite de cento e quarenta caracteres que o usuário pode postar aos seus seguidores da sua conta no *twitter*; assim, o conteúdo e o formato dos textos, inevitavelmente, sofrem alterações. O público deve ter o conhecimento de mundo de que o orador, o autor dos *tweets*, é um comediante conhecido, principalmente no estado do Rio Grande do Sul, e que, constantemente, faz piadas com assuntos ocasionais. Segue os *tweets* para análise:

Figura 8 – Twitter de Piangers



Fonte: <http://twitter.com/#!/piangers>

Neste contexto temos dois *tweets* em ordem de publicação, de acordo com o primeiro *tweet* (de baixo para cima), o público é contextualizado e passa a entender que Piangers discursa sobre o fato de que as pessoas, em geral, sempre comentam, ao chegar os meses finais do ano, que o ano passou rapidamente. O orador ironiza a situação, com o argumento de que as pessoas reclamam da velocidade na qual os anos se passaram (mas isto acontece sempre na mesma época, nos meses de novembro e dezembro), e voltam a reclamar no ano seguinte da mesma coisa, no mesmo período, logo, cada ano tem o mesmo tempo e nenhum passa mais rápido que o outro.

No *tweet* seguinte, Piangers aborda o mesmo argumento na forma interrogativa e a pergunta clássica ‘Como esse ano passou rápido, hein?’ é parodiada por meio da argumentação do orador presente na questão, substituindo a palavra ‘rápido’ por ‘exatamente na sua velocidade padrão’. Consequentemente, a pergunta lançada ao público não tem uma resposta definida, já que o questionamento irônico apresenta em seu formato uma resposta provável e refuta a possibilidade de argumentar-se que o ano passou rápido, por este motivo, a pergunta é retórica. Este *tweet* tem o conteúdo cômico

derivado da ironia, que por sua vez é uma forma de argumento retórico, na medida em que pode ser inferido que:

S1: As pessoas estão equivocadas ao afirmar que um ano passa mais rápido em relação a outro, pois todos sabem que tecnicamente o todo ano tem a mesma duração.

S2: Não cabe esperar-se o questionamento e a confirmação da passagem do tempo real, pois o questionamento da passagem do ano é informal.

C.I.: É impossível se tornar corriqueira a pergunta de Piangers.

A pergunta retórica apresenta o argumento com um conteúdo cômico, já que a ironia a respeito da duração do ano é feita com o argumento de Piangers na sua forma completa, dando, então, a ideia de que a forma correta da pergunta corriqueira sobre a duração do ano seria ‘Como o ano passou exatamente na sua velocidade padrão, hein?’, porém, esta pergunta é estranha à sociedade, já que há resposta acurada veiculada na própria pergunta e, dificilmente, poderia desenvolver um diálogo.


4.4.4 Exemplo 4

Este exemplo, retirado do *blog* Kibe Loco, retrata o sarcasmo no comentário do autor do *blog* a respeito de uma notícia que foi divulgada ao público geral sobre uma figura popular brasileira. O deboche das notícias sobre celebridades é geralmente alocado na seção ‘Notícias que vão mudar o mundo’. Segue o conteúdo do site:

Figura 9 - Xuxa

29 de novembro de 2011

NOTÍCIAS QUE VÃO MUDAR O MUNDO (PARTE 592)



Xuxa diz que seu cachorro canta música de “O Rei Leão”

Bem, alguém em casa precisava cantar, né?

✉ ★ 🖨️ 📘 🐦

Fonte: <http://kibeloco.com.br/platb/kibeloco/2011/11/29/noticias-que-vao-mudar-o-mundo-parte-592/>

O humor é encontrado em dois momentos na publicação: primeiramente, com o título da seção em relação à notícia apresentada, e, posteriormente, com o comentário sarcástico a respeito da mesma. Para entender a ironia do *post*, o público deve ativar seus conhecimentos de mundo através da entrada lexical ‘Xuxa’, que é a referência para a conhecida apresentadora de TV, Xuxa, que durante os anos noventa gravou muitos álbuns de canções infantis e comandou muitos programas de TV para o público infantil; também, o conhecimento de mundo de que animais não têm a habilidade de cantar é relevante para o entendimento do sarcasmo. O público, contextualizado com o conteúdo do *blog*, já sabe que o título da seção faz parte de uma piada irônica e pode inferir que:

S1: Uma notícia deve ser extremamente importante, se pode mudar o mundo.

S2: A notícia a seguir deve ser extraordinária.

C.I.: Não é nada importante saber que o cão de Xuxa canta.

C.I.2: A notícia é inútil.

Como o autor atribui grande importância para a seção e em seguida revela uma notícia de valor oposto, aplica maior comicidade ao *post*, pode-se afirmar que o humor é retórico, pois sabemos que se o fato do cachorro de Xuxa saber cantar não mudaria o mundo, uma vez que o fato em si não condiz com a realidade, e que é implícita a idéia de que a celebridade não tinha outra notícia mais importante do que este comentário para revelar ao público.

Também, outro comentário irônico reforça a piada, além do foco estar na relação entre o título da seção e a notícia apresentada, o comentário feito pelo autor de que “alguém precisava cantar na casa, né?” remete as tentativas de Xuxa ao lançar álbuns nos anos oitenta e noventa. O autor, neste argumento irônico, concorda com a notícia impossível do cachorro, além de ironizar a carreira de cantora de Xuxa. Resgatamos na memória enciclopédica que seus álbuns eram comercializados graças a sua fama entre as crianças e não à sua habilidade como cantora.

4.4.5 Exemplo 5

Ainda no *blog* Kibe Loco, encontra-se outro exemplo da retórica do humor, desta vez mais objetiva, com o auxílio da imagem. A fim de divulgar fotos de avisos ou

placas em território brasileiro, com textos ou imagens equivocados e/ou fora do padrão, foi criada a seção ‘Pracas do Braziu’. Nessa seção, as fotos de placas ou textos públicos servem como prova e justificativa para a forma incorreta de ortografia da seção, que deveria ser ‘Placas do Brasil’. Desta forma, há um argumento implícito de que a grafia da seção está correta, sendo comprovado pelas provas. Assim, o humor é construído de maneira retórica.

Na seção do dia seis de agosto deste ano, são postadas algumas fotos, fruto da contribuição dos leitores do *blog*. Abaixo, segue a reprodução de três fotos e a possível inferência que o público pode fazer:

Figura 10 – Nós ‘samos’ fiel



Fonte: <http://kibeloco.com.br/platb/kibeloco/2011/08/06/pracas-do-braziu-partes-961-a-980/>

Nesta figura, o público imediatamente ativa seus conhecimentos no que diz respeito ao futebol, o brasão de três times brasileiros e uma declaração de fidelidade aos times, ambos pintados em uma parede, relativamente em bom estado. Também, a entrada lexical da palavra ‘fiel’ faz referência a torcida de outro time brasileiro, rival do São Paulo (brasão do meio), assim, a pintura destaca um ironia para rebaixar o time rival. Além disso, o leitor com as noções básicas de gramática da língua portuguesa pode notar equívocos na conjugação e na concordância de elementos distintos da oração, percebendo que o adequado seria ‘nós somos fiel’, remetendo ao grupo ‘fiel’ da torcida, ou seja, a idéia de que os torcedores são do grupo fiel, e não ‘nós samos fiel’. Desse modo, o público pode inferir que:

S1: A pintura parece ter sido planejada.

S2: Os pintores podem ser os torcedores.

C.I.: Os torcedores não têm instrução e/ou atenção.

O motivo do riso, neste caso, parte da graça ao se reparar que um erro grosseiro fora despercebido pelos torcedores e/ou pintores da figura, evidenciando, assim, sua falta de instrução ou atenção. A graça pode estar ligada não com a humilhação, mas sim à superioridade intelectual que grande parte do público acredita possuir em relação aos autores da pintura.

Figura 11- ‘Serve Serve-se’



Fonte: <http://kibeloco.com.br/platb/kibeloco/2011/08/06/pracas-do-braziu-partes-961-a-980/>

Nesta figura, o público pode ativar seus conhecimentos de mundo na leitura do nome que a barraca comercial estampa. O leitor deve ter a informação de que a tentativa de nome ‘serve serve-se’ é derivada dos sons da expressão da língua inglesa ‘*self service*’, ou autoatendimento, que é frequentemente utilizada no Brasil para fins comerciais. Entretanto, na língua portuguesa, a expressão ‘serve serve-se’ não contempla o significado de ‘autoatendimento’. Além disso, o leitor pode notar que há dois possíveis clientes esperando atendimento na frente da barraca, não se tratando de um autoatendimento. Tendo esses aspectos esclarecidos, o leitor pode inferir que:

S1: O nome da barraca não significa nada em língua portuguesa.

S2: A barraca não possui o serviço de autoatendimento.

C.I.: O nome do estabelecimento está completamente fora de quaisquer contextos comerciais ou linguísticos.

C.I.2: Os autores do nome da pequena loja não têm conhecimento sobre expressões comerciais, mas ainda tentam fazer uso das mesmas.

O humor, novamente, é relacionado com a falta de instrução e conhecimento de um indivíduo não conhecido, que evidencia equívocos na tradução e na orientação comercial do estabelecimento, ou seja, o riso é ligado ao fracasso alheio.

Figura 12- ‘Li-da-qui-ção’



Fonte: <http://kibeloco.com.br/platb/kibeloco/2011/08/06/pracas-do-braziu-partes-961-a-980/>

O público pode observar que, de acordo com os seus conhecimentos de mundo, este estabelecimento comercial preparou uma vitrine com ênfase na possível liquidação de seus produtos, porém, a vitrine aponta um equívoco na ordem das sílabas da palavra ‘liquidação’, sendo exposta como ‘lidaquição’. Sendo assim, o leitor pode inferir que:

S1: Alguém não teve atenção ao montar a vitrine.

S2: O erro exposto aos clientes não foi reparado.

C.I.:O erro é grotesco e ninguém se quer notou.

O humor pode ser encontrado na possível falta de atenção que a loja teve ao preparar a vitrine, pois os dizeres são dispostos de maneira ostensiva, para chamar a atenção dos clientes, logo, o erro não poderia passar despercebido.

Após a análise da série de imagens, verifica-se que elas apresentam desvios da norma culta gramatical brasileira, e nenhuma das fotos apresenta elementos adequados gramaticalmente. Assim, o argumento de que o incorreto é o certo, como no título da seção ‘Pracas do Braziu’, prevalece sobre a norma culta. Logo, o leitor tem a ideia de que as imagens estão certas, o que não condiz com seus conhecimentos, gerando através das provas, uma ironia engraçada.

É importante mencionar que a escolha dos dados exemplos para ilustração dos pressupostos teóricos, se deu em grande parte através da internet, por conta do conteúdo

humorístico na programação de TV brasileira que não apresenta exemplos adequados de humor retórico; na internet, este número é maior devido ao poder de participação do público. Assim, qualquer indivíduo que tenha os aparatos necessários pode intervir na *Web*, e contribuir com sua opinião, através de seu *twitter*, *blog*, *vlog* ou *etc.*

5 CONCLUSÃO

Conforme o objetivo geral apresentado na introdução deste trabalho, o presente trabalho apresenta e elucida as teorias sobre os processos inferenciais, dentro de uma interface interna linguística semântico-pragmática. Além disso evidencia o efeito cômico como sendo parte de um benefício cognitivo, sobretudo, se ocorre por meio do uso de elementos retóricos quando veiculado em mídias de comunicação em massa, criando-se uma interface externa Linguística/Comunicação/Cognição.

Esta pesquisa foi desenvolvida de maneira que proporcione mais versatilidade no que diz respeito à sua contribuição científica e acadêmica, logo, cada capítulo é autônomo, porém configuram um estudo maior, que procura identificar, descrever e estudar os aspectos envolvendo processos inferenciais, humor retórico e comunicação em massa.

No capítulo ‘Interfaces e Inferências’, primeiramente foi necessário assegurar a validade do trabalho; por envolver o estudo dentro de um conjunto de campos e áreas distintas, este se embasa na construção de interfaces com a Metateoria das Interfaces Externas e Internas por Costa (2008/2009). Como mencionado na introdução, a criação da interface se dá pela necessidade de descrever e explicar fenômenos compreendendo teorias e áreas que podem se complementar, assim mais pontos de vista contribuem para o enriquecimento da dissertação, desta maneira, este estudo está fazendo o uso de uma interface interna linguística semântico-pragmática (semi áreas da Linguística), e de uma interface externa Linguística/Comunicação/Cognição, pois para se esclarecer o processo inferencial humano em relação à mídia atual, são utilizadas teorias dos respectivos campos.

A ênfase nos processos inferenciais humanos fundamenta a questão cognitiva humana, sendo explicitadas as seguintes teorias: Teoria Inferencial das Implicaturas e Teoria da Comunicação de Grice (1957/1975), Teoria da Relevância de Sperber e Wilson (1986/1995/2008), Teoria das Implicaturas Conversacionais Generalizadas de Levinson (2000), Teoria do Diálogo e Metateoria das Interfaces Externas e Internas por Costa (2008/2009/2010).

A fundamentação que baseia a interface externa Linguística/Comunicação trabalha autores como Aristóteles e Reboul, com a descrição da técnica retórica, e Marshall McLuhan, com suas principais considerações sobre comunicação em massa.

O capítulo ‘Inferências e Interfaces’ foca o processo inferencial humano, assim, nesse capítulo é descrita a Metateoria das Interfaces Externas e Internas, de Costa (2008/2009), e explica que nas interfaces externas pode-se, por exemplo, encontrar um elo entre Ciências Naturais, Sociais e/ou Formais e Linguística. Como neste trabalho em que temos uma interface entre Linguística/Cognição/Comunicação. Nas interfaces internas de uma área específica, podem-se encontrar conexões entre subáreas, assim como apresentamos aqui uma interface interna da Linguística, trabalhando a área Pragmática conectada com a área Semântica.

Também são descritas e exemplificadas teorias de Grice, como a Teoria da Comunicação e a Teoria Inferencial das Implicaturas. Assim, consideramos que há leis para a construção de um ato comunicativo e que interlocutores usam normas e cálculos inconscientes para trabalhar o código linguístico de forma cooperativa.

A Teoria da Relevância de Dan Sperber e Deirdre Wilson (1986/1995/2008) é elucidada, assim sendo, vê-se que é criado um modelo de comunicação ostensivo-inferencial, em que todo o ato comunicativo humano apresenta duas propriedades: a parte ostensiva do comunicador e a parte inferencial do ouvinte. É inserida aos estudos a noção de que a relevância depende de uma relação custo-benefício.

Nesta pesquisa, é esclarecida outra teoria que aborda as implicaturas é a chamada Teoria das Implicaturas Conversacionais Generalizadas de Levinson (2000), esta assume que a significação na linguagem natural se dá através de aspectos pragmáticos do enunciado. Também é apresentada a Teoria do Diálogo por Jorge Campos da Costa (2010), atribuindo importância não só ao conteúdo, mas também à causa do estabelecimento do diálogo humano. Os diálogos são estabelecidos pelo Princípio da Conectividade Não-Trivial. Em seguida foi analisado um diálogo a fim de ilustrar possíveis inferências deduzidas de uma notícia apresentada no programa de televisão Furo MTV.

De acordo com as análises apresentadas, pode-se notar que as piadas são produzidas através de processos inferenciais que acionam mecanismos dedutivos na mente do público. Durante o diálogo apresentador-público, os contextos se mostraram fundamentais para a efetivação do ato comunicativo.

Já no capítulo ‘Meios Persuasivos’, foi focada a arte da retórica e a mídia atual. Segundo Reboul (2003), a retórica é a arte, ou técnica, que pode convencer alguém de algo ou servir como uma arma de defesa para argumentos. Aristóteles definiu três tipos

de instrumentos de persuadir: *ethos* é o caráter moral que o orador deve ostentar para inspirar confiança no público independentemente de seus argumentos, o orador deve passar credibilidade mostrando-se sensato, sincero e simpático; *pathos* são as emoções e sentimentos que o orador deve provocar no seu público através do discurso; e *logos* é relacionado com a argumentação do discurso.

Também foram levantados apontamentos de McLuhan, o qual afirma que uma vez que o sistema de comunicação se torna unificado pelos meios de comunicação em massa (ou *media*), é criada uma espécie de aldeia global. Também foi considerado que há uma possível alteração no processo de compreensão e raciocínio humano e também nas relações estabelecidas entre atos comunicativos. Com a explicitação de que os meios televisivos (TV) e virtuais (Web) são os principais meios de comunicação em massa atuais, verifica-se que as informações são passadas, de fato, em uma aldeia global. Cada programa de TV ou cada *blog* da Web (ou *internet*) pode veicular informações de um emissor para um receptor.

Assim, foram explanados alguns conceitos sobre os processos inferenciais, e analisados exemplos de campanhas publicitárias que se utilizam da retórica. Em todos os casos analisados, a argumentação foi dirigida a um público, expressada em linguagem natural, e as premissas foram verossímeis, portanto, pode-se concluir que a retórica está presente no *media* atual e que elementos retóricos direcionam as inferências de um público. A retórica presente nas mídias atuais apresenta aspectos da retórica antiga (grega) e clássica (latina), como o objetivo de persuadir. O orador pode utilizar meios retóricos e/ou debater de forma bem-sucedida para atingir efeitos, como no uso dos elementos *ethos*, *pathos* e *logos*.

No último capítulo, ‘Comédia Inferencial: A Retórica do Humor nas Mídias’, são introduzidas considerações sobre a produção humorística nas mídias atuais, como o humor é trabalhado na TV e como pode ser utilizado na internet. O humor é estudado através de análises de processos inferenciais. Em seguida, são descritos alguns conceitos da retórica, porém aplicados ao gênero humorístico, assim é possível notar que o humor pode ser retórico dependendo da intenção dos interlocutores. Tendo em vista que o efeito cômico é produzido por inferências, em determinados contextos, e que este pode ser retórico, foram analisados cinco exemplos de determinados veículos de comunicação em que os processos inferenciais apresentam efeitos humorísticos através do uso da retórica. Foi concluído que a retórica do humor dá validade e reforça a graça

de uma piada, e também que, como qualquer indivíduo que tenha os aparatos necessários pode intervir na *Web*, além de contribuir com sua opinião, através de seu *twitter*, *blog*, *vlog* ou *etc.*, o humor retórico se apresenta em maior quantidade na internet do que na TV.

Os capítulos nortearam questões fundamentais para o estudo do humor engraçado e persuasivo, cada parte apresentou um ponto de vista e cada ponto de vista auxiliou para entender que processos inferenciais se dão em um ato comunicativo e dependem de contextos, cálculos e suposições; que o humor e a retórica se apresentam no *media* atual; e que o humor e a retórica podem fundir-se a fim de produzir efeitos cognitivos de alto benefício, pois proporcionam um riso complexo. Considerando estes argumentos, vê-se que um ato comunicacional humano pode tornar-se retórico e engraçado ao mesmo tempo, e isto só é compreendido através dos contextos e intenções dos interlocutores.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Retórica**. Lisboa: Imprensa nacional, casa da Moeda, 1998.

COSTA, Jorge Campos da. **A estrutura inferencial da comunicação dialógica**. Disponível em: <<http://www.jcamposc.com.br/dialogo.pdf>>. Acesso em: 21 dez. 2010.

_____. **A Teoria da Relevância e as Irrelevâncias da Vida Cotidiana**. Em *Linguagem em (Dis)curso - LemD*, Tubarão, v. 5, 2005.

_____. **A Teoria Inferencial das Implicaturas: Perspectivas e Limitações do Modelo Clássico de Grice**. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/letras/pos/logica/limitac.html>>. Acesso em 01 dez. 2010.

_____. **Ciências da Linguagem**. Disponível em: <<http://www.jcamposc.com.br/inovacaoeinterdisciplinaridade.ppt#2561>>. Acesso em: 01 dez. 2010.

_____. **Comunicação e Inferência em Linguagem Natural**. Disponível em: <<http://www.jcamposc.com.br/Inferenciaecomunicacao.pdf>>. Acesso em: 02 dez. 2010.

_____. **Linguagem e Inferência**. Disponível em: <<http://www.jcamposc.com.br/linguagemeinferencia.pdf>>. Acesso em: 02 dez. 2010.

_____. Disponível em <<http://www.jcamposc.com.br/inferencias%20linguisticas%20nas%20interfaces>>. Acesso em 15 dez. 2010.

_____. **O texto jurídico**. Disponível em: <http://www.jcamposc.com.br/O_Texto_Juridico.pdf>. Acesso em 20 dez. 2010.

_____. **Projeto: A Estrutura Inferencial da Comunicação Dialógica**. Disponível em: <<http://www.jcamposc.com.br/dialogo.pdf>>. Acesso em: 21 dez. 2010.

_____. **Relevância, Cognição, Interface Semântica e Pragmática: Metateoria das Interfaces Externas e Internas**. Disponível em: <<http://www.jcamposc.com.br/isapl.ppt>>. Acesso em: 19 dez. 2010.

_____. **Semântica Pragmática: o „e□ na interface**. Disponível em: <www.jcamposc.com.br/semanticaepragmatica>. Acesso em: 19 dez. 2010.

BAKHTIN, M. **A cultura na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. Tradução de Yara Frateschi Vieira. 6.ed. São Paulo: Hucitec, 2008.

BREEER, Jan. ROODENBURG, Herman (org.). **Uma História Cultural do Humor**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

BRETON, Felipe. **A argumentação na comunicação**. São Paulo: EDUCS, 1999.

ECO, Umberto. **Apocalypitics and Integrators**. Random House Mondadori, 2004

Furo MTV. Disponível em <<http://mtv.uol.com.br/furo/blog>> Acesso em 29, novembro, 2011.

GRICE, H.P. **Meaning**: philosophical review. New York: Academic Press, 1957.

_____. **Logic and Conversation**. In: COLE; MORGAN (org). *Syntax and Demantics*, vol 3. New York: Academic Press. 1967/1975.

GOTTARDI, Ana Maria (org.). **A Retórica das Mídias e suas Implicações Ideológicas**. São Paulo; Arte e Ciência, 2006.

LEVINSON, S. C. **Pragmatics**. Cambridge, MA: Cambridge University Press. 1983.

_____. **Presumptive Meanings**: the Theory of Generalized Conversational Implicature. Cambridge ,MA: The MIT Press. 2000.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. São Paulo: Editora Nacional e Editora da USP, 1972.

_____. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 18. ed. São Paulo, [s.d.].

_____. **The Medium is the Massage: An Inventory of Effects**. New York: Bantam Books, 1967.

MCLUHAN, Stephanie, STAINES, David (orgs.), McLuhan por McLuhan. Ediouro, Rio de Janeiro, 2005; Disponível em: <http://www.jorwiki.usp.br/gdmat08/index.php/Marshall_McLuhan> Acesso em 01 jun. 2011.

MELO, José Marques de. **História do pensamento comunicacional**. São Paulo, Paulus, 2003.

REBOUL, Olivier. **Introdução à Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ROHDEN, Luiz. **O poder da linguagem**: a arte retórica de Aristóteles. Porto Alegre: Edipucrs, 1997.

SILVEIRA, Jane Rita Caetano da. **Teoria da relevância**: uma resposta pragmáticocognitiva à comunicação inferencial humana. Tese de doutorado. PUCRS, 1997.

_____; FELTES, Heloísa Pedroso. Moraes. **Pragmática e Cognição**: a Textualidade pela Relevância. Caxias do Sul: Edupucrs/Educs, 1999/2002.

SPERBER, Dan; WILSON, Deirdre. **Relevance: Communication and Cognition**. Blackwell, Oxford and Harvard University Press, Cambridge MA, 1986.

_____. **Relevance: Communication and cognition**. (2nd ed.) Oxford: Blackwell, 1995.

Rauen, Fábio. Sobre relevância e irrelevâncias. In **Tópicos em Teoria da Relevância**. Costa, Jorge Campos da; Rauen, Fábio (orgs.). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

PERELMAN, Chaim. e OLBRECHTS-TYTECA. **Tratado da argumentação** - A nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PINHO, José B. **Jornalismo na Internet**: Planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é Notícia: os bastidores do telejornalismo**. Disponível em <<http://bocc.unisinos.br/pag/vizeu-alfredo-decidindo-noticia-tese.pdf>> Acesso em 03, julho, 2010.

WASSERMAN, Marcelo. **O Riso É Coisa Séria. O Humor Na Publicidade Institucional Como Alternativa Persuasiva**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre, PUCRS, 2009.