

A TEORIA DA RELEVÂNCIA E AS IRRELEVÂNCIAS DA VIDA COTIDIANA

Jorge Campos da Costa*

Resumo: Este ensaio caracteriza-se por reflexões sobre certas formas de comunicação cotidiana que, em princípio, são marcadas por irrelevâncias sob o aspecto informativo. Tais tipos de discurso, como o amoroso, o bate-papo light, os cumprimentos e saudações, entre outros, são redundantes e parecem desafiar a tendência comunicativa à relevância, tal como a entendem Sperber e Wilson (1986, 1995). Evidentemente, explicar a sua existência, ainda que marcados por baixa informação, é relativamente simples se assumimos os benefícios externos, sociais, afetivos, etc., que eles representam. Mas, nesse caso, a heteromorfia do que se entende por benefício talvez fosse indesejável para uma abordagem como a Teoria da Relevância.

Palavras-chave: pragmática; comunicação; teoria da relevância; epistemologia.

1 INTRODUÇÃO

Sperber e Wilson (1986; 1995) e seus associados têm desenvolvido, nos últimos anos, um intenso e cuidadoso trabalho centrado sobre a noção de relevância, enquanto conceito sustentado pela bem conhecida relação custo-benefício. Dadas duas propostas comunicativas concorrentes, a relevância, considerada comparativamente, será maior quanto mais baixo o custo e quanto mais alto o benefício. Esse tipo de relação, enraizada na cognição humana, seria a base da comunicação entre as pessoas, à medida que orienta o processo inferencial entre os interlocutores, fio condutor para que a compreensão comum se estabeleça. Em palavras mais simples, as pessoas se entendem, porque são dirigidas a uma avaliação recíproca de suas intenções, cujo roteiro é construído pela idéia cognitivamente compartilhada de relevância.

Esse programa de investigação, como Yus (2004) ajuda a compreender muito claramente, é, hoje, um dos mais bem sucedidos na abordagem da interface entre fenômenos comunicacionais, cognitivos e

* Professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Doutor em Lingüística.

lingüísticos, substituindo a desgastada imagem metafórica da teoria de códigos da década de 50.

O presente artigo representa uma reflexão sobre aspectos da comunicação cotidiana que trazem certo embaraço para a intuitividade e potencial explanação da TR. A idéia básica é a de trazer à cena exemplos de processos comunicativos que pareçam desafiar a noção central de relevância, na perspectiva em que a TR a apresenta. Tais ilustrações, se bem sucedidas, deveriam merecer a atenção dos que se interessam pela TR e suas propriedades metateóricas, à medida que noções básicas como as de custo e benefício poderiam ser ameaçadas por uma indesejável heteromorfia.

2 O DISCURSO AMOROSO

O discurso amoroso é bem conhecido em suas formas de clichês afetivos. É o caso da expressão “Eu te amo”, infinitamente repetida pelos interlocutores apaixonados. Trata-se de um fato comunicativo absolutamente conhecido e trivial, cuja redundância, em princípio, não parece ser compatível com qualquer idéia de relevância informativa. A informação é a mesma em suas diversas ocorrências, não sugerindo benefícios nesse sentido, de modo que o custo operacional e de processamento da proposição veiculada pelo enunciado amoroso não parece compensado. Mas, ao mesmo tempo, não seria razoável supor uma tendência inesperada do discurso amoroso para a redundância pura. O que alguém diria, certamente, de forma intuitiva, é que a questão informativa tem alto envolvimento emocional e afetivo, e que é essa felicidade subjetiva que compensa a troca interminável e aparentemente idiota dos “eu te amo”.

Mas essa explicação bem sucedida empurra a noção de custo e benefício para conjuntos diversos. A primeira é de natureza lingüística e a segunda de natureza psicológica. Como operar com elas, suposta essa heteromorfia? Como o discurso amoroso é todo constituído de expressões intensamente redundantes e como se trata de uma peça comunicativa de indiscutível expressão, com presença constante no cotidiano de todas as pessoas, como se poderia compatibilizar suas propriedades com uma relação custo/benefício informativa? Uma resposta negativa, em nome do benefício inquestionável do amor, poderia trivializar todas

as outras formas de comunicação, no sentido de que aspectos emocionais poderiam justificar opções inesperadas e não predizíveis pela teoria.

3 A CONVERSA LIGHT

A conversa sem compromisso, estilo leve, em reuniões sociais ou em programas previamente acertados para isso, é uma prática bem conhecida por homens e mulheres, especialmente amigas com tempo livre. O ambiente criado, diríamos, é exatamente para não se guiar por qualquer idéia de seriedade, gravidade de assuntos ou de opiniões comprometidas com a informação. São geralmente diálogos, em que comentários irresponsáveis se repetem com humor, sem peso na verdade, sem qualquer preocupação com a consistência, ou, em última instância, sem qualquer intenção de relevância ótima. Jantares, caminhadas em parques, encontros em bares ao ar livre, situações de lazer, enfim, são absolutamente frouxas, descontraídas e, poderíamos dizer, irrelevantes. E tais conversas ocupam extraordinário espaço comunicativo do homem de hoje. Nesse caso, ainda se poderia, certamente, apelar para a idéia de bem-estar como fenômeno subjacente a explicar tais formas de relacionamento. O custo comunicativo seria compensado pelo não-stress, pela soltura, ou seja, pelo resultado benéfico da própria irrelevância. Mas isso é um tanto estranho à TR.

4 A CULTURA DE MASSA

A cultura de massa, como a concebe U. Eco, em “Apocalípticos e Integrados”, por exemplo, é aquela que, por definição, representa o máximo espectro, a maior abrangência de pessoas envolvidas. Nesse sentido, 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 a informação elitizada, ou as manifestações populares poderiam pretender. Mas, exatamente por esse caráter, a cultura de massa constitui-se num enorme desafio para as idéias da TR, à medida que se caracteriza por inúmeras propriedades que contrastam com a idéia de baixo custo e alto benefício. A primeira delas é a excepcional repetição de informações que são

comuns aos diversos veículos de massa. A mesma notícia aparece no jornal, na tv, em revistas e as pessoas a lêem diversas vezes. Por quê? Uma outra característica da cultura de massa é o fato de que, para poder atingir a um público heterogêneo, deve haver uma pasteurização de informações triviais e pouco complexas. Conteúdos mais informativos e complexos representariam, por certo, mais benefício. Da mesma forma a chamada notícia pilulada, isto é, superconcentrada, também diminui a potencialidade analítica ou argumentada. Talvez alguém observasse que isso não é compatível apenas com o baixo benefício, mas, também, com o baixo custo, o que também significa otimização da relevância. Mas, nesse caso, a noção de relevância estaria dimensionada de maneira problemática, na direção exclusiva da lei do menor esforço, ou do menor custo. O que levaria uma pessoa a gastar noites e noites de tv, com pouquíssimo benefício se comparado ao da leitura de uma boa obra, se não a tendência à acomodação? E mais, por que os produtos da cultura de massa envolvem uma certa constante sensacionalista, um apelo ao emocional fácil, se isso não representa nem informação privilegiada nem conhecimento de alto nível. Talvez se pudesse arriscar que o processamento emocional é de custo menor que o intelectual, mas isso careceria de bons argumentos e provas empíricas, se é que se poderia comparar tais formas de envolvimento de pessoas com a comunicação.

5 PERGUNTAS E RESPOSTAS

A questão que envolve perguntas e respostas também pode servir como ilustração para a tendência cotidiana às irrelevâncias. Sabe-se, pela prática, que fazer perguntas é uma das formas mais econômicas de dialogar. A pergunta, geralmente, é de baixo custo operacional e, se bem feita, deslança respostas que podem ser altamente compensadoras. E, no entanto, a maioria das pessoas parece preferir a fala contínua, esperando, ansiosamente, o seu turno, para expressar uma quantidade de opiniões que nem sempre são oportunas e desejáveis. Muitas pessoas, inclusive, se queixam de que seus interlocutores não as deixam falar, centrando a sua postura dialógica numa espécie de roteiro egocêntrico de assuntos e se desinteressando rapidamente por questões mais externas, mesmo que interessantes para os parceiros com quem conversam. Parece, à primeira vista, que, antes de uma tendência para a relevância, o que

os diálogos revelam é um desejo de se comunicar e de expressar a subjetividade, a opinião pessoal. Isso é tão claro que, na maioria das vezes, a conversação é agradável quando um, pelo menos, gosta de ouvir. Dois falantes ansiosos entram em naturais conflitos porque, com frequência, um interrompe o outro no meio de sua fala, não tendo paciência de esperar que sua vez chegue. Na verdade, há pessoas que praticam a relevância da pergunta e que tiram o máximo de proveito dos seus diálogos. Mas não são muitas. E a questão, portanto, é desafiar a idéia de que a maioria segue a relação ótima de custo-benefício.

6 A CONVERSA TELEFÔNICA

Uma outra situação que se conhece muito bem como exemplo de baixa relação de relevância é a que caracteriza o diálogo pelo telefone. O telefone não só oferece um custo alto em termos operacionais como também representa um gasto de dinheiro considerável, ainda mais depois dos sofisticados celulares. As pessoas, em princípio, até se dispõem a usar pouco o telefone. Mas não são disciplinadas o suficiente. E não só o usam desnecessariamente como também provocam conversas longas e repetitivas. Pesquisas empíricas certamente demonstrariam o uso pouco relevante, inclusive de celulares. Evidentemente, há o telefone profissional mais bem aproveitado, mas a situação que interessa neste momento é a de um uso generalizado, próprio das situações informais que, certamente, ainda representam a comunicação mais trivial. McLuhan caracterizaria o telefone como um meio frio, dado o caráter de participação intensa que ele possibilita. Mas isso já é uma outra coisa. Não se pode identificar quantidade com qualidade. Que o telefone gere interatividade parece consensual; que tal interatividade seja relevante é um acidente de pessoas ocupadas ou, pelo menos, de um nível intelectual exigente como o de pesquisadores, por exemplo, com pouco tempo para perder em tagarelices telefônicas.

7 CUMPRIMENTOS & CONTATOS

Das formas mais simples de comunicação, os cumprimentos e conversas de puro contato são, em geral, constituídas de frases pré-prontas, adequadas para cada

situação. Há o cumprimento tipo “Bom dia”, “Como vai?”, “Tudo bem?”, etc. em que não há em princípio nenhum conteúdo mais relevante a ser apreendido, a não ser a interatividade social, e as suas obrigações. A fala é puro ato comunicativo, e o reconhecimento recíproco, uma necessidade da convivência. Evidentemente que as perguntas-clichê podem disparar conversas significativas, mas não necessariamente. A verdade é que uma pessoa social, como se diz, atenciosa e gentil, gasta uma parte, por menor que seja, de sua cota comunicativa, com os cumprimentos. Mas o fato é que tais atos comunicativos são altamente redundantes e pouco significativos, se é a informação ou conteúdo semântico o que está em jogo.

8 A NAVEGAÇÃO REDUNDANTE

A Internet inaugurou uma nova era de comunicação inteligente, sem nenhuma dúvida. Diferentemente da mídia massiva tradicional como a TV, por exemplo, a navegação via Internet possibilita uma interatividade excepcionalmente maior. Primeiramente, porque “link to link”, é possível um acesso a um fantástico número de sites, num processo de seleção em que o internauta participa decisivamente; em segundo lugar, porque são milhões de páginas diárias novas inseridas na rede, tornando o tal processo infinito. Isso significa que é possível aumentar-se radicalmente o número de conhecimentos novos, com um benefício, diríamos cultural, excepcional, sem que o custo aumente expressivamente. Mas qual a novidade? pesquisas recentes, Costa (2004), têm demonstrado que as pessoas, surpreendentemente, através da “história” de sua máquina, navegam diariamente pelos mesmos sites. Mas isso, diante da riqueza impressionante da rede, é um verdadeiro desafio à idéia de que as pessoas são orientadas na direção da relevância. Da mesma forma, e-mails, chats, blogs, etc., estão revelando a mesma coisa. Trata-se de uma comunicação pobre, repetitiva com benefícios bastante limitados.

9 REFLEXÕES CONCLUSIVAS

Como a TR, em seu espírito, procura ser descritiva e explanatoriamente consistente, em seus dois princípios da relevância, o cognitivo e o comunicativo,

é de se supor que haja, nela, alguma explicação para as “irrelevâncias” da vida cotidiana acima ilustradas. Uma forma de abordagem poderia ser a de que, de uma ou outra maneira, o benefício existe. No discurso amoroso, por exemplo, é inquestionável que há benefícios emocionais e afetivos envolvidos. Na conversa light, o prazer e a descontração, para compensar o stress da responsabilidade funcional e profissional, se constituem em benefícios mais ou menos óbvios. No consumo da cultura de massa, o custo é baixíssimo, dado o papel passivo do indivíduo. Deitado, por exemplo, com o controle remoto na mão, com baixa exigência de concentração, um programa de televisão, em sua programação de trivialidades e lazer, passa a ser altamente relevante, dado o custo ínfimo da operação de absorção informativa. Na Internet, à primeira vista, tudo é muito fácil, mas o processo inferencial para decidir-se sobre links alternativos representa um custo de operacionalidade implícita que deve ser reavaliado. Evidentemente, comparado ao processo de ver TV, a navegação exige bem mais participação, e isso é custo. Ser ativo aumenta o custo, ainda que o benefício possa ser altamente compensador.

Tal reflexão aponta, na verdade, para um indicador importante que não é totalmente inconsistente com a TR. As pessoas tendem, de fato, a ser relevantes; mas são dirigidas pelo baixo custo, mais do que pelo impacto do maior benefício. Na realidade, o princípio da inércia se impõe, ainda, em um sem-número de situações, especialmente nas comunidades menos profissionais e em situações informais. Parece que a noção positiva de relevância, em que o benefício dirige o custo, funciona, primeiramente, quando as pessoas estão envolvidas com a produção profissional, com a objetividade funcional para gerar conhecimento. Tal atividade contrasta com a enorme tendência ao lazer, cujas propriedades são diferentes, dado que o aproveitamento afetivo, emocional, em que o prazer dirige o processo, caracteriza um outro tipo de benefício em que o custo baixo é uma das exigências fundamentais.

Em última instância, se a noção de relevância parece perfeitamente adequada a contextos comunicativos centrados na informação objetiva, dois tipos de situação representam desafios interessantes porque problematizam a relação custo benefício: o peso do benefício emocional e a tendência à inércia como fatores que podem gerar desequilíbrios na produção e recepção de inferências relevantes caso entrem em conflito com os aspectos informativos de um determinado evento comunicativo. Um indivíduo ciumento A, por

exemplo, pode, dada a alta relevância emocional para ele, inferir x como alternativa para y, informativamente mais relevante; um indivíduo preguiçoso B, da mesma forma, pode selecionar x e não y, ainda que este represente uma relação ótima custo-benefício, simplesmente porque x representa custo zero, ainda que perto de zero possa ser seu benefício. E o problema é que isso não é uma caracterização de situações absolutamente particulares. A e B são bem mais representativos da grande população do que acadêmicos exigentes com comportamentos estereotipados de objetividade.

REFERÊNCIAS

SPERBER, Dan; WILSON, Deirdre. **Relevance**: communication and cognition. 2nd ed. Oxford: Blackwell, 1995.

MCLUHAN, M. **Understanding of media**: the extensions of man. New York: McGraw-Hill, 1964

ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

Recebido em 08/09/04. Aprovado em 30/11/04.

Title: The Relevance theory and the irrelevances of everyday life

Author: Jorge Campos da Costa

Abstract: The present essay presents some reflections on certain modes of everyday life communication, which in principle are marked by irrelevances from the informative perspective. Some discourse types, such as romantic conversations, chit-chat, greetings and salutations, among others, are redundant and seem to defy the communicative tendency to relevance, as understood by Sperber and Wilson (1986, 1995). Evidently, to explain their existence, even if marked by low information, is relatively simple if one considers their external, social and affective benefits, among others. But, in that case, the heteromorphy of what one understands by benefit may be undesirable for an approach such as the one proposed by the Relevance theory.

Keywords: epistemology; pragmatics; communication; relevance theory.

Tître: La théorie de la Pertinence et las impertinences de la vie quotidienne

Auteur: Jorge Campos da Costa

Résumé: Cet essai apporte des réflexions sur certaines formes de communication du quotidien, lesquelles, en principe, sont marquées par des impertinences sous l'aspect informatif. Certains genres du discours, comme l'amoureux, la conversation légère, les compliments et les saluts, entre autres,

sont superflus, et donnent l'impression de défier la tendance communicative à la pertinence, tel qu'elle fut comprise par Sperber et Wilson (1986, 1995). Évidemment, expliquer son existence, même si signalée par une faible information, c'est relativement simple si on assume les bénéfices externes, sociaux, affectueux, etc., qu'ils représentent. Mais, dans ce cas, l'hétéromorphie dont on comprend comme un bénéfice serait, peut-être, indésirable pour un emploi comme celui qui constitue la Théorie de la Pertinence.

Mots-clés: épistémologie; pragmatique; communication; théorie de la pertinence.

Título: La teoría de la relevancia y las irrelevancias de la vida cotidiana

Autor: Jorge Campos da Costa

Resumen: Este ensayo se caracteriza por reflexiones sobre determinadas formas de comunicación cotidiana, en principio, señaladas por irrelevancias desde el punto de vista informativo. Tales tipos de discurso, como el amoroso, la charla "light", los saludos y cortesías, entre otros, son redundantes y parecen retar la tendencia comunicativa a la relevancia, tal y como la entienden Sperber y Wilson (1986, 1995). Desde luego, explicar su existencia, aunque caracterizados por baja información, resulta relativamente sencillo, se asumimos los beneficios externos, sociales, afectivos, etc., que ellos representan. Sin embargo, en ese caso, la heteromorfia de lo que se entiende por beneficio quizá sea indeseable para un abordaje como la Teoría de la Relevancia.

Palabras-clave: epistemología; pragmática; comunicación; teoría de la relevancia.