



## O Riso no Universo Midiático<sup>1</sup>

Angela Patricia Felipe Gama<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

### RESUMO

Neste trabalho, apresentaremos as teorias psicológicas sobre o riso, numa perspectiva de abordagem das paixões do indivíduo. Em seguida, trataremos do cômico sob a perspectiva ética, por meio do sujeito e sua posição dentro da sua sociedade. O próximo passo consistirá na tentativa de compreensão da substância que compõe os elementos do humor televisivo. Aqui trataremos dos elementos de produção, lingüísticos, comunicativos e sociais. Finalizaremos nosso texto com a aplicação dos conceitos levantados na análise de “*Ellos también pueden*”, anúncio publicitário espanhol que, por meio do humor, apresenta a divisão igualitária das tarefas domésticas entre homens e mulheres.

**PALAVRAS-CHAVE:** humor televisivo; *ellos también pueden*; riso; publicidade.

### 1.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O HUMOR

O riso esconde seu mistério. Alternadamente agressivo, sarcástico, escarecedor, amigável, sardônico, angélico, tomando as formas da ironia, do humor, do burlesco, do grotesco, ele é multiforme, ambivalente, ambíguo. Pode expressar tanto a alegria pura quanto o triunfo maldoso, o orgulho ou a simpatia. É isso que faz sua riqueza e fascinação ou, às vezes, seu caráter inquietante (MINOIS, 2003, p. 15-16).

Minois (2003) destaca o interesse pelos estudos do riso e do humor nos últimos anos, em diferentes campos de conhecimento, e justifica esse interesse por estarmos imersos em uma sociedade humorística que se quer *cool* e *fun* e, dessa forma, encontra o humor nos meios de comunicação e nos modelos que difundem. Para o autor, embora o riso seja onipresente na mídia, é difícil delimitá-lo.

O riso é uma manifestação tipicamente humana e cheia de significados. Pode ser fruto de um vídeo, uma imagem, uma situação cotidiana, ou, na sua forma mais comum,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, email: [angela\\_f\\_gama@hotmail.com](mailto:angela_f_gama@hotmail.com)



fruto de uma piada. Estas historietas são prova da criatividade humana, prova de sua inventividade e da capacidade de manipulação dos elementos comunicativos.

## 1.2 PERSPECTIVA PSICOLÓGICA

Sigmund Freud se dedicou ao risível, mapeando três domínios do risível: o chiste, o cômico e o humor. O primeiro é capaz de provocar riso por meio de um jogo de palavras, e foi objeto de estudos mais detalhados por parte do austríaco. Ele os classificou em quatro grupos: obscenos, agressivos, cínicos e céticos. O prazer do riso de todo chiste decorre da suspensão de uma inibição, proporcionando a satisfação de uma tendência sexual ou agressiva.

O chiste tem por função contornar certos impedimentos sociais. A piada, devido o seu caráter de provocar riso, consegue lidar com temas que seriam inabordáveis em contextos sérios de pessoas “civilizadas”. Assim a libido, antes impossível de ser aliviada devido ao obstáculo da censura, é satisfeita através da pilhéria, economizando a energia psíquica desprendida para reprimí-la. Todos os chistes servem à satisfação da tendência agressiva.

Assim, a classificação dos chistes feita pelo pai da psicanálise na verdade apenas diferenciam o riso em relação ao objeto de escárnio. Dos quatro elencados, o obsceno trata do assunto sexo, o agressivo ataca uma pessoa, o cínico serve de ataque às instituições e, finalmente, o cético lida com a nossa própria certeza em relação ao conhecimento, sendo uma modalidade mais rara.

Os outros dois domínios do risível têm caráter mais simples. O domínio do cômico refere-se a eventos ou objetos lúdicos, envolvendo um contraste existente entre eles. Só é possível rir-se destas contradições se são percebidas de forma rápida e brusca. O domínio do humor refere-se à capacidade humana de observar as próprias contradições, revelando seu lado engraçado.

O risível, segundo a teoria psicanalítica, é a busca do prazer, enquanto o sonho tem por finalidade a fuga do desprazer. A elaboração dos chistes ocorre no plano inconsciente, visando economias nas despesas de inibição. O cômico economiza forças psíquicas gastas na ideação, são produzidas no pré-consciente. Já no humor a força psíquica economizada é a do sentimento. Decorre da capacidade de apiedar-se, uma forma de contornar o medo, a raiva, entre outros sentimentos. Retira-se, através do humor, um prazer a partir de afetos dolorosos.



Devido à origem deste prazer, o humor estaria próximo à neurose, à loucura, o êxtase que, como o primeiro, visa uma defesa contra a dor. É o triunfo do narcisismo, onde o eu sai invariavelmente vencedor.

O domínio do riso, além de satisfazerem tendências inconscientes, pré-consciente e consciente, possui um caráter relacional extremamente relevante. De que forma a posição do indivíduo se coloca na elaboração dos chistes? Teremos que avançar o nosso estudo para a perspectiva ética.

### **1.3 PERSPECTIVA ÉTICA**

Dentro desta perspectiva que encontramos os primeiros estudos sobre o riso. Platão (427-347 A.C.) o trata como manifestação do prazer puro ou do prazer misturado com a dor. O escárnio a outras pessoas e suas situações cômicas derivariam da inveja que sentimos por elas, aliviadas pela situação trágica em que se encontram. Ocorreria uma mistura entre a inveja – uma dor na alma, segundo o filósofo grego – e o prazer do riso.

Neste ponto René Descartes (1596-1650) parece concordar com o mestre de Aristóteles, pois afirma que o escárnio é uma alegria mesclada com o ódio. O riso ocorre quando odiamos determinado mal e o observamos em uma pessoa que cremos ser indigna, merecedora de tal marca. A percepção do mal deve ocorrer de maneira rápida e surpreendente.

Já o discípulo de Platão parece se preocupar mais com a forma de como se produz o riso. Ele conclui que o riso ocorre quando há percepção do ridículo, desde que este não contenha um caráter doloroso ou destrutivo.

O estudo do criador do pensamento lógico tem por característica a percepção do riso por exploração de um defeito. Esta exploração pode ligar-se a teorias mais modernas que afirmam que o caráter identitário e ideológico entre os interlocutores é elemento indispensável para o evento da piada. Se os sujeitos envolvidos não estiverem na mesma posição que possibilita a percepção do ridículo em alguém – e por consequência sua inferioridade – a explosão do riso não ocorre.

O pensamento do professor de Alexandre, o Grande, parece também alinhado com as considerações de Tomas Hobbes (1588-1679), para quem o riso é um movimento brusco da vaidade, uma inesperada e súbita percepção de uma



superioridade. É possível rir de si mesmo devido a um defeito no passado, porém este não deve ser capaz de provocar desonra no tempo presente.

A função do riso no cotidiano também é analisada na perspectiva ética. Aristóteles aponta que o repouso também faz parte da vida, e inclui o lazer e o entretenimento que as piadas proporcionam. Também no humor deve haver equilíbrio para que a tentativa de provocar o riso não seja incessante e, por consequência, incômoda. Na mesma linha segue Tomás de Aquino, para quem a jocosidade poder ser considerada um bem quando se mostra útil para a vida humana.

Após saber a economia psíquica dos indivíduos e sua inserção social, resta saber quais fenômenos levam à fabricação das peças cômicas. Que elementos estão presentes na piada como fenômeno lingüístico? Qual a natureza de seu conteúdo? Quais convenções sociais ele mobiliza? Qual sua utilidade lúdica enquanto historieta ou social podemos depreender do riso. A estas e outras questões procuram-se respostas – sem encerrá-las – na próxima parte.

## **1.4 FENÔMENOS DA FORMAÇÃO DO RISO**

### **1.4.1 o chiste como modalidade de texto**

Conforme aponta Manfio (2007) a piada é um tipo de texto e, como qualquer texto, deve ser bem estruturado. As piadas, para serem bem contadas, além do carisma de quem as conta, devem possuir ainda uma introdução, um desenvolvimento e uma conclusão. Também é um efeito de sentido entre os interlocutores e, desta forma, também é um tipo de discurso.

As piadas são historietas que devem seguir um raciocínio lógico que seja possível ser apreendido pelo interlocutor. E como texto estruturado, também segue determinadas regras em sua formulação, assim como outras modalidades de texto. Raskin (1985), estabelece as seguintes máximas para a confecção bem-sucedida de uma piada:

- Máxima de quantidade: dê apenas a informação necessária para a piada;
- Máxima de qualidade: diga somente o que é compatível com o mundo da piada;
- Máxima de relação: diga somente o que é relevante para a piada;
- Máxima de maneira: conte a piada eficientemente.



Conforme se pode observar, essas máximas de formulação de piadas nos indicam que a piada é uma peça textual que apresenta uma técnica complexa de linguagem, onde o caráter ambíguo e as soluções inesperadas são elementos constantes (CANDIDO, 2003). Porém, sobra o questionamento: qual o conteúdo de uma piada? Ou seja, quais peças podem ser encaixadas na montagem dos chistes?

#### **1.4.2 conteúdo e forma dos chistes**

A teoria psicanalítica nos traz pistas do conteúdo dos chistes quando afirma que eles são formas de contorno de impedimentos sociais, possibilitando aos indivíduos a economia da supressão da pulsão agressiva. Basicamente, o conteúdo de praticamente todos os chistes são temas socialmente controvertidos. A piada é uma forma indireta de tratar assuntos que, quando abordados seriamente, podem acarretar em problemas de ordem moral ou social. Com frequência as piadas têm como tema o casamento, a diferença dos sexos, a embriaguez, a virgindade, a relação sexual, entre outros.

Conforme nos aponta Candido (2003), a piada se esconde sob uma capa de “juízo brincalhão”, podendo veicular discursos proibidos, subterrâneos, preconceituosos, que não poderiam ser expressos, ou o seriam apenas de forma parcial, em outras formas de discurso.

Porém os conteúdos não podem ser expressos de qualquer maneira. É necessária a detecção de um paradoxo, uma contradição de situações específicas. A partir da exploração das ambigüidades, o encadeamento lógico da argumentação se subverte, desaguando na exposição de incongruências não-arentes dos temas tratados naquele discurso.

O escritor Ziraldo (*apud* CANDIDO, 2003, p. 29) afirma que a piada é uma análise crítica de forma criativa. É uma prova da inventividade humana, onde os falsos equilíbrios são desmontados de forma divertida e lúdica.

A forma da piada pede o rompimento de automatismos, uma quebra da ordem natural dos discursos sociais. As histórias, além de curtas, devem conter um rompimento lingüístico brusco e inesperado. O riso é provocado não pelo esclarecimento das contradições, mas sim pela forma inesperada em que ocorrem. O elemento surpresa no momento em que a ordem tradicional é rompida é essencial para a produção do riso. É onde a ordem se subverte, onde são expostos subitamente os



absurdos é quando os interlocutores são “pegos de assalto”, é que se pode rir da situação.

### **1.4.3 A contradição e a caricatura**

Várias são as formas de exploração das contradições sociais. Aqui não se pretende esgotar todas as formas. Provavelmente elas são ilimitadas, tendo em vista a criatividade humana em criar novas formas de interpretação da realidade, e a infinidade de formas de exploração da linguagem.

A contradição é a característica do risível que, provavelmente, se constitui como a maior prova da inventividade humana. O risível decorre da percepção súbita de uma contradição entre dois ou mais aspectos da vida ou dos objetos. O movimento de perceber a contradição, seguida da invenção de uma história tornada cômica é um ato de criação complexo e interessante.

Um texto científico, um romance, ou outras manifestações da inventividade humana podem esclarecer ou alertar para as contradições que existem nas coisas. Porém os elementos tornados risíveis exigem uma forma diferente de disseminar as percepções da contradição, pois é a própria ambivalência que é, de fato, o risível dentro da piada. Não apenas a percepção coletiva desses contrastes que são risíveis: eles devem ser súbitos, inesperados.

Spencer (1875) afirma que o riso é mais natural quanto mais a incongruência é “descendente”, pois o estado de tensão de quem espera o desenlace da piada é feito subitamente, provocando uma sensação de prazer. Kant descreve o mesmo sentimento de forma diferente. Para ele, o riso é fruto de uma brusca frustração de uma expectativa que se encontrava num grau elevado. Conforme aponta Gil (2001, p. 215) “A característica distintiva do chiste encontra-se na sua relação com seu objeto, ou seja, a fealdade ocultada do universo dos pensamentos. Os chistes devem apresentar alguma coisa ocultada ou escondida”.

Para o efeito cômico, os chistes valem-se da caricatura, ou seja, o exagero dos objetos com os quais lidam. Por vezes o extrapolo é tão grande que as histórias constituem-se de verdadeiros absurdos. Ocorrem situações improváveis ou impossíveis, contextos inexistentes, e a sátira de certos personagens é fora de ordem real.

A partir da rotulação de determinados grupos – como negros, portugueses, espanhóis, mulheres loiras, entre muitas outras – os interlocutores podem colocar-se



numa posição superior e rir-se deles. As indicações de Aristóteles e Descartes preferem ressaltar este ponto, conforme vimos em itens anteriores.

Assim se constituiria a piada – sem a pretensão de explicá-la por completo ou esgotá-la: a percepção de contradições nos objetos do mundo real gera histórias com personagens caricaturizadas e inferiorizadas que, num embate entre si, mostram aos interlocutores sua condição ridícula e a ambigüidade em que se encontram. O riso acontece não a partir da caricatura, que na verdade aumenta a ansiedade pelo desenlace, mas sim pela qualidade do contraste exposto, e o quão surpreendente ele se mostra.

A que serve a estrutura complexa montada ao redor do chiste? Certamente ela não uma finalidade puramente lúdica. Por ser discurso, ela é alinhada ideologicamente a determinadas idéias e serve, portanto, para disseminá-las. De que forma elas podem ser aceitas pela sociedade, e qual sua função regulatória?

## **1.5 FUNÇÕES SOCIAIS DOS CHISTES**

### **1.5.1 função comunicativa**

Conforme já apontado, as piadas são formas de discursos. Seguindo uma concepção de discurso, segundo Candido (2003):

O discurso tem sido cada vez mais representado como um processo de construção social, uma vez que os significados são construtos sociais negociados pelos participantes, isto é, não são intrínsecos à linguagem; a construção de significado está situada em circunstâncias sócio-históricas particulares e é mediada por práticas discursivas específicas, nas quais os participantes estão posicionados em relação de poder (CANDIDO, 2003, p. 27).

Assim, nenhum chiste é neutro. Em verdade, o chiste tem a pretensão oposta. Essa construção de significados só é possível através da ideologia oculta sob os objetos aparentemente inconciliáveis.

A ideologia precisa ser compartilhada pelos interlocutores. Quem ouve a piada precisa fechar o ciclo comunicativo, sendo possível apenas se houver uma identificação anterior entre quem conta a piada e quem a ouve. Devido ao seu caráter ideológico, a identificação das idéias só se dá se todos os envolvidos na situação em que o chiste é



contado compartilham o mesmo sentimento de grupo. Eis o chiste: a degradação dos valores identificáveis no outro – este outro é, na verdade, outro grupo – ou em nós mesmos em um passado que não nos ofende no presente (CANDIDO, 2003).

Todos estão filiados a um grupo, e é dentro deles que se desenvolve a experiência da linguagem. A linguagem humorística pertence a esta realidade anterior estabelecida pelo grupo ao qual o sujeito pertence. Ela não atende apenas as posições que o grupo estabelece, é também uma necessidade. É graças a essa linguagem que é possível a expressão de preocupações, conflitos, aspirações, rompendo os automatismos (DOUGLAS, *apud* TRAVAGLIA, 1990, p. 76).

As piadas servem também ao propósito do estabelecimento coletivo de certas regras e valores morais que serão partilhados pelo grupo. Desta forma serve também como espaço de discussão das posições de determinado grupamento. Uma piada cuja ideologia não é compartilhada é, por consequência, uma posição frente aquele determinado assunto.

### **1.5.2 função regulatória ou coercitiva**

O riso possui uma grande força coercitiva, porém limitado às normas de conduta e pensamentos postos ao indivíduo. Durkheim (2000) afirma que a coerção do humor não é dramática, pois o efeito dos risos, da zombaria e o afastamento dos amigos devido a determinado comportamento ou pensamento – rejeitado pelo grupo e que forçosamente coloca aquele indivíduo fora de seu *locus* original – não transgridem a nenhuma lei escrita, mas sim a condições da moralidade social. Conforme Bergson (1987) o riso intimida a partir da humilhação.

Devido a esta característica, certas piadas só produzem sentido dentro da cultura que a produziu, tendo como efeito a colocação de certas pistas de contextualização que norteiam a interpretação dos enunciados.

Os chistes podem, também, servir de tribuna para determinadas manifestações ideológicas de maneira velada. O racismo é um claro exemplo dessa ocorrência. É comum observar determinadas pessoas manifestarem seus pensamentos racistas contando piadas de negros, judeus, portugueses, entre outros. A caricatura permite um julgamento generalizante, de forma a perpetuar certos pensamentos que não são consenso, porém sob a capa da “brincadeira”.





O fato é que não há absolutamente piada neutra, ideologicamente falando. Desta forma, o interlocutor pode identificar-se ou não com o conteúdo veiculado por ela e os efeitos discursivos serão diferentes em cada uma das situações (MANFIO, 2007, p.166).

Conforme Manfio (2007), não existirá nenhum contador de piadas que esteja numa posição de neutralidade, este sempre será um sujeito discursivo, cujas palavras manifestarão determinada ideologia. A ideologia força o posicionamento dos interlocutores diante daqueles valores, atuando assim também como agente coercitivo e identificatório.

### **1.6 O HUMOR TELEVISIVO E PUBLICITÁRIO.**

As redes de televisão atingiram enorme sucesso e público, principalmente a partir do início da transmissão a cores. Com o barateamento destes equipamentos, cada vez mais pessoas possuem ao menos um aparelho de televisão dentro de suas casas. As informações, antes veiculadas, sobretudo, através das ondas do rádio, passaram a ser transmitidas pela televisão, possibilitando às produtoras um enorme poder sobre as comunidades que atuam.

Com tantos expectadores, as novelas, as notícias e os programas passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas. Por vezes observamos certos dilemas de personagens de novelas serem debatidos em outros meios de comunicação, como rádio, jornal ou internet. Criou-se, inclusive, uma mídia especializada em analisar e divulgar histórias das novelas da TV, ou ainda em explorar a popularidade que determinados atores obtêm. Os jornais criaram espaços em seus cadernos culturais para tratar do tema, havendo aqueles que criaram um caderno semanal especializado em televisão.

Os temas transmitidos foram além dos espaços a eles destinados e passaram a ocupar também o imaginário das pessoas. É comum ouvir conselhos baseados em acontecimentos ficcionais, e certas novelas possuem o verdadeiro poder de tratar de certos assuntos e moldar o pensamento popular.

Os programas humorísticos não escapam a esta análise. Muitos os têm tão somente como discursos neutros e engraçados. Porém, conforme já apontado, não existem discursos assim. Apesar de ter como foco os desenhos animados, as considerações de Manfio (2007) também podem ser levadas aos programas humorísticos quando afirma que:



Tomaram um rumo um tanto diverso e amiúde tornam-se divulgadores de clichês muito próximos àqueles explicitados pelo filão ‘entretenimento’ do cinema moderno (MANFIO, 2007, p.171).

A função coercitiva do riso discutida no item anterior, dentro da televisão, passa a ter um caráter muito mais poderoso, pois consegue atingir uma enormidade de expectadores ao mesmo tempo. Ao contrário do cinema e dos desenhos animados, estes programas humorísticos não possuem o inconveniente de serem produzidos, em sua maioria, nos Estados Unidos da América. Quase sempre são escritos por redatores da mesma nacionalidade de quem assiste aos programas, o que poderia facilitar o processo identificatório necessário para a coerção.

Outra “vantagem” destes programas em relação ao cinema e aos desenhos animados é a sua capacidade de serem produzidos em espaço de tempo bem menor. Desta forma pode-se tratar de questões que atingem determinada comunidade naquele momento, emitindo pareceres de valor com impacto maior sobre o cotidiano.

Os conceitos apresentados não são feitos de modo direto. São discursos que iniciaram há muito tempo em algum lugar cuja compreensão só é possível a partir da inferência dos efeitos de sentido apresentados.

Em outras palavras, é importante analisar os temas tratados, a contradição explorada dentro deles e quais ideologias são postas para que as ambigüidades apareçam. É necessário também compreender quais as características que foram caricaturizadas para que as relações de poder emirjam no meio dos efeitos de sentido, compreendendo qual o “ridículo” – na concepção aristotélica – que é exposto naquele momento.

## **2. ELLOS TAMBIÉN PUEDEN, DE PUNTOMATIC.**

*Pablo se levantó, puso la lavadora y no se murió... Paco hizo un descubrimiento, lavar la ropa ya no es un sufrimiento. Ves como no es para tanto, no tenéis que soltar el mando.*<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> *Pablo se levantou, colocou a roupa pra lavar e não morreu... Paco fez um descobrimento, lavar a roupa já não é um sofrimento. Você vê como não é para tanto, vocês não têm nem que soltar o controle remoto (tradução nossa).*



A peça publicitária, enorme sucesso espanhol e vencedora de prêmios específicos de mídia, retrata o poder do cômico como técnica e canal de linguagem perante o público geral. Já explicitado anteriormente, o humor percorre um caminho alternativo para questões outrora polêmicas, consiste em uma maneira branda e até mesmo lúdica de se levantar apontamentos que nos remetem à revisão, reflexão e ponderação de certos pontos de vista.

Tratada de forma direta e com um discurso menos prolixo, com certeza a aceitação por parte do público e dos críticos seria pomenorizada. Segundo Carrascoza (2004) este modelo segue a ordem chamada no Brasil de “dionisíaco” e segue o cânone do gênero narrativo, buscando apoio fora da racionalidade lógica, por meio de uma história e personagens, no caso da peça aqui tratada: “*Los Poliesters*”.

Note-se o desfoque narrativo com que o tabu machista é criticado no comercial. O cômico é um grande suavizador da entonação crítica, *target* aqui empenhada pela *Puntomatic*. Segundo Freud, o humor muitas vezes é uma auto-defesa da insegurança: muitas pessoas, inseguras em suas vidas sociais e seus desparates semânticos, buscam o humor – seja em piadas bobas ou em interlocuções despojadas – como mecanismo de desfoque para uma interna batalha de sentimentos de inferioridade.

Temos exemplos clássicos desta linguagem midiática. Um forte e arrebatador sucesso ocorreu na década de 80 com o videoclipe “*I want to break free*” do grupo britânico Queen, onde os integrantes da banda aparecem trajados de mulheres e realizando afazeres domésticos. Uma maneira simpática e desfocada de criticar as coerções morais, sobretudo de cunho sexual, da época.

Outro fator transcendental para o sucesso do humor na propaganda reside no estado emocional em que o espectador fica ao entrar em contato com estas peças. Segundo o vice-presidente da QG Comunicação: “se o espectador está mais relaxado, vendo uma novela ou um programa humorístico e chega uma informação mais sisuda, ele acaba retraindo-se. Caso contrário, se for algo mais leve, a tendência é haver uma maior receptividade” (Lopes, 2001).

Um ponto mais sutil, porém determinante para a aclamação do humor na mídia é dada por Fedrizzi (2003) no livro “O humor abre corações e bolsos”. Segundo ele o humor funciona porque é generoso. Ele dá alguma coisa à pessoa que está na outra ponta da comunicação, respeita sua inteligência e permite que ela possa interagir com a mensagem, completando o círculo da informação. Como tudo na vida, o humor sinaliza e mostra que há uma pessoa real no ponto de onde a mensagem está sendo emitida.



O comercial *Ellos también pueden* agrega praticamente todos estes elementos citados no trabalho. O humor, os chistes e o cômico são elementos presentes no dia-a-dia do ser humano e possuem a função de originar prazer e emoção a partir de informações armazenadas em nosso aparelho psíquico. Mesmo sabendo que a percepção do humor ou da emoção de um anúncio pode ocorrer em várias intensidades, e mesmo que haja diferentes níveis de percepção humorística, o fator emocional sempre será detectado. E como cita Lange (2001), o humor é uma característica potencial que é facilmente memorizada.

## REFERÊNCIAS

AMORIM, Célia Regina Trindade Chagas & LANZA, Sonia Maria. Produção Jornalística: paradigma recodificado. **Semiosfera, revista de comunicação e cultura**. Ano 5, n.o 8. Rio de Janeiro: UFRJ, Outubro de 2005. Disponível on-line: <http://www.eco.ufrj.br/semiosfera/index.html> Acesso: Out/2008.

ARÁN, Pampa O. & BAREI, Sílvia. **Texto/Memoria/Cultura: el pensamiento de Iuri Lotman**. 2ª ed. Córdoba: El Espejo Edições, 2006.

BERGSON, Henri. **O riso: ensaio sobre a significação do cômico**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

BENETTE, Djalma L. **Jornal impresso diário como sistema modelizante**. Disponível on-line: <http://www.pucsp.br/pos/cos/cultura/midia.htm>, Acesso em 28/12/1998.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CANDIDO, Edna Parra. Os chistes e seu caráter identitário: a piada como modalidade particular de representação social. In: **Anuario brasileiro de estudios hispánicos**. Madrid: Embajada de España en Brasil, 2003. Pp. 27-51. 2003

FEDRIZZI, Alfredo. **Humor abre corações e bolsos**. São Paulo: Negócio, 2003.

GIL, Célia Maria Carcagnolo. O Riso: abordagens teóricas. In: MILTON, Heloisa Costa & SPERA, Jeane Mari Sant'Ana (orgs.) **Estudos de Literatura e Lingüística**. Assis: FCL-UNESP-Assis Publicações, 2001. Pp.: 201-239.

GURGEL, Nair. A charge numa perspectiva discursiva. In: **Primeira Versão**. Ano I, n.o 135. Porto Velho: 2003.

LANGE, Talvani. **O humor na publicidade comparativa**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). São Paulo: UNESP, 1998.



MANFIO, Edio Roberto. Se vir o humor, saque primeiro. In: STESSUK, Sílvio (Org.) **Da língua de Camões**. Capítulos de Literatura Brasileira e Lingüística. São Paulo: Portal Literário, 2007. Pp. 165-182.

MELO, José Marques. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1985.

\_\_\_\_\_. **História Social da Imprensa**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

MINOIS, George. **História do riso e do escárnio**. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

NERY, João Elias. **Charge e caricatura na construção de imagens públicas**. 1998. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1998.

RABAÇA, C. A. & BARBOSA, G. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

RASKIN, Victor. **Semantic mechanisms of humor**. Dordrecht: Reidel Publishing Company, 1985.

SPENCER, H. **Principles de Psychologie**. Trad. T. Ribot et A. Espinas. Paris: Alcan, 1875, v. 22, Cap. IV.

TRAVAGLIA, Luiz Carlos. Uma introdução ao estudo do humor na lingüística, *In*: **Revista D.E.L.T.A.**, V. 6, N.º 1, São Paulo: EDUC, 1990. Pp. 55-82.