

# Pragmática do cotidiano: notas sobre a epidemiologia cultural de bebidas alcoólicas

## Everyday Life Pragmatics: Notes on the Propagation of Alcohol-Related Cultural Objects

Aristeu Mazuroski Jr.<sup>1</sup>

DOI: 10.19177/memorare.v7e22020151-168

**Resumo:** Este ensaio propõe uma breve apresentação de duas importantes teorias que ajudam a cruzar a ponte entre a linguística formal e a comunicação cotidiana, também conhecida como estudo da linguagem em uso ou Pragmática. A Teoria da Relevância e a Epidemiologia das Representações introduzem uma abordagem cognitiva dos fenômenos comunicativos, dando relevo ao papel do contexto e da cultura nas escolhas feitas por interlocutores na comunicação. Com o objetivo de ressaltar que as teorias são voltadas efetivamente para o uso da linguagem na vida diária, os conceitos teóricos constituem substrato para análise de situações, comportamentos e fenômenos envolvendo a cerveja e o vinho, objetos culturais que permeiam praticamente todas as sociedades humanas contemporâneas.

**Palavras-chave:** Cultura. Epidemiologia das Representações. Teoria da Relevância.

**Abstract:** This essay proposes a brief presentation of two important theories that help to cross the bridge between formal linguistics and everyday communication, also known as study of language in use or Pragmatics. The Theory of Relevance and the Epidemiology of Representations introduce a cognitive approach to communicative phenomena, emphasizing the role of context and culture in the choices made by interlocutors in communication. In order to emphasize that those theories are effectively geared towards the use of language in daily life, the theoretical concepts are a substrate for analyzing situations, behaviors and phenomena involving beer and wine, cultural objects that permeate virtually all contemporary human societies.

**Keywords:** Culture. Epidemiology of Representations. Relevance Theory.

---

<sup>1</sup> Graduado em Psicologia, Mestre e Doutor em Estudos Linguísticos. Universidade Federal do Paraná. E-mail: aristeumj@gmail.com

## 1 Da linguística teórica à pragmática cultural

O papel fundamental da Linguística consiste na explicação dos mecanismos de comunicação humana e uso da linguagem falada e escrita; a Pragmática emerge deste meio teórico como área temática que desloca o foco de estudos *da língua ou sistema comunicativo* para *o ser humano ou comportamento comunicativo*. O deslocamento de objeto deixa claro, portanto, que tudo aquilo que afeta o ser humano ou o comportamento de se comunicar também afeta a linguagem.

Ao considerar esta influência mútua – ou mais especificamente, triádica – entre o indivíduo, a linguagem e o meio no qual a comunicação ocorre, a Pragmática elege como alvo de seus estudos o *contexto*, representando o ambiente ou cenário que recorta o espaço e o tempo nos quais um evento comunicativo toma lugar, e quais são as influências deste recorte sobre as escolhas linguísticas dos falantes e os processos de interpretação e compreensão dos ouvintes. Assim, os estudos culturais passam a atravessar os estudos linguísticos, considerando o papel da formação social do ser humano como elemento que determina em parte os seus comportamentos, dentre eles, o comportamento comunicativo.

### 1.1 Modelo inferencial de comunicação

O conceito de comunicação utilizado neste ensaio é o do *modelo inferencial*, que começa a ser delineado por Grice (1957; 1989) na década de 1950; baseado na intenção do falante se estabelece como alternativa ao *modelo de código* para comunicação humana. O modelo de código deriva da Teoria da Informação (SHANNON, 1948), que foi criada para explicar e aperfeiçoar o comportamento comunicacional entre máquinas, e não entre humanos.

Na definição de Sperber e Wilson (2004), o modelo *de código* é aquele no qual o comunicador codifica a mensagem em um sinal, que depois é decodificado pela sua audiência com uma cópia idêntica do código. Já no modelo *inferencial*, o comunicador fornece evidência da sua intenção de expressar um significado específico; o significado é então inferido pela audiência com base na evidência fornecida.

A Pragmática linguística, baseada em tal modelo, procura explicar como o ouvinte consegue inferir o significado do falante a partir das evidências expressas na comunicação. Para Sperber e Wilson (2004), a comunicação e a orientação do ouvinte na busca de significados do falante são causadas pela *busca de relevância*, uma característica básica da cognição humana, estabelecida na Teoria da Relevância.

### 1.2 Princípio cognitivo da relevância

A relevância é uma propriedade cognitiva estruturante porque é encontrada não só em declarações ou falas, mas também em pensamentos, memórias e inferências. Na Teoria da Relevância, qualquer estímulo externo ou interno, que se configure como *input* para um aparelho mental, pode ser relevante para o indivíduo em algum momento. O nível de processamento de um estímulo está em relação direta com a relevância percebida pelo indivíduo que o processa (WILSON; SPERBER, 2004).

Em outras palavras, o engajamento cognitivo do indivíduo na resolução de um impasse é definido pela importância que ele atribui à resolução do evento problemático. Em termos comunicativos, a busca de significado em uma sentença pode ser considerada como “uma questão a ser resolvida”, e o indivíduo buscará o significado até que encontre uma solução que lhe seja satisfatória. Entretanto, a “solução satisfatória” pode variar de indivíduo para indivíduo e nem sempre o significado encontrado pelo ouvinte é o intencionado pelo falante (WEARING, 2014).

Considerando a importância da relevância como condicionante cognitiva, Wilson e Sperber (2004) estabelecem o *Princípio Cognitivo da Relevância*, que define não apenas o comportamento comunicativo, mas também o comportamento da espécie humana de uma forma geral, dentro de uma clara concepção orgânica evolutiva. O Princípio estabelece que *a cognição humana tende a ser dirigida para a maximização da relevância*, e é a partir deste princípio que a comunicação inferencial, dentre outros comportamentos humanos, acontece.

É capital compreender que a maximização da relevância é um processo relativamente automático na cognição humana, pois é uma característica desenvolvida ao longo da evolução da espécie. É uma resposta orgânica de um aparelho mental desenvolvido sob pressões evolutivas rumo ao aumento constante de eficiência cognitiva e de melhor desempenho do organismo no ambiente. Assim, o sistema cognitivo humano funciona de forma que os sistemas de percepção são naturalmente (ou automaticamente) atraídos pelos estímulos relevantes ao redor (WEARING, 2014).

A relevância não se aplica apenas com direção do indivíduo para o meio externo, mas também no próprio processamento interno. Assim, os mecanismos de ativação de memória tendem a resgatar automaticamente as memórias potencialmente mais relevantes. E os mecanismos de compreensão inferencial tendem a processar os estímulos da forma mais eficiente de maneira espontânea.

Trabalhos adicionais de percepção, memória ou compreensão engajam estes sistemas de uma forma diferente do que eles funcionariam “automaticamente”, e são considerados “esforços adicionais de processamento ou cognição”; são assim denominados porque exigem que o indivíduo preste atenção em algo que normalmente não lhe interessaria, ou porque solicitam a evocação de memórias quase esquecidas, ou porque a compreensão inicial não satisfaz as demandas comunicativas e é necessário procurar outras interpretações para o que foi lido ou ouvido.

Uma derivação interessante da tendência universal humana de maximização da relevância é a possibilidade de previsão e manipulação dos estados mentais de outras pessoas. Considerando-se que um indivíduo está à procura de *inputs* relevantes e que ele os processará de forma a maximizar sua relevância, então é possível produzir estímulos “sob medida” para atrair a atenção deste indivíduo, que ativarão um certo grupo de pressuposições em seu aparelho mental e que guiarão este indivíduo à uma conclusão intencionada e, talvez, ao comportamento desejado pelo interlocutor (WEARING, 2014)

Entretanto, para que isto se configure como um evento comunicativo inferencial, é necessária também a *intenção de comunicação*, com comportamentos ostensivos que demonstram ao interlocutor a intenção de gerar efeitos. Essa relação entre expressão da intenção do falante e o processamento do ouvinte recebe o nome de *Comunicação Ostensivo-Inferencial*, na Teoria da Relevância. A intenção comunicativa precisa estar expressa, para que exista comunicação, o que ocorre através de um *estímulo ostensivo* (WILSON; SPERBER, 2004).

### 1.3 Princípio comunicativo da relevância

Tomando e expandindo um exemplo de Sperber (2004) pode-se visualizar a Comunicação Ostensivo-Inferencial em uma situação cotidiana. Imagine-se um indivíduo participante de um evento social ou festivo, no qual a sua taça subitamente encontra-se vazia de espumante. Ele deseja tomar mais espumante. Com a intenção de que alguém encha a taça novamente, o participante pode deixar a taça vazia na linha de visão de outras pessoas de interesse, especialmente aquelas com potencial ou condições para encherem novamente o recipiente.

Ao colocar a taça na linha de visão de outras pessoas, existem diferentes possibilidades de realização do desejo. É possível, por exemplo, que um garçom perceba a taça vazia e torne a enchê-la; é possível também que outro membro participante do evento tome de uma garrafa próxima e encha a taça vazia. Ambas são situações nas quais o desejo do indivíduo é satisfeito, mas sem que uma comunicação real tome lugar. O garçom pode encher a taça simplesmente porque esta é sua tarefa no evento, sem que exista a identificação de desejo ou intenção por parte do dono da taça. O mesmo pode se aplicar ao outro membro participante, que pode encher a taça vazia simplesmente porque deseja se desfazer do líquido restante de uma garrafa, e pedir ao garçom uma nova garrafa.

Porém, se o participante estabelece contato visual com o garçom e aponta para seu copo, ou se levanta o copo e diz “quero mais”, ou se balança o copo vazio em frente aos outros membros do evento, todos estes são *estímulos ostensivos* que estabelecem um tipo de comunicação, na qual fica claro que existe *algo* a ser processado – interpretado ou compreendido – por *alguém*.

Ao realizar tais gestos ou comportamentos o participante dirige um estímulo a um grupo ou pessoa específicos, com expressão de uma intenção ou desejo. O estímulo ostensivo é projetado de forma a atrair a atenção de uma audiência, fazendo com que ela se concentre na busca do significado expresso pela pessoa que comunica. O estímulo ostensivo é o início de toda e qualquer comunicação real (ostensivo-inferencial), e estabelece uma base mais sólida e eficiente para a manipulação do ambiente e de comportamentos alheios do que a simples exploração da maximização da relevância alheia (como, por exemplo, deixar a taça na linha de visão de outras pessoas esperando que o desejo por espumante seja identificado).

A força inerente ao estímulo ostensivo estabelece o *Princípio Comunicativo da Relevância*, que diz que todo estímulo ostensivo expressa uma suposição de relevância ótima. Quer dizer, ao produzir um estímulo ostensivo, informa-se ao ouvinte que existe uma informação

relevante a ser processada, e que efeitos cognitivos positivos serão atingidos se este ouvinte processar a informação ou procurar o significado. Esta é uma maneira eficiente de manter a atenção do ouvinte frente a uma gama de outros estímulos do ambiente que concorrem por processamento em seu aparelho cognitivo (WILSON; SPERBER, 2004).

#### 1.4 Microfenômenos comunicativos

Como a Teoria da Relevância define (SPERBER, 1996; WILSON; SPERBER, 2004), o conceito de relevância não se baseia em tudo-ou-nada, mas sim em *graus* ou *níveis de relevância*. Na prática diária, cada pessoa encontra-se imersa em um ambiente pleno de estímulos e *inputs* potencialmente relevantes; porém, o aparelho mental não consegue processar todos os estímulos ao mesmo tempo. Assim, a escolha ou seleção dos estímulos *mais importantes* é um processo necessário para otimização do processamento e operação no ambiente.

Ao se voltar para o ambiente e estímulos disponíveis o indivíduo procede à seleção através da *atribuição de relevância*, ou seja: supõe quais dos estímulos presentes lhe trarão a maior gama de efeitos cognitivos positivos, se forem adequadamente processados. Esta seleção de estímulos é complementada por uma atribuição de significados particulares a significantes sociais estabilizados pelo uso, constituindo uma interface semântico-pragmática altamente sensível ao contexto e definidora da experiência (BENFATTI; GODOI, 2013).

Assim, a relevância não é atribuída apenas pelo valor intrínseco percebido no estímulo, mas também por uma série de condições contextuais. O mesmo estímulo pode ser mais ou menos saliente em diferentes circunstâncias (requer maior ou menor esforço de percepção e identificação); o *input* pode estar mais ou menos acessível no ambiente (pode requerer um esforço de memória se não estiver visível ou presente), e o mesmo efeito cognitivo pode ser de geração simples ou complexa (requer mais processamento inferencial para derivar as conclusões).

Se os esforços de percepção, memória ou inferência necessários forem muito grandes, isso pode diminuir o valor relativo do efeito cognitivo gerado pelo processamento, levando a atenção do indivíduo para outros estímulos que sejam percebidos como de processamento mais fácil e com os efeitos cognitivos positivos desejados.

Os conceitos expostos até aqui se concretizam na interação comunicativa corriqueira, nos fenômenos comunicativos em pares conversacionais ou pequenos grupos de indivíduos. Para ilustrar um destes microfenômenos, imagine-se uma situação em que um cliente chega a um restaurante e gostaria de tomar um *chope escuro*, mas o estabelecimento não possui indicação de bebidas alcoólicas no cardápio. Isso gera uma dúvida no cliente, ele chama o garçom e pergunta “o que tem para beber?”. O garçom pode oferecer três respostas hipotéticas, e cada uma delas pode ser considerada como um *input* comunicativo passível de processamento cognitivo:

(1) Temos duas opções de caipirinha e chopp.

(2) Temos caipirinha de limão e morango, e também temos chopp claro e escuro.

(3) Temos vários tipos de bebidas destiladas e fermentadas populares no Brasil, provenientes da família de gramíneas *Poaceae*.

As três respostas do garçom são *relevantes* para o cliente: elas respondem à sua pergunta sobre o que o restaurante oferece como bebidas alcoólicas e podem incluir a informação a respeito do chope escuro desejado. A resolução da dúvida é o esperado efeito cognitivo positivo do processamento dos *inputs* ofertados pelo garçom. Porém, cada um destes diferentes *inputs* apresenta níveis diversos de processamento e esforço cognitivo.

De todas as respostas, a *mais relevante* será a (2), que informa diretamente que o restaurante tem chope escuro, entre três outras opções de bebidas alcoólicas. Este é o *input* mais relevante porque, além de gerar um efeito cognitivo positivo no contexto (“quero tomar chope escuro e agora estou certo de que este restaurante tem chope escuro”), requer um esforço reduzido de processamento (basta realizar o processamento linguístico de algumas palavras e compreender que os significantes “chope” e “escuro” são componentes da declaração do garçom). Esta não é a resposta mais curta, mas é a mais informativa e eficiente para o cliente no contexto de comunicação específico que envolve: a capacidade comunicativa do garçom, o desejo do cliente por um chope escuro, o cardápio incompleto e a pergunta genérica do cliente.

A resposta (1) também contém as informações da resposta (2), mas neste caso a oferta de chope escuro precisa ser inferida pelo ouvinte, pois o *input* é percebido como incompleto para o cliente (embora o garçom saiba que uma das duas opções de chope é o escuro, o cliente não o sabe). No processamento da resposta (1) o cliente precisa realizar um esforço adicional sobre o *input* comunicativo; esforço que não é necessário na resposta (2). O cliente precisa estabelecer e considerar hipóteses interpretativas neste caso, pois “duas opções” pode se referir tanto a “duas opções de bebidas alcoólicas quanto” a “duas opções de caipirinha e também duas opções de chope”.

A ambiguidade linguística demanda um esforço adicional do cliente, e pode ser necessário elaborar e dirigir mais uma pergunta de esclarecimento como: “Mas vocês têm chope escuro ou só chope claro?”. Adicionalmente, isso pode implicar em um maior esforço cognitivo de busca de *inputs* complementares no ambiente; o cliente pode olhar as mesas ao redor para verificar se outros clientes estão tomando chope escuro, ou pode se levantar para ter uma melhor visão do bar do restaurante, e ver se ele possui duas torneiras diferentes para serviço de chope.

Em qualquer um dos casos o esforço adicional de busca de *inputs* levado a cabo pelo cliente diminui a relevância da resposta (1) do garçom, pois ela implica em um maior esforço por parte do cliente para atingir o mesmo efeito cognitivo positivo: resolver sua dúvida se ele poderá ou não tomar chope escuro.

A resposta (3), da mesma forma que a (2), possui as informações que o cliente deseja obter, mas requer um esforço de processamento adicional que não é necessário na resposta (2) e parece ser superior ao

esforço da resposta (1). A resposta (3) é baseada na suposição de existência de um *background* botânico no aparelho mental do cliente, que deve fazer o esforço adicional de processamento de memória, recordando que as gramíneas da família *Poaceae* incluem, entre outras, a cana-de-açúcar e a cevada. Assim, as plantas desta família podem dar origem tanto à cachaça utilizada na caipirinha quanto à cerveja feita à base de cevada.

Além do esforço adicional de processamento cognitivo e ativação de áreas de memória, a resposta (3) provavelmente também exigirá a solicitação de novos *inputs* do falante (mais perguntas ao garçom, solicitando mais informação) ou processamento adicional de *inputs* mais relevantes presentes no ambiente (o cliente pode, por exemplo, utilizar seu celular para pesquisar na *internet* por plantas da família *Poaceae*).

Este exemplo parece deixar claro o que a Teoria da Relevância propõe: a atenção do indivíduo será dirigida para os estímulos ou atraída pelos *inputs* com maior potencial de gerar uma implicação contextual com um reduzido nível de processamento cognitivo. Em uma formulação mais simples: a resposta (2) oferece ao cliente o máximo de informação com o mínimo de esforço de processamento, ilustrando os princípios que estruturam a comunicação humana mais eficiente em grande parte das situações cotidianas.

### 1.5 Macrofenômenos culturais

Embora o aparelho cognitivo humano atue constantemente na busca pela relevância, é importante perceber que os microfenômenos comunicativos não acontecem em um mundo isolado ou situação comunicativa ideal. O exemplo citado anteriormente apresenta respostas hipotéticas de um garçom que se comporta a partir de condicionantes do meio, e não apenas com a intenção de maximizar a relevância para o cliente. Assim, por exemplo, este garçom pode optar por oferecer a resposta (1), mesmo sabendo que esta é menos informativa (relevante) do que a resposta (2), ou oferecer uma resposta (3) tendo o objetivo (intenção) explícito de requisitar maior esforço de processamento do cliente. A clareza a respeito da resposta mais relevante não é suficiente para determinar que esta será, necessariamente, a resposta oferecida como *input* ao cliente.

Dentre os possíveis condicionantes para oferecer a resposta (1), pode-se supor que este garçom esteja com pressa para atender outro cliente, e apenas passou rapidamente pela mesa a tempo de dizer o mínimo conjunto de palavras que contém informações escassas para manter este cliente no estabelecimento. Ou talvez este garçom não saiba exatamente quais são as opções de caipirinha que estão disponíveis hoje, já que o dono do estabelecimento opera apenas com frutas frescas compradas no dia.

Embora a resposta (3) não pareça uma resposta tão natural ou possível no contexto do exemplo, ela torna-se perfeitamente factível se o *chope* for substituído por *vinho*. A troca de objeto remete então aos estabelecimentos mais sofisticados, nos quais funcionários especializados em vinhos – *sommeliers* – obtêm satisfação no ato de testar o conhecimento do cliente oferecendo *inputs* rebuscados ou obtusos a respeito de uma carta de vinhos:

*Cliente* – Por gentileza, pode me informar se este vinho é doce? A minha mãe quer tomar um vinho com a comida, mas ela não gosta de vinho seco.

*Sommelier* – Senhor, este é um *Pinot Noir* delicado e que apresenta toques florais e frutados. Pode-se dizer que existe algum dulçor presente, mas não a ponto de encobrir as notas resinosas remanescentes do descanso em borra. A maturação em barricas de carvalho confere perfil suave na boca, porém com taninos suficientemente manifestos para acompanhar uma refeição.

*Cliente* – Mas é doce?

A troca acima ilustra o *input* potencialmente relevante oferecido pelo *sommelier*, com informações a respeito do dulçor no vinho e sua harmonização com a refeição. Entretanto, a necessidade de processamento adicional para retirar a informação requerida (efeito cognitivo positivo) é tão grande que diminui a relevância do *input* como um todo.

A explicação de tais ocorrências comunicativas evidentemente não se assenta apenas na busca por relevância, se considerada como elemento de eficiência cognitiva e comunicativa. Certamente existem outros elementos que atravessaram a escolha da resposta pelo *sommelier*. O garçom com pressa que emite a resposta incompleta está constrangido por questões contextuais, definindo o escopo do objeto pragmático definido no início deste ensaio. Porém, de forma mais ampla, o *sommelier* que opta por oferecer informação excessiva utilizando léxico especializado está fazendo escolhas *culturais* e não apenas contextuais.

O *sommelier*, ao mesmo tempo que responde ao cliente, comunica seu *status* superior em relação a um conhecimento enológico específico, recortado por condições sociais que permitem àquele que *serve* (*sommelier*) colocar-se em posição superior àquele que é *servido* (cliente). Este tipo de comportamento, viabilizado através da comunicação, conforma-se através da repetição de microfenômenos comunicativos por outros *sommeliers* que estruturam um macrofenômeno, ou seja, uma prática que passa a compor o comportamento de vários outros *sommeliers* imersos nesta mesma cultura.

A abordagem mais interessante desta prática parece ser a de que o uso do jargão, léxico privado ou vocabulário especializado (microfenômeno), é um instrumento de expressão de *capital cultural* (macrofenômeno). Segundo Bruce (1999), a capacidade de utilizar corretamente os descritores técnicos é uma maneira de, ao mesmo tempo em que descreve o vinho, comunicar que o indivíduo possui o conhecimento acumulado a respeito do objeto, que lhe permite utilizar estes descritores de forma correta. E comunicar a posse deste conhecimento acumulado é uma maneira do indivíduo comunicar simultaneamente algo sobre quem ele é aos ouvintes. O uso do jargão, portanto, é uma forma de expressar o capital cultural: uma maneira para se definir socialmente e ocupar um espaço de prestígio, através da demonstração pública de sofisticação.

Scrutton (2010), reflete que o vinho não é apenas um objeto de prazer, mas também é um objeto de conhecimento. E, mais importante, no consumo do vinho parece que o prazer depende estreitamente do

nível de conhecimento a respeito do objeto. Entretanto, para aquisição de conhecimento sobre vinhos, é necessário possuir o capital financeiro que permita ao indivíduo entrar em contato com diversos vinhos de qualidade. Sendo assim, na cadeia de relações lógicas, a expressão do capital cultural a respeito do vinho também expressa o capital financeiro ou, de forma mais difusa, algum nível de poder. O discurso sobre o vinho, portanto, opera como um marcador amplo de status do indivíduo na sua comunidade.

## 2 Pragmática e cultura

Para tecer considerações aos macrofenômenos é marcadamente útil o enquadre de cultura feito pela Epidemiologia das Representações (SPERBER, 1985). Em sua obra inicial sobre o tema, Sperber considera que a cultura é o conjunto de representações que são distribuídas de forma ampla (reconhecidas por muitas pessoas) e com permanência (reconhecidas ao longo de gerações) dentro de um dado grupo ou comunidade. Mas estes conceitos não procuram ser restritivos e nem evolucionistas, sendo necessário considerar a existência de todos os tipos de representações simultaneamente.

Assim, uma representação pode existir por apenas alguns momentos na mente de um só indivíduo, enquanto outras representações podem existir por gerações em comunidades extensas. Entre estes dois extremos existe uma linha contínua de representações individuais e representações culturais, que vai do indivíduo para o grupo, sem limites claros entre o que será estritamente individual ou estritamente cultural. Para definir o que é cultural ou individual, é necessário pensar em vetores de distribuição e duração. Então, uma representação *individual* é pouco distribuída e com pequena duração, enquanto uma representação *cultural* é mais distribuída e com maior duração.

Alguns anos depois, em seu livro *Explaining Culture* (1996), Sperber retomou o conceito de cultura de uma forma mais intuitiva. O conceito revisado estabelece que ideias podem ser transmitidas e, ao serem transmitidas de uma pessoa para outra, elas podem se multiplicar. Algumas ideias, como receitas culinárias, crenças religiosas e hipóteses científicas, podem se multiplicar de tal forma que atingem um *status* de durabilidade e invasão de diferentes populações, sob várias formas. Então a cultura é feita, em primeiro lugar, por estas ideias contagiosas. Mas também é feita pelos produtos (escritos, artísticos, ferramentais, etc.) que permitem a propagação das ideias em um ambiente compartilhado.

Contemporaneamente, a dimensão cultural da Epidemiologia das Representações tem sido reforçada pela transição teórica para o conceito de “Epidemiologia Cultural” ou “Teoria dos Atratores Culturais” (*Cultural Attraction Theory*), mas estas discussões parecem ser ainda incipientes no cenário nacional (BENFATTI, 2016). Além disso, parece haver mais ênfase nas condições evolutivas da disseminação de artefatos, objetos e ideias, o que não participa do objetivo teórico deste texto (HEINTZ, 2018). Sendo assim, os fenômenos abordados neste ensaio serão mantidos dentro do escopo da Epidemiologia das Representações de Sperber.

## 2.1 Epidemiologia das representações

Como já colocado pela refutação do modelo de código, na transmissão de ideias ou conceitos entre indivíduos não existem processos diretos de codificação e decodificação, o que coloca a necessidade fundamental de estudar o que pode interferir nesses processos de transmissão. O processo de *resgate* de uma memória não é simplesmente o processo inverso do *armazenamento* da memória. E o processo de *compreensão* da linguagem não é simplesmente o processo inverso de *expressão* da linguagem. A memória e a comunicação transformam a informação transmitida (SPERBER, 1996).

Partindo de tal perspectiva, o *contexto* toma uma importância fundamental na construção de cultura, posto que cada indivíduo, inserido em contextos altamente específicos, é uma potencial célula transformadora de informação (BENFATTI, GODOI, 2013, p. 225). Considerando que o uso da linguagem parece ser uma das formas preferidas para transmissão de informações, representações e memórias entre seres humanos, fica estabelecido o lugar essencial da Linguística e da Psicologia Cognitiva nos estudos epidemiológicos culturais.

Ao propor a Epidemiologia das Representações, Sperber (1985; 1996) lança o conceito fundamental de que a mente humana possui uma *suscetibilidade* para representações culturais, assim como o corpo humano possui uma suscetibilidade para as doenças. Dessa analogia surge a noção de processos *epidemiológicos* de propagação da cultura.

Entretanto, Sperber deixa bastante claro que a analogia apenas lança a teoria e não segue em pareamento restrito com as patologias biológicas. Uma doença, por definição, é prejudicial ao sistema orgânico; uma representação cultural pode ser prejudicial, benéfica ou quase neutra. Essa definição inicial também estabelece outro ponto fundamental da teoria: o fato de que as representações culturais – ao contrário das doenças – não precisam obedecer necessariamente a critérios evolucionistas para sua propagação.

Note-se que a concepção evolutiva do comportamento humano presente na Teoria da Relevância não é contraditória com a concepção não-evolucionista de cultura, constante da Epidemiologia das Representações. O ser humano e seu comportamento são entidades orgânicas, sujeitas às pressões do ambiente e seleção natural. Já a cultura é um fenômeno que emerge do sistema complexo “ser humano” e de seus comportamentos e agrupamento em comunidades. Na concepção estrita deste ensaio, cultura não é uma entidade orgânica autônoma e, portanto, não está sujeita às regras da evolução e seleção natural. Para que sejam propagadas, as representações culturais não precisam ser plenamente funcionais, adaptativas ou nem mesmo úteis ao organismo, grupo ou espécie.

Sperber (1996) também resgata a etimologia da palavra grega *epidemia*, que significaria “a chegada ou permanência de algo à cidade”. Assim, a raiz da palavra *epidemiologia* se aplica ao estudo da *distribuição de algo em algum lugar*, e não está necessariamente ligada apenas às patologias. O termo epidemiologia é eclético em sua aplicação e pode, portanto, se aplicar ao estudo da distribuição de quaisquer estados mentais, representações ou objetos culturais em uma dada população.

Os estudos epidemiológicos, independentemente de seu objeto, possuem em comum a característica de tentar explicar macrofenômenos de nível grupal como uma acumulação de microfenômenos de nível individual. Assim, o que explicaria uma epidemia de Covid-19 seria a distribuição individual dos comportamentos descuidados de vários indivíduos contraindo e transmitindo a doença. De maneira análoga, o que explicaria a popularidade súbita de uma certa marca de cerveja seria a propaganda boca a boca realizada por cada um de seus consumidores em seu círculo de influência.

Segundo Sperber (1996), uma epidemiologia das representações tentará explicar os fenômenos macroculturais como efeitos cumulativos de dois tipos de micromecanismos: 1) *mecanismos individuais* que formam e transformam representações mentais (como percebo e categorizo um determinado objeto) e 2) *mecanismos interindividuais* que, através da alteração do ambiente, permitem a transmissão de representações (como eu decido tornar minhas representações particulares sobre um objeto em algo acessível para outras pessoas).

A concepção da Epidemiologia considera ainda que uma representação cultural deve ser entendida em sentido amplo. Assim, uma representação cultural pode ser descritiva (“A cerveja é mais fraca que o vinho”) ou normativa (“Não se deve misturar cerveja com destilado”); pode ser simples e direta, como nos exemplos anteriores, ou complexa, como a Lei de Pureza da Cerveja que define historicamente padrões de produção para uma cerveja “adequada”; pode ser verbal (“Vamos tomar a saideira?”), não verbal (uma cerveja engarrafada e arrolhada como *champagne* para gerar a percepção de mais valor), ou multimídia, (como no caso de um comercial sobre cerveja que mistura vários tipos de estímulos visuais e auditivos).

## 2.2 Objetos da cultura e suas representações

Sperber (1985) propõe um nível básico de diferenciação entre as representações, que será fundamental para entender como ocorre o processo de modificação destas representações entre seres humanos, bem como sua manutenção na cultura comunal. Ele propõe que existirão representações *mentais* e representações *públicas* dos objetos. Então, por exemplo, para um objeto abstrato ‘cerveja’, este pode ser definido como um composto alimentar fermentado de certos ingredientes e líquidos. Porém, sob este conceito ou categoria de “cerveja”, se realizam uma ampla série de representações públicas de “cerveja”.

É possível encontrar diferentes representações públicas como cerveja *escura* e cerveja *clara*. Cerveja *lager* e cerveja *ale*. Cerveja *Kaiser* e Cerveja *Skol* (cujos apreciadores podem debater de forma intensa que são dois tipos completamente diferentes de objetos). Cervejas *doces*, *amargas*, *achocolatadas*, *frutadas*, *ácidas*, *fortes* e *fracas*, *orgânicas* e *light*, entre diversas outras categorias que, se apoiando em experiências sensoriais básicas, acabam definindo estilos diferentes de cervejas.

Assim, por exemplo, uma cerveja cuja maior característica é ser ácida será classificada como uma *sour ale*, um estilo reconhecido em guias oficiais de cerveja, analisado em concursos e julgamentos, e com apreciadores, produtores e marcas específicos. *Sour ales*, *Light Lagers*, *Pilsens*, *Malzbiers*, *Stouts*, *IPAs*, *Weiss*, todas são classificações

equivalentes a diferentes *representações públicas* do mesmo objeto cerveja. Esta diferenciação entre o objeto e sua representação é fundamental, pois permite que o objeto se apresente sob várias configurações, mas permaneça culturalmente estável.

A Epidemiologia das Representações propõe quatro conceitos teóricos de representação, que abarcam a diversidade de configurações possíveis para o mesmo objeto abstrato ou concreto componente de uma cultura. Para apresentar tais conceitos, é útil extrair um exemplo de macrofenômeno cultural brasileiro ligado ao universo do consumo de cerveja e *chope* no país.

No Brasil existe uma situação curiosa a respeito das *cervejas escuras*, cuja definição, historicamente, parece abarcar todas as cervejas *que não são claras*. Apesar do crescimento das cervejas artesanais, até hoje muitos estabelecimentos oferecem tradicionalmente dois tipos de *chope*: claro e escuro, sem uma referência ao estilo da cerveja, que é uma categoria mais importante em termos quimiossensórios do que a cor. A cor é uma pista visual importante sobre os componentes da cerveja e modo de fabricação, mas de forma nenhuma é definitiva no que diz respeito ao sabor que o consumidor pode esperar quando de seu consumo. Por este motivo, muitos consumidores no Brasil vêm sendo surpreendidos desde 2010 pelos sabores inusitados que encontram naquilo que se convencionou chamar de cervejas artesanais.

Entre as cervejas artesanais, existem muitos estilos de cerveja clara que também são doces e maltados, portanto, similares às *malzbier* comercializadas no Brasil – tradicionalmente representativas de “cerveja escura”. Por outro lado, entre as artesanais, existem muitos estilos de cervejas escuras que são amargas e lupuladas, similares às *lagers* vendidas no Brasil – tradicionalmente representativas de “cerveja clara” (ARAUJO; SILVA; MINIM, 2003).

Assim, um consumidor que esteja acostumado com apenas um estilo de cerveja escura comercial (*malzbier*) pode criar expectativas de que todas as cervejas de cores escuras apresentem a experiência quimiossensória desse estilo específico: adocicado, maltado e caramelado. Por causa de sua experiência restrita a apenas um estilo de cerveja escura, ele cria uma representação mental como “*malzbier* é igual a cerveja escura” e automaticamente exclui da classificação outros estilos de cerveja que não conhece, também de cor escura.

Porém, a cor é um indicador dúbio quando se trata da enorme variedade de estilos disponíveis para os interessados, com muitas cervejas escuras artesanais apresentando características opostas de perfil sensorial: algumas são doces, outras muito amargas; algumas são florais, outras são achocolatadas; algumas são densas e opacas, outras são leves e translúcidas. Esta situação de classificação cognitiva confusa da cerveja escura é o cenário para a apresentação dos quatro tipos de representação propostos na Epidemiologia das Representações: 1) Representação cultural; 2) Representação individual; 3) Representação mental; e 4) Representação pública.

A *representação cultural* é a representação distribuída entre vários membros de uma população e com permanência ao longo de gerações. Assim, poderíamos considerar que, no Brasil, a ideia de que “chope escuro é chope doce”, é uma representação cultural. A cerveja escura do

tipo *malzbier* com adição de açúcar e caramelo vem sendo comercializada no Brasil por décadas, o que formou gerações de consumidores e estabeleceu tal representação do chope escuro (e da cerveja escura) como mais adocicado do que o chopp claro, entre grandes grupos de consumidores.

À propósito, em tal comunidade cultural, a própria representação de “*malzbier*” pode ser equiparada à representação de “*cerveja escura*”. Tal população ignoraria a existência de outros tipos de cerveja escura, devido à penetração intensa de apenas um tipo de cerveja escura, que se torna o representante máximo da categoria para um grande grupo. Nesse sentido, a *representação cultural* é composta pelo conjunto difuso de uma série de *representações mentais e públicas* (exemplificadas abaixo).

Como apontado anteriormente, a *representação individual* é aquela que existe na mente de apenas um indivíduo, sob uma forma específica e com duração efêmera ou limitada. Assim, quando o mesmo consumidor do exemplo anterior se depara com um chope escuro que é amargo, ele pode criar uma representação individual como “isto não é um chope escuro de verdade, pois chope escuro tem que ter gosto de açúcar mascavo”. Esta representação individual é também uma representação mental. O indivíduo decidirá se ela se tornará uma representação pública ou não, ao compartilhar ou não esta representação com outras pessoas. Dependendo do quanto ela for disseminada, ela pode se tornar uma representação cultural.

A *representação mental* é a representação de um objeto do mundo dentro de um aparelho processador. Então, a representação mental do mesmo consumidor dos exemplos anteriores pode ser que o chope escuro estará categorizado com outras bebidas doces, com bebidas caramelizadas e com o aroma e gosto de açúcar mascavo. A categorização desse chope escuro pode ser predominantemente visual, olfativa ou gustativa no aparelho mental desse indivíduo. O chope escuro pode ser representado pictoricamente, como uma figura de um caneco contendo um líquido escuro; mas também pode ser representado como um líquido de cor indistinta e predominantemente doce, parecido com um refrigerante de cola, por exemplo.

A *representação pública* é a representação de um objeto entre aparelhos processadores ou no ambiente fora do aparelho processador. Assim, o mesmo consumidor dos exemplos anteriores, quando decide explicar o que é um chope escuro para outro consumidor, pode estruturar a seguinte representação pública: “um chope escuro é como se fosse um chope normal, só que um pouco mais fraco e com gosto de açúcar mascavo. É como se fosse um refrigerante alcoólico”. O indivíduo transforma sua representação mental e individual em algo público, passível de comunicação e transmissão entre aparelhos mentais processadores.

Dessa forma, é o conjunto difuso das representações mentais e públicas dos indivíduos do grupo que forma uma representação cultural (SPERBER, 1996). A distribuição das representações individuais sobre chope escuro em uma população faz emergir a representação cultural de chope escuro para a população em questão. Para a emergência dessa representação cultural, uma boa dose de comunicação e

compartilhamento de experiências a respeito do chope escuro são necessários.

Parafrazeando Sperber (1996), o que causou sua ressaca no dia seguinte não foi o objeto abstrato ‘cerveja’. O que causou a ressaca foram as decisões de um produtor específico, que escolheu elaborar uma cerveja com mais ou menos álcool e ingredientes de melhor ou pior qualidade; a ressaca é produto fisiológico de uma *representação pública* (a cerveja real que você tomou) que expressa a *representação mental* do mestre cervejeiro (a cerveja que ele idealizava) a respeito do objeto “cerveja” (a categoria abstrata que define que uma *cerveja* é diferente de um *vinho*, por exemplo).

Uma representação mental possui apenas um “usuário”. Mas uma representação pública pode possuir vários “usuários”. Ou, no exemplo utilizado: várias pessoas podem tomar a mesma cerveja cuja ideia inicial esteve na mente de apenas um mestre-cervejeiro. A cerveja objeto existe no mundo *per se* e, uma vez criada, independe do processamento de qualquer aparelho mental para que continue existindo.

Quando se diz que uma representação é compartilhada por vários indivíduos (SPERBER, 1996), o que se está querendo dizer é que estes indivíduos possuem representações mentais que são suficientemente similares para que sejam consideradas versões umas das outras. Quando essa similaridade entre mentes ocorre, é possível, então, produzir uma versão pública, que vai identificar de forma sintética os conteúdos das representações individuais.

Ou seja, se a garrafa de cerveja está estocada em algum depósito, mesmo que não esteja sendo vista, manipulada, bebida ou processada por qualquer aparelho processador de informações, ela continua existindo. Entretanto, assim que entra em contato com qualquer aparelho mental, esta garrafa será imediatamente representada: o objeto cerveja se configura então como um *input* – uma *representação pública* – para criar ou acionar a *representação mental* da cerveja na mente do indivíduo.

### 2.3 Categorização e disseminação de novas representações

A divisão binária da cerveja entre clara e escura também serve de cenário para discutir como novas representações se disseminam em uma cultura. Em termos estritos de eficiência comunicativa, é possível construir uma argumentação a favor da simplicidade de categorização para cervejas, e contra a diversidade das artesanais. A categorização baseada em apenas um critério (cor) e com apenas duas categorias (clara e escura) pode ter algumas vantagens. Em uma análise superficial, ela facilita a formação do consumidor, estabelecendo critérios muito claros de diferenciação entre os estilos de cerveja, evitando dúvidas a respeito das diferenças de sabor entre os estilos e tornando mais estável e facilmente propagável a sua representação cultural.

É fácil optar por uma cerveja clara ou escura quando elas sempre apresentam as mesmas diferenças marcantes de sabor, e quando todos os consumidores de um grupo possuem as mesmas expectativas de sabor em relação a elas. Também é fácil descrever uma cerveja escura para os outros membros do grupo, quando todos possuem a mesma representação historicamente construída de cerveja escura.

A simplificação comunicativa se aplica a qualquer tipo de representação. É como se ao ouvir a palavra “fruta”, todos os membros de um grupo pensassem ao mesmo tempo em um morango, sem que alguns pensassem em laranjas, outros em maçãs ou ainda em abacaxis. É fácil tornar a comunicação eficiente quando existe uniformidade de representações. Ao excluir a diversidade, todas as representações mentais convergem para uma mesma representação pública e diminuem de forma sensível os erros de interpretação. Em tal cenário, a representação cultural é reforçada e disseminada.

Entretanto, o problema óbvio se apresenta quando o critério de divisão simplificada impede o indivíduo de criar novas categorias para os objetos que não se encaixam nas categorias pré-existentes. E isso parece ser algo deletério para o desenvolvimento cultural, já que as representações culturais da cerveja sofrem mutações ao longo do tempo.

Da mesma forma, mudam constantemente as representações do vinho, cuja diferenciação entre objetos similares pode se tornar tão específica que o consumidor médio não consegue identificar o critério que separa “champagne”, “espumante” ou “frisante”. Ou o caso prototípico de mutação da caipirinha, que quando perde seu ingrediente principal (cachaça) ainda assim mantém a identificação com a categoria; no caso da “sakerinha”, a cachaça é substituída pelo sakê, e no caso da “caipiroska”, pela vodka.

Classificar cervejas apenas como claras ou escuras é similar a classificar todos os vinhos como *brancos* ou *tintos*, ignorando a enorme variedade de sabores criadas pelas uvas utilizadas, pelos diferentes processos de fabricação, pelo tempo de envelhecimento, pelo material dos barris de estocagem, ou pelo terreno de origem. É como classificar todos os cafés em *preto* ou *com leite*, ignorando o grão utilizado, sua origem, o tempo de torrefação, o tipo de moagem e a habilidade do barista no preparo.

A classificação binária simplificada diminui o tempo de processamento na categorização de uma experiência (o que é positivo em termos de economia cognitiva), mas também compele o indivíduo a ignorar uma série de características do objeto a fim de que ele seja forçosamente encaixado em uma das duas categorias.

Se o indivíduo se depara, pela primeira vez, com uma cerveja escura que não é doce como uma *malzbier*, mas amarga como uma *lager*, ele é obrigado a ignorar essa característica de sabor, dando relevância simplesmente à cor para proceder à classificação. Se ele não ignorar a característica de sabor, será obrigado a criar duas novas subcategorias: cerveja escura *doce* e cerveja escura *amarga*. A subcategorização complexifica o processo, o que esvazia de propósito a classificação binária.

O exemplo acima se refere a um objeto com características *contraditórias*, mas existem outros tipos de objetos que não se encaixam na classificação binária. Os objetos com características *intermediárias* também criam um problema de processamento e categorização: quando se decide que um tom de amarelo é “claro” ou “escuro”? Uma representação mental comum para “cerveja clara” é que ela possui a cor amarela, mas se a tonalidade do amarelo possuir mistura com o

vermelho, ela muda até se tornar marrom. O vermelho pode vir de ingredientes adicionados à cerveja, da cor do copo, da cor da mesa, das condições de iluminação do ambiente, da cor da luz que incide sobre o líquido e até mesmo de simples diferenças perceptivas entre os indivíduos que avaliam a cor.

Como se aplica a classificação binária nesse caso? Quando exatamente o tom do amarelo deixa de ser claro e se torna escuro? Seria necessário para o consumidor recorrer a uma palheta de cores padronizada para comparação e classificação de toda cerveja consumida?

O esforço cognitivo decorrente da indefinição em tal cenário se torna muito alto para a entrada forçada em uma das categorias claro/escuro, e o problema seria melhor resolvido com a simples criação de uma categoria nova (“cerveja avermelhada”, como foi feito por um certo período no Brasil com as cervejas do tipo “Bock”), ou da classificação através de outros critérios como graduação alcoólica, amargor, dulçor, ingredientes, entre outros. A busca da economia cognitiva parece ser o motor da ampliação dos critérios e categorias.

Na Epidemiologia das Representações, Sperber (1985) identifica mecanismos para que um objeto adquira relevância cultural, ou seja, para que ocorra disseminação das suas representações. Uma das ideias mais interessantes propostas por Sperber é a de que a aquisição de relevância cultural pode se basear justamente no quanto um objeto é incompreensível, ou no quanto suas representações parecem incompletas. Inicialmente tal ideia parece contraintuitiva ou até mesmo contraditória com a teoria: não seriam mais propagáveis justamente as ideias mais fáceis de se compreender?

De fato, o que é familiar é facilmente disseminável. Mas Sperber propõe que também as representações incompletas, justamente por se diferenciarem tanto das concepções ordinárias, por parecerem contraditórias com o senso comum e caminharem contra nossos sentidos e percepções, em suma, por questionarem a nossa representação geral do mundo, adquirem automaticamente relevância. Tais representações passam a ser consideradas como *mistérios* pelo aparelho processador, que pode lhe dedicar considerável nível de processamento devido à essa atribuição de relevância.

Se o mistério se apresenta também como intrigante para outras pessoas, então isso garante sua distribuição maior em uma dada população ou grupo. É importante notar que em seu texto original Sperber utiliza estes conceitos para explicar a distribuição de objetos culturais como a religião e as crenças envolvidas na sua prática. Os *mistérios*, nesse caso, se referem às representações de entidades divinas ou eventos milagrosos. Entretanto, parece que o conceito se aplica também a outros fatos culturais como a disseminação de cervejas artesanais, novas variedades de vinhos ou agrupamento de *drinks* diferentes sob a mesma categoria “tipos de caipirinha”.

### 3 Considerações finais

O estudo da linguagem em uso faculta ao pesquisador acesso privilegiado ao aparelho cognitivo humano, considerando que se refere aos fenômenos naturais, espontâneos ou automáticos do

comportamento comunicativo. O afastamento deliberado da situação idealizada de uso da linguagem proporciona uma conseqüente aproximação do objeto de estudo – neste caso a cultura e sua relação com a comunicação – detalhando relações que não seriam possíveis de observar nos experimentos controlados.

A escolha de objetos culturais como a cerveja e o vinho propicia um vasto universo de interações comunicativas, já que são itens alimentares constantes de muitos eventos gregários e comemorativos, tradicionalmente considerados como adjuntos de ocasiões festivas ou busca de estados hedônicos. Além disso, são itens que definem culturas e grupos sociais, com inúmeras variações representativas nos diferentes agrupamentos humanos, e que absorvem e indexam constantemente as próprias mudanças sociais que estes grupos experimentam.

Este ensaio teve o objetivo de aproximar conceitos teóricos da Pragmática e das Ciências Cognitivas às práticas comunicativas experimentadas cotidianamente pelos falantes da língua. Tais estudos são necessários para conferir um caráter mais prático ou aplicado às ciências, deixando claro que elas se fundam sobre questões humanas básicas, e que ao ser humano retornam com respostas em algum momento, por mais complexo ou obtuso que seja o caminho intermediário.

## Referências

- ARAUJO, F. B.; SILVA, P. H. A.; MINIM, V. P. R. Perfil sensorial e composição físico-química de cervejas provenientes de dois segmentos do mercado brasileiro. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 23, n. 2, p. 121-128, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0101-20612003000200004>. Acesso em: 20 abr. 2020.
- BENFATTI, M. F. N. **Por uma sociobiolinguística cognitiva: a pragmática como gatilho da dimensão cultural da evolução**. 172 f. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2XxFbkF>. Acesso em: 21 abr. 2020.
- BENFATTI, M. F. N.; GODOI, E. Ontopragmática, sensibilidade ao contexto e léxico mental: A interface semântico-pragmática do pensamento. **Veredas** (UFJF. Online), v. 17, n. 2, p. 211-231, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/veredas/article/view/24997>. Acesso em: 20 abr. 2020.
- BRUCE, N. Classification and Hierarchy in the Discourse of Wine: Émile Peynaud's The Taste of Wine. **ASP**, 23-26, p. 149-164, 1999. Disponível em: <https://journals.openedition.org/asp/2376>. Acesso em: 20 abr. 2020.
- GRICE, H. P. Meaning. **Philosophical Review**, v. 66, n. 377-388, 1957. Disponível em: <https://bit.ly/3duhEGE>. Acesso em: 20 abr. 2020.
- GRICE, P. **Studies in the Way of Words**. Cambridge: Harvard University Press, 1989.
- HEINTZ, C. Cultural Attraction Theory. **The International Encyclopedia of Anthropology**, [documento online]. Disponível em: [doi:10.1002/9781118924396.wbiea2311](https://doi.org/10.1002/9781118924396.wbiea2311). Acesso em: 20 abr. 2020.
- HORN, L. R.; WARD, G. (Eds.) **The Handbook of Pragmatics**. Oxford: Blackwell, 2004.

- SCRUTON, R. **I Drink Therefore I Am: A Philosopher's Guide to Wine**. New York: Continuum, 2010.
- SHANNON, C. E. A Mathematical Theory of Communication. **The Bell System Technical Journal**, v. 27, p. 379-423, p. 623-656, 1948.
- SPERBER, D. Anthropology and Psychology: Towards an Epidemiology of Representations. **Man**, v. 20, n. 1, p. 73-89, 1985.
- SPERBER, D. **Explaining Culture: A Naturalistic Approach**. Oxford: Blackwell, 1996.
- WEARING, C. J. Relevance theory: pragmatics and cognition. **WIREs Cognitive Science**, v. 6, n. 2, p. 87-95, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/wcs.1331>. Acesso em: 20 abr. 2020.
- WILSON, D.; SPERBER, D. Relevance Theory. In: HORN, L.R.; WARD, G. (Eds.) **The Handbook of Pragmatics**. Oxford: Blackwell, 2004. p. 607-632.

Artigo enviado em: 06/09/2020. Aprovado em: 08/08/2020.