

## ESTEREÓTIPOS DO BRASILEIRO EM PIADAS

Ana Cristina CARMELINO<sup>66</sup>

**Resumo:** Partindo da premissa de que existe piada de brasileiro, assim como ocorre com algumas nacionalidades, este artigo objetiva demonstrar que estereótipos ou traços identitários são construídos pelo (para o) brasileiro nesse tipo de produção textual que envolve o tema e que circula no Brasil em diferentes mídias (impressa e virtual). O referencial teórico que fundamenta as análises advém da Análise do Discurso, especialmente a partir das noções de identidade e estereótipo tratadas por Penna (1997), Possenti (1998, 2010) e Amossy e Pierrot (2001).

**Palavras-Chave:** Identidade. Estereótipo. Piada de brasileiro.

**Abstract:** *Assuming that there is joke about the Brazilian people, as well as about some other nationalities, this article aims at demonstrating that stereotypes or identifying features are constructed by (for) the Brazilian in this type of textual production that involves the theme and circulates in Brazil in different media (print and virtual). The theoretical framework underlying the analysis comes from the Discourse Analysis, especially from notions of identity and stereotype used by Penna (1997), Possenti (1998, 2010) and Amossy e Pierrot (2001).*

**Keywords:** *Identity. Stereotype. Joke about the Brazilian people.*

### Em questão a piada e a nacionalidade

Peculiarmente anônima, a piada caracteriza-se por ser um texto narrativo (seja num diálogo, seja num par pergunta/resposta) de humor, que traz como traços a brevidade e o final inesperado. De acordo com Brewer (2000, p.133), tratando de “contingências e tensões da vida comum”, essa produção aborda “alguma adversidade curiosa, incongruência ou réplica inteligente, personificando e atraindo um grupo de pessoas de gostos parecidos”.

Além de integrar a cultura mais geral do humor em uma sociedade, constituindo-se (até certo ponto) um indicador do que nela se entende como engraçado, as piadas – conforme atestam os estudos de Possenti (1998, 2010) e Carmelino (2009, 2011, 2013) – podem (i) escancarar comportamentos não admitidos pelas normas sociais explícitas, mas praticados graças à hipocrisia;

---

<sup>66</sup> Departamento de Letras da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), campus Guarulhos, São Paulo, Brasil. Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Vitória, Espírito Santo, Brasil. E-mail: anacriscarmelino@gmail.com.

(ii) dissimular, expressando efeitos de verdade; e (iii) levar a reflexões sobre práticas socialmente enraizadas na cultura de um povo, sobre modos de ser, sobre representações identitárias.

O fato de as piadas servirem como fonte de veiculação de traços identitários (e serem, portanto, um material rico para se estudar a representação) não é novidade. Sabe-se que as piadas frequentemente operam com estereótipos. Essas considerações são claras quando se observa a forma como algumas nacionalidades são refletidas (simbolicamente) nesse tipo de produção:

a) O francês é sujo

(1) \_ Quantas roupas íntimas os franceses têm no guarda roupa?

\_ 12. Uma pra cada mês.

Fonte: Piadas Engraçadas. Disponível em: <<http://www.piadasnet.com/piada771franceses.htm>>. Acesso em: 25/09/2014

b) O argentino é arrogante

(2) \_ Qual o melhor negócio do mundo?

\_ Comprar um argentino pelo que ele vale e depois vendê-lo pelo que ele pensa que vale.

Fonte: Clickgrátis piadas. Disponível em: <<http://www.clickgratis.com.br/piadas/nacionalidades/argentino/melhor-negocio.html>>. Acesso em: 25 set. 2014.

c) O japonês tem pênis pequeno

(3) \_ Por que todo japonês é inteligente?

\_ Porque eles têm um micro entre as pernas.

Fonte: Piadas curtas. Disponível em: <<http://www.piadascurtas.com.br/piadas-de-japones>>. Acesso em: 25 set. 2014.

d) O português é burro

(4) \_ Por que o Manuel só usa roupa molhada?

\_ Porque na etiqueta vem escrito: “lave e use”.

Fonte: Amor e paixão. Disponível em: <<http://www.amorepaixao.com.br/piadas.htm>>. Acesso em: 25 set. 2014.

e) O turco é avarento

(5) \_ O cara diz pro turco:

\_ Seu Nassib, por que o senhor chama seu filho de Par, se o nome dele é Gaspar?

E o turco:

\_ Pra economizar o gás, senhor!

Fonte: Piadas do dia. Disponível em: <<http://www.piadasodia.com.br/mostrapiada.asp?id-piada=6265>>. Acesso em 25 set. 2014.

Os exemplos mostram nitidamente traços identitários estereotipados de cada país posto em questão (França, Argentina, Japão, Portugal e Turquia). Considerando-se que aspectos da nacionalidade (amparados ou não no real) são comumente explorados em produções humorísticas, busca-se, neste texto, demonstrar quais traços identitários são construídos para o (pelo) brasileiro em piadas que envolvem tal tema e que circulam no país em diferentes meios de difusão (mídia impressa e virtual).

Embora não seja atribuído ao brasileiro um rótulo, nota-se que a população do país é representada com características que evidenciam aspectos socioculturais. Dados que certamente refletem manifestações culturais e ideológicas, valores arraigados no país. Veja-se a piada que segue:

#### (6) **Incêndio**

Incêndio no edifício da multinacional. Executivos de diversos países estão em reunião no vigésimo oitavo andar. Tomado pelo desespero, o executivo inglês grita, em cima do parapeito da janela:

\_ Pela Inglaterra! E pula.

Momentos após, o executivo alemão entra em pânico também e pula, não sem antes proclamar:

\_ Pela Alemanha!

O executivo brasileiro, ao verificar que ainda há energia elétrica no prédio, lança o seu brado:

\_ Pelo elevador!

Fonte: SARRUMOR, L. **Mil piadas do Brasil**. São Paulo: Nova Alexandria, 1998. p.82.

Nesse exemplo, observa-se que (numa comparação com as outras duas nacionalidades) o brasileiro é construído como esperto, sagaz (no sentido de ser o mais atento, inteligente), por isso leva vantagem em relação ao inglês e ao alemão, garantindo-se vivo.

Não há dúvida de que se trata de uma anedota que envolve o brasileiro. Nesse caso (e em outros do mesmo tipo), tem-se defendido (CARMELINO, 2014) que se está diante de uma “piada de brasileiro”. A questão parece óbvia, porém não insignificante. Piada de brasileiro pode se referir a piada contada/criada por brasileiro ou a piada contada/criada por não brasileiros. Na verdade, o que deve ficar claro aqui é que o importante não é a origem geográfica de quem conta ou cria a piada, mas o tipo de discurso que nela é veiculado. O que de fato interessa é a posição em relação à brasilidade que as piadas materializam, ou seja, os discursos aí veiculados.

Como base nisso, o referencial teórico que fundamenta as análises empreendidas, neste texto, é discursivo. Busca-se discutir o caso das piadas que envolvem o brasileiro especialmente a partir das noções de identidade (PENNA, 1997), estereótipo (AMOSSY; HERSCHBERG-PIERROT, 2001) e identidade-estereotipada (POSSENTI, 2010). Dados explorados no item que segue.

## **Identidade, estereótipo ou identidade-estereotipada: o caso da piada**

Embora abordada por diferentes áreas do conhecimento, a noção de identidade que interessa às reflexões aqui propostas foi formulada por Penna (1997), que busca atribuir à questão um tratamento discursivo. Compartilhando do conceito de identidade social proposto por Gumperz (1982)<sup>67</sup>, Penna considera não apenas que a identidade se relaciona aos processos de apreensão do mundo social e é constituída por meio da linguagem, mas, também, que ela é representada (imaginária).

Em oposição à proposta de Gumperz – que, além de centrada a uma concepção de linguagem restrita à interação verbal, limita a pesquisa identitária apenas a traços culturais: o estudioso entende que a realidade social modifica-se apenas em um contexto marcado por diferenças culturais, pois estas afetam diretamente o processo comunicativo –, Penna assume a necessidade de extrapolar elementos que se situam somente em práticas culturais, já que, além deles, é importante considerar aspectos históricos na questão da identidade.

Assim, ao reformular e ampliar a definição de identidade proposta por Gumperz (1982), considerando que os traços identitários bem como a representação da própria identidade são construídos historicamente, Penna delimita seu próprio conceito de identidade social, que, segundo ela, está ligado à noção de representação e a uma forma de classificação.

Entender a identidade como representação significa considerá-la uma construção simbólica (imaginária), que – tendo ou não amparo no real – leva em conta aspectos que refletem indivíduos ou grupos. Tal construção é direcionada de acordo com interesses, valores e referenciais sociais disponíveis; constitui-se na própria sociedade, ao longo da história, sendo moldada conforme as características culturais do grupo ou sociedade. Não se trata, contudo, de uma condição, espécie de essência do indivíduo, da sociedade.

Com relação à forma de classificação, Penna (1997) destaca que o fato de se considerar a existência de identidades sociais já delimita grupos, cria espaços específicos. Nesse cenário, percebe-se um jogo de reconhecimento social que leva em conta o valor que é atribuído a uma determinada classe ou grupo e o caminho para fazer ou não parte dela/dele.

Tal qual a noção de identidade – proposta por Penna (1997) e assumida aqui –, o conceito de estereótipo também pode ser concebido como social, imaginário, construído. Segundo Amossy e Herschberg-Pierrot (2001), os estereótipos são “representações cristalizadas, esquemas culturais preexistentes, através dos quais cada um filtra a realidade que o envolve”<sup>68</sup> (p.32 – tradução nossa).

---

<sup>67</sup> Conceito desenvolvido na perspectiva da Sociolinguística Interativa.

<sup>68</sup> “Se trata de representaciones cristalizadas, esquemas culturales preexistentes, a través de los cuales cada uno filtra la realidad del entorno” (p.32)

Definido como uma imagem coletiva, simplificada e rígida (cristalizada) de algo (pessoa, grupo, assunto) – imagem esta que resulta de expectativas, hábitos de julgamento ou falsas generalizações recorrentes na sociedade –, o estereótipo geralmente é relacionado à noção de preconceito, sendo tratado de um ponto de vista negativo.

Retomando-se algumas piadas de nacionalidades mencionadas no início deste texto, nota-se o rótulo negativo que se instaura em moradores de certos países: o francês é considerado sujo, o português é tido como desprovido de inteligência, o argentino é mostrado como arrogante.

No entanto, essa não é a única leitura que se faz do termo. Os estereótipos também podem promover a categorização valorativa (rápida e fácil) de grupos sociais. Segundo Amossy e Herschberg-Pierrot (2001), que tomam como base os estudos da Psicologia Social, os estereótipos podem cumprir funções importantes na vida social. Desse modo,

[...] seria um equívoco considerar apenas o lado negativo do estereótipo [...], os psicólogos sociais reconhecem o caráter inevitável, inclusive indispensável, do estereótipo, o qual não é apenas uma fonte de erros e preconceitos, mas também um fator de coesão social, um elemento construtivo na relação do homem consigo mesmo e com o outro<sup>69</sup> (p.47 – tradução nossa).

Como se vê, o estereótipo tem um impacto na identidade social. Ao mostrar uma categorização valorativa de um grupo, ele pode funcionar como um fator de identificação do indivíduo com esse grupo: o indivíduo adere ao estereótipo, “expressa de alguma forma simbolicamente sua identificação a uma coletividade” (p.48 – tradução nossa)<sup>70</sup>. Nesse sentido, o estereótipo é um fator preponderante de identificação do indivíduo com um grupo, e por isso, de sua própria identidade. É o que se verifica em:

A adesão a uma opinião estabelecida, a 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 quer fazer parte. Reivindica implicitamente, em troca, o reconhecimento de seu pertencimento<sup>71</sup> (p.48 – tradução nossa).

---

<sup>69</sup> “[...] sería equivocado considerar sólo el lado negativo del estereotipo. [...] los psicólogos sociales terminan por reconocer el carácter inevitable, e incluso indispensable, del estereotipo, que no sólo es fuente de errores y de prejuicios, sino también un factor de cohesión social, un elemento constructivo en la relación del ser humano consigo mismo y con el otro” (p.47)

<sup>70</sup> “expresa de algún modo simbólicamente su identificación a una colectividad” (p.48).

<sup>71</sup> “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” (p.48).

Das anedotas citadas, a esperteza do brasileiro pode ser considerada como uma valoração positiva na representação estereotípica. Outro caso é a piada de japonês. Apesar de posta ao lado de uma categorização negativa (ter pênis pequeno), a inteligência é um traço explicitamente ressaltado na construção do japonês (“Por que todo japonês é inteligente?”).

Amossy e Herschberg-Pierrot (2001) assinalam também que, assim como o estereótipo pode servir para integrar socialmente o indivíduo, ele também 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. Essa consideração se aproxima da de Penna (1997), quando a autora trata da classificação como um elemento constituinte da noção de identidade.

Esse dado é notável nos discursos em geral, mas adquire maior destaque no discurso humorístico, tendo em vista que, nesse caso, as marcas estereotípicas pejorativas são exageradamente assinaladas, constituindo, muitas vezes, a causa do riso. A título de exemplo, retoma-se o caso do turco, caracterizado nas piadas como avarento, mesquinho (ou, como se diz no Brasil, “mão de vaca”, “pão-duro”, “canguinho”).

Ainda no que tange à relação entre identidade e estereótipo, especialmente no discurso humorístico, Possenti (2010) defende a hipótese de que a identidade (ou a representação identitária) é “sempre representada nas piadas através de estereótipos” (p.39). Nesse sentido, como bem ressalta o autor, as piadas e anedotas constituem uma forma (extremamente rica) de abordagem da questão da identidade-estereotipada.

A essas considerações, Possenti acrescenta que as piadas geralmente opõem dois discursos: um positivo e um negativo. Isso também pode ser visto em relação aos estereótipos. Nas anedotas, ao lado de um estereótipo básico (assumido pelo grupo), há 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” (p.41); trata-se, geralmente, de um simulacro, um efeito necessário da relação interdiscursiva.

Assim, nas piadas que refletem aspectos da nacionalidade, como as citadas, haveria sempre discursos e estereótipos em oposição: (1) sujo/asseado; (2) arrogante/modesto, (3) pênis pequeno/pênis grande/normal, (4) burro/inteligente, (5) avarento/generoso, esbanjador, (6) esperto/bobo.

No entanto, essa relação interdiscursiva geralmente é ofuscada ou apagada, criando-se o efeito de que “o estereótipo é universal, que não tem condições históricas de produção, ou pelo menos, que essas condições não incluem as efetivas relações de confronto com uma alteridade” (POSSENTI, 2010, p.41).

Admitindo-se que as condições para a construção da representação identitária e os elementos nela articulados estão intimamente vinculados às condições de existência, à cultura, à História e às relações sociais nas quais o indivíduo (ou o grupo) encontra-se inserido, tanto as considerações

sobre identidade, tecidas por Penna (1997), quanto às sobre estereótipo, tratadas por Amossy e Herschberg-Pierrot (2001), e as de identidade-estereotipada, refletidas por Possenti (2010), ajudam a entender melhor os traços identitários do brasileiro que se refletem nas piadas sobre o tema.

### **Traços identitários estereotipados do brasileiro: um estudo em piadas**

A presença do brasileiro em piadas é uma constante. No entanto, não se vê em obras especializadas e sites de humor o rótulo “piada de brasileiro”, como ocorre com algumas nacionalidades (“piada de português”, “piada de argentino”, “piada de turco”). A explicação para isso talvez esteja no fato de que certas nacionalidades veiculam no imaginário um traço identitário mais saliente (argentino > arrogante; português > burro; turco > avarento), capaz de estereotipá-las.

Embora não haja um estereótipo do brasileiro em piadas, verifica-se que a população do país é retratada com traços que evidenciam certas marcas socioculturais. Um levantamento feito nesse tipo de produção humorística revela o brasileiro como: *alto, atento, calculista, contador de vantagem, contraventor, corajoso, corrupto, dissimulado, eficiente (quente) sexualmente, engraçado (gozador), esperto (saga), folgado, ganancioso, golpista, incrédulo, inteligente, interesseiro, leva vantagem, malandro, malicioso, não leva desaforo, obcecado por sexo, oportunista e só pensa em sacanagem* (Cf. Carmelino, 2014). Vejam-se algumas dessas representações nos exemplos que seguem.

#### **(7) Argentino, boliviano e brasileiro**

\_ Ontem à noite fiz amor com a minha mulher quatro vezes seguidas, disse o argentino e, de manhã, ela me disse que me amava muito!

\_ Ah, ontem à noite fiz amor com a minha seis vezes, disse o boliviano, e de manhã ela fez um delicioso café da manhã e disse que eu era o homem da vida dela...

Como o brasileiro ficou calado, o argentino perguntou:

\_ Quantas vezes é que fez amor com a sua mulher ontem à noite?

\_ Uma. Respondeu o brasileiro.

\_ Só uma? Exclamou o boliviano. – E de manhã, o que é que ela disse?

\_ Fica aí, não para não, que tá muito bom!

Fonte: Os Vigaristas. Disponível em: <<http://www.osvigaristas.com.br/piadas/argentino-o-boliviano-e-o-brasileiro-3141.html>>. Acesso em: 25 set. 2014.

No caso acima, o brasileiro é construído como um amante fioso e eficiente. Diga-se mais disposto sexualmente que outros, no caso o argentino e o boliviano. Se o argentino e o boliviano se mostram capazes de fazer amor com suas esposas algumas vezes em uma mesma noite (quatro e seis vezes), o brasileiro surpreende (e supera as expectativas), visto que faz amor apenas uma única vez com sua mulher, no entanto o ato dura toda a noite.

A eficiência e a disposição sexual do brasileiro, salientadas no final da piada, são atestadas diretamente pela esposa que diz “Fica aí, não para não, que tá muito bom!”. Nesse sentido, o que está em jogo para o brasileiro não é quantidade de vezes que se faz amor, mas, sim, a intensidade e a duração do ato.

Além da brasilidade estar associada ao vigor sexual, nessa piada se depreendem outros aspectos identitários: a constituição de um brasileiro esperto (que se sai melhor que o argentino e o boliviano) e, de certa forma, contador de vantagem (dado visto no exagero da duração do ato sexual, a noite toda). Esses traços constroem para o brasileiro um tipo com características bem definidas, o estereótipo do “bom de cama”.

### (8) **Aposta**

Próximo a um lago de água geladíssima estavam um brasileiro, um americano e um francês. Na outra margem, dois amigos conversavam:

\_ Eu te dou cem pratas se você conseguir fazer com que aquelas três pessoas pulem nessa água gelada.

O outro, sem perder tempo, foi logo falar com os três turistas.

Após algum tempo, os três pularam na água.

Aí o outro perguntou.

\_ Tudo bem, eu te pago os cem, mas me conta: como você fez pra eles pularem?

\_ Fácil! Pro americano, eu disse que era lei. Pro francês, que era moda. E pro brasileiro, eu disse que era proibido!

Fonte: AVIZ, L. **As melhores piadas que circulam na internet e as que ainda vão circular**. Rio de Janeiro: Record, 2001. p.57.

Nessa anedota, o brasileiro é mostrado como contraventor (infrator, violador das regras), já que o motivo que o leva a pular na água gelada é justamente o fato de ser esta uma ação proibida.

Esse texto de humor funciona como uma espécie de arma de denúncia. Busca – simbolicamente a partir de uma ação (“pular na água gelada”) – desvelar posicionamentos (modos de ver, de se comportar) arraigados em três culturas: o americano segue rigorosamente as leis, o francês segue a moda e o brasileiro desrespeita as regras. O brasileiro é estereotipado como malandro.

### (9) **Pane**

O avião está em pane, prestes a cair. A tripulação, composta por um francês, um português, um americano e um brasileiro, dispõe apenas de três paraquedas.

O primeiro a saltar é o francês. Logo em seguida, o português coloca o paraquedas e pula também. O brasileiro, rapidamente vai colocando o outro paraquedas, quando o americano lhe diz:

\_ Escute, eu sou um alto-executivo de uma multinacional, eu não posso morrer agora. Eu lhe ofereço cem mil dólares, agora, em dinheiro, por esse paraquedas.

\_ Negócio fechado! – concorda o brasileiro, sorrindo, e apanha o dinheiro.

O americano, colocando o paraquedas, comenta:

- \_ Você nem parece que vai morrer. Por que está tão sorridente?
  - \_ Porque hoje eu lucrei cento e cinquenta mil dólares!
  - \_ Como assim?
  - \_ Antes de você, eu havia vendido a minha *mochila* por cinquenta mil ao português! ...
- Fonte: SARRUMOR, L. **Mil piadas do Brasil**. São Paulo: Nova Alexandria, 1998. p.153-154.

No exemplo (9), o brasileiro é visto como malandro/esperto (sai-se bem quando o avião entra em pane: além de manter-se vivo, ganha com o ocorrido), calculista (interesseiro, leva vantagem sobre o português e o americano), ganancioso/ambicioso (lucra em exagero ao vender um paraquedas por cem mil dólares e uma mochila, por cinquenta), golpista (engana o português ao vender-lhe uma mochila no lugar de um paraquedas). Os traços identitários em conjunto levam à construção estereotipada do brasileiro como oportunista: o que sabe tirar proveito em determinadas circunstâncias em benefício de seus interesses.

#### (10) **Último pedido**

Um italiano, um francês e um brasileiro, foram condenados à morte. Chegaram perto do Italiano e perguntaram:

\_ Antes de morrer, qual é o seu último pedido? O italiano respondeu:

\_ Quero comer pizza!

Deram a pizza pro italiano e ele comeu. Quando ele terminou, mataram ele.

\_ E você francês, qual é o seu pedido? O francês disse:

\_ Quero filé mion! Deram o filé mion pro francês, depois que ele comeu, também mataram o francês.

Chegou a vez do brasileiro.

\_ E você brasileiro, qual o seu pedido?

\_ Morango!

\_ Morango? Mais não tá nem na época! E o brasileiro respondeu:

\_ Eu espero!

Fonte: Piadas de Nathaly. Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/PiadasDeNathaly/posts/439328746113698>>. Acesso em: 25 set. 2014.

No exemplo (10), se a proposta era realizar um último desejo de três condenados à morte (um italiano, um francês e um brasileiro) e o desejo de cada um deles referia-se a um tipo de comida (pizza, filé mion e morango), ao escolher algo fora de época (morango), o brasileiro, espertamente, tenta se beneficiar, ganhando mais tempo de vida. Mais uma vez, nota-se que o brasileiro é estereotipado como esperto, sagaz.

Em síntese, observa-se que há piadas que envolvem o brasileiro e que ele é ridicularizado de alguma forma (contraventor, contador de vantagem, calculista, ganancioso, golpista). Tais casos colocariam em questão sua brasilidade? Se sim, em que consiste essa brasilidade? Para caracterizá-la, é necessário verificar melhor qual(is) é(são) o(s) traço(s) que constitui(em) o imaginário sobre o brasileiro, o(s) lugar(es) comum(ns).

A amostra de piadas apresentada aqui revela a recorrência à construção do brasileiro como esperto (o malandro que se beneficia por sua sagacidade). Constituiria este um indício da representação identitária dessa população? Segundo se entende, sim. Mais ainda, defende-se aqui a hipótese de que este é o estereótipo (ou identidade-estereotipada) do brasileiro nesse tipo de produção humorística. Tais considerações se confirmam nas piadas (6), (7), (9) e (10).

A construção do brasileiro nas piadas como *esperto* comprova, de certo modo, 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.

Considerando, juntamente com Penna (1997), que a representação identitária não pode ser vista apenas sob o prisma cultural, sendo necessário levar em conta, em sua constituição, aspectos históricos, é possível aventar algumas explicações para a caracterização do brasileiro como esperto, sagaz.

Amparada ou não no real, a sagacidade (malandragem) atribuída ao brasileiro ganha eco dentro e fora do país. Trata-se de um discurso do senso comum, que pode ter origem na história da população desse país, especialmente ligada a determinados casos (pessoas/figuras/personagens) que simbolicamente representam o brasileiro. As manifestações artísticas nacionais reúnem diferentes exemplos desse comportamento, refletido em suas narrativas.

Nas histórias em quadrinhos, tornou quase lugar-comum vincular Zé Carioca ao jeito malandro. Nesse caso, a associação é feita especificamente a uma das marcas estereotípicas centrais dos moradores do Rio de Janeiro. Embora criado nos Estados Unidos pelos estúdios de Walt Disney, o papagaio adquiriu traços bem brasileiros ao ter suas histórias produzidas por autores nacionais a partir da segunda metade dos anos 1960.

Na década seguinte, um conjunto de criadores consolidou seu “DNA” associado ao país, com especial atenção ao trabalho feito por Renato Canini (1936-2013). O personagem passou a morar nos morros cariocas, a ser mostrado como preguiçoso e avesso ao trabalho, a gostar da boemia e a driblar as pessoas a quem devia dinheiro – a ponto de existir até uma associação de credores, a Anacozeca (Associação Nacional dos Cobradores do Zé Carioca).

A brasilidade explicitada nas histórias destoava das demais criações Disney publicadas no país pela editora Abril – a empresa iniciou a veiculação em 1950. O contraste levou os estúdios norte-americanos a pedirem o afastamento de Canini da criação do personagem, o que ocorreu em fins da década de 1970. Na leitura de Guazzelli (2009), o desenhista desenvolveu em Zé Carioca uma inversão de estereótipos, substituindo o modo como os norte-americanos enxergavam o brasileiro pela forma como os próprios moradores do país viam a si próprios.

No teatro, ficou conhecida a “Ópera do Malandro”, peça musical composta por Chico Buarque e encenada no teatro (1978) e no cinema (1986). Ambientada na década de 1940, no bairro carioca de Copacabana, a peça mostra o universo da prostituição e como a malandragem pode ser aplicada a esse ambiente.

Na letra da canção “O Malandro”, os versos iniciais escritos por Buarque descrevem o personagem central como um *bon vivant* às custas do jeitinho brasileiro: “O malandro, na dureza, senta à mesa do café. Bebe um gole de cachaça, acha graça e dá no pé. O garçom, no prejuízo, sem sorriso, sem freguês, de passagem pela caixa dá uma baixa no português”.

Além da adaptação de “Ópera do Malandro”, o cinema brasileiro é plural nos exemplos na construção de personagens malandros, sagazes. Para ficarmos em um caso mais recente, pode ser destacado o longa-metragem “Os Penetras”, de 2012, estrelado por Marcelo Adnet e Eduardo Sterblitch, dois dos representantes de uma nova geração de humoristas brasileiros. O personagem interpretado por Adnet é o típico malandro, que procura levar vantagem em tudo. Tanto que procura se aproveitar da ingenuidade do suposto parceiro (Sterblitch), que vai, aos poucos, sendo também inserido nesse *modus vivendi*.

Considerando, por outro lado, a tese proposta por Possenti (2010, p.40) – que o estereótipo seria uma manifestação do simulacro, ou seja, “uma espécie de identidade pelo avesso [...], que um grupo em princípio não assume, mas que lhe é atribuído de um outro lugar, eventualmente pelo seu outro” –, verifica-se que, no caso das piadas de brasileiro, a representação do esperto (malandro) é oposta. Trata-se de um simulacro atribuído pelo Outro.

Ainda que possa parecer complexa, a questão tem uma boa explicação histórica. Há um imaginário sobre o povo brasileiro que o concebe como inferior, incapaz, com baixa autoestima e, portanto, de certa forma, bobo, ingênuo. A expressão “complexo de vira-latas”<sup>72</sup>, criada pelo escritor brasileiro Nelson Rodrigues em 1958 e retomada ao longo do tempo por outras pessoas, elucida esse sentimento inoculado no brasileiro.

Várias são as causas do complexo de inferioridade do brasileiro. Numa rápida abordagem à questão, destacam-se:

a) a origem mestiça que leva a população a ser alvo de preconceito racial constantemente. Segundo Schwarcz (1998), em 1845, o conde francês Arthur de Gobineau, ao desembarcar no Rio de Janeiro,

---

<sup>72</sup> A expressão “complexo de vira-latas” – definida como “a inferioridade em que o brasileiro se coloca, voluntariamente, em face do resto do mundo. Isto em todos os setores e, sobretudo, no futebol” (RODRIGUES, 1993, p.52) – foi citada na última crônica do autor antes da estreia do Brasil na Copa de 1958 (a primeira vencida pela seleção brasileira) referindo-se ao trauma sofrido pelos brasileiros na Copa de 1950, quando a seleção perdeu, na final, para o Uruguai. Ainda que ligada ao futebol, o termo se estende a outros campos do país como um todo.

disse que os cariocas “pareciam-se com macacos”. Mais de um século depois, percebe-se que a associação a macacos perdura. Em 27 de abril de 2014, o jogador brasileiro Daniel Alves foi hostilizado em campo durante partida no Campeonato Espanhol de futebol – Alves atua no time do Barcelona. Quando ia cobrar um escanteio, um torcedor jogou uma banana em campo. A fruta caiu próxima ao atleta. A reação dele foi a de pegar a banana, descascá-la e comê-la, tudo em segundos. Somente depois, cobrou o escanteio. A atitude foi vista como um claro sinal de protesto, tanto na Europa quanto no Brasil, onde ecoou fortemente via imprensa;

b) o fato de os brasileiros viverem nos trópicos, onde o clima predispõe os habitantes à preguiça. A questão é refletida na figura de Jeca Tatu, na obra *Urupês*, de Monteiro Lobato (1957), que, originalmente publicada em 1918, retrata o estereótipo do homem do campo, simbolizando o caboclo analfabeto que vivia na extrema pobreza, sem saber muito bem de onde vinha e para onde ia;

c) a falta de reconhecimento no campo científico e profissional: Humberto Mariotti (2014) afirma que “trabalhador brasileiro é sinônimo de garçom ou peão de construção civil. Nossa única profissão exportável, mesmo não qualificada pela educação formal é, como todos sabem, a de futebolista”; e

d) os sucessivos escândalos de corrupção nos quais o governo brasileiro esteve envolvido: os governos do período pós-Ditadura Militar (depois de 1985), eleitos pelo voto direto, passaram por escândalos de alguma ordem: Collor foi acusado de tráfico de influência, o que levou à sua renúncia, em 2 de outubro de 1992; Fernando Henrique foi envolvido no escândalo de compra de votos para aprovação na Câmara e no Senado de lei que permite a reeleição (dele, inclusive); Lula, suspeito de participar do esquema do mensalão, em que integrantes do governo federal pagaram verbas regulares a integrantes da Câmara dos Deputados; e Dilma, acusada do suposto superfaturamento em compras de áreas por parte da Petrobras.

O sentimento de inferioridade também é atestado na literatura do próprio país. A exemplo, em 1903, o autor Monteiro Lobato revela-se profundamente pessimista com o potencial do povo brasileiro, por ele assim definido na obra abaixo consultada:

O Brasil, filho de pais inferiores – destituídos desses caracteres fortíssimos que imprimem – um cunho inconfundível em certos indivíduos, como acontece com o alemão, com o inglês, cresceu tristemente – dando como resultado um tipo

imprestável, incapaz de continuar a se desenvolver sem o concurso vivificador do sangue de alguma raça original (LOBATO, 1959, p.110).

As piadas, por meio de uma estratégia discursiva, opõem esse discurso público (das conversas cotidianas, da mídia, de uma parcela da elite brasileira, do estrangeiro) negativo, a um discurso contrário ao anterior, enaltecendo o brasileiro como esperto, sagaz, capaz, inteligente para se safar das situações e se beneficiar.

Desse modo, se as piadas não dizem apenas o oposto, mas o oposto da forma mais exagerada possível (POSSENTI, 2010), o estereótipo do brasileiro “esperto, sagaz, malandro” (caso recorrente na maior parte dos exemplos) seria um simulacro do brasileiro bobo, ingênuo.

Nesse sentido deveria ser evidente que os estereótipos são construtos produzidos por aqueles que funcionam como o(s) Outro(s) para algum grupo. Entretanto, essa relação interdiscursiva é ofuscada. O efeito é de que o estereótipo é universal, que não tem condições históricas de produção, ou pelo menos que essas condições não incluem efetivas relações de confronto com uma alteridade. No caso das “piadas de brasileiro”, a hipótese é de que o Outro ou o estereótipo oposto, como apontado por Possenti (2010), seja o discurso de uma parcela da elite brasileira, dos estrangeiros, da mídia.

## **Considerações finais**

Neste texto, buscou-se mostrar que, embora não circule na mídia impressa ou virtual a existência de uma piada de brasileiro, essa nacionalidade é representada de forma recorrente, com marcas socioculturais, nesse tipo de produção humorística.

Dentre os vários traços identitários observados (e que se confirmam nas piadas aqui citadas – esperto, sagaz, “bom de cama”, contador de vantagem, contraventor), um é mais saliente: o que identifica o brasileiro como esperto (sagaz, malandro).

Para a construção dessa identidade-estereotipada, aventaram-se duas explicações:

- a) trata-se de um discurso do senso comum, que pode ter origem na história da população desse país, especialmente ligada a determinados casos (pessoas/figuras/personagens) que simbolicamente representam o brasileiro;
- b) trata-se de um simulacro, uma vez que as piadas geralmente dizem o oposto; nesse caso, o revelado “esperto” seria no fundo “bobo, ingênuo”.

Além disso, convém ressaltar que as piadas de brasileiro geralmente são construídas colocando essa nacionalidade em oposição a outras e que nem sempre, nessa produção, o brasileiro é estereotipado de forma pejorativa.

## Referências

Amor e paixão. Disponível em: <<http://www.amorepaixao.com.br/piadas.htm>>. Acesso em: 25 set. 2014.

AMOSSY, R.; HERSCHEBERG-PIERROT, A. **Estereótipos y clichés**. Buenos Aires: Eudeba, 2001.

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

BREWER, D. Livros e piadas em prosa predominantes na Inglaterra entre os séculos XVI e XVIII. In: BREEMER, J.; ROODENBURG, H. **Uma história cultural do humor**. São Paulo, Record, 2000. p.133-163

CARMELINO, A. C. As dicas-piadas do Casseta e Planeta: denúncia e liberação. In: LINS, Maria da Penha Pereira; CARMELINO, A. C. (Org.). **A linguagem do humor: diferentes olhares**. Vitória, ES: UFES, 2009, v. 1, p.21-35.

\_\_\_\_\_. Efeito de sentido humorístico e processo evenemencial. In: M.; ABRIATA, V. L. R.; MOMESSO, M. R.; SCHWARTZMANN, M. N. **Discurso e linguagens: objetos de análise e perspectivas teóricas**. v. 6. Franca, SP: Universidade de Franca, 2011. p.53-73.

\_\_\_\_\_. Humor e representações culturais em Guias da revista *MAD*. In: AREIAS, L.; PINHEIRO, L. **De Lisboa para o mundo: ensaios sobre o humor luso-hispânico** (Ebook). Clepul/Lisboa: LusoSofia, 2013, p.7-33. Link: <<http://pt.calameo.com/read/0018279774e8460344095>>

\_\_\_\_\_. Piada de brasileiro: para a além da representação regional. **Estudos Linguísticos**, São Paulo, 44, 2014 (no prelo).

Clickgrátis piadas. Disponível em: <<http://www.clickgratis.com.br/piadas/nacionalidades/argentino/melhor-negocio.html>>. Acesso em: 25 set. 2014.

GUAZZELLI FILHO, E. **Canini e o anti-herói brasileiro: do Zé Carioca ao Zé – realmente – Carioca**. 2009. 190f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo.

GUMPERZ, J. J. **Language and social identity**. Cambridge: Cambridge University Press 1982.

LOBATO, M. **Urupês**. São Paulo: Brasiliense, 1957.

\_\_\_\_\_. A todo transe. In: **Literatura do Minarete**. São Paulo: Brasiliense, 1959. p.110.

MARIOTTI, H. O complexo de inferioridade do brasileiro. **Revista bsp – Business Scholl** São Paulo, mar. 2014. Disponível em: <<http://www.revistabsp.com.br/edicao-marco-2014/2014/03/17/o-complexo-de-inferioridade-do-brasileiro/>>. Acesso em 10/07/2014.

Os Vigaristas. Disponível em: <<http://www.osvigaristas.com.br/piadas/argentino-o-boliviano-e-o-brasileiro-3141.html>>. Acesso em: 25 set. 2014

PENNA, M. L. F. **Identidade social, linguagem e discurso**. 1997. 253f (Tese de doutorado). Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, CE.

Piadas curtas. Disponível em: <<http://www.piadascurtas.com.br/piadas-de-japones>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Piadas de Nathaly. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PiadasDeNathaly/posts/439328746113698>>. Acesso em 25 set. 2014.

Piadas do dia. Disponível em: <<http://www.piadasdodia.com.br/mostrapiada.asp?id-piada=6265>>. Acesso em 25 set. 2014.

Piadas Engraçadas. Disponível em: <<http://www.piadasnet.com/piada771franceses.htm>>. Acesso em: 25 set. 2014

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

\_\_\_\_\_. **Humor, língua e discurso**. São Paulo: Contexto, 2010.

RODRIGUES, N. Complexo de vira-latas. In: **À sombra das chuteiras imortais**. São Paulo: Cia das Letras, 1993. p.51-52.

SARRUMOR, L. **Mil piadas do Brasil**. São Paulo: Nova Alexandria, 1998.

SCHWARCZ, L. M. **As barbas do imperador**: D. Pedro II, um monarca nos trópicos. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.