

# Piada de brasileiro: para além da representação regional

(Joke about the Brazilian people: beyond the regional representation)

Ana Cristina Carmelino<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Departamento de Letras – Universidade Federal de São Paulo (Unifesp)

anacriscarmelino@gmail.com

**Abstract:** The aim of this article is to establish the existence of the joke about the Brazilian people, as is already the case with jokes about Turks, Portuguese, Frenchmen, Argentinians, and other nationalities. We intend to demonstrate that the Brazilian population is represented with traits that show certain sociocultural aspects that go beyond the regional representation. To that end, we analyze jokes which involve Brazilians and that are widespread throughout the country, particularly in printed and virtual media. The theoretical assumptions adopted to support the study come from Discourse Analysis, especially from considerations about the concept of stereotype and the joke genre.

**Keywords:** Joke; Brazilian; Stereotype.

**Resumo:** O objetivo deste artigo é constatar a existência de piada de brasileiro, tal como ocorre com o turco, o português, o francês, o argentino e outras nacionalidades. Pretende-se mostrar que a população do país é representada com traços que evidenciam certos aspectos socioculturais que ultrapassam a representação regional. Para isso, analisamos piadas que envolvem o brasileiro e que circulam no país, em particular em meios impressos e virtuais. Os pressupostos teóricos adotados para fundamentar o estudo advêm da Análise do Discurso, especialmente a partir de considerações sobre o conceito de estereótipo e do gênero piada.

**Palavras-chave:** Piada; Brasileiro; Estereótipo.

## Considerações iniciais: a representação regional em piada

Quando se fala em piada de/sobre brasileiro, comumente faz-se menção a piadas de moradores de certas regiões do país. Nesse caso, são prestigiados (ou mais salientados) os baianos, os paulistas, os gaúchos, os mineiros e os cariocas. Vejam-se alguns exemplos.

- (01) A turista pede um suco de laranja sem açúcar ao garçom que a atendia numa lanchonete próximo ao Mercado Modelo. Depois de algum tempo, o suco chega com, pelo menos, dois dedos de açúcar no fundo do copo. A turista lembra que o pedido era sem açúcar. Ele faz ar de preguiça e rebate:

– Mexe não...

Fonte: AVIZ, L. *As melhores piadas que circulam na internet e as que ainda vão circular*. Rio de Janeiro: Record, 2001. p. 33.

- (02) Por que a mulher do paulista nunca fica gripada?

Porque sempre dorme com um xarope.

Fonte: 1lindomenino. Disponível em: <[http://1lindomenino.blogspot.com.br/2009\\_07\\_26\\_archive.html](http://1lindomenino.blogspot.com.br/2009_07_26_archive.html)>. Acesso em: 10 out. 2014.

- (03) Um paulista, trabalhando pesado, suado, terno e gravata, vê um baiano deitado numa rede, na maior folga. O paulista não resiste, e pergunta:

– Você sabia que a preguiça é um dos sete pecados capitais?

E o baiano, sem se mexer, responde:

– A inveja também!

Fonte: PIMENTEL, L. *Piadas de sacanear baiano*. Rio de Janeiro: Myrrha, 2009. p. 29.

(04) Um gaúcho estava voltando de viagem, quando comentou com o amigo:

– A primeira coisa que eu vou fazer quando chegar em casa é tirar a calcinha de minha mulher!

– Nossa! Tudo isso é saudade ???

– Não! É que ela está me apertando mesmo!

Fonte: PIADAS ENGRAÇADAS. Ano I, n. 3. São Paulo: Escala, s/d. p. 85.

(05) O mineirinho observando o engenheiro com o teodolito:

– Dotô, pra quê serve esse treco aí?

– É que vamos passar uma estrada por aqui, estou fazendo as medições.

– E precisa desse negócio pra fazê a estrada?

– Sim, precisa. Vocês não usam isso pra fazer estrada não?

– Ah, não, home. Aqui quando a gente qué fazê uma estrada, a gente sortia um burro e vai seguindo ele.

Por onde o bicho passá, é o mió caminho pra se fazê a estrada.

– Ahh, que interessante – respondeu o engenheiro. E se vocês não tiverem o burro?

– Bem, daí a gente chama us engenheiro...

Fonte: Os Vigaristas. Disponível em: <<http://www.osvigaristas.com.br/piadas/medicoes-do-engenheiro-9085.html>>. Acesso em: 10 out. 2014.

(06) Quando carioca vai à escola?

R: Quando ela está em construção.

Fonte: Humor Paulista. Disponível em: <<http://humorpaulista.spaceblog.com.br/441793/Piadas-de-Cariocas/>>. Acesso em: 10 out. 2014

Como se observa, os representantes de determinados estados do Brasil – a saber: Bahia, São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Rio de Janeiro – são estereotipados com características socioculturais peculiares nas piadas.

O baiano é moroso e preguiçoso, avesso ao trabalho. Os exemplos (01) e (03) reforçam esses traços ao destacarem: a demora do baiano ao trazer o suco pedido pelo turista, o seu “ar de preguiça” quando o cliente lembra que o suco era sem açúcar (o suco trazido continha “dois dedos de açúcar no fundo do copo”), a sugestão que o baiano dá para não ter que providenciar outro suco (“mexe não”), a descrição de seu estado físico em (03) “deitado numa rede, na maior folga” e o fato de ele responder “sem se mexer”.

O paulista das piadas é o sujeito chato, trabalhador (obsessivo) e sofisticado. No exemplo (02), ao ser chamado de “xarope” (já que a mulher de paulista não pega gripe, “porque sempre dorme com um xarope”), o paulista é considerado chato, tendo em vista que, além de significar “medicamento”, o termo também se refere ao que “provoca amolação, aborrecimento”. Já o exemplo (03) reforça os traços de “trabalhador” e “sofisticado” do paulista, pois o descreve como alguém “trabalhando pesado, suado” com “terno e gravata” (peças de roupa que representam requinte, refinamento).

O gaúcho tem posta à prova, nas piadas, a sua macheza. Nesse sentido, o morador do Rio Grande do Sul é geralmente estereotipado como veado. O exemplo (04) reforça esse imaginário a partir da expressão ambígua “vou [ ] tirar a calcinha de minha mulher”, que, em princípio, dá a entender tratar-se de um homossexual louco para reencontrar sua esposa e tirar a sua calcinha, quando, no entanto, trata-se de um empréstimo do vestuário feminino: o gaúcho está usando a calcinha de sua esposa e quer tirá-la, porque a peça íntima está apertando (“ela está me apertando mesmo”).

O mineiro é mostrado nas piadas como esperto, aquele que se dá bem. No exemplo (05), o mineirinho curioso exibe competência discursiva e manifesta, a partir de seu mundo simplório e sua sabedoria popular, superioridade ao engenheiro e a seus conhecimentos técnicos. Ao dizer ao engenheiro que usa “um burro” (animal) para abrir estradas (e não aparelhos de medição como o teodolito) e que na falta do animal chama os engenheiros, o mineiro sugere (indiretamente) a associação engenheiro/burro, demonstrando sua esperteza/malícia no momento em que sua ignorância é posta à prova (“Ahh, que interessante ... E se vocês não tiverem o burro?”).

As piadas de carioca buscam revelá-lo como malandro, bom de lábia, folgado, aproveitador, vida boa. O exemplo (06), ao destacar que o morador do Rio vai à escola apenas quando ela está em construção (ou seja, ele não vai à escola), mostra o carioca como o que sabe aproveitar a vida (não se preocupa em estudar), que é malandro, que tem vida boa.

Explorar a representação regional em piadas não é algo peculiar no Brasil. Outros países também o fazem. É o que se vê com frequência, por exemplo, em Portugal e na Argentina, em que as obras de anedotas e chistes brincam, respectivamente, com o alentejano (natural do Alentejo, maior região de Portugal) e o portenho (natural de Buenos Aires), os quais são, respectivamente, caracterizados como desprovido de inteligência e melhor do mundo. Apenas para registro, vejam-se os exemplos que seguem.

(07) Dois alentejanos são surpreendidos pela passagem de um avião a baixa altitude. Um vira-se para o outro e pergunta:

– Que era aquilo, compadre?

O outro responde: – Ignoro...

Torna o primeiro: – Compadre, que grande ignoro!...

Fonte: Piadas de Alentejanos. Disponível em: <<http://piadasalentejanos.blogs.sapo.pt/http>>. Acesso em: 10 out. 2014.

(08) Cómo reconoces a um argentino em uma librería?

Es el único que pide un mapamundi de Buenos Aires.

Fonte: PARISSI, J. C. Argentinismos. In: \_\_\_\_\_. *Los mejores chistes 2*. Buenos Aires: El Ateneo, 2008. p. 210.

Nos casos específicos dos exemplos (07) e (08), os alentejanos e os portenhos parecem representar os estereótipos atribuídos aos moradores (em geral) daqueles países, tendo em vista que o português e o argentino são considerados burro e arrogante (nessa ordem).

Embora apresentem diferentes determinações históricas que sustentam o seu funcionamento, os estereótipos atribuídos aos moradores de certas regiões de um país evidenciam que a estereotipia, no caso das piadas mencionadas anteriormente, é determinante para o funcionamento do texto humorístico.

Voltando ao caso das piadas que envolvem moradores de algumas regiões do Brasil, vale dizer também que não é novidade a existência de pesquisas científicas no país que abordam o tema. Conde (2005) dedica-se ao estudo de piadas regionais, com ênfase nas de gaúchos. Carvalho (2011) trata da construção do estereótipo e da identidade do mineiro. Souza (2012) analisa os estereótipos do baiano. No entanto, não há (curiosamente) estudos que investigam as representações do brasileiro como um todo, conforme se vê na piada abaixo:

(09) Passando pela alfândega mexicana, o brasileiro é barrado:

– Tu estás contrabandeando tequila?

– Eu? – pergunta o brasileiro, se fingindo de desentendido. – Claro que não!

Então os mexicanos abrem as malas e encontram várias garrafas.

– É água benta! defende-se o brasileiro: – Água benta do santuário da Virgem de Guadalupe!

O mexicano abre uma das garrafas, cheira e grita:

– És tequila!

– Aleluia! diz o brasileiro, erguendo as mãos pro céu. – Mais um milagre!

Fonte: Conta Outra. Disponível em: <[http://www.contaoutra.com.br/mostrapiada.asp?id\\_piada=1939](http://www.contaoutra.com.br/mostrapiada.asp?id_piada=1939)>. Acesso em: 20 out. 2014.

Em (09), o brasileiro é mostrado como dissimulado, contraventor e esperto. Ao ser questionado sobre um possível contrabando de tequila, na alfândega do México, ele finge de desentendido ao dizer que não fazia contrabando (“claro que não”) e que o conteúdo das garrafas era “água benta do santuário da Virgem de Guadalupe”. No entanto, ao ser surpreendido pelo mexicano, já que o líquido da garrafa era tequila, o brasileiro (esperto, malandro) rapidamente diz ter acontecido um milagre, ou seja, que a água benta havia se transformado em tequila.

Considerando esse exemplo, questiona-se aqui quem seriam os brasileiros nas piadas. Ou melhor, como os brasileiros são construídos nesse tipo de produção textual? Partindo disso, este texto busca constatar a existência de piada de brasileiro, assim como ocorre com outras nacionalidades, a exemplo do judeu ganancioso, do português desprovido de inteligência, do francês pedante que não toma banho, do inglês excêntrico, do japonês que tem pênis pequeno, do alemão disciplinado. Pretende-se, logo, ir além da questão regional.

Não se trata, porém, de atribuir um rótulo aos brasileiros, como acontece com políticos, sogras e tantos outros segmentos que se tornaram protagonistas de textos de humor, cada um com uma característica socialmente construída (políticos são corruptos, sogras são megeras etc.), mas de observar os discursos que circulam corriqueiramente no país sobre os brasileiros.

O referencial teórico adotado para fundamentar as análises – que tomam como *corpus* piadas extraídas de enunciados veiculados em ambientes virtuais e meios impres-

sos – advém da Análise do Discurso, especialmente a partir de considerações sobre o conceito de estereótipo e sobre o gênero piada.

### **Piada e estereótipo em questão**

Caracterizada como um texto narrativo de humor, a piada (anedota, chiste, *joke*) traz como traços a brevidade e o final inesperado (GIL, 1991; POSSENTI, 1998, 2010; MUNIZ, 2004). Tipicamente anônima e de temática controversa, tal produção é fonte de manifestação cultural e ideológica, pois é atravessada por discursos produzidos na sociedade.

Ao refletirem sobre a piada como gênero, Muniz (2004) e Possenti (2010) observam que, em geral, essa prática social apresenta as dimensões propostas por Bakhtin (2011)<sup>1</sup>: todo gênero relaciona-se a um campo, tem uma construção composicional e um estilo. O humor é o campo no qual as piadas circulam e seu estilo é o de uma narrativa (segundo se entende, narrativa e diálogo). Não é possível dizer, entretanto, que todas as piadas obedecem ao mesmo padrão, em termos de estrutura composicional. A respeito das características textuais-formais, frisa-se apenas se tratar de textos não muito longos.

No que concerne à função da piada, há certo consenso de que seu propósito é “fazer rir”, “divertir”. Porém essa não é a única finalidade do gênero. As piadas podem servir, sob o pretexto de “brincadeira”, tanto para desnudar discursos velados presentes nas práticas do cotidiano, quanto para difundir modos de ser. Na verdade, elas são quase sempre fonte de discursos não autorizados (menos oficiais), discursos não explicitados correntemente.

O humor, em geral presente no desfecho da piada, depende de um elemento mediador, de uma técnica, conforme atestam os estudiosos do gênero (cf. FREUD, 1996 [1905]; RASKIN, 1985; ATTARDO; RASKIN, 1994; TRAVAGLIA, 1989; POSSENTI, 1989, 2010). Esse mecanismo, que deve ter amparo no contexto, pode estar relacionado tanto a fatos linguísticos quanto a fatos concernentes ao entorno sociocultural.

A piada (04), citada no tópico anterior, ilustra um caso em que ambos os recursos são mobilizados na deflagração do humor. Para estereotipar o gaúcho como veado (questão de ordem sociocultural), utiliza-se da ambiguidade sintática (um dado linguístico). O enunciado “vou... tirar a calcinha de minha mulher”, proferido pelo gaúcho, é ambíguo. Dele, lê-se que o gaúcho pode tirar (i) a calcinha que sua esposa está vestindo ou (ii) a calcinha que ele está vestindo, mas que pertence a sua esposa. O desfecho surpreende e é decisivo. Trata-se de um gaúcho efeminado, louco para se livrar de um empréstimo do vestuário feminino que o aperta, e não de um homossexual ansioso para reencontrar sua esposa e tirar a calcinha dela.

Considerando-se que muitas piadas funcionam à base de estereótipos, estando o humor ligado a fatos socioculturais – seja por veicularem uma visão simplificada dos problemas, seja para tornarem-se mais facilmente compreensíveis aos interlocutores não

---

<sup>1</sup> Bakhtin (2011, p. 261), ao caracterizar gênero do discurso, afirma que: “o enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção de recursos da lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional”.

especializados –, caso das piadas de interesse deste estudo (que tendem a mostrar o brasileiro), faz-se necessário discutir um pouco mais o conceito de estereótipo.

Os estereótipos nada mais são que “representações cristalizadas, esquemas culturais preexistentes, através dos quais cada um filtra a realidade que o envolve” (AMOSSY; HERSCHBERG-PIERROT, 2001, p. 32). Trata-se de uma imagem coletiva, simplificada e rígida de algo (pessoa, grupo, assunto) que, por ser resultado de expectativas, hábitos de julgamento ou falsas generalizações recorrentes na sociedade, comumente é vista de forma negativa, articulada à noção de preconceito.

Convém, entretanto, destacar que essa não é a única interpretação dada ao termo. Seu uso e sua veiculação nos discursos apresentam a possibilidade de promover a categorização valorativa (rápida e fácil) de grupos sociais. A questão é simples: quando o estereótipo mostra valores positivos (ou neutros) de um grupo, os indivíduos podem aderir a ele. Daí se pode dizer que o estereótipo constitui um fator preponderante de identificação do indivíduo com um grupo, e, por isso, de sua própria identidade. É o que se confirma em:

A adesão a uma opinião estabelecida, uma imagem compartilhada, permite, além disso, que o indivíduo indiretamente anuncie a adesão ao grupo de que deseja participar. [...] Ao fazer isso, substitui a tarefa de julgamento pelos modos de pensar do grupo de que fazer parte. Reivindica implicitamente, em troca, o reconhecimento de seu pertencimento.<sup>2</sup> (AMOSSY; HERSCHBERG-PIERROT, 2001, p. 48, tradução nossa)

Na visão das autoras, o estereótipo tanto pode servir para integrar socialmente o indivíduo como pode ser um fator de diferenciação entre grupos. A partir de uma categoria específica, um grupo distingue o que é dele próprio e o que está fora dele. Isso é visível nos discursos em geral, mas ganha contorno específico no discurso de humor, no qual os traços estereotípicos pejorativos são exageradamente marcados, a ponto de participarem ativamente da produção do riso.

Nas piadas, muitos estereótipos constituem a materialização da forma discriminatória e preconceituosa com que se identifica o “outro”. O baiano preguiçoso e o gaúcho veado, ilustrados nas piadas regionais, são exemplos para o caso. Nesse sentido, as representações estereotípicas, amparadas ou não no real, refletem um imaginário social acerca de certos sujeitos. Esse imaginário pode ser reflexo de práticas sociais discriminatórias, mascaradas pelo artifício da brincadeira, mesmo porque se sabe que não existe humor a favor.

O humor é justamente a prática discursiva na qual se pode encontrar com bastante frequência os estereótipos, porque, por meio dela, julga-se livre de quaisquer coibições. Ou seja, o humor permite veicular discursos proibidos, deixa escancarar certas coisas que fora dele seriam impraticáveis.

Ainda no que concerne às piadas e aos estereótipos, convém destacar a tese de Possenti (2010). Segundo o linguista, nas piadas, ao lado de um estereótipo básico (assu-

---

<sup>2</sup> No original: “La adhesión a una opinión establecida, una imagen compartida, permite además al individuo proclamar indirectamente su adhesión al grupo del que desea formar parte. [...] Al hacerlo, sustituye el ejercicio de su propio juicio por las formas de pensar del grupo al que le importa integrarse. Reivindica implícitamente como contrapartida el reconocimiento de su pertenencia”.

mido pelo grupo), há sempre um oposto (atribuído pelos outros). Os estereótipos opostos, para o autor, “são construtos produzidos por aquele(s) que funciona(m) como o(s) ‘outro(s)’ para algum grupo” (POSSENTI, 2010, p. 41). Trata-se, geralmente, de um simulacro, um efeito necessário da relação interdiscursiva.

Partindo das considerações tecidas até o momento e de um levantamento de piadas que envolvem o brasileiro, busca-se, no próximo tópico, refletir sobre a existência (ou não) de piada de brasileiro especialmente por meio do funcionamento desse tipo de produção textual.

### **Existe piada de brasileiro?**

Um estudo em diversos livros, coletâneas e *sites* sobre piadas revela que o brasileiro é recorrente nesse tipo de produção textual. Curioso é não haver referência ou rótulo à piada de brasileiro, conforme ocorre com algumas nacionalidades (o turco, o francês, o português, o argentino).

Desse modo, a questão a que se busca responder aqui é: pode-se falar na existência de piada de brasileiro, algo que ultrapasse questões de ordem regional? Este texto defende que sim. Para comprovar essa hipótese, pretende-se mostrar o funcionamento dessa produção textual considerando-se, além do exemplo (09), a amostragem que segue.

- (10) Um prefeito do interior queria construir uma ponte e chamou três empreiteiros: um alemão, um americano e um brasileiro.

\_ Faço por três milhões de dólares, disse o alemão: um pela mão de obra, um pelo material e um é o meu lucro.

\_ Faço por seis milhões, propôs o americano: dois pela mão de obra, dois pelo material e dois para mim.

\_ Faço por nove milhões, disse o brasileiro.

\_ Nove? É demais, falou o prefeito! Por que nove?

\_ É simples. Três para mim, três para o senhor e três para o alemão fazer a obra!

Fonte: ClickGratis. Disponível em: <<http://www.clickgratis.com.br/piadas/nacionalidades/brasileiros/empreiteiros.html#ixzz2RqIH3cu>>. Acesso em: 12 out. 2014.

- (11) São Pedro, na triagem celeste, perguntou para o americano:

\_ O que é mole, mas na mão das mulheres fica duro?

O americano pensou e disse:

\_ Esmalte.

\_ Muito bem, pode entrar – disse São Pedro.

Perguntou ao italiano:

\_ Onde as mulheres têm o cabelo mais enrolado?

O italiano respondeu:

\_ Na África. \_ Certo. Pode entrar.

Para o alemão:

O que as mulheres têm, que tem seis letras, começa por B, termina com A e não sai da cabeça dos homens ?

\_ A beleza.

\_ Certo. Pode entrar

Para o francês:

\_ O que as mulheres têm no meio das pernas?

\_ O joelho.

\_ Muito bem. Pode entrar também.

E perguntou ao inglês:

\_ O que é que a mulher casada tem mais larga que a solteira?

\_ A cama.

\_ Ótimo. Pode entrar.

O BRASILEIRO virou-se e foi saindo de fininho... São Pedro chamou-o:

\_ Você não vai responder à sua pergunta?

\_ Sem chance. Já errei as cinco anteriores!...

Fonte: PIADAS DE A A Z.,s/d, p. 286.

- (12) Um americano, um argentino e um brasileiro estão fazendo uma vigem de ecoturismo quando se perdem nas montanhas nevadas dos Andes. Eles estão gelados e sem alimentos.

Depois de pensarem muito, concluem que somente se sacrificarem partes dos próprios corpos para se alimentarem, podem sobreviver até a chegada do socorro.

O americano foi o primeiro voluntário. Num gesto heroico, cortou a própria perna e falou:

\_ Agora temos presunto!

E assim os três se alimentaram por alguns dias.

Em seguida, foi a vez do argentino, que tirou um pedaço das costas e falou:

\_ Agora vamos comer lombo!

Mais uma vez, os três tiveram o que comer durante uns dias.

Aí, chegou a vez do brasileiro. Quando ele abriu a braguilha, o americano e o argentino gritaram:

\_ Oooooba! Salsicha!

Então o brasileiro falou:

\_ Que salsicha o quê? Tomem um leitinho e vão dormir!

Fonte: AVIZ, L. *As melhores piadas que circulam na internet*: versão 2.0. Rio de Janeiro: Record, 2006, p. 51.

- (13) Um italiano, um espanhol e um brasileiro contavam vantagem um do outro. O italiano começou:  
\_ Na minha bella Itália tem um navio tão grande que, pro comandante ver se está tudo em ordem, precisa de uma motocicleta!

O espanhol não deixou barato: \_ En la España hay un navio tan grande que para el comandante inspeccionarlo és necessário um avion!

E o brasileiro: \_ Isso aí não é nada! No Brasil tem um navio tão grande, mas tão grande que, pro cozinheiro ver se o feijão está cozido, desce na panela de submarino!

Fonte: Ze Bisteca. Disponível em: <<http://www.zebisteca.com.br/1763/piadas/regionais/navios-grandes>>. Acesso em: 12 out. 2014.

Analisando a amostra de piadas e o exemplo (09), pode-se dizer que os textos apresentam certos elementos em comum que saltam aos olhos. Um primeiro dado a ser levado em conta é o fato de tais piadas envolverem o brasileiro. Isso seria suficiente para se falar em piada de brasileiro? Segundo se entende, não.

Entretanto, ao lado desse dado, há outro curioso: o brasileiro é o personagem (ou representante de uma nacionalidade) que sempre ocupa a posição final nesses textos. Conforme se viu na definição do gênero piada, uma de suas características é que se trata de um texto narrativo de humor breve com um final inesperado. Nos exemplos, o brasileiro (ao ser o último a se pronunciar) assume o papel do final inesperado, razão da piada. Por que não dizer (e aceitar), então, que o brasileiro (e suas ações) constitui(em) o motivo dessas piadas?

Nesse sentido, o que afinal seria (ou asseguraria) uma piada de brasileiro? É preciso esclarecer que o termo piada de brasileiro pode significar piada sobre brasileiro contada/criada por brasileiro e piada sobre brasileiro contada/criada por não brasileiros. O que importa aqui, na verdade, não é a origem geográfica de quem conta ou cria a piada, mas o tipo de discurso que nela é veiculado. Desse modo, interessam as características socioculturais a eles atribuídas (possíveis estereótipos, discursos que corriqueiramente circulam no país) nessas produções.

A amostra de piadas sobre o morador do Brasil constante neste texto dá uma noção do modo como ele é socialmente construído no imaginário coletivo. Em (09), conforme dito, o brasileiro é desvelado como dissimulado, contraventor e esperto diante dos mexicanos. Traços que levam ao estereótipo de malandro: aquele que infringe as regras (sujeito que contrabandeia), mas busca se safar com sua sagacidade, esperteza (simula o testemunho de um milagre ao dizer que a tequila contrabandeada era água benta do santuário de Nossa Senhora de Guadalupe).

Em (10), ao cobrar nove milhões de dólares para construir uma ponte (obra requerida por um prefeito do interior) – o triplo do valor cobrado por um alemão e o dobro pedido por um americano –, esclarecendo (após a surpresa do prefeito) que ficaria com três milhões e daria três para o prefeito e três para o alemão fazer a obra, o brasileiro revela-se não apenas esperto (malandro), mas corrupto (busca ganhar a empreitada subornando o prefeito), folgado (já que coloca o alemão para trabalhar em seu lugar) e calculista, interesseiro (tende a levar vantagem). As características sociodiscursivas atribuídas ao brasileiro nessa anedota estereotipam-no como oportunista.

Na piada (11), o brasileiro é construído como aquele que é obcecado por sexo. Dado que leva, no imaginário coletivo, ao estereótipo de malicioso. Esse traço é sugerido ao longo da piada, quando São Pedro, numa triagem celeste, faz uma questão-teste (que pressupõe resposta maliciosa, ligada a sexo) para cada representante de um país (a saber, o americano, o italiano, o alemão, o francês e o inglês) e todos se saem bem, pelo menos aos olhos do santo, já que as respostas não são picantes (como sugerem). O brasileiro, último a ser questionado, desiste de entrar no céu (“vai saindo de fininho”), confessando-se incapaz de responder a qualquer pergunta de São Pedro, pois havia errado as cinco anteriores (“Sem chance. Já errei as cinco anteriores”). A confissão do brasileiro leva à constatação de que todas as suas respostas tinham malícia.

O exemplo (12) mostra (uma vez mais) o brasileiro como sagaz, salientando o estereótipo de esperto. A narrativa conta que um americano, um argentino e um brasileiro

se perdem nas montanhas nevadas dos Andes quando faziam uma viagem de ecoturismo e ficam sem alimento. A solução para o problema é sacrificar partes de seus corpos. O primeiro a fazê-lo é o americano, que, num ato heroico, corta sua perna e divide a carne com os colegas. O segundo é o argentino, que tira e partilha com os demais um pedaço das costas. Quando chega a vez do brasileiro, ele abre a braguilha da calça dando a entender que ofereceria seu pênis como alimento – ao que gritam felizes o americano e o argentino pensando que teriam salsicha para se alimentarem. No entanto, num ato de esperteza, o brasileiro surpreende ao oferecer apenas seu sêmen (“quê salsicha o quê? Tomem um leitinho e vão dormir”).

No exemplo (13), o brasileiro se sobressai entre contadores de vantagem. Esta é constatada quando um italiano, um espanhol e um brasileiro delineiam o tamanho de navios pertencentes a seus respectivos países. Na história, verifica-se que o exagero na descrição do tamanho do navio italiano (o comandante precisa de uma motocicleta para verificar se está tudo em ordem), bem como na do navio espanhol (o comandante tem um avião para inspecioná-lo), não se compara à feita pelo brasileiro do navio de seu país: nele o cozinheiro (um mero funcionário) teria um submarino para descer na panela e verificar se o feijão está cozido. Exibir o brasileiro como o melhor em termos de contar vantagem é estereotipá-lo como o mais esperto.

Do exposto, verifica-se que não há um único estereótipo atribuído ao brasileiro nas piadas em análise – ainda que se note certa recorrência dos traços *esperteza* e *malandragem* (dados que podem ser conferidos no Quadro 1, mencionado abaixo). Ademais, vale ressaltar que em uma mesma piada é possível observar que a população do país é retratada com traços que evidenciam várias marcas socioculturais. Além das marcas depreendidas nos exemplos analisados, há outras.

Um levantamento feito para a elaboração deste artigo constata, em um *corpus* constituído de 26 piadas, que o brasileiro também é desvelado como *engraçado*, *eficiente sexualmente*, *corajoso*, *o que não leva desaforo pra casa*, *alto*, *incrédulo*, *ganancioso*, *inteligente*, entre outros. O quadro a seguir sintetiza a forma como os brasileiros são constituídos sociodiscursivamente em piadas que circulam no país.

**Quadro 1.** Traços socioculturais/estereótipos do brasileiro em piadas

| traços socioculturais do brasileiro | número da piada 1 a 26                                    | total de ocorrências |
|-------------------------------------|---|----------------------|
| alto                                | 4   | 1                    |
| atento                              | 9,  | 1                    |
| calculista                          | 1; 11   | 2                    |
| contador de vantagem                | 3; 6; 7   | 3                    |
| contraventor                        | 5; 18   | 2                    |
| corajoso                            | 13  | 1                    |
| corrupto                            | 1; 11   | 3                    |
| dissimulado                         | 5; 14; 16   | 3                    |
| eficiente (quente) sexualmente      | 2; 7; 12; 26  | 4                    |
| engraçado, gozador                  | 10  | 1                    |
| esperto, sagaz                      | 1; 2; 3; 5; 9; 10; 11; 15; 16; 19; 20; 21; 22; 23; 24; 25 | 16                   |
| folgado                             | 1; 11   | 2                    |
| ganancioso                          | 1; 11   | 2                    |
| incrédulo                           | 8   | 1                    |
| insistente                          | 8   | 1                    |

|                    |  |    |
|--------------------|--|----|
| inteligente        | 9; 10; 19; 22; 23                                  | 5  |
| interesseiro       | 1; 11  | 2  |
| leva vantagem      | 1; 9; 19; 23                                       | 4  |
| malandro           | 1; 3; 5; 9; 10; 11; 15; 18; 19; 20; 22; 23; 24; 25 | 14 |
| malicioso          | 12; 17   | 2  |
| não leva desaforo  | 15; 16; 20; 21; 25                                 | 5  |
| obcecado por sexo  | 2; 7; 12; 17; 26                                   | 5  |
| oportunista        | 1; 25  | 2  |
| pensa em sacanagem | 17; 25; 26   | 3  |

Outra característica das piadas de brasileiro a ser salientada é o fato de elas apresentarem o morador desse país em relação direta de oposição com outras nacionalidades. Com exceção ao exemplo (09) – em que o brasileiro não é posto em contraposição ao representante de outro país, já que este (no caso o mexicano) apenas o barra na alfândega a fim de constatar uma infração –, esse dado pode ser observado nos exemplos de (10) a (13) e é característica de todos os outros casos que compõem o *corpus* deste estudo.

Em termos de critério de construção, pode-se dizer que as piadas de brasileiros encontradas impõem uma leitura que privilegia um jogo de relações e oposições. Nos exemplos ilustrados, tem-se: alemão / americano / brasileiro (10); americano / italiano / alemão / francês / inglês / brasileiro (11); americano / argentino / brasileiro (12); e italiano / espanhol / brasileiro (13). Os diálogos representam uma interlocução polêmica efetiva, na qual o confronto de posições é explicitado no próprio texto, na fala direta de moradores de países distintos. Cada nacionalidade é construída, portanto, a partir da forma como (e do que) os seus representantes enunciam.

Esse dado leva a corroborar a tese de Possenti (2010) sobre o fato de as piadas oporem discursos (positivos e negativos) e, conseqüentemente, estereótipos. Nas piadas em questão, a alteridade é, portanto, explícita. Se o brasileiro é construído como X, os outros, em contraponto, mostram-se como não-X. Ou ainda: se o brasileiro é mostrado como +X, os outros seriam apenas X. É o que se vê abaixo nos respectivos casos:

- Exemplo (10)
  - marcas socioculturais: alemão, americano = não espertos, não malandros, não corruptos, não folgados, não calculistas, não interesseiros ⇔ brasileiro = esperto, malandro, corrupto, folgado, calculista, interesseiro (brasileiro: X ⇔ outros: não-X)
  - estereótipo: brasileiro = oportunista ⇔ alemão, americano = não oportunistas
- Exemplo (11)
  - marcas socioculturais: americano, italiano, alemão, francês, inglês = não obceçados por sexo, não pensam apenas em sacanagem ⇔ brasileiro = obcecado por sexo, só pensa em sacanagem (brasileiro: X ⇔ outros: não-X)
  - estereótipo: brasileiro = malicioso ⇔ americano, italiano, alemão, francês, inglês = não maliciosos
- Exemplo (12)
  - marcas socioculturais: americano, argentino = não espertos, não sagazes ⇔ brasileiro = esperto, sagaz (brasileiro: X ⇔ outros: não-X)
  - estereótipo: brasileiro = esperto ⇔ americano, argentino = não espertos
- Exemplo (13)
  - marcas socioculturais: italiano, espanhol = contadores de vantagem ⇔ brasileiro = melhor contador de vantagem (brasileiro: +X ⇔ outros: X)
  - estereótipo: brasileiro = melhor contador de vantagem ⇔ italiano, espanhol = contador de vantagem

Pelo exposto, uma das particularidades das piadas de brasileiro é que elas geralmente apresentam o estereótipo negativo/positivo do “outro” ao lado da representação positiva/negativa de si. Dessa constatação, merece destaque o fato de o brasileiro nem sempre ser estereotipado de forma pejorativa nas piadas, característica observada em piadas de outras nacionalidades, como nas de português, argentino, turco – personagens estigmatizados como burro, arrogante e avarento.

Isso comprova as considerações de Amossy e Herschberg-Pierrot (2001) sobre o conceito de estereótipo. As representações coletivas, simplificadas e rígidas (cristalizadas) podem promover também a categorização valorativa de um grupo. Nas piadas de brasileiro, vê-se que, além de o personagem apresentar traços de *corajoso*, *engraçado*, *eficiente sexualmente*, ele é recorrentemente considerado *esperto*, *sagaz*, *inteligente*.

Este estudo mostra, portanto, que o funcionamento das piadas de brasileiro consiste basicamente em sobreposições de traços estereotípicos que conferem certa “identidade” para cada representante em questão (brasileiro e outras nacionalidades). No interior desse conjunto de piadas e num certo nível discursivo, a distribuição da dominância de tais traços em cada subconjunto particular é desigual, resultando num funcionamento discursivo específico para cada caso, que pode salientar sentidos positivos e negativos, a depender do contexto: brasileiros valorizados com a *esperteza*, *sagacidade*, *inteligência*; mas rebaixados com a sobreposição da *corrupção*, *contravenção*, *folga*, *malícia*, *malandragem*.

A variação da forma como o brasileiro “encontra-se” nas piadas deve-se, possivelmente, a especificidades do discurso humorístico e sua circulação específica. Já que se trata de um discurso menos oficial, que, sob o pretexto de brincadeira/gozação, permite difundir modos de ser, práticas arraigadas na sociedade.

Os traços socioculturais estereotipados, depreendidos em geral a partir das ações do brasileiro, são determinantes na maioria das piadas analisadas para a produção do humor. Desse modo, ainda que as piadas de brasileiro levem em conta o contexto, conhecimentos prévios e fatos linguísticos como mecanismos de deflagração da comicidade, o principal recurso (pelo menos no *corpus* selecionado) é o entorno sociocultural.

Na busca em oferecer um panorama geral do funcionamento das piadas de brasileiro, do ponto de vista metodológico, o que está posto aqui é uma espécie de reprodução do fenômeno discursivo da identificação através do “outro”. Como se vê nos casos mencionados (por meio do mecanismo do simulacro que a relação de afrontamento discursivo e o modo jocoso impõem), as características socialmente construídas para o brasileiro se transformam em estereótipos, querelas e escárnio.

## Considerações finais

A partir de um estudo de piadas que envolvem o brasileiro, este texto buscou evidenciar a existência de piada de brasileiro, algo que vai além da representação regional. Para isso, não apenas identificou características socialmente construídas para os moradores do Brasil (possíveis estereótipos, discursos que corriqueiramente circulam no país), mas, também, ofereceu um panorama geral de como funciona esse tipo de produção textual.

O levantamento do *corpus* de análise revelou que piadas de/sobre brasileiros são uma constante em livros, coletâneas e sites sobre o gênero, ainda que não se encontre nesses materiais consultados o rótulo piada de brasileiro. Nas anedotas, o protagonista apresenta marcas socioculturais distintas, que o estereotipam seja por meio da valorização (*esperto, inteligente, bom de cama, corajoso*), seja por meio do rebaixamento (*corrupto, dissimulado, malicioso, contraventor, oportunista*).

Em termos de funcionamento, destacam-se as seguintes particularidades das piadas em análise:

a) o brasileiro é mostrado sempre em relação direta de oposição (polêmica) com os moradores de outros países;

b) o texto se configura em sequência narrativa e dialogal: os representantes de cada nacionalidade constroem-se a partir do que (explicitamente) enunciam na interlocução;

c) o brasileiro é o personagem (ou representante de uma nacionalidade) que sempre ocupa a posição final do texto, constituindo, de certa forma, o elemento surpresa da piada;

d) o estereótipo negativo/positivo do “outro” é apresentado ao lado da representação positiva/negativa do brasileiro;

e) o brasileiro não é sempre estereotipado de forma pejorativa;

f) os traços estereotípicos do brasileiro, apreendidos através de suas ações, são determinantes na maioria das piadas analisadas para a produção do humor.

Para finalizar, pode-se dizer que, amparadas ou não no real, as representações estereotipadas do brasileiro nas piadas refletem discursos veiculados no imaginário social acerca desse sujeito no país.

## REFERÊNCIAS

- AMOSSY, R.; HERSCHEBERG-PIERROT, A. *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba, 2001.
- ATTARDO, A; RASKIN, V. Script theory revis(it)ed: joke similarity and joke representation model. *Humor – International Journal of Humor Research*, Berlin/New York, v. 7-1. p. 27-54, 1994.
- AVIZ, L. *As melhores piadas que circulam na internet e as que ainda vão circular*. Rio de Janeiro: Record, 2001. p. 33.
- \_\_\_\_\_. *As melhores piadas que circulam na internet: versão 2.0*. Rio de Janeiro: Record, 2006. p. 51.
- BAKHTIN, M. M. Gêneros do discurso. In: \_\_\_\_\_. *Estética da criação verbal*. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2011. p. 261-306.
- CARVALHO, L. G. M. *Estereótipo e identidade em piadas sobre o mineiro: uma perspectiva da análise do discurso*. 2011. 82f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Vale do Rio Verde de Três Corações, Três Corações.

- ClickGratis. Disponível em: <<http://www.clickgratis.com.br/piadas/nacionalidades/brasileiros/empreiteiros.html#ixzz2RqIIH3cu>>. Acesso em: 12 out. 2014.
- CONDE, G. *Piadas regionais: o caso dos gaúchos*. 2005. 232f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, São Paulo.
- Conta Outra. Disponível em: <[http://www.contaoutra.com.br/mostrapiada.asp?id\\_piada=1939](http://www.contaoutra.com.br/mostrapiada.asp?id_piada=1939)>. Acesso em: 20 out. 2014.
- FREUD, S. *Os chistes e sua relação com o inconsciente*. Edição Standard Brasileira das Obras Completas/ Sigmund Freud, v. III. Rio de Janeiro: Imago, 1996 (Edição original 1905).
- GIL, C. M. C. *A linguagem da surpresa: uma proposta para o estudo da piada*. São Paulo: 1991. 220 f. Tese (Doutorado em Letras Clássicas e Vernáculas) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Humor Paulista. Disponível em: <<http://humorpaulista.spaceblog.com.br/441793/Piadas-de-Cariocas/>>. Acesso em: 10 out. 2014.
- MUNIZ, K. S. *Piadas: conceituação, constituição e práticas – um estudo do gênero*. 2004. 149f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, São Paulo.
- Os Vigaristas. Disponível em: <<http://www.osvigaristas.com.br/piadas/medicoes-do-engenheiro-9085.html>>. Acesso em: 10 out. 2014.
- PARISSI, J. C. Argentinismos. In: \_\_\_\_\_. *Los mejores chistes 2*. Buenos Aires: El Ateneo, 2008. p. 210.
- Piadas de Alentejanos. Disponível em: <<http://piadasalentejanos.blogs.sapo.pt/http>>. Acesso em: 10 out. 2014.
- PIADAS DE A A Z, s/d, p. 286.
- PIADAS ENGRAÇADAS. Ano I, n. 3. São Paulo: Escala, s/d, p. 85.
- PIMENTEL, L. *Piadas de sacanear baiano*. Rio de Janeiro: Myrrha, 2009. p. 29.
- POSSENTI, S. *Os humores da língua: análises linguísticas de piadas*. Campinas: Mercado de Letras, 1998.
- \_\_\_\_\_. *Humor, língua e discurso*. São Paulo: Contexto, 2010.
- RASKIN, V. *Semantic mechanisms of humor*. Holland: D. Reidel Publishing Company, 1985.
- SOUZA, A. L. *Estereótipos em piadas sobre baiano*. 2013. 104f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, São Paulo.
- TRAVAGLIA, L. C. O que é engraçado? Categorias do risível e o humor brasileiro na televisão. *Estudos Linguísticos e Literários*, v. 5-6, p. 42-79, 1989.
- Ze Bisteca. Disponível em: <<http://www.zebisteca.com.br/1763/piadas/regionais/navios-grandes>>. Acesso em: 12 out. 2014.
- 1lindomenino. Disponível em: <[http://1lindomenino.blogspot.com.br/2009\\_07\\_26\\_archive.html](http://1lindomenino.blogspot.com.br/2009_07_26_archive.html)>. Acesso em: 10 out. 2014.