

FOI COMIDA, MAS VAI CASAR! ENTENDENDO A PRODUÇÃO DO HUMOR NAS PIADAS, SOB DOIS OLHARES

Marcos Roberto Machado¹

RESUMO: Este trabalho pretende investigar algumas características do gênero textual piada que cooperam na produção do humor. Para tanto, inicialmente, propomos um percurso teórico sobre a noção de textos e gêneros textuais, com destaque para o gênero piada, baseando-nos, sobretudo, em Possenti (2001). Em seguida, apresentamos algumas reflexões sobre o papel dos estereótipos na construção do humor (POSSENTI, 2001, BLUM, 2014; BARRETO, 2015). Acorados na Teoria Semântica do Humor de Victor Raskin (*apud* LINS; GONÇALVES, 2013), analisamos a produção do humor a partir da sobreposição de dois *scripts*.

PALAVRAS-CHAVE: Humor. Piadas. Estereótipos. Scripts

ABSTRACT: This study aims at investigating some characteristics of the joking that cooperate for the production of humor. Initially, we propose a theoretical course on the notion of textual texts and genres, with emphasis on the genre joke-texts, based especially on Possenti (2001). Afterwards, we present some reflections on the role of stereotypes in the construction of humor (POSSENTI, 2001, BLUM, 2014; BARRETO, 2015) and, using some categories of analysis present in the Semantic Theory of Humor by Victor Raskin (*apud* LINS, GONÇALVES, 2013), we analyze the production of humor from the overlapping of two scripts.

KEYWORDS: Humor. Joking. Stereotypes. Scripts

Introdução

O advento da modernidade trouxe consigo algumas exigências, tais como a necessidade de se dominar tanto a língua escrita, quanto a oral, ou seja, ler e escrever passaram a ser princípios fundamentais de uma sociedade politizada, soberana e que esbanja informação. Assim, ter domínio sobre a linguagem, pressupõe um indivíduo consciente e crítico. Além disso, pertencer a uma classe que desconhece a linguagem escrita é entrar por um terreno de preconceitos e alienações, pois, de fato, o domínio da linguagem constitui um princípio fundamental de todo cidadão que vive em

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Letras, área de concentração em Estudos de Língua-Linguística, no Instituto de Letras da Universidade Estadual do Rio de Janeiro/Uerj. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: Marcosro_ma@hotmail.com.

comunidade, já que é através da comunicação que se veicula grande parte do conhecimento do mundo. Ademais, um cidadão que se informa, que pontua, que reflete sobre a situação social é um indivíduo capaz de se posicionar contra aquilo que não lhe pareça correto.

Muitas vezes, ter habilidade de escrita não é suficiente, é necessário que essa habilidade comunicativa permita uma interação crítica entre os participantes do evento discursivo, questionando e formulando ideias, a fim de poder intervir de forma positiva numa dada situação. Essa consciência crítica se torna indispensável na dinâmica social. Assim, um cidadão crítico sabe reconhecer seus direitos e, principalmente, sabe como e quando utilizá-los.

Essa consciência crítica também é importante no entendimento de determinados textos que exigem uma compreensão mais abrangente, indo além das fronteiras do verbal e não-verbal. Isso se dá na medida em que em que esses textos estão, muitas vezes, ancorados em situações do cotidiano e dependem delas para serem perfeitamente compreendidos.

Reportagens, notícias e artigo de opinião são exemplos de textos que, em sua maioria, estão associados a situações do dia a dia e, portanto, devem ser lidos e compreendidos tendo, como pano de fundo, o contexto em que eles foram produzidos e a que fazem referência.

Muitas vezes, determinados textos são dotados de certas características que os tornam mais atrativos que outros, despertando o interesse. Exemplos desses textos podem ser facilmente encontrados na publicidade, em que a linguagem do humor é utilizada como um recurso persuasivo na construção de sentidos.

Assim, percebemos o papel importante que o humor apresenta, tanto nas relações sociais do cotidiano, quanto nas questões linguísticas.

O texto

Os falantes de uma determinada língua compartilham do conhecimento de que a comunicação não é feita por palavras isoladas, mas sim de enunciados que, isolados não detêm significação própria, mas ao serem relacionados a outros enunciados, e também ao contexto em que foram produzidos, constituem textos. Nas palavras de Fávero e Kock (BONINI, 2002, p.15):

[...] o texto consiste em qualquer passagem, falado ou escrita, que forma um todo significativo, independente de sua extensão. Trata-se, pois, de uma unidade de sentido, de um contínuo comunicativo contextual que se caracteriza por um conjunto de relações responsáveis pela tessitura do texto – os critérios ou padrões de textualidade, entre os quais merecem destaque especial a coesão e a coerência.

Para Koch (2002, p.16), o próprio conceito de texto depende das concepções que se tenha de língua e de sujeito. Ao levarmos em consideração a concepção de língua como representação do pensamento, o texto vai ser o produto desse pensamento, já que tem como fundamento a ideia de sujeito como o senhor absoluto de suas ações e de suas falas. Dessa forma, cabe ao ouvinte o papel de passivo, pois só tem o dever de captar as intenções do que foi dito pelo sujeito. Na concepção de língua como código, e, portanto, um instrumento de comunicação, o texto é visto como um simples produto da codificação de um emissor, cabendo ao leitor/ouvinte a tarefa de decodificar a mensagem. Tem-se aqui também a ideia de decodificador exercendo um papel meramente passivo. Na concepção de língua como atividade dialógica, ou seja, interacional, na qual os sujeitos são os atores do evento sócio-discursivo, o texto passa a ser o lugar da interação, o meio por onde são veiculados os enunciados. Nessa concepção, a interação é marcadamente formada por indivíduos que exercem um papel essencialmente ativo. Para Koch (2002, p.17), ao adotar essa última concepção:

[...] a compreensão deixa de ser entendida como simples “captação” de uma representação mental ou como a decodificação de mensagem resultante de uma codificação de um emissor. Ela é, isto sim, uma *atividade interativa* altamente complexa de produção de sentidos, que se realiza evidentemente, com base nos elementos linguísticos presentes na superfície textual e na sua forma de organização, mas que requer a mobilização de um vasto conjunto de saberes e sua reconstrução deste no interior do evento comunicativo (*grifo da autora*).

Logo, o sentido do texto é conseguido através da interação entre os participantes do evento discursivo, no qual a coerência relaciona-se ao modo como se organizam os elementos presentes na superfície textual e aqueles do contexto sociocognitivo dando origem a uma entidade discursiva veiculadora de sentido (KOCH, 2002, p.17). Assim, associada à interação, a coerência constitui uma propriedade fundamental na construção do sentido do texto. Um texto coerente e coeso é essencial para efetivar a comunicação entre os indivíduos participantes do evento comunicativo.

Muitas vezes, essa coerência exige um esforço maior dos participantes do evento comunicativo na compreensão de determinados textos. Ou seja, nem sempre as

condições para que um texto seja compreendido em sua totalidade são apresentadas de forma explícita. Assim, é importante que os interlocutores compartilhem determinados conhecimentos, valores sociais e culturais que vão conferir sentido às produções textuais.

Nesse sentido, destacamos o gênero piada, cujas narrativas nem sempre têm o efeito esperado pelo seu locutor. É preciso conhecer sua audiência e saber se esses valores sociais e culturais são realmente compartilhados.

Gêneros textuais

Os Gêneros Textuais são entidades sócio comunicativas que se adaptam às necessidades de comunicação e se renovam, na medida em que se renovam as condições de sua utilização. São tipos de enunciados que se distinguem pelo conteúdo temático e pelo estilo. Os gêneros possuem características próprias, ou seja, uma forma de composição e um plano composicional próprios. Para Koch (2002, p.54), são as diferentes situações sociais que determinam um gênero com características temáticas, composicionais e estilísticas peculiares a cada um e, levando-se em consideração que segundo Bakhtin (1992) todas as esferas da atividade humana estão relacionados diretamente com a utilização da língua, podemos inferir que vem daí o caráter diversificado dos gêneros, já que a língua muda e varia, na medida em que mudam e variam as condições de sua utilização. Sendo assim, os gêneros passam a ser considerados como entidades heterogêneas.

São milhares os gêneros textuais e a cada dia outros são criados. Marcuschi (2002) afirma que a multiplicação dos gêneros aconteceu, não especialmente pelo surgimento de novas tecnologias, mas sim pelo uso dessas tecnologias e suas interferências nas atividades comunicativas diárias.

Os gêneros têm por objetivos vender produtos, ensinar, comunicar e, até, divertir. Isso tudo de acordo com o conteúdo que veiculam. Ao analisarmos um determinado gênero é necessário que se trabalhe com a sua caracterização linguística, textual e discursiva, levando em consideração a natureza da informação, a composição e o estilo que caracterizam cada gênero textual como tal. Logo, observamos textos com conteúdo extremamente formal, um artigo científico, por exemplo, outros com conteúdo bastante informal, coloquial até, como o caso do gênero humorístico piada.

O gênero piada

Caracterizar um gênero como tal não é tarefa muito difícil, já que cada gênero possui características próprias, tais como a linguagem utilizada, o local de veiculação ou o público-alvo. No entanto, essa tarefa pode, em alguns momentos, não se apresentar tão facilmente assim, pois, como afirma Maingueneau (2008, p.116): “os gêneros são instituições de fala sócio-historicamente definidas, sua instabilidade é grande, e eles não se deixam apreender em taxonomias compactas.” Assim, é interessante notar que um mesmo tipo de material linguístico pode ser considerado como gêneros diferentes, de acordo com o suporte utilizado. Marcuschi (2002, p. 21) afirma que um determinado texto publicado em uma revista científica constitui o gênero “artigo científico”, caso esse texto apareça em um jornal diário, passará a ser considerado como um “artigo de divulgação científica”. Isso depende do suporte utilizado.

O gênero piada veicula uma informação que, ao final, produzirá riso, ou pelo menos espera-se que o produza. Muitas vezes, a narrativa por si só não tem o efeito humorístico, mas sim o desempenho daqueles conhecidos como “bons contadores de piadas”, que fazem sua audiência gargalhar através de uma série de outros recursos que não estão necessariamente ligados à piada em si. Alguns desses textos humorísticos apresentam em sua estrutura textual descrição dos personagens, contextualização dos fatos narrados para, ao final, trazer uma situação cômica, com a quebra da expectativa.

As condições gerais de enunciação de uma piada são bem definidas, embora em alguns momentos pode-se observar uma quebra dessas condições. Piadas selecionam o local para serem ditas. Por constituírem um material que trabalha com estereótipos e situações controversas, as piadas não são aceitas em ambientes em que possivelmente gerarão um certo “mal estar” entre os presentes no ato discursivo. Ademais, por também serem exemplos de textos humorísticos, as piadas rejeitam ambientes considerados “sérios” demais, como a reunião entre os acionistas de uma grande multinacional. É evidente que essas regras podem ser facilmente quebradas. Suponhamos que na ocasião da reunião anteriormente citada, algum acionista se levantasse e compartilhasse com os outros presentes sua vontade de contar uma piada (sobre empresários, por exemplo) e de fato o faz. Assim, teremos uma quebra das regras, embora a piada só tenha vindo à efetivação resguardada pelo aviso. Ambientes como sala de aula, igrejas reuniões de condomínio dentre outros rejeitam a piada, mesmo assim, não se pode dizer que não são utilizadas, sobretudo quando se observa uma grande tensão causada pela situação do

momento nos indivíduos presentes. Bakhtin (1992) afirma que qualquer aspecto da expressão-enunciação que seja considerado será determinado pelas condições reais da enunciação em questão, ou seja, a situação imediata definirá o que vai ser dito e a forma de dizê-lo.

O ambiente da interação entre os indivíduos será o responsável pelos seus atos discursivos. Assim, podem ser considerados como lugares próprios para se contar uma piada um encontro com os amigos em um “barzinho”, o intervalo das aulas na faculdade e todos os lugares em que a situação da interação não rejeitar a piada.

As piadas constituem, segundo Possenti (2001, p.25), um tipo de material altamente interessante, sobretudo no meio linguístico, uma vez que só há piadas sobre temas socialmente controversos. Uma busca em um *site*² especializado em humor, podemos encontrar uma diversidade enorme de temas para as piadas, tais como: família, idosos, sexo, Joãozinho, médico, mendigos, pescador, português, profissões, políticos, regionais, religiões, sexo, sogra, loiras, loucos, amigos, mineiro, entre outras.

Em seus trabalhos sobre os mecanismos semânticos do humor, Raskin (1985) afirma que o texto de humor verbal, ao ser formulado, deve ser compatível com dois Princípios Gerais:

- O texto deve ser compatível, todo ou em parte, com dois *scripts* diferentes;
- Os dois *scripts* compatíveis com o texto são opostos num senso: real/não real; esperado/não esperado; possível/impossível.

O autor utiliza o termo *script* referindo-se a um conjunto de informações sobre algo, ou seja, um roteiro de como as coisas são feitas e organizadas, muitas vezes, relacionadas a estereótipos. Esses *scripts*, de acordo com Raskin, são evocados por itens lexicais.

Para este autor, uma grande quantidade de informação deve ser armazenada no léxico da língua de forma a poder ser acessada facilmente, durante o processamento das sentenças. Assim, elas são combinadas dentro *descripts* (ou *frames*). Muitas vezes, no processo, um determinado item lexical pode se encaixar em mais de um *script*, nesse caso ocorre o que Raskin chama de *sobreposição*. Essa sobreposição pode dar origem a textos humorísticos, desde que respeitados os dois Princípios Gerais, anteriormente mencionados.

O autor ressalta, no entanto, que mesmo respeitados os Princípios Gerais, a

²Os tipos de piadas, bem como as próprias piadas utilizadas neste trabalho, com exceção daquelas que apresentarem a fonte, foram retirados do *site* <http://www.piadas.com.br/> acesso 29/01/2017.

sobreposição em si mesma pode não ser suficiente para provocar o humor no texto, já que é importante avaliar os conhecimentos partilhados pela audiência participante do evento comunicativo, ou seja, é essencial que o conteúdo presente noscript inicial seja de conhecimento dos participantes. Assim, o riso surgirá na quebra de expectativa entre o desenvolvimento esperado pela audiência em relação ao script inicial e a finalização do evento comunicativo.

Outro aspecto a destacar na teoria de Raskin (1985 *apud.* LINS; GONÇALVES, 2012), reside nos modos de comunicação *bona-fidee non-bona-fide*:

No modo de comunicação *bona-fide*, o locutor está comprometido com a verdade e relevância do seu texto e o ouvinte está consciente desse compromisso e concebe o texto dito como verdadeiro e relevante, graças ao seu reconhecimento de compromisso na conversa por sua verdade e relevância (LINS; GONÇALVES, 2012, p. 27).

No modo de comunicação *non-bona-fide*, o leitor, ao perceber algum elemento estranho no texto e que não tem relação com o script inicial, muda a maneira como recebe esse texto, considerando-o como humorístico. Para Barreto (2013, p. 7-8), ao assim fazer, o ouvinte busca uma interpretação alternativa para esse elemento, procurando por um script concorrente que torne a mensagem significativa.

Dessa forma, o modo de comunicação *bona-fide* associa-se à comunicação comum, enquanto o *non-bona-fide* pode ser empregado na compreensão das piadas.

Sou loira, mas não sou burra: os estereótipos nas piadas

As piadas operam fortemente com estereótipos, isto é, apresentam um tipo de julgamento desprovido de fundamentação. Esse tipo de julgamento está na base das representações, ou seja, muitas decisões do dia a dia são tomadas baseadas nessas representações, como o fato de não se empregar alguém por causa do tom de pele, ou pela origem social. De acordo com Blum (2004, p. 251), estereótipos são entidades culturais presentes em imagens salientes de um dado grupo, ressaltando alguma característica presente com uma valência negativa, ou seja, de forma pejorativa.

Para o autor:

Stereotypes are false or misleading generalizations about groups held in a manner that renders them largely, though not entirely, immune to counterevidence. In doing so, stereotypes powerfully shape the stereotyper's perception of stereotyped groups, seeing the stereotypic characteristics when

they are not present, failing to see the contrary of those characteristics when they are and generally homogenizing the group. (2004, p. 251)³

De acordo com Faggion (2015), a noção de estereótipo ganha força na análise sobre os limites do humor na medida em que são as piadas de teor étnico, de gênero e religioso as principais responsáveis por testar a fronteira entre a liberdade de expressão e o respeito aos alvos da sátira.

Para Possenti (2001), ao utilizar esses estereótipos, as piadas adquirem uma visão simplificada dos problemas, tornando-os aparentemente de fácil aceitação. Também, pode-se apontar que ao se valer de um determinado estereótipo, na piada pode estar subentendida uma atitude subjetiva de depreciação, que vem ao encontro de uma supervalorização do seu autor ou de um grupo específico. Assim, por exemplo, nas piadas em que as loiras são apresentadas como pessoas dotadas de pouca inteligência, pode-se inferir, por exemplo, que morenas e ruivas representam exatamente o contrário; isto é, essas são inteligentes:

Piada 1⁴

O marido, lembrou que era aniversário de casamento, e deu de presente para a sua mulher, *loira*, uma gargantilha de ouro com o nome dela em letras chapadas. Ela coloca e vai ver como ficou:

- Meu amor — diz ela — as letras estão ao contrário!
- Deixa de ser *burra* mulher! — resmunga o marido — Você tá olhando no espelho! (grifo meu).

Piada 2

Duas loiras estavam viajando, cada uma em seu Fusca, de repente o Fusca da frente quebra e as duas param no acostamento.

A loira abre o capô dianteiro do Fusca e assustada fala para a amiga:

- Amiga, você não vai acreditar, mas roubaram o meu motor.
- A outra corre para o seu Fusca, abre a tampa traseira e responde aliviada:
- Não esquenta, eu tenho um motor reserva no meu porta-malas.

Da mesma forma, piadas sobre os portugueses, recorrentes em conversas entre brasileiros, tentam reforçar uma pseudo superioridade destes em relação àqueles, baseando-se no critério de inteligência. Em muitas dessas piadas, não há explicitamente nenhuma referência a portugueses, mas a nacionalidade dos personagens é facilmente

³Os estereótipos são generalizações falsas ou enganosas sobre os grupos que os tornam amplamente, embora não inteiramente, imunes à contra-evidência. Nesse sentido, os estereótipos influenciam poderosamente a percepção estereotipada dos grupos estereotipados, vindo as características estereotipadas quando não estão presentes, deixando de ver o contrário dessas características quando são e, em geral, homogeneizando o grupo (Tradução nossa).

⁴ Piada disponível em: www.humortadela.com.br/piadas-texto/27848, acesso 31/01/2017.

inferida pelos seus nomes, que já fazem parte do imaginário popular dos brasileiros:

Piada 3

O Joaquim estava caçando perto de um morro no Rio de Janeiro. Logo, ele avista um sujeito voando de asa-delta. Ele aponta a espingarda e manda dois tiros. Fica observando um pouco e diz para o companheiro de caçada:

- Oh Manoel, não sei se matei o pássaro, mas que ele largou o homem, largou!

A falta de variedade na escolha de nomes para os personagens dessas piadas – os portugueses – também pode ser considerada como um estereótipo, ou seja, todo português ou se chama “Manuel” ou “Joaquim” e toda portuguesa “Maria”. Assim, homogeneiza todo um grupo, com base em uma característica que, possivelmente, pode não ser mais tão presente na sociedade portuguesa contemporânea. Esses nomes, ao serem lançados na piada, já preparam a audiência para uma situação cômica, pois já é sabido que em toda piada de português, o riso se dará a partir de algo absurdo, associado diretamente à falta de inteligência daquele. Dessa forma, não há, necessariamente, uma “quebra de expectativa”, mas sim o reforço de um estereótipo – situação inicial – desencadeado pelos nomes dos personagens, dentro de uma narrativa em que já se conhece previamente a conclusão. Logo, o riso será tanto maior quanto maior for a impossibilidade daquela narrativa acontecer numa situação real, realizada por não portugueses, no caso, brasileiros.

Piada 4

Manuel está tomando banho, e grita para Maria:

- Ô Maria, me traz um xampu.

E Maria lhe entrega o xampu. Logo em seguida, ele grita novamente:

- Ô Maria, me traz outro xampu.

- Mas eu já te dei um agorinha mesmo, homem!

- É que aqui está dizendo que é para cabelos secos, e eu já molhei os meus.

Muitos outros grupos são retratados de forma estereotipadas nas piadas, tais como os baianos – preguiçosos, sempre cansados e sonolentos; judeus – gananciosos, ricos; “bichas” – afeminadas; e muitos outros. Nessas piadas que lidam com estereótipos, o conhecimento compartilhado deve ser acessado para que a situação cômica aconteça, sem esse conhecimento prévio, a piada poderia não se efetivar. No exemplo abaixo, a comicidade só é possível se acessarmos o estereótipo comumente associado a baianos. Para uma audiência que desconhece esse estereótipo, esse texto perde boa parte do seu viés cômico:

Piada 5

Quatro baianos acabam de assaltar um banco com sucesso. Param o carro uns quilômetros à frente, e um deles pergunta ao chefe da quadrilha:

- E aí... vamocontá o dinheiro, meu rei?

- Pra que todo esse trabalhão? Vamos esperar o noticiário da TV pra saber!

Foi comida, mas vai casar – a quebra de expectativa nas piadas

Piada 6

Na viagem, a mãe ajuda a filha, que está enjoada. O cavalheiro ao lado pergunta:

- Foi comida?

- Foi, mas vai casar, responde a mãe.

Retomando Raskin e sua teoria sobre os mecanismos semânticos do humor, para que o texto seja engraçado é preciso que ele atenda a algumas condições: o texto deve ser compatível, todo ou em parte, com dois *scripts* diferentes e esses *scripts* devem ser opostos. Assim, na piada acima, o item lexical “comida” associa-se a dois *scripts*:

Script 1: Comida: alimento; algo próprio para se comer; refeição;

Script 2: Comida: pessoa com quem se tem relações sexuais ou pessoa que se entrega sexualmente, normalmente, de forma passiva. (Esse *script* apresenta traços da linguagem mais vulgar, em alguns contextos, pode ser considerado pejorativo).

Inicialmente, é-nos apresentado o contexto da piada, destacando uma mãe que cuida da filha, enjoada - um mal estar que acomete certas pessoas durante viagens em determinados meios de transportes. Ao questionar a mãe sobre a causa, muito provável, do enjoo, o cavalheiro emprega o item “comida” (-humano). Diante de todo o contexto, o leitor aceita facilmente esse *script*: alimento, refeição, o que é confirmado pela mãe, ao responder afirmativamente à suposição do cavalheiro. No entanto, ao afirmar que a filha “vai casar”, o leitor é levado a inferir, assim, que o item “comida” (+humano), na fala da mãe, refere-se à moça que, após ter se relacionado sexualmente, pode estar grávida e sofrendo os sintomas comuns do início de uma gestação.

O humor deste texto surge na combinação de dois *scripts* na medida em que elementos estranhos são introduzidos. Ao afirmar que a filha “vai casar”, a mãe apresenta uma informação que não possui nenhuma relação com o enjoo da garota por

ter comido algo e estar viajando, o *script* inicial. Entretanto, é essa informação “estranha” que leva o leitor a mudar imediatamente a compreensão do texto, saindo do modo *bona-fide* para o *non-bona-fide*, ou seja, compreendendo a ambiguidade presente no item “comida”. Assim, essa informação “estranha”, funciona como o gatilho para o segundo *script*, que, ao se sobrepor ao primeiro, desperta o teor cômico da situação.

Conclusão

Os textos são conjuntos de enunciados que têm por objetivo propor a comunicação entre os indivíduos. Assim, é através de textos que transmitimos nosso conhecimento de mundo para as outras gerações. Os gêneros textuais são textos com características próprias ligados à sociedade e às condições de enunciação, que cumprem um determinado propósito: vender, informar, rir. Logo, as piadas são consideradas gêneros já que têm uma função e uma estrutura definidas. Como gêneros, elas cumprem seu objetivo que é produzir riso, mas isso só é possível se a piada respeitar algumas condições, algumas delas relacionadas à atitude do narrador, que mobilizará determinados recursos para a compreensão do texto humorístico e outras à maneira como a piada é desenvolvida e os elementos que ela apresenta para o seu leitor/ouvinte. As piadas, em geral, se valem, em sua construção, de estereótipos relacionados a determinados grupos, assim, elas refletem comportamentos e atitudes presentes na sociedade, simplificando-as e tornando-as objeto de riso, muitas vezes, ultrapassando a barreira do socialmente aceitável e reforçando preconceitos.

Referências

BAKHTIN, M. Os gêneros de discurso. In: _____. *Estética da Criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BARRETO, K. H. *O humor e a Semântica de Frames*. <<http://www.ufjf.br/revistagatilho/files/2013/05/O-Humor-e-a-Sem%C3%A2ntica-de-Frames1.pdf>> acesso em 29 janeiro 2017.

BLUM, L. Stereotypes and Stereotyping: A Moral Analysis. In: *Philosophical Papers*, v. 33, n. 3, nov.2004, p. 251-289. <<https://philpapers.org/archive/LAWSAS-2.pdf>> acesso em: 30 de janeiro de 2017.

BONINI, A. *Gêneros Textuais e Cognição: um estudo sobre a organização cognitiva da identidade dos textos*. Florianópolis: Insular, 2002.

FAGGION, V. S. Era só piada! Uma apreciação crítica aos limites do humor.
<<http://www.jur.puc-rio.br/seminariopg/index.php/seminario/issue/viewFile/3/19>> *Cadernos do Seminário da Pós*, 2015. Acesso em 29 janeiro de 2017.

KOCH, I. V. *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez, 2002.

LINS, M. P. P. GONÇALVES, SANTANA, L. *O humor como discurso de prevenção: o cartum sob a ótica da pragmática*. Vitória: Ufes, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguística, 2012.

MAINGUENEAU, D. *Cenas da enunciação*. POSSENTI, S.; SOUZA-E-SILVA, M. C. P.(orgs.). São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros Textuais: Definição e Funcionalidade. In: DIONISIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (orgs.) *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 2003.

POSSENTI, S. *Os Humores da Língua: Análises Linguísticas de Piadas*. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2001.