

# Piadas de bêbado sem-vergonha: quebrando e reforçando o estereótipo

**Francisco Baptista Gil**  
Professor Adjunto do Departamento de Comunicação, Artes e Design da Universidade do Algarve, Portugal. Doutorado pela Universidade de Sevilha, Espanha, no programa de Educación Artística: Aprendizaje y Enseñanza de las Artes Visuales. Editor da Revista Multidisciplinar, com (ISSN: 2184-5492). fgil@ualg.pt

## *Shameless drunk jokes: breaking and reinforcing stereotypes*

**Resumo:** Partindo do discurso de Lucio Oliveira, por meio das suas histórias em quadrinhos humorísticas em Edibar, este texto tem como objetivo analisar os estereótipos sociais a partir dos pressupostos teóricos da Análise de Discurso. O nosso intuito é compreender como o humor de Edibar é articulado em torno dos estereótipos das funções sociais do homem e da mulher. Sabendo que os estereótipos são rótulos sociais, conceitos, ou modelos de imagem atribuídas a determinadas pessoas, pretende-se discutir como as referências a alguns padrões podem provocar o seu reforço ou a sua desconstrução como crítica social.

**Palavras-chave:** Análise de Discurso; Estereótipos Sociais; Humor; Quadrinhos.

**Abstract:** Starting from Lucio Oliveira's discourse, through his comics and his graphic and humorous work in Edibar, this text aims to analyze social stereotypes from the theoretical assumptions of Discourse Analysis. Our intention is to understand how humor is articulated around some stereotypes, the social roles of men and women in the marital context. Knowing that stereotypes are social labels, concepts, ideas or image models attributed to certain people, we intend to discuss how references to some standards can cause their reinforcement or their deconstruction as social criticism.

**Keywords:** Discourse Analysis; Social Stereotyping; Humor; Comics.

## **Um bêbado cansado do casamento**

Lucio de Oliveira, nascido em 1973, é um autor de banda desenhada e ilustrador brasileiro, natural do estado do Paraná, que em 2001 criou o personagem Edibar da Silva para um jornal local. Desde o seu aparecimento a série tem aumentado progressivamente o seu campo de divulgação, sendo publicada em diversos jornais, revistas e sites do mundo lusófono e nas redes sociais (só no Facebook a página de Edibar ultrapassa os 600 mil seguidores). Em 2012 é publicado no Brasil o primeiro livro de Edibar, com aproximadamente 300 tiras, pela Editora Super News. Em 2015, também em edição brasileira, é publicado o seu segundo livro pela Editora HQM. Em 2019 é editada em Portugal, em dois volumes, a primeira coletânea por ordem cronológica das tiras de Edibar pela Editora Polvo, na qual se pode acompanhar desde a primeira tira criada a evolução de personagens, traços e cores. Em outubro de 2021 são lançados em Portugal, pela mesma editora, mais três volumes da coleção.

Pode-se considerar Edibar da Silva uma série politicamente incorreta (CLETO, 2019), cujo principal personagem é um tipo machista que gosta de bar, cerveja gelada e mulheres. Um canalha, como refere-se o seu autor em entrevistas publicadas em blogs da especialidade (BEIRA; RICO, 2016; SOUSA, 2016; CLETO, 2019; PINTO, 2021). Todos os desenhos e histórias humorísticas da série estão centrados no universo muito próprio da família e amigos de Edibar da Silva, o personagem principal: Edimunda, sua mulher; Ana Conda, sua sogra; seu sobrinho; seu cão; e seus amigos que frequentam com regularidade o Bar do Bigode.

A construção do humor é feita sobretudo nas caricaturas exageradas dos personagens, tendo em conta determinadas concepções em torno de alguns estereótipos das funções sociais do homem e da mulher no contexto conjugal e social; isso é, rótulos e modelos de

[1] Espigar - nasce a propósito de la película Los Espigadores y la Espigadora, donde la realizadora francesa Agnès Varda muestra la fuerza del colectar, recoger, interactuar con materiales reciclado e interactuar entre diversidad de personas, algunas migrantes

uma determinada imagem atribuídas a determinadas pessoas. Como aponta Pereira (2021), os estereótipos são crenças, um constructo de base cognitiva e, como tal, fortemente associado aos nossos pensamentos, à nossa imaginação ou até mesmo às nossas fantasias. Nesse caso, Edibar, segundo o seu autor Lucio Oliveira, é o típico brasileiro aposentado frequentador do boteco da esquina que sempre dá um jeito de beber cerveja tendo dinheiro ou não, gosta de sinuca, está cansado do casamento e da sogra e é dono de um fusca – o popular carocha<sup>1</sup> da marca Volkswagen – caindo aos pedaços (BRITO, 2021).

O humor contido num discurso “politicamente incorreto” permite, segundo Gruda (2011), além do simples riso em si pela situação exposta, outras leituras, como a inversão dos padrões instituídos e as verdades estabelecidas. As piadas conseguem atingir os seus alvos quando se reconhecem as situações exageradas no próprio contexto em que os leitores se situam. O humor, nesse e noutros casos, como gênero textual não deve ser visto apenas com o propósito de entreter e divertir (LISKA, 2012), pois nele percebe-se que tanto o emissor como os receptores da mensagem possuem um papel ativo na produção do significado, mesmo que este seja diferente para ambos. No que diz respeito aos estereótipos, segundo Ávila (2012), podemos considerar em relação aos personagens de textos humorísticos a existência de dois modelos: as caricaturas e os “tipos”. Nas caricaturas apenas um ou outro detalhe são muito realçados e exagerados para provocar o grotesco e o riso. De acordo com Propp (1992), a caricatura é um dos vários procedimentos do exagero e está associada à paródia, sendo que esta é um exagero das peculiaridades individuais. O segundo modelo, o “tipo”, segundo Ávila (2012), é aquele que podemos considerar como “estereótipo”, um personagem com características bem definidas que representa um determinado grupo

[1] Nota da revisora: forma como é popular conhecido o Fusca (Volkswagen Typ 1) em Portugal.

social – por exemplo, o avarento ou o bêbado. Segundo Possenti (1998), as piadas funcionam em grande parte na base de estereótipos, seja porque veiculam uma visão mais simplificada das situações, seja porque assim se tornam mais facilmente compreensíveis para um público comum.

Conforme referido em Ávila (2012, p. 98),

[...] estereótipos são imagens coletivas, cristalizadas e rígidas – geralmente negativas – simplificadas ou convencionais de uma pessoa, de um grupo ou de um assunto e resultado de expectativas, hábitos de julgamento ou falsas generalizações recorrentes na sociedade sobre determinado grupo. São esquemas culturais preexistentes, em que um traço peculiar de um tipo conhecido é eleito e o restante é completado por meio de representações que expressam o imaginário social. Os estereótipos são favorecidos pelos meios de comunicação, pela imprensa e pela literatura de massas, que tornam as características do grupo estereotipado algo inerente a ele e, além disso, fazem com que o seu comportamento reflita o que esperam que faça: suas ações e seus modos de ser são predeterminados.

Todavia, embora esquematize e categorize, o estereótipo é indispensável para a cognição, mesmo que conduza a uma simplificação e a uma generalização às vezes exagerada, pois necessitamos relacionar aquilo que vemos a modelos preexistentes para podermos compreender o mundo, realizar previsões e regular os nossos comportamentos.

As piadas são resultado de uma identificação: uma identidade construída pelo outro, representada por intermédio de estereótipos. Para Possenti (1998), parte-se da premissa de que a identidade é social, imaginária e representada – uma representação imaginária que não significa necessariamente que não tenha amparo no real. Como consequência, o estereótipo é concebido como social, imaginário, construído, e caracteriza-se por ser uma imagem simplificada,

eventualmente um simulacro. O autor refere que as piadas são uma forma extremamente rica de abordagem da questão da identidade estereotipada. Isso, porque esses textos sempre lidam com temas socialmente controversos e discursos enraizados.

Nessa base, podemos considerar que as piadas de Edibar colocam o personagem como bêbado, dependente do álcool, *pinguço*, em linguagem popular, que não pode viver sem pinga. Em contexto “real” os pinguços agem de maneira correspondente e são vistos pela sociedade de tal forma. As piadas de Edibar recolhem esses discursos e as representações desse grupo e colocam em circulação essa imagem que, na maioria das vezes, é exagerada.

É preciso perceber até que ponto o humor cáustico de Edibar aprofunda e reforça os estereótipos das funções sociais do homem e da mulher ou se, por outro lado faz, a sua desconstrução como crítica social de determinados modelos e padrões de formas de agir reforçados pela sociedade – assentes em ideias generalizadas em relação aos comportamentos e características associadas ao gênero – é a questão principal que se nos coloca. Será que o humor de Edibar quebra o estereótipo e não o afirma nem propaga?

### O discurso das piadas de Edibar

Nesse propósito de tentar entender o humor de Edibar, propusemos a realizar uma Análise de Discurso das piadas de Edibar publicadas mensalmente na revista *Aspectus*<sup>2</sup>. As tiras ou piadas publicadas desde junho de 2020 foram selecionadas pelo seu autor, Lucio Oliveira, especialmente para esta publicação em linha. Desde junho de 2020 até novembro de 2021 foram publicadas dezoito piadas, as quais analisamos segundo a Análise de Discurso desenvolvida por Eni Orlandi (1990) com base nos trabalhos do filósofo francês Michel Pêcheux.

A Análise do Discurso, seguindo a linha francesa de Pêcheux, é um dos métodos mais utilizados para analisar discursos, sejam eles orais ou não. Não se esgotando no discurso, a análise procura os prováveis sentidos que este assume ou pode assumir sem deixar de considerar o sujeito, a sua história, a ideologia e o contexto social no qual este está inserido. Assim, segundo Orlandi (2010, p. 21):

A Análise do Discurso, seguindo a linha francesa de Pêcheux, é um dos métodos mais utilizados para analisar discursos, sejam eles orais ou não. Não se esgotando no discurso, a análise procura os prováveis sentidos que este assume ou pode assumir sem deixar de considerar o sujeito, a sua história, a ideologia e o contexto social no qual este está inserido. Assim, segundo Orlandi (2010, p. 21):

A linguagem serve para comunicar e para não comunicar. As relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados. Daí a definição de discurso: o discurso é efeito de sentidos entre locutores.

Podemos então dizer que a forma como um discurso é concebido, proferido, recebido e compreendido está ligada a certo tipo de funcionamento discursivo. Orlandi propõe a sistematização desses tipos com os critérios de *reversibilidade* e *polissemia*. O critério de reversibilidade refere-se à interação entre os interlocutores, isto é, quanto maior essa interação e a troca de papéis entre locutor e receptor, maior a reversibilidade; o critério de polissemia, por sua vez, baseia-se na multiplicidade de significados em torno do discurso atribuídos pelos seus interlocutores (ORLANDI, 2010).

Orlandi propõe, assim, três tipos de discursos: o lúdico, o polêmico e o autoritário. O lúdico é aquele em que há total reversibilidade entre os interlocutores e a polissemia é aberta; o polêmico é aquele em que há certas condições para a reversibilidade e a polissemia é controlada;

[2] As piadas de Edibar que serviram de base para este estudo estão em linha no website da revista *Aspectus*. Disponível em: <http://aspectus-online.com/edibar.html>. Acesso em: ago. 15 2021.

e o autoritário é aquele em que praticamente não há reversibilidade e a polissemia é contida. É importante ressaltar que nenhum discurso se enquadra totalmente num único tipo, nem sequer essa definição é estagnada ou tem a intenção de julgar os sujeitos do discurso. O que se procura com essa tipologia é compreender melhor como os discursos funcionam em relação às suas condições de produção e aos seus interlocutores.

Desse modo, analisaremos o discurso de Edibar, cujos procedimentos, de acordo com Orlandi (2010), são os seguintes:

- a) por meio de paráfrases e metáforas, para mostrar os prováveis e até os “improváveis” efeitos de sentidos do discurso e, principalmente, a pluralidade, as várias possibilidades de leituras que um discurso pode assumir ou não;
- b) por meio da compreensão e do entendimento das relações de interação estabelecidas do sujeito com o contexto sociocultural, ou seja, a história de cada sujeito, o papel que desempenha na sociedade, a posição social e a ideologia que permeia as relações humanas, influenciando os sujeitos a tomarem certas atitudes e não outras.

### De cerveja na mão

Como refere o seu criador, Edibar é um canalha (SOUSA, 2016). O personagem principal da série é perito em fazer comentários com más intenções, sobretudo para a mulher e a sogra. Por exemplo: “Ela morreu?” pergunta ele a Edimunda, quando esta fala para a mãe descansar um pouco. “Para tá amarrada desse jeito, só pode ser a sogra do Faraó” (Figura 1), referindo-se a uma imagem na televisão que mostra uma múmia envolvida por faixas de pano e cordas. “Da próxima vez chama um táxi”, a propósito da sogra se queixar de ter estado todo o dia com a vassoura nas mãos. Nessa série de dezoito piadas publicadas são recorrentes as piadas feitas a partir do

estereótipo das más relações entre as sogras e a nora ou o genro. De dezoito piadas, sete referem-se a esse conflito específico. Para Edibar a sogra é associada a uma cobra, uma bruxa, o Diabo.



Figura 1: Tirinha de Edibar. Fonte: <https://aspectus-online.com/edibar.html>

Em relação à situação do casamento, um estereótipo recorrente em muitas piadas populares, Edibar demonstra muita desconsideração pela esposa, Edimunda. Numa situação a mulher questiona se ele irá continuar a gostar dela quando ela ficar mais pesada e perder a beleza da juventude, então ele responde com uma pergunta: “Como assim? Ainda vai ficar pior?”. Noutra situação Edibar demonstra uma total falta de cavalheirismo e muito egoísmo ao não partilhar o seu guarda-chuva perante a iminência de uma chuvarada. Por outro lado, verifica-se que em casa quem manda é Edimunda e que Edibar respeita essa autoridade da mulher, como, por exemplo, numa situação em que o protagonista na sequência de um determinado conflito doméstico é obrigado a ir dormir no quintal, na casinha do cão. O estereótipo das funções domésticas do homem e da mulher – no qual normalmente o homem é associado à poltrona, com bebida na mão em frente à TV,

e a mulher às tarefas domésticas, na cozinha ou nas limpezas – nas piadas de Edibar aqui analisadas não é muito acentuado. Se bem que não existe uma situação em que Edibar esteja em qualquer atividade doméstica que não seja sentado ou deitado no sofá. Há uma piada em que Edibar é obrigado a segurar o televisor e a substituir o respetivo móvel de apoio por ter gasto o dinheiro que era para comprar o “rack” em cerveja (Figura 2), reforçando a ideia estereotipada que em casa quem manda é ela – de dezoito piadas, quatro reforçam isso. Todavia, nem todas as piadas colocam a Edimunda exclusivamente em trabalhos domésticos: em duas ela está na poltrona, frente à TV, e só em uma se encontra a lavar a louça. Já Edibar, de três piadas em que se encontra em casa, em duas está no sofá assistindo à televisão, em uma junto com Edimunda e noutra a ler o jornal à mesa.



Figura 2: Tirinha de Edibar. Fonte: <https://aspectus-online.com/edibar.html>

A imagem de Edibar, um tipo que passa o dia todo bebendo (figura 3), é recorrente, já que praticamente em todas as piadas ele está com uma cerveja (*breja*, no dialeto brasileiro) na mão, apesar de apenas em duas tiras a piada acontecer dentro do bar ou boteco onde o

protagonista, em teoria, passa a maior parte do tempo. A única tira das dezoito analisadas em que o Edibar não aparece é uma que reforça a imagem da mulher de meia-idade com problemas de excesso de peso que não resiste em ir ao frigorífico de madrugada procurar comida.



Figura 3: Tirinha de Edibar. Fonte: <https://aspectus-online.com/edibar.html>

Lucio Oliveira utiliza, às vezes, uma interessante fórmula intertextual, como um diálogo entre textos verbais e não verbais (LOBATO SUERO; ALVES, 2020) com referências propositais a obras em forma de capas de livro, cartazes e mesmo imagens fotográficas na televisão. São interessantes as referências visuais ao livro *The Exorcist*, de William Peter Blatty, ou ao filme *Once Upon a Time in the West*, de Sergio Leone, que dão ênfase à imagem estereotipada da sogra.

Em resumo, confirma-se o retrato feito pelo autor sobre Edibar: um sujeito cansado do casamento e da sogra que passa o dia com cerveja na mão. Perante essa situação, as piadas centram-se sempre nessas imagens de conflito quase que permanente entre os membros da família – marido, mulher e sogra – e as questões da sua dependência com a bebida.

### **Quebrando e reforçando o estereótipo**

As piadas de Edibar assentam-se em caricaturas exageradas dos personagens tendo em conta determinadas concepções em torno de estereótipos, como a imagem da sogra, uma construção cultural que reforça a ideia de que a convivência com a sogra nunca pode ser amigável. As piadas, as brincadeiras e os comentários reforçam constantemente essa imagem ruim das sogras. Uma imagem falsa, já que se trata de uma generalização, pois existem muitas noras, genros e sogras que convivem em harmonia.

No que se refere à dependência alcoólica, esta é outra imagem generalizada e estereotipada do típico brasileiro frequentador do boteco da esquina, segundo o autor Lucio de Oliveira. O recurso ao exagero e à utilização de características específicas de alguns grupos sociais para a construção das piadas é recorrente e uma forma de o humor chegar a uma grande parte da população. Essa questão dos públicos é relevante. Quem é o público de Edibar? Como refere Possenti (1998), as piadas funcionam em grande parte na base de estereótipos, porque assim se tornam mais facilmente compreensíveis para um público comum, isto é, para o grande público.

Em determinadas situações podemos encontrar algumas semelhanças com Homer Simpson, o personagem da série *Os Simpsons*, criada por Matt Groening, que representa o estereótipo do norte-americano médio que simplesmente vai ao bar com os amigos, bebe cerveja e assiste televisão. Um sujeito rude, incompetente, desajeitado, preguiçoso e descuidado. Todavia, em Edibar, mais que piadas em torno do excessivo consumo de álcool e do desleixo nos seus comportamentos, há sobretudo piadas em torno da total falta de consideração na convivência com a sogra e a mulher, a qual tenta sempre metê-lo na linha.

Essa imagem de mulher doméstica e homem vadio, de reforço dos

papéis sociais de homens e mulheres muito veiculado na comunicação de massas na primeira metade do século passado e que hoje ainda serve de estereótipo e objeto de humor, pode ser vista como uma crítica ao discurso que insere as mulheres nos limites de sua casa (seja cuidando dos filhos e marido, seja executando tarefas domésticas), enquanto aos homens é destinada a esfera pública (LIMA et al., 2014). O humor e as piadas, para funcionarem adequadamente, necessitam de grande interação entre os interlocutores (autor e leitor), a chamada reversibilidade, segundo Orlandi (2010). É essa reversibilidade que promove o êxito da série junto aum público alargado. Os leitores conseguem reconhecer as situações e encontram no outro esses estereótipos. As piadas de Edibar podem nos levar para muitos caminhos – podemos questionar se ao considerar engraçada uma determinada piada estaríamos rindo de nós mesmo ou do outro, como integrante dum grupo social diferente do nosso. Numa sociedade cada vez mais individualista, na qual há uma prevalência da definição de objetivos particulares em detrimento de objetivos coletivos, observa-se uma grande hegemonia de uma chamada classe média heterogênea cada vez mais difícil de enquadrar. Segundo Chiari (2020), se for considerado o conceito de exploração, a classe média em alguns momentos explora e noutros momentos parece que é explorada, refletindo caso a caso as diferentes características numa base do capitalismo moderno, tendo em conta o *continuum* social e uma constante mobilidade social.

Para esse tipo de estudo, procurando analisar o discurso do humor, seria importante compreender e tentar definir os públicos das piadas de Edibar nas redes sociais, nos livros e nos jornais bem como todo o percurso e a evolução das características do protagonista da série ao longo dos anos. Essa análise poderia dar respostas também interessantes sobre os motivos principais que levam tão grande

número de fãs a seguir e adorar as piadas publicadas regularmente nas redes sociais. Questões que não foram desenvolvidas neste estudo, mas de grande pertinência.

Regressando à questão inicial: será que o humor de Edibar quebra o estereótipo ou reforça-o e propaga-o? Não cremos que seja conclusivo. Em muitas piadas a relação de Edibar com a bebida é vista como um exagero, uma crítica ao bêbado, ao outro. Como canalha e mau-caráter, o protagonista é o anti-herói, não é o exemplo a ser seguido. Já na questão das piadas envolvendo a sogra e a relação do casal, apesar dos exageros, a imagem passada não é apenas das absurdas observações que Edibar faz a respeito da mulher e da sogra. A sogra de Edibar responde à altura aos desaforos do genro, o que pode acentuar esse estereótipo de as sogras por norma terem problemas com os genros e as noras. Podemos ver as piadas de Edibar como uma crítica social a determinados padrões recorrentes na sociedade de consumo – consumo de álcool e de televisão e o individualismo dominante na sociedade atual. Mas, por outro lado, é evidente que as piadas de Edibar utilizam um modelo socialmente constituído dentro dos estereótipos clássicos, o que, de acordo com Silva (2016), pode levar-nos a concluir que o humor também é cercado de preconceitos, um reflexo de uma visão da sociedade que, embora perceba esses modelos, ri e se diverte com tais condições.

## REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth; PIERROT, Anne Herschberg. **Stéréotypes et clichés**-4e éd.: Langue, discours, société. Armand Colin, 2021.

ÁVILA, Fernanda Góes de Oliveira. **Análise do discurso humorístico: condições de produção das piadas de Joãozinho**. 2012. Tese (Doutorado – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/296866856.pdf>

BEIRA, Luiz; RICO, Carlos. Série de tiras BD (4) – Edibar. **Blogue de banda Desenhada**, 19 mar. 2016. Disponível em: <http://bloguedebd.blogspot.com/2016/03/series-de-tiras-bd-4-edibar.html>. Acesso em: ago. 15 2021.

CHIARI, Marina. Os ideais da classe média, o individualismo e as redes sociais na Internet. **Cabo dos trabalhos**, n. 23, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3CCK6HK> Acesso em: set. 3 2021.

CLETO, Pedro. Lúcio Oliveira: “Estava numa missa quando me veio a ideia de criar um personagem beberrão”. **As leituras do Pedro**, 25 out. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3C7HLZH> Acesso em: 1 set. 2021.

GATTI, Márcio Antônio. **A representação da criança no humor**: um estudo sobre tiras cômicas e estereótipos. 2013. Tese (Doutorado) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2013. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/268872>

GRUDA, Mateus Pranzetti Paul. Uma análise do discurso do humor. **Travessias**, v. 5, n. 1, p. 747-760, 2011. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/4317> Acesso em 16 ago. 2021.

LIMA, Paula Garcia *et al.* Memórias do gênero feminino e do trabalho a partir dos Almanaches de Pelotas (1913-1935). **Paralelo 31**, v. 2, n. 3, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/paralelo/article/view/10215> Acesso em: 18 ago. 2021

LISKA, Geraldo José Rodrigues. Análise do discurso humorístico: as marcas sociolinguísticas, culturais e históricas para a/o produção/desvio do significado. **Trem de letras**, v. 1, n. 1, p. 89-98, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3bq0Ely> Acesso em: 12 ago. 2021.

LOBATO SUERO, María José; ALVES, Paulo Falcão. Intertextualidad y la Cultura Visual: Un estudio entre los estudiantes universitarios de Portugal y España. **Revista Multidisciplinar.com**, v. 2, n. 1, p. 49-57. 2020. DOI: 10.23882/MJ2026 Acesso em: 15 ago. 2021.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios & procedimentos. Campinas: Pontes, 2012.

PEREIRA, Marcos Emanuel. **Estereótipos**. Salvador: Edição do Autor, 2021. Disponível em: <https://estereotipos.net/conceitos-basicos/> Acesso em: 12 set. 2021.

PINTO, H. Entrevista a Lucio Oliveira. **Vinheta 2020**. 19 out. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3ENxVE7> Acesso em: 21 out. 2021.

POSSENTI, Sírio. **Os humores da língua**: análises lingüísticas de piadas. Campinas: Mercado de Letras, 1998.

PROPP, Vladimir. **Comicidade e riso**. Trad. Aurora Fornoni Bernardini e Homero Freitas de Andrade. São Paulo: Ática, 1992.

SILVA, P. C. D. O uso da figura do estereótipo nos programas de humor na televisão brasileira: uma análise linguístico-discursiva acerca dos efeitos de sentido humorístico em gêneros de humor. **Research, society and development**, v. 3, n. 1, p. 55-68, 2016. DOI: 10.17648/rsd-v3i1.39 Acesso em: 19 set. 2021.

SOUSA, Nuno Pereira. Lucio Oliveira: entrevista. **Bandas Desenhadas**. 14 mai. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3CagfkP> Acesso em: 1 out. 2021.