

O DISCURSO HUMORÍSTICO: UM PERCURSO DE ANÁLISE PELA LINGUAGEM DO RISO

Autor: Rony Petterson Gomes do Vale (ronyvale@gmail.com)

Orientador: Prof. Dr. Renato de Mello

Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos da UFMG

Área de concentração: Linguística do texto e do discurso

Data da defesa: 02 de agosto de 2013

PALAVRAS-CHAVE: análise do discurso, linguagem do riso, VRBANITAS, marketing, método confuso.

Numa sociedade na qual o riso é tido como o novo “ópio” do povo, uma panaceia para todos os males, e na qual *rir* se faz quase obrigatório, refletir a respeito de um discurso capaz de engendrar as mais diferentes formas do riso, do risível, do lúdico, do cômico, da sátira, do humor... torna-se, no nosso modo de ver, imprescindível. Do ponto de vista dos *Estudos Discursivos*, podemos dizer que o *riso* e o *humor* apresentam, de um modo geral, problemas de análise similares aos que sobreatham o conceito de *discurso*: dificuldades de definição; contingência de efeitos de sentido; múltiplas áreas de conhecimentos que se debruçam sobre esses objetos, por vezes, isolando-os até mesmo da sociedade, da cultura e da história... Esses problemas são tantos a ponto de alguns acreditarem que o que torna fascinante o humor – ou melhor dizendo, a análise do humor – são as dificuldades de quantificá-lo, prevê-lo ou mesmo de conter seus efeitos, como, o riso, por exemplo. Todavia, em nosso percurso de análise, tomamos exatamente essa relação entre *discurso* e as *formas do riso* como ponto de partida para a (re)inserção do riso nos *Estudos Discursivos*.

Dividido em duas partes, nosso percurso se debruça, primeiramente, sobre a linguagem que torna possível o engendramento das *formas do riso* e, por conseguinte, do *discurso humorístico*. Num segundo momento, voltamos nossa atenção para a estrutura desse discurso, tendo os sujeitos do discurso como parâmetro.

Assim sendo, na primeira parte, procuramos, a partir do conceito de *linguagem do riso*ⁱ, delinear: i) as faces do riso: seu lado psicossociofisiológico enquanto atividade responsiva e seu lado languageiro materializado nos GENERA RIDICVLORVM (lat. “gêneros de ditos ridículos”); ii) as finalidades do *fazer rir*: para além do seu uso estratégico em outros tipos discursivos, o *fazer rir* voltado para o riso em si mesmo; iii) as causas linguísticas e discursivas dos efeitos risíveis, colocando em questão a *paródia* e a *imitação* como fontes do riso; e iv) os principais modos de relacionamento interdiscursivo (*mutualismo oportunista e replicação*) que um discurso baseado na *visada de fazer rir* pode manter com outros tipos de discursos.

Na segunda parte, as características estruturais do discurso humorístico passam a ser o foco de nossa análise. Apresentamos, primeiramente, os *perfis ethóticos* (as máscaras cômicas) que os sujeitos podem assumir quando do uso do riso no discurso. Em seguida, procuramos descrever o dispositivo conceptual desse discurso, perscrutando, aí, as posições que os sujeitos do riso podem assumir enquanto instâncias de produção e de recepção. Ainda com esse intuito, elencamos as condições, as coerções e as vantagens da utilização do riso no discurso, tomando o conceito de VRBANITASⁱⁱ como uma propriedade constitutiva do *ethos* dos sujeitos do riso. Por fim, discutimos a instabilidade do lugar do humorista em relação aos campos discursivos (literário, jornalístico, publicitário... humorístico). Buscamos, assim, ver como o humor, saindo das entrelinhas da literatura, fez surgir, a partir das inovações tecnológicas dos séculos XX e XXI, certos “profissionais do riso” (humoristas, comediantes, caricaturistas, chargistas, *risistas* etc.) que procuram delimitar o próprio espaço de discurso no campo do humor, colocando em debate o que é ser um humorista.

Nesse passo, verificamos que o humorismo brasileiro que, durante muitas décadas, reproduziu as *formas do riso* advindas do circo, do teatro de revista e da caricatura grotesca, com o advento da internet e, concomitantemente, com a introdução da cultura *stand-up* norte-americana, vê, agora, novos humoristas criarem outras estratégias discursivas de modo a escapar de um projeto ideológico de tendência internacional: o *politicamente correto*. Com efeito, pudemos constatar que esses mesmos humoristas conseguem fazer a polêmica com *politicamente incorreto* funcionar a seu favor, elaborando estratégias discursivas, como, por exemplo, o *marketing pelo método confuso*ⁱⁱⁱ, que, além de permitir o sucesso no campo do humor, atrai a atenção das grandes empresas e marcas para o *fazer humorístico* no espaço da *web*.

REFERÊNCIAS

- ARISTOTE. *Art rhétorique et art poétique*. Paris: Librairie Garnier Frères, 1944.
- BAKHTIN, M. M. *L'oeuvre de François Rabelais et la cultura populaire au Moyen Age et sous la Renaissance*. Paris: Gallinard, 1970.
- CHARAUDEAU, P. Des catégories pour l'humour. *Questions de Communication*: humour et média. Définitions, genres et cultures. Nancy: Presses Universitaires de Nancy, n. 10, 2006a, p. 27-43.
- CHARAUDEAU, P. Des catégories pour l'humour. Précisions, rectifications, compléments. In: GARCÍA, M. D. V. (dir.) *Humour et crises sociales*: regards croisés France-Espagne. Paris: L'Harmattan, 2011, p. 9-43.
- FRADIQUE, M. Desvantagens do methodo confuso. In: *A lógica do absurdo*. Rio de Janeiro: Editora Leite Ribeiro, 1925.
- MARQUES JR., I. N. *O riso segundo Cícero e Quintiliano*: tradução e comentários de De oratore, Livro II, 216-291 (*De ridiculis*) e da Institutio Oratoria, livro VI, 3 (*De risu*). 2008. 160f. Dissertação (mestrado) – Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas da USP, São Paulo.
- OLBRECHTS-TYTECA, L. *Le comique du discours*. Bruxelles: Editions de l'Université de Bruxelles, 1974.

Como citar este resumo:

VALE, Rony Petterson Gomes do. O discurso humorístico: um percurso de análise pela linguagem do riso. **Palimpsesto**, Rio de Janeiro, n. 19, 2014, p. 513-515. Disponível em: <http://www.pgletras.uerj.br/palimpsesto/num19/resumos/palimpsesto19resumos04.pdf>. Acesso em: **dd mmm. aaaa**. ISSN:

ⁱ Conceito cunhado a partir das ideias de Bakhtin. Permite delinear o riso enquanto manifestações *linguageiras* e enquanto *atividade responsiva ativa*, possibilitando descrever e interpretar o riso não somente como efeito de sentido pretendido e possível, mas também como princípio organizador de textos e de discursos.

ⁱⁱ Conceito que, remontando à Retórica Clássica, prescreve, entre outras coisas, as vantagens e as desvantagens do uso do riso pelo orador. Entre as vantagens, podemos citar, por exemplo, a amenização das situações de tensão no fórum e a desarticulação das estratégias discursivas do adversário. Já entre as desvantagens, os antigos são categóricos: não se deve utilizar o riso (i) contra aqueles que são amados nem contra aqueles acometidos por doença ou por qualquer outro infortúnio, ou seja, utiliza-se o riso somente contra os vícios, mas não contra as torpezas graves, o que pode levar o auditório à comiseração e não ao riso; não se deve fazer (ii) uso de obscenidades ou de qualquer recurso que aproxime o orador do MIMVS ou do bufão; e, por fim, (iii) não se deve utilizar dos GENERA RIDICVLORVM quando esses beirarem ao ultraje, pois o riso custa caro e sua cota é a honra.

ⁱⁱⁱ Atos de comunicação de natureza publicitária que, atravessando os gêneros específicos do humor, numa espécie de *marketing*, consistem o ataque direto entre marcas concorrentes que produzem e/ou comercializam um mesmo produto num determinado mercado.