

ARGUMENTAÇÃO DOS DISCURSOS HUMORÍSTICOS NO TEATRO DE IMPROVISO: ANÁLISE SEMIOLINGUÍSTICA

*Fabiola Nunes Tavares**
fabiolatavares.doc@gmail.com
Universidade Federal do Ceará

*Maria Margarete Fernandes de Sousa***
margarete.ufc@gmail.com
Universidade Federal do Ceará

Resumo: Neste artigo, tem-se por objetivo aplicar as categorias analíticas da Semiologia do modo de organização argumentativo e da argumentação como visada de influência e do discurso humorístico para demonstrar como constrói-se o posicionamento dos humoristas da Cia Barbixas de Humor. Analisou-se, para isso, um exemplar de vídeo humorístico advindo do canal de Youtube da Cia Barbixas de Humor, que se utiliza de estratégias do teatro de improviso para a construção de seus espetáculos. Como categorias de análise, foram utilizados o Modo de Organização Argumentativo (Charaudeau, 2019) e a Argumentação como visada de influência (Charaudeau, 2007) e o discurso humorístico (Charaudeau, 2006, 2011) e as categorias de posicionamento (Charaudeau, 1998). Como resultados, constatou-se que os humoristas assumem um posicionamento engajamento e de polêmica. Como conclusão, confirmam-se categorias de posicionamento de Charaudeau (1998) de que todos os textos são, em alguma dimensão, argumentativos, mesmo aqueles que apresentam como sequência textual dominante o narrativo.

Palavras-chave: Semiologia; argumentação; discurso humorístico; teatro de improviso.

1 Introdução

* Doutoranda em Linguística pela Universidade Federal do Ceará - UFC e professora de Língua Portuguesa da SEDUC (Secretaria de Educação Básica do Ceará). Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará - UECE (2017), Especialização em Psicopedagogia Clínica e Institucional pela Universidade Estadual Vale do Acaraú - UVA (2008), Licenciatura em Letras/Literaturas pela Universidade Federal do Ceará - UFC (2008) e Tecnológico em Gestão em Empreendimentos Turísticos pelo Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE (2005). Experiência na área de Coordenação Pedagógica, Formação de Professores, Ensino de Língua Portuguesa e Tutoria EaD.

** Doutora em Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco (2005). É professora Titular da Universidade Federal do Ceará e Coordenadora do Grupo de Pesquisa Gêneros: Estudos Teóricos e Metodológicos - GETEME/PPGLin/UFC. Desenvolve pesquisas nas áreas de Linguística de Texto e análise do discurso, atuando principalmente em análise de gêneros, gêneros promocionais e nas estratégias de construção dos sentidos do texto: referência, intertextualidade, interdiscursividade, argumentação e multimodalidade. É membro do GT da ANPOL de Linguística de Texto e Análise da Conversação e da Academia Cearense da Língua Portuguesa - ACLP, ocupando a cadeira 13, desde 2017.

Há atualmente um verdadeiro embate entre os produtores dos discursos humorísticos e a sociedade, sobre a questão de os humoristas serem ou não livres para fazerem piadas sobre qualquer assunto e que nestes discursos produzidos não estaria presente, necessariamente, um ponto de vista pessoal, visto que o contrato de comunicação estabelecido entre humorista e plateia não teria uma restrição temática para acontecer¹, contudo, diferente dos produtores dos discursos humorísticos, este ponto de vista não é sempre bem aceito, a depender do público ou fato alvo que foi utilizado para fazer humor, que podem suscitar preconceito, homofobia etc.

Exemplo disso aconteceu no Brasil, em 2023, quando Fábio Porchat, integrante do grupo Porta dos Fundos, se envolveu em polêmica sobre essa temática dos limites do humor ao defender, no Twitter (atual X), seu colega humorista Leo Lins. Leo Lins publicou um vídeo em seu canal do Youtube com trechos de seu show de *stand up comedy*² fazendo piadas acerca de pessoas negras, escravidão, perseguição religiosa, idosos, pessoas com deficiências e pertencentes aos grupos LGBTQIAPN+³. Após a publicação do vídeo, o humorista sofreu sanção judicial e foi obrigado, pelo Tribunal de Justiça de São Paulo, a apagar o vídeo. Fábio Porchat recorreu a ação judicial através de postagem no X, classificando a atitude do Tribunal de “vergonhosa e inaceitável”, afirmando que “proibir comediante de fazer piada é loucura”. Fábio Porchat foi fortemente criticado nas redes sociais e depois pediu desculpas publicamente apagando sua postagem em defesa do amigo.

Este caso ilustra o quanto mal resolvida é a questão da abordagem dos temas utilizados nos discursos humorísticos, pois os locutores-humoristas, ao que parece, não querem assumir responsabilidade direta pelo que enunciam, apostando na liberdade temática para a construção do humor que pensam ter e que está no contrato de comunicação estabelecido entre humorista e público que consome este tipo de discurso.

A partir disso, chegamos ao questionamento que se pretende responder neste artigo: como é construída a argumentação no discurso humorístico do grupo Barbixas

¹ O documentário “O riso dos outros - o humor tem limites”, dirigido por Pedro Arantes, em 2012, é uma produção em que diversos atores produtores de discursos humoristas debatem sobre se existe ou se deve existir um limite para o humor.

² Modalidade de espetáculo de humor que teve origem nos Estados Unidos em que o humorista apresenta um monólogo com piadas sobre a vida cotidiana. Para saber mais sobre este tipo de produção, sugerimos a obra de Carter (2022) e a tese de Andrade (2017) que constam nas referências deste artigo.

³ Sigla que abrange grupo de pessoas lésbicas, gays, bi, trans, queer/questionando, intersexo, assexuais/arromânticos/agênero, pan/poli, não binárias e mais.

do Humor para a construção do ponto de vista do humorista. Não em qualquer produção de humor, mas naquelas em que não há uma construção prévia e testagem do texto, que é o que acontece no teatro de improviso e que se diferencia daquelas construídas para shows de *stand up* e esquetes publicadas no Youtube. Com o objetivo de responder a esse questionamento, buscamos apoio no arcabouço teórico da Semiologia (Charaudeau, 1998, 2006, 2007, 2019).

Os estudos da argumentação, apesar de não serem recentes, são retomados atualmente e, mesmo tendo sua origem na filosofia, têm sido objeto de investigação das ciências da linguagem. Desde Aristóteles até os recentes estudos da Nova Retórica, as questões que circundam os estudos da argumentação estão relacionadas à ideia de manipulação ou de persuasão do sujeito. Dessa forma, tomando como base a importância dos estudos da argumentação para os estudos da linguagem, assumimos uma interdisciplinaridade entre a Análise do Discurso (AD), mais especificamente a Análise do Discurso Semiológico (Charaudeau, 1998, 2006, 2007, 2019) e os estudos da Teoria da Argumentação do Discurso (TAD) (Amossy, 2022).

Nosso objetivo neste artigo é, portanto, aplicar as categorias analíticas da semiologia do modo de organização argumentativo (Charaudeau, 2019) e da argumentação como visada de influência (Charaudeau, 2007) e do discurso humorístico (Charaudeau, 2011, 2006) para demonstrar como constrói-se o posicionamento (Charaudeau, 1998) dos humoristas da Cia Barbixas de Humor, levando em consideração a ideia de que todos os textos são argumentativos, seja por uma visada ou por uma dimensão (Amossy, 2022).

Para alcançar este objetivo, estruturamos o artigo situando nosso estudo nas concepções teóricas acerca da Semiologia e apresentando o modo de organização argumentativo e a argumentação como visada de influência (Charaudeau, 2016, 2010). Posteriormente, apresentamos a visão da Semiologia ao tratar do discurso humorístico, apresentamos nossa metodologia e aplicamos o modo de organização argumentativo da Semiologia ao analisar um vídeo de discurso humorístico que utiliza técnicas de improvisação, da Cia Barbixas de Humor.

2 Concepções teóricas e categorias analíticas

Ao fazer uma pesquisa em Análise do Discurso (AD) é necessário situar em que perspectiva o estudo se insere, isto porque não há apenas uma única AD e, desta forma, suas categorias de análise são distintas e a forma como se definem seus objetos de análise também.

Por esse motivo, deixamos marcada nossa opção por discutir as concepções teóricas a partir da Análise do Discurso Semiolinguística que define discurso por meio de duas realidades languageiras, ou seja, por um lado enquanto dispositivo da *mise en scène* que determina as regras de um gênero e, por outro lado, enquanto representação de um sistema de valores que circulam em determinado grupo social (Charaudeau, 2005).

A teoria da Semiolinguística idealizada por Patrick Charaudeau se diferencia das demais formas de análise do discurso, pois dá ênfase ao fato de a linguagem ser veículo social de comunicação (Charaudeau, 2005) e, para além disso, leva em consideração o carácter psicológico, social da linguagem e dos sujeitos que a enunciam. Dessa maneira, a Semiolinguística trata não somente de aspectos linguísticos, como também languageiros que envolvem o uso, o contexto e o sujeito em textos multisemióticos, ou seja, ao fazer uso dos aspectos linguísticos e languageiros, os sujeitos estabelecem um ato de linguagem que depende de um contrato de comunicação.

Para analisar um ato de linguagem é importante, conforme Charaudeau (2019), levar em consideração que os sujeitos, ao utilizarem categorias da língua e organizá-las em função de suas finalidades discursivas, as agrupam por meio de quatro modos de organização: o enunciativo, o descritivo, o narrativo e o argumentativo, cada um deles com uma função de base e com um princípio de organização.

Neste artigo focamos na análise do modo de organização argumentativo.

2.1 Modo de organização Argumentativo do discurso numa visada de influência

Charaudeau (2016) apresenta sua proposta acerca do modo de organização argumentativo baseada em um dos princípios do ato de comunicação, o princípio da influência. Ao contrário do que propõem outros autores com uma teoria da argumentação na língua ou no discurso, Charaudeau (2016) acredita que não há razão para se separar a argumentação da análise do discurso, visto que, ele acredita

que a argumentação é uma forma de proceder a análise dos processos discursivos através desta visada de influência.

É importante salientar que, para que haja argumentação, nos termos da Semiologia, para que um texto manifeste um modo de organização argumentativo, é preciso antes que exista uma proposta sobre o mundo que provoque um questionamento, também um sujeito que se engaje, ou seja, que tenha certa convicção sobre este questionamento e esteja disposto a elaborar um raciocínio com o qual posicione sua verdade e, não menos importante, é preciso também um outro sujeito (princípio da alteridade) que seja o alvo da argumentação para aceitá-la ou para refutá-la.

O foco de nossa análise é demonstrar como a argumentação é construída por meio dos mecanismos do modo de organização argumentativo e da visada de influência, a partir do discurso humorístico para o qual Charaudeau (2011) também apresenta categorias analíticas específicas, como veremos a seguir.

2.2 Argumentação no discurso humorístico pelo viés da Semiologia

O discurso humorístico ou ato humorístico para Charaudeau (2011) trata-se de um jogo de linguagem com múltiplos sentidos possíveis que possibilitam ao sujeito desafiar a normalidade do mundo. Dessa forma, há uma duplicação do mundo social, em que a razão de existência é compartilhada com um sujeito outro da comunidade, que é seu cúmplice para, no momento do jogo, suspender os impulsos descontrolados. É um lugar de questionamento do mundo e dessa realidade que pode ser real ou criada.

Ressaltamos que, embora a perspectiva deste artigo seja a da Semiologia, o humor é um tema bastante amplo, que já recebeu inúmeras abordagens analíticas, desde pelo menos Platão e Aristóteles a outros autores brasileiros como Travaglia (1990), Possenti (1998), apenas para citar alguns que já fizeram o tratamento linguístico do tema.

Travaglia (1990), por exemplo, ressalta que o humor é algo que vai além da capacidade de provocar o riso, ou seja, é uma atividade ou faculdade humana cuja importância se deduz de sua enorme presença e disseminação em todas as áreas da vida humana, com funções que ultrapassam o simples fazer rir, sendo uma espécie de arma de denúncia, de instrumento de manutenção do equilíbrio social e

psicológico, uma forma de revelar e de flagrar outras possibilidades de visão do mundo e das realidades naturais ou culturais que nos cercam e, assim, de desmontar falsos equilíbrios.

Possenti (1998), por sua vez, afirma que os discursos humorísticos são interessantes aos estudos da Linguística porque neles há uma enorme gama de temas socialmente controversos, além disso, operam por meio de estereótipos o que possibilita o revelar de representações acerca do social e, ainda, ressalta que os discursos humorísticos são quase sempre veículo do proibido que não se manifesta claramente em outros tipos de discursos.

Charaudeau (2011) apresenta sua definição de humor pelo que chama noção genérica, para poder definir as suas categorias de análise. Segundo o autor, dessa forma, o humor é uma estratégia discursiva através da qual se pode confrontar a linguagem, libertando-se das restrições impostas por ela, sejam constrangimentos, seja por meio de regras linguísticas (morfologia e sintaxe) ou de normas de uso (usos regulados por convenções sociais numa situação). Pode-se ainda construir uma visão deslocada, transformada, metamorfoseada de um mundo afrontando os consensos sociais e culturais e os mundos de crença. E, neste ato de linguagem, há um pedido de cumplicidade a um determinado interlocutor (indivíduo ou público) para que compartilhe desse jogo de linguagem e de mundo.

O ato humorístico é descrito enquanto mecanismo que funciona por meio de um locutor, um destinatário e um alvo que compartilham um determinado universo de discurso e este universo possui um determinado grau de aceitabilidade social.

Assim, o humor é produzido, então, por um sujeito com uma identidade social, mas que se estabelece dentro do ato com uma identidade discursiva em determinado lugar e com objetivo de atingir um outro sujeito que também tem sua identidade social própria, mas que, também, possui uma identidade discursiva criada pelo sujeito humorista⁴, que se utiliza tanto de processos linguísticos quanto de processos discursivos para organizar o seu projeto de dizer (Charaudeau, 2011).

Especificamente quanto ao destinatário, conforme Charaudeau (2011), pode assumir a posição de cúmplice, ou seja, aquele que é chamado a compartilhar da

⁴ O fato do humorista atribuir uma identificação para seu interlocutor não significa que esse interlocutor vá se identificar, por isso, na análise Semiolinguística falamos em “efeitos possíveis”.

visão de mundo que lhe é proposta ou pode assumir a posição de vítima, quando é alvo das críticas que permeiam o ato humorístico.

Um terceiro elemento que chama de mecanismo do ato humorístico (Charaudeau, 2011) é chamado de alvo do ato humorístico. Este pode ser o que ou quem, este quem, pode ser uma pessoa⁵ (indivíduo ou grupo), este o que, pode ser uma situação ou uma ideia, opinião ou crença.

Assumimos que todo ato de linguagem está inserido em um contrato de comunicação, onde temos sujeitos limitados a restrições deste mesmo contrato e que aderem a estratégias para estabelecer, a contento, seu ato de comunicar. Portanto, todo discurso, e dessa maneira, também o discurso humorístico enquanto prática social, através do princípio da alteridade, é dotado de um sujeito que busca compartilhar o seu universo com o outro (Charaudeau, 2007) e, para alcançar este objetivo, faz uso da argumentação.

De maneira análoga, para Amossy (2020), ao produzir um discurso, busca-se produzir um impacto sobre o público num esforço de fazê-lo aderir a uma tese através de um discurso de visada argumentativa, mas também pode empreender uma busca na intenção de orientar os modos de ver e se sentir através de um discurso de dimensão argumentativa. A autora, assume estas duas faces do discurso para definir argumentação como

os meios verbais que uma instância de alocação utiliza para agir sobre seus alocutários, tentando fazê-los aderir a uma tese, modificar ou reforçar as representações e as opiniões que ela lhes oferece, ou simplesmente orientar suas maneiras de ver ou de suscitar um questionamento sobre um dado problema (Amossy, 2020, p. 47).

O importante desta concepção trazida por Amossy (2020) é justamente a assunção de que os elementos da linguagem são utilizados estrategicamente com o objetivo de argumentar. Essa visão da autora vem a partir dos estudos da Nova Retórica de Perelman e Tyteca (2014), mas se faz de forma mais ampliada, pois assume que os discursos, além de influenciar o auditório a aderir a uma tese, o influencia a aderir a modos de pensar, de ver e de sentir, o que permite aos estudos do discurso ampliarem, conseqüentemente, suas análises assumindo seu lugar nas Ciências da Linguagem.

⁵ Ou seja, o destinatário do ato humorístico também pode assumir tanto o papel de alvo quanto de destinatário.

Assim como Amossy (2020) aponta para o discurso argumentativo através de uma visada ou de uma dimensão, também a Linguística Textual, atualmente, assume que todo texto é argumentativo, atendendo ao “princípio da argumentatividade no texto”, pois, de acordo com Cavalcante *et al.* (2022), em todo enunciado há pontos de vista que se relacionam a diferentes enunciadores e que são gerenciados por um locutor/enunciador primeiro⁶ que orchestra intencionalmente as vozes dos enunciadores com o objetivo de influenciar seu interlocutor, o que pode ser feito por meio de estratégias, como enunciação pessoal, enunciação histórica, hierarquização, entre outros, que fazem parte do seu projeto de dizer.

O sujeito que elabora um projeto de dizer, conforme Cavalcante *et al.* (2022), retomando a teoria da argumentação no discurso (TAD) de Amossy (2020), considerando as propostas de Rabatel (2016) e, ainda, inspirando-se nos estudos semiolinguísticos de Charaudeau (2019), é estrategista, mas é também, mesmo que involuntariamente, determinado pelo contexto sócio-histórico em que está inserido, o que faz dele “ao mesmo tempo intencional e sobredeterminado” (Cavalcante *et al.*, 2022, p. 105).

Ou seja, de acordo com Cavalcante *et al.* (2022) para resolver a questão da noção de sujeito, que alia a retórica à análise do discurso, foi necessário assumir uma resignificação do sujeito retórico aceitando a ideia de que um sujeito adere, primeiro, a uma opinião, a uma *doxa*, ou seja, é sobredeterminado por ela, para depois se utilizar de estratégias intencionais que o ajudem a persuadir ou a orientar a opinião do outro.

Ao tratar especificamente deste sujeito argumentador, Charaudeau (1998, 2007) postula, então, que este deve se engajar em uma tríplice atividade de argumentação, ou seja, ele deve problematizar, posicionar-se e provar.

Nesse esquema tríplice, problematizar é propor uma discussão, é impor um domínio temático que leve o interlocutor a se perguntar. Conforme o autor, a argumentação só pode ser percebida à medida que é possível ver um questionamento que pode estar no enunciado, quando questiona a causa ou a consequência do fato e

⁶ A noção de enunciador assumida está relacionada à teoria dos pontos de vista de Rabatel (2016). Para o autor, em qualquer enunciado há a presença de um locutor e de enunciadores implícitos que são instâncias através das quais pode-se observar modos de ver e sentir. A voz desses enunciadores são orquestradas por quem ele designa locutor/enunciador primeiro e é este sujeito que orienta a interpretação do texto por meio de um modo de fazer ver os objetos do discurso (Cavalcante *et al.*, 2022).

pode estar, também, na enunciação quando questiona sobre o que autoriza o locutor a afirmar algo ou sobre o que autoriza o locutor a envolver o interlocutor.

Quanto ao posicionar-se, Charaudeau (2007) afirma que o sujeito argumentante precisa deixar claro qual afirmação do quadro de questionamento quer defender, ou seja, deve deixar claro o seu ponto de vista.

O provar para Charaudeau (1998) é o ato de estabelecer o valor daquilo que está sendo elucidado, ou seja, o ato de fundar o valor de um posicionamento. O sujeito argumentante prova ao dar ao seu interlocutor os meios para validar as posições apresentadas e, para isso, utiliza-se de operações de raciocínio e de escolha.

As operações de raciocínio consistem em estabelecer relações de causa e consequência entre duas ou mais asserções, dessa maneira, para garantir a força dessa ligação de causa e consequência, o sujeito argumentante pode levar o interlocutor a estabelecer uma operação de raciocínio por meio do elo do possível ou do inevitável.

Já no referente às operações de escolha, podem ser utilizados os argumentos de valor, quando o sujeito argumentante escolhe os valores que mais terão impacto nos interlocutores, ou seja, a depender do auditório (para utilizar um termo dos estudos da argumentação da Retórica e que também é utilizado por Amossy (2020)), esses argumentos podem ter valor ético, pragmático, empírico, estatístico, experimental e também hedônico, o que nos faz retornar à noção de Amossy (2020) de que o sujeito é sobredeterminado pelo seu contexto sócio-cultural e pelos valores *dóxicos* que carrega. Para Charaudeau (2007), ao validar seu ponto de vista, o sujeito argumentante revela seu posicionamento face aos sistemas de valores que circulam na sociedade a que pertence.

Para o projeto de dizer argumentativo, Charaudeau (2019) afirma ser necessária uma relação triangular entre o sujeito argumentante, o sujeito alvo e uma proposta sobre o mundo. Charaudeau (2021) afirma, ainda, que argumentar é uma atividade de dupla busca, pela racionalidade e pela influência. Quanto à primeira, trata-se de um ideal de verdade, uma explicação para os fatos que passam por duas filtragens, pelo da experiência individual e social e pelas operações de pensamento. No caso específico do discurso humorístico, o humorista, sujeito argumentador, tende a fazê-las justamente com base no observável, em anterioridades e, portanto, em estereótipos para que o indivíduo se reconheça ou reconheça determinada situação presente em seu meio social.

Trata ainda da construção de um “universo discursivo” que explica o mundo através de esquemas coletivos. Conforme Charaudeau (2019, p. 206), “essa busca pelo verdadeiro torna-se uma busca do mais verdadeiro, ou seja, do verossímil, de um verossímil que depende das representações socioculturais compartilhadas pelos membros de determinado grupo, em nome da experiência ou do conhecimento”.

Quanto à segunda, sujeito alvo, tende a um ideal de persuasão, ou seja, compartilhar com o outro um mundo até que o interlocutor seja levado a pensar da mesma forma, o que integra o processo de busca da racionalidade, por meio de estratégias lógicas (*logos*), mas que também pode ser alcançado através de estratégias de sedução (*pathos*).

Ao discutir o contrato comunicativo dos discursos humorísticos, não podemos garantir que o humorista tenha como objetivo outro que não seja o de fazer rir ou fazer ver a situação que está sendo apresentada, mesmo que seja um humor mais crítico e mais preocupado com questões sociais, pois sobre a questão do fazer ou não rir, o discurso humorístico é tratado enquanto estratégia discursiva com o propósito de criar o efeito do humor.

Charaudeau (2019) entende que, no modo de organização argumentativo, há duas formas de explicação do mundo, por uma razão demonstrativa e por uma razão persuasiva. Essa dupla perspectiva, além de permitir construir explicações acerca do mundo, também autoriza a construção da mecânica da argumentação. A razão demonstrativa diz respeito à busca de estabelecimento de relações de causalidade, assumida enquanto relação entre duas ou mais asserções, e que permite a organização lógica. Já a razão persuasiva se baseia no mecanismo de busca de provar, com a ajuda de argumentos, e tem relação com a encenação argumentativa.

No que se refere à organização lógica argumentativa (Charaudeau, 2019, p. 209), ela é composta por três elementos, uma asserção de partida (A1), uma asserção de chegada (A2) e uma asserção de passagem.

A asserção de passagem representa o universo de crença do sujeito argumentante, que será compartilhado com o seu interlocutor ou destinatário, e que pode ser chamada também de prova, inferência ou argumento. Conforme defende Charaudeau (2019, p. 209), “esse universo de crença deve, portanto, ser compartilhado pelos interlocutores implicados na argumentação, de maneira a ser estabelecida a prova da validade da relação que une A1 e A2”.

Quanto à encenação argumentativa, ela “depende do sujeito que argumenta e da situação em que este se encontra diante do interlocutor (ou destinatário) a que está ligado por um contrato de comunicação” (Charaudeau, 2019, p. 220). Prestam-se contas a um dispositivo argumentativo (composto por proposta, proposição e persuasão), aos tipos de configuração (situações de troca, contrato comunicativo) e às posições do sujeito (com relação à proposta, com relação ao emissor da proposta, com relação a sua própria argumentação).

As situações de trocas languageiras podem ser monológicas, quando o sujeito, ao construir sua argumentação, coloca em evidência a proposta, a proposição que questiona a proposta e desenvolve o ato de persuasão; ou podem ser dialogais, quando a proposta, a proposição e a persuasão se desenvolvem ao longo das réplicas que se sucedem na troca languageira.

No contrato de comunicação pode apresentar uma argumentação explícita, quando apresenta a proposta ou uma implícita, quando o quadro argumentativo não é especificado, o que exige um pouco mais de esforço do interlocutor.

Quanto às posições do sujeito, Charaudeau (2019, p. 228) declara que “em toda argumentação o sujeito é instado a tomar posição: com relação à Proposta, com relação ao sujeito que emitiu a Proposta e com relação à sua própria argumentação”.

Como categorias de posicionamento, Charaudeau (1998) estabelece que o sujeito argumentante pode assumir 4 posicionamentos. Quanto ao discurso humorístico classificados como: posição de autoridade, quando o sujeito humorista, por estar inserido no campo do humor, auto justifica sua legitimidade em fazer humor com qualquer assunto; posição de neutralidade, quando tenta apagar os vestígios de julgamento e de opinião pessoal; posição de engajamento, quando o sujeito humorista faz escolhas referenciais e de interdiscursividade para problematizar; e posição de polêmica, quando o sujeito humorista escolhe argumentos que vão contra os valores defendidos pelo alvo ou que levam o sujeito-destinatário a interpelar o questionamento.

As lógicas e as formas de organização que, na teoria de Charaudeau (2019), se direcionam ao modo de organização argumentativo revelam que a argumentação está presente em todos os discursos, mesmo que a estrutura composicional prototípica, nos termos de Adam (2019) não seja a argumentativa.

Faremos uso do modo de organização argumentativo e da argumentação numa visada de influência no discurso humorístico através do dispositivo argumentativo

(proposta, proposição e persuasão), dos tipos de configuração (situações de troca, contrato de comunicação) e das posições do sujeito argumentante, levando em consideração que no ato humorístico, enquanto estratégia discursiva que visa influenciar, fazer ver, temos também a relação triangular entre humorista, destinatário e alvo (do humor).

Para detalhar melhor como faremos o uso dessas categorias analíticas, passamos à descrição metodológica dessa pesquisa.

2.3 Metodologia

Decidimos trilhar nosso caminho metodológico através da proposta de Paiva (2019), que tem por objetivo aplicar os estudos metodológicos aos estudos linguísticos, entendendo que a pesquisa não tem por único empreendimento a resolução de problemas, mas também é uma tarefa de investigação sistemática que busca construir um conhecimento acerca de determinado fenômeno.

Neste sentido, esta pesquisa caracteriza-se como pesquisa qualitativa e descritiva (Paiva, 2019), pois tem por objetivo gerar novos conhecimentos acerca da forma de analisar os discursos humorísticos de maneira a demonstrar o posicionamento do sujeito humorista e, ainda, busca intervir no contexto da pesquisa acerca do humor com base no aporte teórico do discurso humorístico da argumentação e da Semiologia que foram apresentados.

Além disso, também a caracterizamos como qualitativa e descritiva por objetivarmos aplicar as categorias de análise da argumentação aliadas às categorias de análise do discurso Semiologia no discurso humorístico que utiliza técnicas do teatro de improviso.

O vídeo selecionado para este estudo faz parte de um *corpus* constituído por 1.100 vídeos disponíveis no Canal do YouTube da Cia Barbixas de Humor. A companhia de humor trabalha com técnicas teatrais advindas do teatro de improviso, mas também apresenta outros gêneros humorísticos, como esquetes e outros espetáculos de humor. Os textos e discursos no teatro de improviso são produzidos no momento da encenação a partir de sugestões da plateia.

Quanto à escolha do vídeo Frases 19, dentre os 74 disponíveis no canal referente a esse jogo, a justificamos pelo teor polêmico envolvendo religião e política.

Esses temas são culturalmente encarados como *tabus* e fonte de grandes discussões, fato observado nos 644 comentários postados.

Destacamos ainda que o improviso é uma técnica teatral através da qual os humoristas pedem determinados temas ou palavras motivadoras no momento da encenação para daí criarem a encenação e, especificamente deste grupo, criarem o texto e o discurso. Além disso, a escolha por este canal deve-se ao interesse particular da pesquisadora pelo trabalho do grupo, ao caráter multisemiótico da encenação e à heterogeneidade discursiva presentes no gênero vídeo. Além disso, o canal é o maior quando se trata de construção de humor através da técnica de improviso, contendo, atualmente, quase 4 milhões de inscritos e mais de 1000 vídeos publicados.

O vídeo selecionado (Frases 19) é do jogo “Frases” e, nele, dois jogadores (humoristas) precisam retirar, da caixa, dois papéis que contêm frases escritas pelo público, antes do início do espetáculo. O mestre de cerimônias (MC) também tira da mesma caixa uma frase que será o tema da encenação. O jogo consiste em que, no decorrer da encenação, os humoristas/jogadores retirem de seus bolsos as frases e a encaixem dentro da cena de forma a fazer sentido com o tema, sorteado pelo MC.

A análise do vídeo foi realizada por meio das categorias de análise: a) Argumentação numa problemática de influência; b) Modo de Organização Argumentativa; c) Categorias de humor da Semiologia, d) posicionamento, já explicadas no referencial teórico.

Ressaltamos, ainda, que, no decorrer da análise, apesar de não constar do referencial teórico de base, foi inevitável o uso de algumas nomenclaturas da análise do discurso digital (Paveau, 2020), como por exemplo das características tecnodiscursivas do discurso digital (composição, deslinearização, ampliação, relacionalidade, investigabilidade, imprevisibilidade), visto ser o vídeo disponibilizado em plataforma digital.

2.4 Resultados e discussão

Ao retomarmos a ideia de que a argumentação acontece numa relação triangular entre sujeito argumentante, uma proposta sobre o mundo e um sujeito alvo, notamos quanto ao vídeo Frases 19, que o sujeito argumentante é a Cia Barbixas de Humor, representada pelos seus humoristas, e pelos personagens presentes em cena.

Os sujeitos argumentantes/humoristas⁷ apresentam, inicialmente, como proposta sobre mundo e o estabelecimento de uma “verdade”, o posicionamento, no cruzamento humor-política, de que a política brasileira se faz por apadrinhamento político, venda de votos e troca de interesses pessoais, conforme observamos na transcrição do trecho do vídeo⁸:

Personagem 1 (embriagado): Ô Claudomiro!

Claudomiro: Fala, seu padre.

Padre: Bota mais uma pra mim, por favor!

Claudomiro: Ah, mais uma! O senhor tem certeza disso? Daqui a pouco tem que dar o seu sermão!

Padre: Não tem problema, não tem problema! Claudomiro, eu vou te contar uma coisa (tira um dos papéis do bolso e lê) Por que você quer o meu voto? Por que você quer o meu voto, Claudomiro? Você acha que eu vou falar pros meus fiéis, votarem em você?!

Claudomiro: Olha, seu padre!

Padre: É isso que pensa de um padre honesto, um padre que tem compro... Espera um pouquinho (simula estar bebendo).

Claudomiro: Olha, seu padre, eu acho que o senhor sabe por que eu quero que vote em mim, porque é uma coisa que eu já disse na campanha, e eu insisto em dizer, gente (Tira um dos papéis do bolso e lê). Eu amo morango!

Padre: Então faz mais uma de morango pra mim!

Claudomiro: Mas pera lá, quem vai pagar isso aqui? Hein? Cadê o dinheiro?

Padre: Claudomiro!

Claudomiro: Hã?

Padre: O papa paga e eu convenço o pessoal a votar em você. Claudomiro, o padre aqui é seu amigo!

Claudomiro: Agora eu senti uma responsabilidade!

Esta proposta, é sugerida ao sujeito alvo, neste contrato de comunicação do Youtube, os internautas, que já têm a prática de assistirem aos seus vídeos, ou ainda a um público imprevisível, visto que, por ser um tecnodiscurso⁹ (Paveau, 2021), as características da imprevisibilidade e da relacionalidade estão presentes devido à incerteza sobre quando, como e onde o vídeo será utilizado, assim como às possibilidades de compartilhamento para outros ecossistemas, de maior ou menor alcance, impulsionado pelas ferramentas de interação e também pelos algoritmos. Diante dessa “verdade”, que demonstra que a corrupção política brasileira também atinge esferas religiosas, os internautas podem se posicionar a favor ou contra por meio de comentários digitais.

⁷ Decidimos chamar os sujeitos de argumentantes de argumentantes/humoristas tomando como referência teórica a ideia do quadro comunicativo de Charaudeau (2019) que leva em consideração os sujeitos comunicantes e enunciadorees e as categorias que o autor utiliza para tratar o discurso humorístico.

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SCb-xDWpAgo>

⁹ Tecnodiscurso é uma produção que mobiliza recursos linguageiros e não linguageiros com o aporte da internet. Características tecnodiscursivas de Paveau (2020): composição, deslinearização, ampliação, relacionalidade, investigabilidade, imprevisibilidade.

Ao construir sua argumentação, conforme Charaudeau (2019), o sujeito argumentante, aqui os humoristas/jogadores, ativam uma busca de racionalidade e de influência e, para isso, vão problematizar, se posicionar e provar seus argumentos por meio de estratégias de argumentação.

No vídeo Frases 19, a proposta é feita por uma argumentação implícita, ou seja, na materialidade do texto não é especificado o quadro argumentativo, devendo o interlocutor recorrer às inferências. Ou seja, para compreender toda a argumentação construída na proposta e se chegar à proposta/tese, é necessário que o internauta assista ao vídeo completo e que esteja atento aos estereótipos marcados, aos conhecimentos e valores sobre um posicionamento acerca do “jeitinho brasileiro” de se fazer política, dentre outros, ou seja, se utilizando de valores da ordem do ético e do pragmático.

Quanto à posição do humorista, como defende Charaudeau (2019), este se posiciona e vai construindo o posicionamento a favor da proposta apresentada e, isso é revelado logo no início da encenação, quando o primeiro jogador/humorista se coloca em cena simulando trejeitos de um *barman*. Ao observar a cena, o segundo jogador/humorista entra encenando um personagem bêbado, simulando a voz embolada. Em seguida, o humorista/barman já assume o posicionamento de que os padres, ao contrário do que tenta mostrar o catolicismo, bebem e, até, ficam bêbados, ao instaurar um referente e chamar o segundo humorista de padre. Essa observação é importante, pois, em jogos de improviso, os jogadores precisam aceitar o que os colegas impõem e dar seguimento a encenação. Naquele momento, não conta sua afiliação religiosa ou política, mas seu compromisso com o tipo de teatro que pratica.

Quanto à classificação acerca dos tipos de posicionamento, apresentada por Charaudeau (2018), nesse vídeo específico, observamos dois tipos de posicionamento: o de engajamento, quando o humorista/jogador/Claudio Miro escolhe como posicionamento a visão estereotipada sobre políticos, sobre bêbados e sobre religiosos de alta posição hierárquica ou referência às Eleições de 2010, demarcando o apadrinhamento político ou o conhecimento compartilhado de que Lula tinha fama de bêbado; e o de polêmica, quando se posiciona contra alguns valores sociais, como o de credibilidade e subserviência das/às figuras religiosas.

Lembremos que na época, Luiz Inácio Lula da Silva (Lula) havia sido presidente da República por dois mandatos consecutivos (2003 a 2011) e, para as eleições do ano seguinte, apresentou Dilma Rousseff como sua candidata à continuidade do seu

projeto de governo. Conforme informações que constam na descrição da postagem, o vídeo foi gravado em setembro de 2010 e publicado no Youtube em setembro do mesmo ano. Ou seja, no final de 2010 aconteceram as eleições presidenciais que elegeram Dilma Rousseff a primeira presidente mulher do Brasil e, portanto, os humoristas se utilizaram deste contexto de produção para produzir o humor, já que o universo de discurso seria compartilhado pelos destinatários.

No desenrolar da cena, vão sendo postas as situações, os argumentos que buscam defender a tese, a proposta de que a política brasileira é feita por atos de corrupção e antiéticos, mas que não ficam impunes, conforme podemos observar no seguinte trecho:

Fiel 2: Cada vez mais eu gosto do padre.

Fiel 1: Eu vou votar no padre.

Fiel 2: Eu vou votar no padre.

Padre: Não gente, é pra votar no Claudomiro.

Fiel 2: Não entendi. Onde existe um lugar onde uma pessoa pede pra gente votar na outra e a gente vota na outra? Que país é esse?

Padre: Olha, você está querendo fazer analogias com a verdade e isso é ficção. E se o Claudomiro não for um grande deputado, nunca mais venham a mim.

Fiel 1: Padre, assim você vai ficar com a voz rouca.

O padre caminha em direção ao Claudomiro e começa a mudar a entonação da voz, simulando a voz do ex-presidente Lula.

Padre: Não vou não... (engrossando a voz)

Padre: Veja aqui, o Claudomiro. Ele é um cara muito honesto.

Fiel 2: Padre?! O que aconteceu com seu dedinho?

Padre (imitando o Lula): Ô meu Deus! O que está acontecendo comigo? (se contorcendo)

Claudomiro: Ele está se lulando!

Padre: Meu Deus, será um castigo divino!

Como provas/argumentos para defender sua proposta de que a política brasileira se faz por compra de votos, os humoristas constroem uma cena em que o padre troca bebidas por votos dos fiéis que frequentam a igreja. Além disso, o padre se transforma em Lula como um castigo divino por beber, já que as crenças e os valores apontam para o fato de que um padre beber seria um ato errado. Porém, o padre não é mais padre: ele é Lula, que bebe e se embriaga.

O humorista/fiel 1 representa essa metamorfose de padre para Lula ao comentar que a voz dele vai ficar rouca e o humorista/padre aceita a ideia assumindo agora a imagem do ex-presidente¹⁰, cuja fama de bêbado lhe foi associada por um tempo. Ou seja, como argumentos, os humoristas fazem uso de estereótipos, de saberes

¹⁰ Ex-presidente na época do vídeo e atual presidente em 2023.

compartilhados da cultura e da história do país e de inferências para disseminar seus posicionamentos sobre política, que funciona como jogo de interesse, do qual nem os religiosos escapam.

Esse tipo de posicionamento dos humoristas demarca um discurso humorístico de ataque à figura do ex-presidente denegrindo sua imagem ao apresentar uma visão estereotipada. Possenti (2001), defende que os estereótipos representam um simulacro, um espelho, uma identidade criada pelo que ele chama de Outro e que, em muitas piadas, há a heterogeneidade dos discursos e dos hábitos além da convivência de contrários acerca do mesmo estereótipo.

Já Amossy e Pierrot (2022), defendem que a estereotipia é uma representação coletiva cristalizada, é uma construção de leitura, que emerge somente no momento em que um alocutário recupera, no discurso, elementos espalhados e frequentemente lacunares, para reconstruí-los em função de um modelo cultural preexistente.

É necessário destacar, ainda, que na dupla busca de racionalidade e de influência (Charaudeau, 2019), os sujeitos argumentantes/humoristas/jogadores¹¹ utilizam como estratégias argumentativas tanto processos linguísticos quanto discursivos.

Quanto à lógica argumentativa, na busca pela racionalidade, que estabelece relações de causa e consequência, entendemos que os sujeitos argumentantes apresentam o seguinte esquema do quadro de argumentação: um A1 (*Fiel 2: Não entendi. Onde existe um lugar onde uma pessoa pede pra gente votar na outra e a gente vota na outra? Que país é esse?*) e um A2 (*Padre: Olha, você está fazendo analogias com a verdade e isso aqui é ficção.*), mas o que vai estabelecer a lógica é uma asserção de passagem por inferência (Eleição presidencial brasileira de 2010). A relação de causa e consequência se dá através da comparação do que acontece na história com fatos da história política do Brasil, assim, a causa é: vota-se num candidato a pedido de outro e, por consequência, isso é usado como estratégia para causar humor ao se fazer analogias com a verdade.

¹¹ Incluímos aqui o termo jogadores porque é assim que se autodenominam os humoristas de participam de jogos de improviso. Para marcar um posicionamento deles e das teorias acerca das técnicas de teatro de improviso (Muniz, 2004).

Uma premissa apresentada pelo sujeito argumentante humorista/jogador/fiel 2 é uma ironia¹² sobre um saber compartilhado na cultura brasileira sobre pedidos de voto e que é respondida pelo humorista/jogador/padre como uma analogia. Contudo, para que o interlocutor/internauta entenda a relação de causa e consequência, é necessário que ele faça uma asserção de passagem, que nesse caso, se faz por inferência e referência ao saber compartilhado das eleições presidenciais de 2010, quando o ex-presidente Lula anuncia, como indicação, o nome de Dilma Rousseff.

Para Charaudeau (2007), os estereótipos utilizados para a construção do discurso humorístico são resultado dos saberes que são construídos durante a vida dos sujeitos e um saber que é utilizado aqui é o de que o apoio a sua candidatura influenciou brasileiros a votarem em Dilma e a elegerem presidente. Conforme Charaudeau (2007) e sua classificação sobre os tipos de saber, este utilizado aqui é chamado de saber de opinião, quando o sujeito, na busca de influenciar o outro, se utiliza dos conhecimentos acerca do mundo, sejam eles provados cientificamente ou não.

Cabe destacar ainda que fazem parte de qualquer contrato de comunicação, conforme Charaudeau (2019), os princípios de legitimação, credibilidade e captação, por meio dos quais, neste contexto, se faz representado por humoristas legitimados pelo público por, geralmente, não fazerem humor com temas polêmicos que denigrem as minorias, fazendo com que seus destinatários sejam, em sua maioria, cúmplices das propostas apresentadas. Ou seja, a legitimação se dá por um *ethos* já construído pela companhia de humor, que possui credibilidade em fazer uso das comparações com a realidade (típico do fazer humor) e capta para si a cumplicidade do auditório em rir e/ou apoiar via comentários no Youtube o fazer humorístico.

Quanto aos tipos de configuração (Charaudeau, 2019), também importantes no quadro de comunicação do discurso, temos, no vídeo Frases 19, uma situação de troca dialogal, pois há uma troca linguageira entre os personagens, também entre os atores e o público que se manifesta com risos e aplausos, mas também monologal se tomarmos como referência o público que assiste a encenação *a posteriori* através da plataforma do Youtube e que podem por lá interagir através dos comentários, mas que não mudam o curso da encenação primeira. Essas relações de troca são ferramentas

¹² “Consiste em dizer o contrário do que se quer fazer o destinatário compreender. Na ironia, há um efeito de não assumir a enunciação por parte do locutor e de discordância em relação à fala esperada em tal situação” (Charaudeau; Maingueneau, 2020).

de análise importantes para comprovar a legitimação, a credibilidade e a captação do ato humorístico.

Quanto ao contrato, temos uma argumentação implícita, pois o interlocutor não consegue ver claramente os elementos do dispositivo argumentativo (proposta, proposição e persuasão), como aconteceria, por exemplo, em outros gêneros, como cartas abertas ou editoriais, sendo necessário fazer uso da inferência ou da dedução. Isso acontece, porque o efeito de sentido pretendido neste tipo de construção é mais o de fazer rir do que o de defender uma tese, como pressupõe estes outros gêneros citados.

Dessa forma, observamos que o vídeo analisado aqui possui características do modo de organização do discurso argumentativo, pois “se inscreve numa finalidade racionalizante e faz uso do jogo do raciocínio que é marcado por uma lógica e um princípio de não contradição” (Charaudeau, 2019, p. 207).

Os elementos da argumentação (um sujeito argumentante, uma proposta sobre o mundo e um sujeito alvo) estão presentes, assim como a mecânica do modo de organização argumentativo através dos componentes da lógica (asserção de partida, asserção de chegada, asserção de passagem) e da razão persuasiva (provas e argumentos), na busca de influência, ou seja, de tornar cúmplice o interlocutor do ato humorístico.

Destacamos, ainda, que seguindo uma heterogeneidade discursiva, principalmente, ao utilizar elementos do modo de organização narrativa, mas também argumentativa, a encenação aqui analisada está em conformidade com que afirma Charaudeau (1998) ao estabelecer que, ao mesmo tempo, narrativa e argumento não são mais mutuamente exclusivos, pois ambos estão voltados para o outro da linguagem e ambos falam sobre o mundo para o outro e, ao mesmo tempo, falam sobre eu, você e sua inter-relação.

3 Considerações Finais

Obviamente, a análise realizada neste artigo não cobre todo o modo argumentativo apresentado por Charaudeau (2019), mas apresenta uma visão geral da argumentação e de seu funcionamento dentro da perspectiva da Semiologia, que observa os modos de organização dos discursos e não a estrutura das sequências e seus protótipos, preocupação de Jean-Michel Adam.

Limitamos-nos a apresentar mais o caráter discursivo do que os aspectos linguísticos envolvidos na análise semiolinguística, no entanto, nosso objetivo foi cumprido ao fazer ver que o argumentativo, assim como propõe Amossy (2020) para a Análise do Discurso (AD) e, como propõe Cavalcante *et al.* (2022) na Linguística Textual (que foram nossos pontos de partida, mas não foco de análise), que a argumentação está presente em todos os discursos, seja por meio de uma visada argumentativa, seja por meio de uma dimensão argumentativa, portanto, está presente também em discursos humorísticos e, da mesma maneira, nos discursos humorísticos do teatro de improviso.

Nos propomos a aplicar o tratamento que a Semiolinguística dá ao analisar o humor enquanto estratégia discursiva que possui um locutor, um destinatário e um alvo que compartilham um universo de discurso e que estão dentro de um circuito comunicativo. Assim, o humor enquanto ato de linguagem em que temos uma situação de troca, com um sujeito intencional e que se organiza num espaço de restrições e estratégias, sempre produzindo significações. Significações essas que são construídas através dos modos de organização, aqui exemplificado por meio do modo de organização argumentativo.

No modo de organização argumentativo de Charaudeau (2019) e em suas discussões acerca de argumentação (Charaudeau, 1998, 2007), a Semiolinguística defende que a argumentação é o resultado textual de diferentes componentes cuja finalidade principal é a persuasão, o fazer crer, o orientar para um ponto de vista, uma forma de ver o mundo e, para isso, apresenta os componentes e procedimentos da lógica argumentativa, assim como os componentes da encenação argumentativa que devem levar em consideração as situações de troca, o contrato de comunicação e a situação de comunicação (Charaudeau, 2005).

Dessa maneira, a mecânica argumentativa do discurso humorístico, apresentada por Charaudeau (2005) e observada no vídeo analisado envolve um sujeito-argumentador-humorista que escolhe um alvo, o qual irá problematizar, criando, assim, um questionamento da realidade. Como seu objetivo primeiro é persuadir o seu destinatário ao humor (utilizando estratégias argumentativas, modos de raciocínio, diferentes tipos de saber e de modalização), esse sujeito-humorista engaja seu posicionamento oferecendo provas/argumentos (muitas vezes por inferência e por exemplificação – como no caso da eleição presidencial brasileira de

2010 e os estereótipos de Lula e de figuras religiosas) que estabelecem sua verossimilhança sobre o mundo.

Dessa forma, fica marcado, a partir das escolhas do humorista, o seu posicionamento acerca das coisas do mundo, ao tentar fazer ver e ao tentar fazer crer o sujeito destinatário, o que gera nos destinatários diversos efeitos possíveis que devem ser levados em consideração pelo sujeito humorista.

Se, como propõe Charaudeau (2019), toda argumentação pressupõe um sujeito que tome posição, assumimos então que o humorista se posiciona, que ele tem responsabilidade pelo seu dizer, mesmo que, em muitas ocasiões, assuma a posição de neutralidade e não há como fugir das discussões acerca do que muitas vezes se trata por limites dentro do humor.

ARGUMENTATION OF HUMORISTIC SPEECHES IN IMPROVISATION THEATER: SEMIOLINGUISTIC ANALYSIS

Abstract: In this article, the objective is to apply the analytical categories of Semiolinguistics of the argumentative mode of organization and of argumentation as a target of influence and of humorous discourse to demonstrate how the positioning of the comedians of Cia Barbixas de Humor is constructed. For this purpose, we analyzed a sample of a humorous video from the Cia Barbixas de Humor YouTube channel, which uses improvisational theater strategies to construct its shows. As analysis categories, the Argumentative Organization Mode (Charaudeau, 2019) and Argumentation as a target of influence (Charaudeau, 2007) and humorous discourse (Charaudeau, 2006, 2011) and positioning categories (Charaudeau, 1998) were used. As a result, it was found that comedians assume an engaged and controversial position. In conclusion, Charaudeau's (1998) positioning categories are confirmed, according to which all texts are, to some extent, argumentative, even those that present narrative as the dominant textual sequence.

Keywords: Semiolinguistics; argumentation; humorous speech; improvisation theater.

Referências

ADAM, J. *Textos: tipos e protótipos*. São Paulo: Editora Contexto, 2019.

AMOSSY, R. *Argumentação no discurso*. São Paulo: Contexto, 2020.

AMOSSY, R. Argumentação e Análise do discurso: perspectivas teóricas e recortes disciplinares. In: *Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*, 1(1), 129-144. Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/index.php/eidea/article/view/389/395>. Acesso em: 05 dez. 2023.

AMOSSY, R; PIERROT; A. H. *Estereótipos e clichês*. São Paulo: Contexto, 2022.

ANDRADE, V. A. B. Stand up: caracterização de um gênero oral sob a perspectiva da análise de discurso crítica (ADC). 2017. 305 f. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/19896>. Acesso em 10 jun 2024.

ARANTES, P. O riso dos outros (2012). Disponível em: <https://www.camara.leg.br/tv/388944-o-riso-dos-outros/>. Acesso em: 10 jun 2024.

CARTER, J. *The comedy bible: o guia definitivo para escrever e fazer standy*. Comedy Workshop Productions, 2012.

CIA BARBIXAS DE HUMOR. Frases 19. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SCb-xDWpAgo>. Acesso em: 26 out. 2023.

CAVALCANTE, M. M. et al. *Linguística textual: conceitos e aplicações*. Campinas, SP: Pontes editores, 2022.

CHARAUDEAU, P. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2019.

CHARAUDEAU, P. Des catégories pour l'humour: précisions, rectifications, compléments. In: Vivero MaD (dir.). *Humour et crises sociales: Regards croisés*. France-Espagne, L'Harmattan, Paris, 2011, p. 9-43. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Des-categories-pour-l-humour,274.html>. Acesso em: 22 nov. 2022.

CHARAUDEAU, P. De l'argumentation entre les visées d'influence de la situation de communication. In: *Argumentation, Manipulation, Persuasion*. L'Harmattan: Paris, 2007. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/De-l-argumentation-entre-les.html>. Acesso em: 22 nov. 2022.

CHARAUDEAU, P. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, M.A.L; GAVAZZI, S. (Orgs.). *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>. Acesso em: 22 nov. 2022.

CHARAUDEAU, P. Des catégories pour l'houmour. *Revue questions de communication*, nº 10, *Press Universitaires de Nancy*, Nancy, 2006. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Des-categories-pour-l-humour,93.html>. Acesso em: 16 nov. 2023.

CHARAUDEAU, P. La télévision peut-elle expliquer? In: *Penser la télévision, coll. Médias-Recherche*, Nathan-Ina, Paris, 1998. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/La-television-peut-elle-expliquer,152.html>. Acesso em: 22 nov. 2022.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2020.

MIYASCHIRO, K. A polêmica que Fábio Porchat causou ao defender piadas sobre minorias. *Revista Veja*. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/a-polemica-que-fabio-porchat-causou-ao-defender-piadas-sobre-minorias>. Acesso em: 27 out. 2023.

MUNIZ, M. D. L. La Improvisación como espetáculo: principales experiencias y técnicas aplicadas a la formación del improvisador. 2004. Tese (doutorado) - Departamento de Filologia, Facultad de Filología y Letras, Universidad de Alcalá, 2004. Disponível em: <https://ebuah.uah.es/dspace/handle/10017/1927?locale-attribute=es>. Acesso em: 07 dez. 2023.

PAIVA, V. L. M. D. O. E. *Manual de pesquisa em estudos linguísticos*. São Paulo: Parábola, 2019.

PAVEAU, M. *Análise do Discurso Digital: dicionário das formas e das práticas*. Campinas: Pontes Editores, 2021.

PERELMAN, C; TYTECA, L.O. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. WMF Martins Fontes: São Paulo, 2014.

POSSENTI, S. Estereótipos e identidade: o caso das piadas. *Gragoatá*, Niterói, n. 11, p. 227-240, 2 sem., 2001. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/gragoata/article/view/47032>. Acesso em: 30 jun. 2022.

POSSENTI, S. *Os humores da língua*. Campinas, SP: Mercado das letras, 1998.

TRAVAGLIA, L. C. Uma introdução ao estudo do humor pela linguística. *D.E.L.T.A*, v. 6, n. 1, 1990, p. 55-82. Disponível em: Acesso em: http://www.ileel.ufu.br/travaglia/sistema/uploads/arquivos/artigo_uma_introducao_ao_estudo%20do_humor_pela_linguistica.pdf. Acesso em: 28 jun. 2022.

Recebido em 12/12/2023

Aceito em 23/05/2024

Publicado em 24/11/2024