

Humor: uma abordagem retórica e argumentativa

Ana Cristina Carmelino*

Resumo

Preocupada com a arte de produzir discursos persuasivos, a retórica se estabelece no mundo das verdades contingentes e se vale da exploração da razão e da afetividade como meios para obter sucesso. Pelo poder incontestável das palavras, a retórica, inimiga da neutralidade, incita humores a fim de mobilizar o auditório a aceitar uma conclusão. Nesse sentido, em muitas ações retóricas, a graça é extremamente importante: atrai interesse, prolonga atenção, provoca ação. Partindo dessas considerações, portanto, dos pressupostos teóricos da retórica aristotélica e de estudiosos da Nova Retórica, este texto pretende refletir sobre como o humor pode funcionar como um recurso argumentativo eficiente: além de incitar o auditório a posicionar-se diante de uma questão polêmica, pode levá-lo a refletir sobre práticas sociais e culturais, sobre as fragilidades do mundo.

Palavras-chave: Argumentação. Humor. Retórica.

Introdução

Este texto pretende mostrar, após uma incursão pelas funções da retórica e pelas técnicas argumentativas, como o humor, ou o artifício da graça, consiste em uma estratégia argumentativa eficiente no processo de persuasão. A reflexão sobre o humor e sua função argumentativa se fundamenta, especialmente, nos pressupostos da retórica aristotélica e de estudiosos das neoretóricas.

A retórica, preocupada com a arte de produzir discursos persuasivos, estabelece-se no mundo das verdades contingentes e se vale da exploração da razão e da afetividade como meios para

* Professora e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Espírito Santo. Desenvolve pesquisas em Linguística Textual e Retórica. E-mail: anacriscarmelino@gmail.com.br

obter sucesso. Imprescindível para a mudança de estados de ânimo, a retórica sedimenta ou altera estados de espírito, move a disposição, modifica temperamentos. Nesse sentido, em muitas ações retóricas, o humor é extremamente relevante: pode não só despertar interesse, mas, também, prolongar a atenção, excitar ou acalmar as emoções, orientar o pensamento e guiar ações.

A fim de mostrar que, pela prática da graça, o orador pode não só incitar o auditório a posicionar-se diante de uma questão polêmica, mas, também, explorar o risível dos fatos sociais, levando o auditório a refletir sobre a sociedade, analisamos um texto humorístico ilustrado que consta da revista *MAD*, cujo título é “Olimpíadas de 2016 no RJ” (n. 22, jan. 2010, p. 12).

Considerando, ainda, que o discurso retórico se configura pela intenção de persuadir e, para isso, exige condições e mobiliza, além de *ethos*, *pathos* e *logos*, inúmeros recursos de ordem linguística ou não, este artigo também pretende observar como o humor se articula com outras técnicas argumentativas – a saber, as escolhas lexicais, os argumentos e as figuras retóricas – para mover positivamente o auditório a favor de uma causa, a aceitar uma conclusão, enfim, à ação.

A retórica e suas funções

O uso das palavras no discurso pode provocar reações emocionais de toda a espécie. Pela dimensão simbólica da

linguagem, representamos e suscitamos sentimentos, expomos e justificamos nossas opiniões, revelamos nossas impressões sobre o mundo, nossas crenças e valores. Pela força da palavra, tentamos não só influenciar as pessoas, guiando suas ações, mas, também, estabelecer acordo com elas. Agimos, portanto, retoricamente o tempo todo. Mas o que vem a ser retórica?

A retórica, uma das ciências mais prestigiadas na Antiguidade, consiste na “faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão” (ARISTÓTELES, 1944, p. 2). Preocupada com a arte de produzir discursos persuasivos, a retórica se estabelece no mundo das verdades contingentes (de opiniões divergentes, de valores mutáveis) e se vale da exploração da razão e da afetividade como meios para obter sucesso.

Em um breve percurso pela história dessa ciência, verifica-se que ela passou por consideráveis mudanças de enfoque. Graças a Aristóteles, quem primeiro teorizou sobre o poder da palavra, reconhecendo que argumentar não consistia apenas em uma atividade racional, porque pressupunha debate, opinião, paixão, a retórica se distinguiu da lógica, ciência presa ao raciocínio axiomático.

Como destacam os especialistas no assunto, a Retórica Antiga priorizava a arte de falar bem e da eloquência, buscando, especialmente nas figuras de estilo, os recursos necessários tanto para construir um bom e belo discurso, quanto

para seduzir o auditório. No entanto, na segunda metade do século XX, modernos estudiosos ressignificam os pressupostos da retórica de acordo com seus interesses investigativos, inaugurando a Nova Retórica. Essa reformulação deve-se, especialmente, às contribuições de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), que focalizam o objeto da retórica para o estudo das “técnicas discursivas que permitem *provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que lhes apresentam ao assentimento*” (p. 4 - grifo dos autores).

Conforme esses estudiosos, a “teoria da argumentação”, rótulo atribuído à nova proposta, busca estudar o emprego das estratégias de convencimento e de persuasão, com vistas a mudar, manter ou incrementar um determinado ponto de vista ou atitude. Desse modo, as novas retóricas ou neoretóricas passam a ver aquilo que um discurso tem de persuasivo (REBOUL, 2004).

Nessa perspectiva, a linguagem não é tida mais como um meio de comunicação, mas como um instrumento de interação, de ação sobre os indivíduos, levando, então, os falantes a partilharem seus juízos. Isso fica claro nas considerações de Meyer (2007, p. 27), quando o autor diz que “a retórica é a negociação entre os homens a propósito de uma questão, de um problema”.

Na busca de integrar as ciências humanas e as ciências dos discursos axiomáticos de demonstração, as neoretóricas apresentam um novo espírito:

As neoretóricas, com suas teorias baseadas em lógicas não formais (Perelman e Tyteca, Meyer, Lempereur, Reboul) e nas lógicas naturais (Grize, Vignaux), assim como os precursores de Retórica Geral (Dubois, Klinkenberg, Minguet) – que foram muito além da retórica das figuras – acentuam que é no mundo da opinião que se tecem as relações entre os homens e é a retórica do verossímil que permite espaço persuasivo para a inserção do não racional no domínio retórico. Abre-se espaço para o sentimento, para o universo passional e sua força retórica (FERREIRA, 2010, p. 47).

Os enfoques contemporâneos, como ressaltam Reboul (2004) e Ferreira (2010), passam a considerar todas as formas modernas de discurso persuasivo (como a publicidade e a poesia): as produções verbais, sejam orais, sejam escritas, e as não verbais (como é o caso do cinema, da música, das artes). Assim, admite-se que “todo discurso é, por excelência, uma construção retórica, uma vez que procura conduzir o auditório numa direção determinada e projetar um ponto de vista, em busca de adesão” (FERREIRA, 2010, p. 49).

Atentemos agora para as funções da retórica. Destacamos neste texto duas delas: a *persuasão* e a *hermenêutica*.

a) Função persuasiva

A função persuasiva da retórica decorre de sua definição: arte de persuadir. Para entendermos tal função, como salienta Reboul (2004), é preciso compreender os meios pelos quais é possível persuadir. Considerando-se que, em retórica, razão e sentimento são inseparáveis, alguns meios de persuadir

são de ordem racional, enquanto outros são de natureza afetiva.

Os meios da competência da razão são os argumentos, as proposições sobre as quais o discurso se constrói, ou seja, o *logos* do discurso. O *logos* diz respeito a “tudo aquilo que está em questão” (MEYER, 2007, p. 45), à argumentação racional propriamente dita. De acordo com Aristóteles (1967), os argumentos podem se integrar no raciocínio silogístico (raciocínio dedutivo), que se baseia em premissas prováveis, conhecidas como entimemas, ou no exemplo (raciocínio indutivo), que conclui fatos futuros a partir de fatos passados.

Assim, na concepção aristotélica, o *logos* é a capacidade argumentativa de convencimento que se dá sempre pela lógica, pelo raciocínio, tendo, portanto, caráter apodítico (demonstrável, evidente). Revela-se no discurso pela capacidade de recuperar o hipotético, o possível, o provável.

Os meios que dizem respeito à afetividade são o *ethos* e o *pathos*. O primeiro trata-se do caráter que o orador deve assumir para chamar atenção e angariar a confiança do auditório. O segundo diz respeito às emoções, às paixões que o orador deve suscitar no auditório com seu discurso. Façamos um pouco mais desses argumentos de ordem afetiva.

O *ethos*, na concepção aristotélica, apresenta dois sentidos. Um moral, que engloba atitudes e virtudes que o orador demonstra no momento da argumentação, independentemente de serem ou não reais; condições mínimas para a credibilidade. O outro, mais neutro ou mais

psicológico, como diria Reboul (2004, p. 48), está ligado ao fato de o orador adaptar seu discurso aos hábitos, aos modos, aos costumes, à idade, à situação social do auditório.

Embora os dois sentidos de *ethos* se encontrem em campos semânticos opostos, são essenciais para convencer pelo discurso, uma vez que um não se realiza sem o outro: “É preciso agir e argumentar estrategicamente para poder atingir a sobriedade moral do debate” (EGGS, 2005, p. 39). A partir dessas considerações, é possível entender que o *ethos* só pertence, de fato, à arte retórica, quando produzido e reconhecível no discurso, ou seja, quando se mostra como efeito do discurso proferido, através das escolhas linguísticas e estilísticas efetuadas pelo orador. Na atualidade, como bem coloca Ferreira (2010, p. 90), o *ethos* é “a imagem que o orador constrói de si e dos outros o interior do discurso”.

O *pathos* é aspecto retórico centrado nas paixões e nas crenças que suscitam a emotividade do auditório, ao qual o orador apela no momento da elaboração discursiva. No discurso retórico, como bem mostra Aristóteles em sua *Retórica das paixões* (2000), o esforço para despertar sensações, paixões – sejam eufóricas (como calma, amor, confiança, compaixão, simpatia, solidariedade, alegria), sejam disfóricas (como cólera, ódio, temor, vergonha, inveja, indignação, ciúme, desprezo) – é carga emotiva que subjaz ao argumento para atrair o interesse, prolongar a atenção, provocar ação, mobilizar o auditório em favor de uma tese, compelir o auditório a aceitar

uma conclusão. Cumpre ressaltar que as paixões não são virtudes ou vícios permanentes: são sentimentos relacionados com situações transitórias e refletem as representações que o orador faz do auditório, no domínio de sua imaginação.

A partir do exposto, fica claro que o discurso retórico, que nasce em um contexto retórico – onde um conjunto de fatores históricos, culturais e sociais exercem influência em sua produção – se configura pela intenção de persuadir, mobilizando, para isso, *ethos*, *pathos* e *logos*. A eficácia da persuasão depende da interação entre orador e auditório, da imagem que um faz do outro, da adequação do discurso aos propósitos de um e aos anseios do outro.

Ao tratar da função persuasiva da retórica, Reboul (2004) observa que ela comporta dois aspectos: a oratória e a argumentação. A oratória compreende tanto os gestos do orador como o tom e a inflexão de sua voz. Já a argumentação envolve as formas de influenciar por meio do discurso, ou seja, as técnicas argumentativas, quais sejam: os tipos de argumentos, as escolhas lexicais e as figuras retóricas.

Por ser objetivo deste texto mostrar como o humor consiste em uma estratégia argumentativa eficaz no processo da persuasão, mais à frente, trataremos das técnicas argumentativas.

b) Função hermenêutica

Outra função importante da retórica, como assinalam os teóricos das neoretóricas, é a hermenêutica, a qual deve ser

entendida como “a arte de interpretar textos” (REBOUL, 2004, p. xix).

A retórica contemporânea amplia seu enfoque e ganha outra dimensão: não é somente uma arte que busca ensinar a produzir discursos, preocupa-se em oferecer caminhos para a compreensão do discurso. Nesse sentido, constitui-se uma teoria bem mais abrangente. Vejamos o que nos diz Reboul (2004, p. xix):

Para ser bom orador, não basta saber falar; é preciso saber a quem está falando, compreender o discurso do outro, seja esse discurso manifesto ou latente, detectar suas ciladas, sopesar a força de seus argumentos e, sobretudo, captar o não dito [...]. Essa é a função hermenêutica da retórica, significando hermenêutica a arte de interpretar textos. Na universidade atual, essa função é fundamental, para não dizer única. Não se ensina mais retórica como arte de produzir discursos, mas como arte de interpretá-los.

A partir dessas considerações, cabe ao intérprete (leitor ou ouvinte) procurar entender como o orador mostra a realidade sob determinado ângulo, como se vale de recursos persuasivos, como constrói argumentos, como celebra o casamento de seus interesses com os do auditório.

A argumentação e suas técnicas

Considerando-se, juntamente com Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), que o objetivo de toda argumentação é provocar ou aumentar a adesão das pes-

soas às teses que são apresentadas à sua aceitação, para ser eficaz, esse processo exige condições e mobiliza certas técnicas discursivas. Dentre as quais destacamos aqui os argumentos, as escolhas lexicais e as figuras retóricas.

Se para obter a adesão do auditório o orador se utiliza de determinados argumentos, o que é argumento e quais são os argumentos que contribuem para tornar persuasivo um discurso?

Atualmente o argumento pode ser entendido como “uma proposição destinada a levar à admissão de outra” (REBOUL, 2004, p. 92). Não consiste em uma prova lógica, demonstrável.

Os estudos neorretóricos configuram uma nova forma de olhar para os argumentos, a partir da lógica do razoável, do verossímil. Ao refletirem sobre os recursos argumentativos, Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) observam que entre a força de arbitrariedade das crenças e da demonstração científica, existe uma lógica do verossímil que constitui a argumentação. Para chegar a essa constatação, os autores retomam a noção de *acordo*, que, desprezada pelo pensamento positivista, se torna condição da argumentação: sem algum acordo prévio entre orador e auditório não há argumentação.

O acordo se impõe nos casos em que ou faltam ou são insuficientes os meios de prova e também nas ocasiões em que o objeto do debate não é a verdade de uma proposição, mas, sim, o valor de uma decisão. Nesse sentido, uma tese passa a ser aceita também se for oportuna, justa e socialmente útil. Logo, tanto o conceito

de argumento como o de argumentação são revestidos de atualidade e contextualizados.

Após reavaliarem os argumentos propostos pela retórica aristotélica (entimema e exemplo), estudando não só o conteúdo das premissas, mas também a relação entre elas, Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) distinguem quatro tipos de argumentos, a saber: argumentos quase lógicos, argumentos fundados na estrutura do real, argumentos que fundam a estrutura do real e argumentos por dissociação.

Os argumentos quase lógicos são aqueles cuja força persuasiva se aproxima dos argumentos da lógica formal. No entanto, como não são lógicos, não dependem da demonstração, mas, sim, da natureza das coisas e das interpretações humanas. Tais argumentos permitem, portanto, a refutação. São considerados quase lógicos: o argumento do ridículo, a identidade, a definição, a regra de justiça, argumentos de reciprocidade, argumentos de transitividade, a inclusão da parte no todo, a divisão do todo em partes, argumentos de comparação e argumentação pelo sacrifício (cf. PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 219-290).

Os argumentos fundados na estrutura do real apoiam-se na experiência, nos elos entre as coisas e os fatos. São considerados exemplos deste tipo: o argumento pragmático, argumento do desperdício, argumento da direção, argumento da superação, o argumento de autoridade, argumento de hierarquia dupla, argumentos concernentes

às diferenças de grau e de ordem (cf. PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 297-398).

Os argumentos que fundam a estrutura do real são os que “generalizam aquilo que é aceito a propósito de um caso particular (ser, acontecimento, relação) ou transpõem para um outro domínio o que é admitido num domínio determinado” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 399). Na verdade, tais argumentos buscam criar o real, estabelecendo entre as coisas nexos que não existiam. Fazem parte deste tipo: o exemplo, a ilustração, o modelo (ou antimodelo) e o raciocínio pela analogia, como é o caso da metáfora (cf. PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 399-465).

Os argumentos por dissociação são aqueles que procuram solucionar uma incompatibilidade do discurso a fim de restabelecer uma visão coerente. De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), a dissociação resulta da depreciação do que era então um valor aceito.

Assim como os vários argumentos mencionados, a escolha lexical também pode funcionar como uma técnica argumentativa no processo de persuasão. Ao tratar da relação entre formas verbais e argumentação, Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 168) observam que a “escolha dos termos, para expressar o pensamento, raramente deixa de ter alcance argumentativo”, tendo em vista que “não existe escolha neutra”. Os autores ressaltam que a possibilidade de o orador optar por um termo dentre outros sinônimos, revela uma intenção, que pode “servir de indício, indício de

distinção, de familiaridade ou de simplicidade” (p. 169).

No que tange a essas considerações, é possível ir mais longe. Segundo entendemos, em uma situação de interação verbal, o orador atua sobre o material linguístico que tem a sua disposição, realizando escolhas lexicais significativas para levar o auditório à ação. Sabendo-se do poder incontestável das palavras, o orador vale-se de termos apropriados para atingir determinados fins, estabelecer relações, causar efeitos, desencadear comportamentos, provocar paixões.

As figuras retóricas consistem em outro recurso com papel relevante no processo argumentativo. Reconhecidas por certos modos de expressão que não se enquadram no comum e vistas, durante muito tempo, como meras fórmulas de bem falar e escrever (simples ornamentos), as figuras ganham, nos enfoques contemporâneos, um sentido que ultrapassa a elegância. Revestem-se de um valor argumentativo que vai além da expressão e do estilo, são recursos ideais para a construção do discurso sedutor.

Como lembra Ferreira (2010, p. 105), as figuras de retórica “pretendem impressionar pela emoção e condensar valores necessários para estabelecer a argumentação”. Ou ainda, como destaca Reboul (2004, p. 115), “se o argumento é o prego, a figura é o modo de pregá-lo...” Na verdade, a força persuasiva das figuras vem do fato de elas despertarem a atenção e contribuírem para reforçar o acordo prévio instaurado entre orador e auditório.

Em termos de classificação, observamos que, dependendo do autor e de seus propósitos, as figuras podem variar muito. Desse modo, comentamos aqui a classificação que nos parece mais adequada, qual seja, a proposta de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), não só porque dessa postura partem muitos outros estudiosos da Nova Retórica, mas também porque esses autores se preocupam em mostrar em que e como o emprego de algumas figuras se explica pelas necessidades da argumentação. Segundo os autores, “as classificações das figuras geralmente utilizadas em nada nos podem ajudar, o que importa é o que elas trazem à argumentação” (p. 194). Levando em conta o efeito produzido por certas figuras, esses autores as classificam em três grupos: figuras da escolha, da presença e da comunhão.

As figuras da escolha referem-se à forma como os fatos são apresentados ou caracterizados. Como exemplo, os autores citam a definição oratória, a perífrase, a antonomásia e a retificação. As figuras da presença buscam despertar o sentimento da presença do objeto do discurso. Dentre as quais se destacam a onomatopeia, a repetição, a anáfora e a amplificação. As figuras de comunhão são aquelas em que o orador se empenha em criar ou conformar a união com o auditório. São alguns exemplos desse caso a alusão, a citação, as máximas, os provérbios e a apóstrofe.

Do exposto sobre as técnicas argumentativas, é possível concluir que, para persuadir, estabelecer acordo, valemos-nos da palavra e o ato de usá-las com

adequação implica escolhas lexicais, estilísticas e, sobretudo, construções argumentativas. Nesse sentido, qualquer que seja a situação de interação, a construção discursiva é subjetiva por natureza, tem sempre caráter social, mostra uma intenção, dirige-se a um auditório e objetiva um fim persuasivo.

Tratemos agora de um recurso argumentativo pouco explorado pelos estudiosos da retórica aristotélica e Nova Retórica, mas que, segundo entendemos, também pode atuar como um recurso argumentativo eficiente: o humor.

Fazer rir pra quê? As funções do humor

Falar de humor é sempre agradável e pode ser divertido. Mas isso não significa que seja tarefa fácil. Neste tópico, buscamos tratar das funções do humor, com certo enfoque na perspectiva da retórica.

Quando se pensa em humor, pensa-se, muitas vezes, em divertir, em fazer rir. Divertir, no entanto, não é a única finalidade do humor. De acordo com Travaglia (1990, p. 55):

O humor é uma atividade ou faculdade humana cuja importância se deduz de sua enorme presença e disseminação em todas as áreas da vida humana, com funções que ultrapassam o simples fazer rir. Ele é uma espécie de arma de denúncia, de instrumento de manutenção do equilíbrio social e psicológico; uma forma de revelar e de flagrar outras possibilidades de visão do mundo e das realidades naturais ou culturais que nos cercam e, assim, de desmontar falsos equilíbrios.

Ao tratar dos objetivos do humor, Travaglia (1992) estabelece quatro sub-

categorias. A primeira é o riso pelo riso. Segundo ele, é muito difícil sustentar a existência de um humor apenas com esse fim, visto que todo humor acaba sendo libertador (num sentido psicológico, pelo menos) e tem como vocação básica a crítica e a denúncia. Essas são, portanto, as outras três funções do humor e subcategorias discutidas pelo autor.

A liberação pode ser vista quando “a proibição e a censura social imposta ao indivíduo ou a grupos” é rompida. Isso se dá porque, por meio do humor, é possível dizer e fazer coisas que fora dele as normas sociais não consentiriam. Desse modo, “toda forma de humor tem a liberação como objetivo principal ou subsidiário” (TRAVAGLIA, 1992, p. 50).

A crítica social consiste em outro objetivo básico do humor. Referindo-se a questões como política, costumes, instituições, caráter, entre outros, o humor pode mostrar “o absurdo e o ridículo de muitos comportamentos do homem” (TRAVAGLIA, 1992, p. 50), a fim de que ele rompa com a estrutura vigente e modifique a sociedade.

A denúncia é uma espécie de crítica dirigida especialmente aos comportamentos que não são admitidos pelas normas sociais explícitas, mas que são praticados graças à dissimulação, à hipocrisia e à convivência social das pessoas. Nesse caso, de acordo com Travaglia (1992), faz-se necessário mostrar que o comportamento existe e que ele é negativo.

Partindo dessas considerações e de nossos estudos acerca do humor, podemos dizer que, entre outras, há uma função extremamente importante de-

sempenhada pelo humor nas relações interpessoais: a persuasiva. Segundo entendemos, baseados na perspectiva da retórica, o humor pode ser um artifício valioso para despertar interesse, sensibilizar, incitar uma posição ou opinião, capturar a benevolência, provocar ação.

De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 213), no plano retórico, o humor (tratado pelos autores de cômico) é um “elemento importantíssimo para conquistar o auditório ou, mais comumente, para firmar uma comunhão entre o orador e o auditório, para efetuar desvalorizações, notadamente para ridicularizar o adversário, para operar diversões oportunas”.

Na construção do discurso retórico, não há dúvida de que o humor contribui para a constituição do *ethos* do orador (bem-humorado, divertido ou perverso, sarcástico, diabólico) e influencia o estado de ânimo do auditório, paixões (o riso, a alegria, a calma ou a raiva e a dor). Assim, movimentar o auditório por meio do humor pode ser muito perigoso ou muito confortável.

No plano linguístico (*logos*), podemos dizer que humor ocupa uma faceta do lado patológico da linguagem verbal, tendo em vista que quebra as barreiras do que é considerado “normal” ou “sério”, ou seja, por meio do humor, é possível dizer certas coisas que fora dele seriam impraticáveis.

Do exposto, fica a conclusão de que, seja no contexto retórico, seja em outro contexto, desvendar a natureza do humor não é tarefa simples. Neste estudo, o humor, conforme veremos, é uma forma de captar

afeto do auditório (leitores da *MAD*) em busca do sucesso na argumentação.

Como o humor move o auditório? Uma análise retórica e argumentativa

Para mostrar que o humor pode funcionar como um recurso argumentativo eficiente, capaz não só de incitar o auditório a posicionar-se diante de uma questão polêmica, mas, também, de levá-lo a refletir sobre práticas sociais e culturais, selecionamos como objeto de análise um texto humorístico ilustrado que consta da revista *MAD*, cujo título é “Olimpíadas de 2016 no RJ” (n. 22, jan. 2010, p. 12).

O método proposto para a análise do texto escolhido é a retórica, considerando-se as suas duas funções, quais sejam, a persuasiva e a hermenêutica. Por meio dessas funções, procuramos entender como o orador apresenta a realidade sob determinado ângulo, como se vale de recursos persuasivos, como constrói argumentos, enfim, como celebra o casamento de seus interesses com os do auditório.

A título de contextualização, a revista humorística norte-americana *MAD* foi criada em 1952 e ficou conhecida por satirizar aspectos da cultura popular americana. Seu sucesso fez com que ganhasse, ao longo do tempo, versões em 19 países, embora atualmente seja editada em apenas nove, a saber: Alemanha, Austrália, Estados Unidos, África do Sul, Brasil, México, Espanha, Finlândia e Hungria.

No Brasil, a *MAD* foi publicada pela primeira vez em 1974, porém só obteve sucesso quando começou a produzir material nacional em meio às traduções e adaptações. Em seu histórico, o periódico passou por quatro séries distintas. A versão atual, publicada pela Panine e editada por Raphael Fernandes, compõe-se de diversos gêneros discursivos que, impregnados de um humor tosco e irreverente, manifestam aspectos da cultura popular brasileira e representações dos jovens, seu público-alvo.

O texto selecionado para análise recebe o título de “Olimpíadas de 2016 no RJ”, e, como já mencionado, consta da revista *MAD* (n. 22, jan. 2010). Essa edição, conforme se observa a partir da capa da revista, faz uma retrospectiva das “13 piores coisas de 2009”.



Figura 1 - Capa da revista *MAD* (n. 22, jan. 2010)

Assinado por Pablo Mayer (arte) e Denise Dambros (texto), o texto multimodal em análise refere-se à “cagada n. 4”, que remete ao fato de a cidade

do Rio de Janeiro (RJ, Brasil) ter conquistado, no dia 2/10/2009, o direito de sediar os jogos das Olimpíadas de 2016. Vejamos o texto:



Figura 2 - Cagada n. 4: Olimpíadas de 2016 no RJ (*MAD*, n. 22, jan. 2010, p. 12)

Como todo ato retórico nasce de uma questão imposta pela natureza do tema, a que vem à tona nesse texto de humor é “o Brasil tem condições de sediar as Olimpíadas de 2016”? O contexto retórico criado a partir da linguagem verbal escrita e da linguagem não verbal, bem como o fato de o acontecimento ser explicitamente concebido como “uma cagada” respondem à questão, revelando o ponto de vista de que partem os oradores para conduzir o auditório em busca de adesão.

O esforço retórico na busca de identificar o Brasil, especialmente o Rio de

Janeiro, com o lugar do caos e, portanto, indigno de servir como sede às Olimpíadas de 2016 é bem nítido. A utilização do *logos* nesse discurso transmite, pela escolha lexical e pelo uso de determinadas figuras retóricas e tipos de argumentos, a violência, a falta de segurança no Rio e a (má) conduta dos brasileiros. Esses dados, junto ao cenário a que nos remete a ilustração, permitem evocar cenas conhecidas que ajudam construir um valor de verdade: o estereótipo da cidade do Rio como o lugar da desordem e o do brasilei-

Legenda

As novas modalidades

1. **Salto com vara para travestis:** categoria livre, na qual a única exigência é saber andar de salto alto!
2. **Revezamento de crack:** Brasil é um forte candidato, e nem precisa saber jogar futebol!
3. **200 metros no porta-malas:** quem gritar, perde!
4. **100 metros com barreiras policiais:** prova cancelada por falta de atletas!
5. **Tiro ao alvo com turistas:** e se forem atingidos, eles já ficam aptos para as paraolimpíadas.
6. **Sequestro relâmpago:** o país que realizar mais sequestros em uma hora ganha!
7. **Tênis:** o jogo mais roubado!
8. **Boxe:** Brasil também é um forte candidato porque ganha todos os assaltos!

Lembrado que para pegar o ouro, qualquer brasileiro consegue ser o mais rápido do mundo!

ro, como “malandro”, “bandido”. A opinião dos oradores é posta como se fosse de fato compartilhada por todas as pessoas.

São vários os mecanismos retóricos, de ordem linguística ou não, que ajudam a fixar a imagem negativa sobre o acontecimento. Uma figura que se ressalta no texto humorístico multimodal é a definição oratória. Os oradores inauguram o ato retórico não só expondo, mas caracterizando, “as novas modalidades” esportivas que constarão das Olimpíadas de 2016. Vemos que, embora dispostas na estrutura de definição, as considerações não pretendem definir simplesmente cada uma das modalidades, elas valorizam certos aspectos de uma realidade, encerram elementos argumentativos capazes de levar o auditório à conclusão de que, em virtude da violência exacerbada no Rio, é inviável essa cidade brasileira organizar os jogos das Olimpíadas de 2016. Nesse sentido, é válida a afirmação de Perelman e Tyteca (1996) de que toda definição é um argumento, porque impõe certo sentido. Nas novas modalidades, os oradores, mediados pelo artifício da graça, instituem seu sentido, seu ponto de vista.

A modalidade **“5. Tiro ao alvo com turistas**. E se forem atingidos, eles já ficam aptos para as paraolimpíadas”, por exemplo, ilustra o que comentamos. Nesse caso, de forma ácida e incisiva, os oradores se valem do argumento do desperdício como forma de registrar o cúmulo da brutalidade e de mostrar de que maneira o brasileiro consegue tirar vantagem da desgraça, tendo em vista

que, se o pior acontecer (“e se forem atingidos”, os turistas), há uma oportunidade que não se deve perder, um meio do qual é preciso servir-se (“eles ficam para as paraolimpíadas”).

Outra figura que merece destaque é a alusão, já que as “novas modalidades” de esporte fazem referência a uma cultura, a uma tradição compartilhada entre orador e auditório. As modalidades 2, 3, 4, 6 e 7, a título de exemplo, aludem à inexistência de policiamento no Brasil (**“4. 100 metros com barreiras policiais**. Prova cancelada por falta de atletas!”) e às práticas de crimes mais comuns cometidos no Rio e no Brasil (**“2. Revezamento de crack**. Brasil é um forte candidato, e nem precisa saber jogar futebol!”; **“3. 200 metros no porta-malas**: quem gritar, perde!”; **“6. Sequestro relâmpago**. O país que realizar mais sequestros em uma hora ganha!”; **“7. Tênis**: o jogo mais roubado!”).

Considerando-se que a força argumentativa da alusão está na relação de afetividade estabelecida pelas informações (dados culturais) comungadas entre orador e auditório, são os argumentos baseados na estrutura do real que sustentam, de forma humorística, o discurso da violência presente nessas modalidades, tendo em vista que esses argumentos “valem-se da realidade para estabelecer as conexões que o orador pretende com seu auditório” (FERREIRA, 2010, p. 162). As figuras, conforme se vê, não apenas facilitam a lembrança e despertam a atenção, elas contribuem para reforçar o acordo prévio instaurado entre

orador e auditório, daí a importância de sua força persuasiva.

É o argumento pelo exemplo, que consta nas modalidades 2 e 8 (**“2. Revezamento de crack.”** Brasil é um forte candidato, e nem precisa saber jogar futebol!” e **“8. Boxe:** Brasil também é um forte candidato porque ganha todos os assaltos!”), o recurso que individualiza o Brasil a partir de um modo de ser, de uma conduta, tornando-o superior a outros países no que diz respeito a determinadas práticas: “revezamento de crack” e “assaltos”. Como, no entanto, os oradores exploram, na construção dessas práticas, a antanácia, figura que se aproveita de dois sentidos diferentes de uma mesma expressão (REBOUL, 2004) – “revezamento de crack” (revezamento de drogas ou de especialistas/craque) e “assaltos” (roubos ou período de tempo em que se divide a luta de boxe) –, o Brasil, nesse caso, torna-se um antítipo.

Além dos mecanismos de ordem linguística, é notável, no texto multimodal, a presença de manobras discursivas que desempenham um papel relevante no processo de persuasão, como é o caso da insinuação ou sugestão, conhecida como figura do *ethos* por construir a imagem de um orador comedido. O aviso, ao final das modalidades, “Lembrando que para pegar o ouro, qualquer brasileiro consegue ser o mais rápido do mundo” sugere que brasileiro é o primeiro no crime, já que é o mais rápido do mundo para roubar (“pegar o ouro”). Nesse caso, a sugestão é inferida a partir da construção

polissêmica “pegar o ouro” (“conquistar a medalha de ouro” ou “roubar o ouro”). Nela também atua a antanácia, figura mencionada. Como é por meio do humor, obtido na indireta, que oradores manifestam seu ponto de vista, o *ethos* que eles constroem de si é mais de dissimulados do que de comedidos.

Na construção retórica do texto humorístico em questão, os oradores se valem da graça para provocar efeito de saliência e mover o auditório a concordar com a opinião de que é um erro o Rio sediar as Olimpíadas de 2016. Além das figuras e dos tipos de argumentos observados, as escolhas lexicais ajudam no processo de persuasão.

A seleção de termos polissêmicos, que recorta o universo temático do esporte e da violência (crime) em cada uma das novas modalidades, é significativa, revela uma intenção. Busca, por meio da assimilação, levar o auditório a aceitar (ou partilhar) as impressões construídas sobre o Rio, o Brasil e os brasileiros.

Se a violência no Rio/Brasil e o (mau) comportamento do brasileiro se revelam nas modalidades esportivas a partir da escolha lexical, das figuras retóricas e de determinados tipos de argumentos usados (*logos*), é por meio desses mesmos recursos da linguagem que as imagens dos oradores e do auditório (*ethos*) se constroem e que os efeitos patêmicos (*pathos*) se desvendam.

Tão importante quanto as paixões cultivadas pelos oradores – ousadia na forma de se expressar e inquietação

e inconformismo com o fato de o Rio abrigar as Olimpíadas de 2016 sem ter condições para fazê-lo –, são as reações afetivas que eles pretendem mover no auditório. Em busca de estabelecer um acordo com os jovens leitores da *MAD* a fim de conseguir sua adesão, os oradores satirizam e denunciam uma situação, incitando principalmente reflexão. Para conquistar a reflexão, efeitos textuais e discursivos são utilizados, com maior ou menor intensidade, ora para gerar temor e insegurança, ora provocar a vergonha, ora solicitar a prudência. Esse conjunto de emoções que se reflete no *pathos* constrói uma atmosfera de terror, ainda que atenuada pelo humor debochado, para desvelar o total despreparo do Brasil nessa empreitada.

O esforço retórico é sensível. O apelo emocional emana de um *logos* representado tanto pelas exclamações (presentes nas descrições das modalidades esportivas) quanto pela ilustração. Esta não só manifesta como também intensifica paixões. As fisionomias e atitudes das pessoas expressam, por um lado, o medo, o pavor, o desespero, mas, por outro, a alegria e a descontração. É o contexto retórico que coloca em contradição nossos sentimentos.

Pela reflexão que fazem do acontecimento, uma interpretação mais ou menos lúcida, Pablo Mayer e Denise Dambros manifestam estados afetivos, desvendam experiências e ações sociais; analisam a seu modo uma cultura. Ao fazerem isso, não apenas se revelam,

mas mostram a sociedade. Nesse movimento, os oradores buscam despertar no auditório a confiança, criando o envolvimento capaz de provocar mudança nos leitores, variação em seus julgamentos. Tudo isso, ressalte-se, por meio do artifício da graça.

Para que os oradores obtenham sucesso em sua argumentação, evoca-se o *ethos*, personalidade demonstrada. Como lembra Amossy (2005, p. 9), não é necessário que o orador faça “seu autorretrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si” para construir sua imagem, basta que ele tome a palavra.

Assim, à maneira como Mayer e Dambros filtram o acontecimento, projetando-se por meio da autoridade institucional que angariaram (autores e humoristas de uma revista humorística reconhecida), bem como o estilo peculiar que apresentam (escrachado e incisivo), suas competências linguísticas e enciclopédicas (domínio da língua, força de expressão, conhecimento sobre fazer humor, consciência da situação de segurança no Rio de Janeiro e da conduta dos brasileiros), suas crenças implícitas e o conhecimento que fazem do auditório são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. Das características depreendidas a partir da linguagem verbal escrita e da linguagem não verbal que compõem o texto humorístico analisado, emanam modos de ser dos oradores (*ethé*). Estes se constroem como *articulados*, *sarcásticos* (em alguns

momentos até perverso), mas extremamente *críticos, inteligentes e espirituosos*.

Considerando-se que atualmente o *ethos* corresponde também à “imagem que o orador constrói [...] *dos outros* no interior do discurso” (FERREIRA, 2010, p. 90), o *ethos* do adolescente, jovem contemporâneo a quem se dirigem os oradores do texto humorístico analisado e, por extensão, os da revista *MAD*, traduz-se no espetáculo instaurado como símbolo do *antenado* – conhecedor não só das modalidades esportivas que constam das Olimpíadas, mas também dos acontecimentos ocorridos no Brasil e no mundo, da situação do Rio de Janeiro, das práticas de crimes mais comuns no Brasil, enfim, da cultura brasileira –, *crítico e inteligente*.

O jogo de palavras construído especialmente pela simbiose entre dois campos, o mundo do esporte e o mundo da violência solidificam a inteligência do jovem que deve o tempo todo estabelecer associações sobre o que lê. Fixa, portanto, o apagamento de um adolescente ingênuo, frágil, isento de reflexões sociais e políticas.

Se nos moldes da nova retórica o orador deve adaptar seu discurso aos *habitus* de seu auditório ou adaptar sua apresentação de si aos “esquemas coletivos que ele crê interiorizados e valorizados por seu público-alvo” (AMOSSY, 2005, p. 126), no caso do texto analisado, Mayer e Dambros, por meio das escolhas lexicais que fazem, buscam criar uma identidade com seu auditório parti-

cular, angariando sua cumplicidade: ao construírem-se, pelo veio do humor, como articulados, críticos, sarcásticos e inteligentes, os oradores solicitam um jovem também articulado, crítico e inteligente.

Desse modo, *logos, pathos e ethos* se encontram imbricados na produção do sentido do texto “Olimpíadas de 2016 no RJ”. As características textuais e discursivas, observadas pelo verbal e não verbal, traduzem o modo de refletir dos oradores, de filtrar o mundo e de representar seus pares – os jovens, já que, para a nova retórica, o *ethos* diz respeito também à imagem *dos outros* que, no interior do discurso, o orador constrói.

Além de funcionar como uma estratégia de persuasão, movendo o auditório a aceitar de forma positiva um ponto de vista, o humor, presente no texto analisado, visa a denunciar escancaradamente as práticas de crimes mais comuns no Rio de Janeiro, quais sejam: assaltos, sequestros relâmpagos, uso de drogas, balas perdidas. Tais práticas estão diretamente ligadas a acontecimentos discursivos importantes, como a violência, a inexistência de segurança (falta de policiamento eficaz) e os costumes do brasileiro. Cenas imemoriais que ajudam a construir aspectos da cultura brasileira.

A crítica ácida ao comportamento humano pelo artifício da graça conforma um efeito retórico que explica – pelo potencial de atualidade, de sociabilidade e de imprevisibilidade – o sucesso da *MAD*, autoridade na produção desse tipo de texto e discurso.

Considerações finais

Após revisitar as funções da retórica e as técnicas argumentativas, buscamos refletir, neste texto, sobre como o humor, ainda que pouco explorado pelos estudiosos da retórica aristotélica e Nova Retórica, atua como uma estratégia argumentativa eficiente no processo de persuasão.

Ao defender uma posição ou opinião, o orador pode valer-se da graça para despertar interesse, prolongar atenção, excitar ou acalmar as emoções, orientar o pensamento, guiar ações, estabelecer acordos, ou seja, provocar algum tipo de ação. Por meio do humor, o orador pode explorar o sensível dos fatos sociais, incitando o riso e a reflexão do auditório.

A análise do texto “Olimpíadas de 2016 no RJ” (*MAD*, n. 22, jan. 2010, p. 12) mostra claramente que, ao questionarem o fato de a cidade do Rio de Janeiro (RJ, Brasil) ter conquistado, em 2 de outubro de 2009, o direito de sediar os jogos das Olimpíadas de 2016, Pablo Mayer e Denise Dambros conclamam o auditório, por meio do manejo da linguagem verbal escrita, da linguagem não verbal e, especialmente, pelo artifício da graça, a partilhar suas impressões sobre o acontecimento. Em busca de persuasão, os oradores mobilizaram vários mecanismos para fazer rir e fazer refletir.

Humor: a rhetorical and argumentative approach

Abstract

Concerned about the art of producing persuasive speeches, rhetoric is established in the world of contingent truths and draws the exploration of reason and affection as a means to achieve success. Thanks to the undeniable power of words, rhetoric, the enemy of neutrality, encourages moods to mobilize the audience to accept a conclusion. In this sense, in many rhetorical actions, grace is extremely important: it attracts interest, extends attention, and provokes action. Thus, based on these considerations, the theoretical assumptions of Aristotelian rhetoric and the New Rhetoric specialists, this paper aims to reflect on how humor can function as an efficient argumentative resource: it may not only incite the audience to take a stand before a controversial issue, but it may also lead to reflect on social and cultural practices, on the fragility of the world.

Keywords: Argumentation. Humor. Rhetoric.

Referências

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 9-28.

_____. O *ethos* na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 119-144.

ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Trad. de J. Voilquin e J. Capelle. Paris: Garnier, 1944.

_____. *Topiques*. Trad. de J. Brunschwig. Paris: Les Belles Lettres, 1967.

_____. *Retórica das paixões*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

EGGS, Ekkehard. *Ethos* aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 29-56.

FERREIRA, Luiz Antonio. *Leitura e persuasão: princípios de análise retórica*. São Paulo: Contexto, 2010.

MAD, São Paulo: Panine, n. 22, jan. 2010.

MAYER, Pablo; DAMBROS, Denise. Olimpíadas de 2016 no RJ. *MAD*, São Paulo: Panine, n. 22, p. 12, jan. 2010.

MEYER, Michel. *A retórica*. Rev. de Lineide Salvador Mosca e trad. de Marly N. Peres. São Paulo: Ática, 2007.

MOSCA, Lineide do Lago Salvador. Velhas e novas retóricas: convergências e divergências. In: MOSCA, L. L. S. *Retóricas de ontem e de hoje*. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2004. p. 17-54.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado de argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

REBOUL, Olivier. *Introdução à retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

TRAVAGLIA, L. C. Uma introdução ao estudo do humor pela linguística. *DELTA*, v. 6, n. 1, p. 55-82, 1990.

_____. O que é engraçado? Categorias do risível e o humor brasileiro na televisão. *Leitura - Estudos linguísticos e literários*. Maceió: Universidade Federal de Alagoas, n. 5, v. 6, p. 42-79, 1992.