
**HIGIENISMO, EUGENIA E HUMOR NOS ALMANAQUES
FARMACÊUTICOS: POLÍTICAS SANITARISTAS, PIADAS E REPRESENTAÇÕES
SOCIODISCURSIVAS***

Alan de Paula Brusco (UFV)¹
Rony Petterson Gomes do Vale (UFV)²

Resumo: Este trabalho tem como foco principal a análise dos Atos de Comunicação Humorísticos presentes nas piadas dos Almanques Farmacêuticos, elucidando as estratégias discursivas para a elaboração das representações das personagens masculinas, a partir de um estudo minucioso desse gênero, e do enlace entre o discurso político-pedagógico próprio dos periódicos e os discursos higienistas e eugenistas recorrentes no século XX. Foi utilizado o aparato teórico-metodológico fornecido pela Teoria Semiollingística para análise dos Atos Humorísticos. A partir da investigação, foi verificado como as diversas representações dos personagens masculinos dentro dessas piadas, somado ao uso do sarcasmo e da e da incoerência paradoxal, em diálogo com discursos do próprio almanaque, propõe uma nova imagem para o homem.

Palavras-chave: Almanques. Piadas. Humor. Semiollingística. Higienismo. Eugenia.

**HYGIENISM, EUGENICS AND HUMOR IN PHARMACEUTICAL ALMANACS:
SANITARY POLICIES, JOKES AND SOCIO-DISCURSIVE REPRESENTATIONS**

Abstract: The main focus of this work is the analysis of the Humorous Communication Acts present in the jokes of the Pharmaceutical Almanacs, elucidating the discursive strategies for the elaboration of the representations of the male characters, from a meticulous study of this genre, and the link between the political-pedagogical discourse, typical of periodicals and hygienist and eugenic discourses recurrent in the 20th century. The theoretical-methodological apparatus provided by the Semiollingistic Theory was used to analyze the Humorous Acts. From the investigation, it was verified how the different representations of the male characters within these jokes, added to the use of sarcasm and paradoxical inconsistency, in dialogue with speeches from the almanac itself, propose a new image for man.

Keywords: Almanacs. Jokes. Humor. Semiollingistics. Higienism. Eugenics.

Introdução

Não se pode falar em Brasil do século XX sem falar em Almanques Farmacêuticos. Esses periódicos marcaram as vidas de muitos lares brasileiros, levando para dentro do âmbito familiar, até mesmo nas regiões mais extremas do país, carentes de acesso à informação, misturados em meio a anúncios de fármacos, uma gama de textos que interessavam a todos os

¹ Graduando em Letras Português/Inglês pela Universidade Federal de Viçosa. E-mail: alandepaulabruscob@gmail.com

² PHD em Linguística do Texto e do Discurso (UFMG). Professor Adjunto Linguística/Português do Departamento de Letras da Universidade Federal de Viçosa. E-mail: ronyvale@ufv.br.

* Pesquisa realizada com o apoio financeiro da FAPEMIG, edital 001/2018 demanda universal, processo APQ-01807-18.

leitores. E, em contato com uma população extremamente carente de informação, esses almanaques passaram a exercer para seus leitores uma função político-pedagógica, atendendo aos mais diversos gostos de leitura (CASA NOVA, 1996).

Esse discurso político-pedagógico aparece nesses almanaques de forma alinhada com os diferentes gêneros textuais que compunham esses livretos (CASA NOVA, 1996). Pensando especificamente em um gênero bem comum e popular a esses suportes, as piadas, e também no enlace desse discurso próprio do periódico com outros presentes nesses textos, nota-se o aparecimento uma linha argumentativa de (re)formulação de imaginários, a partir das representações sociodiscursivas e de uma gama de outras estratégias, em relação aos personagens e comportamentos encenados dentro dessas chistes.

No presente estudo, busca-se analisar os Atos de Comunicação Humorísticos presentes nessas piadas, a desvelar as estratégias discursivas usadas nesses textos que dão passagem para outros discursos recorrentes nos Almanques Farmacêuticos (doravante, AFs), como o próprio discurso político-pedagógico, e também discursos sanitaristas presentes na sociedade da época. Também investiga-se como esse entrelace propõe ao leitor desses suportes uma série de formulações, a partir da leitura desses textos humorísticos, sobre o homem brasileiro do século XX.

Com efeito, revisitar um documento histórico secular de extrema popularidade durante o século XX como foram os AFs, as populares piadas ali contidas, os discursos sanitaristas que perpassam essa conjuntura histórica e esses textos, é uma importante mecânica para uma compreensão de como se criaram muitos dos imaginários e comportamentos que compõem a sociedade brasileira atual.

É tomado como base o aparato teórico-metodológico fornecido pela Teoria Semi linguística de Patrick Charaudeau e levantamentos feitos pelo mesmo autor relacionados à análise dos atos de comunicação humorísticos (doravante, ACHs). Esses postulados nos proporcionam um “maquinário” descritivo que permite desmembrar as piadas de AFs, para que, dessa forma, seja possível verificar as estratégias linguísticas e discursivas em jogo nesse gênero textual a partir da recorrência das diferentes categorias de análise oferecidas pelo autor. Com isso em mente, foi constituído um *corpus* composto por 83 piadas de almanaques das décadas de 30, 50, 60, 70, 80 e dos anos 2000, onde as personagens masculinas participam de cenas enunciativas ou, pelo menos, são mencionadas por outras personagens.

Diante disso, apresentamos nas próximas seções: i) uma breve revisão sobre os AFs, ii)

uma revisão sobre as políticas sanitaristas e o movimento higienista e eugenista no Brasil, iii) a Teoria Semiolinguística, que embasa a nossa análise e v) os resultados das análises feitas nas piadas de AFs.

1 Almanques farmacêuticos, humor e piadas

Muito pouco se sabe sobre a origem dos almanques, no geral, “mas supostamente sucedem a algum texto oral de divulgação de conhecimentos” (CALDAS; BALBAKI, 2018, p. 132). O mais próximo de um ponto de partida histórico que temos sobre esses periódicos está nos apontamentos Le Goff (1996), nos quais o historiador afirma que esses periódicos surgiram por volta dos anos de 1455. E entre todos os tipos de almanques, os de farmácia foram os que mais ganharam visibilidade dentro da sociedade brasileira. Segundo Trizotti (2008), os AFs possuíam uma alta tiragem e eram distribuídos de forma gratuita, realizando uma espécie de integração nacional, alcançando desde as áreas urbanizadas até as zonas mais rurais do país, desempenhando uma função político-pedagógica diante de uma nação com uma baixa escolaridade e um acesso escasso à saúde, chegando até no início do século XXI, adaptados para os meios digitais, mas mantendo sempre uma certa constância do gênero, não mudando quase em nada com o passar do tempo.

Os AFs serviam (e servem) de suporte para uma gama variada de gêneros textuais que são bastante diferentes entre si: calendários, horóscopos, receitas, curiosidades, propagandas, piadas, etc. Estes eram selecionados por um conjunto editorial representado pelos laboratórios farmacêuticos da época (CALDAS; BALBAKI, 2018). De fato, vale ressaltar que além das instituições farmacêuticas, instituições jornalísticas também estavam por trás da produção desses periódicos, o que permitiu que os AFs veiculassem informações de interesses de médicos, educadores, sanitaristas, intelectuais, ou seja, de um grupo de pessoas que se aliaram durante determinadas conjunturas históricas para propor certas reformas nacionais (TRIZOTTI, 2008).

Entre os gêneros textuais que circundam os AFs, um em particular passou a ganhar uma popularidade entre os leitores desses periódicos: as piadas. De acordo com Vale (2009), os almanques exerceram uma função de atender também essas demandas, levando piadas populares, que circulavam pelas ruas, sem um autor propriamente identificado, para dentro das casas das famílias.

Esses textos, de forma geral, seguem um certo padrão de semelhança. Sempre colocando em cena personagens que são bastante familiares à população em geral, sempre tratadas como figuras genéricas e sem nenhuma profundidade, em situações bem cotidianas, possibilitando a abertura de algumas lacunas que deixam o leitor usar seus conhecimentos sobre determinados estereótipos para captar a mensagem de humor (CHARAUDEAU, 2006).

Estruturalmente, as piadas eram organizadas por um narrador, que tem um papel importante na construção da cena a ser performada pelos personagens. Ele que vai, a partir de didascálias, apontar a alternância de falas entre os presentes ali e dar pistas sobre a entonação que esses estão assumindo. E as piadas dos AFs são marcadas por uma brevidade, o que contribui para o laconismo da passagem do *não dito* pelo *dito*.

(Piada 1)

O bêbado entra no ônibus e vai cambaleando, quando de repente, o motorista dá uma brecada e ele cai em cima de uma senhora que fica furiosa:

— O senhor vai para o inferno...

Então o bêbado apressadamente grita:

— Motorista, motorista!!! Pare que eu peguei o ônibus errado...

(ALMANAQUE FONTOURA, 2004, p. 19)

Na piada acima, temos dois personagens bem genéricos, denominados com adjetivos e não com nomes próprios, assumindo, desse modo, nenhuma identidade específica, mas sim a de alguns estereótipos, mostrando uma cena comum ao cotidiano da população ao tomar um ônibus. O narrador vai apontando a troca das falas e ordenando, para o leitor, as emoções encenadas pelas personagens. E, ao fim, temos o enunciado passível de causar humor, falado pelo personagem *bêbado*, onde ele deixa passar, através do *dito*, mas sem dizer, que ele levou o comentário da velha a sério e acha que o ônibus está indo para o inferno, e o destino para qual ele gostaria é um outro bem diferente.

2 Higienismo e eugenismo: uma breve revisão histórica

Dentro de um cenário de fortalecimento do poder estatal, a figura do médico passa a crescer cada vez mais dentro das sociedades europeias que estavam sendo reconfiguradas ao final do século XIX. A profissão que antes estava restrita ao espaço físico dos consultórios passa a ter um poder cada vez maior dentro de tarefas cada vez mais gerais (SOARES, 1990).

O discurso científico médico passa, de certa forma, a ser um ponto de virada importante

para a “libertação” social do homem e da sociedade das condições epidemiológicas da época, onde várias doenças se espalharam descontroladamente nos grandes centros. Porém, como traz Soares (1990), essa libertação, por meio das novas políticas de saúde, passou também a ser um projeto de reformulação das noções do corpo sadio, criando determinados imaginários generalizados e mensuráveis do que é estar saudável (ou parecer saudável).

Dentro da realidade brasileira, o Movimento Higienista também passou a orientar as medidas e comportamentos dos indivíduos, com a sua chegada e intensificação no início do século XX. Foi um momento de virada, assim como aconteceu nas capitais europeias, da teorização do corpo, tanto fisicamente quanto mentalmente. A ciência médica passou a ser vista como o caminho para uma modernização que colocaria o Brasil ao lado das grandes nações de primeiro mundo. Esses ideais entendiam a desorganização social e cultural como a causadora de vários problemas de origem epidemiológica, e por isso, os médicos e políticos apoiadores do movimento passaram a propor várias reformulações de hábitos individuais, práticas culturais e da ordem urbana (MANSANERA; SILVA, 2000). Após esse período de mudanças, a importação do ideal higienista levou à ascensão e concretização da sociedade médica e a ciência médico-sanitarista passou a ser “vendida” como uma solução para a prosperidade da população brasileira:

Em 1923, no I Congresso Brasileiro de Higiene, os principais articuladores do movimento da higiene social tomaram para si a tarefa de proteger higiênicamente a coletividade, *em nome da ordem* [...]. Segundo a concepção higienista, não era possível fazer uma grande nação com uma raça inferior, eivada pela mestiçagem, como eram os brasileiros. (MANSANERA e SILVA, 2000, p. 119)

Muitas das aplicações dessas políticas sanitaristas promovidas pelos discursos médico-higienistas na sociedade brasileira eram guiadas por interesses de uma elite social que, a partir dos postulados criados no higienismo, amplamente divulgadas por uma mídia elitista, buscava legitimar o que eles já consideravam um problema para a sociedade e a culpa para o atraso do país: as populações mais marginalizadas ou/e mais pobres (MARINS, 1998). Há aí um ponto de encontro entre o Movimento Higienista com uma outra teoria muito disseminada na época, que propunha métodos de melhoramento de forma artificial da raça humana, denominada *eugenismo*.

O discurso eugenista é um discurso que ganha força no século XIX, logo após seu surgimento, com a crença de que determinados grupos humanos têm condições inatas melhores

que outros (BOARINI; YAMAMOTO, 2004). Essa crença é reforçada com o pensamento científico advindo de áreas como a da biologia, psicologia, educação física e medicina, que passaram a racionalizar certas atitudes e justificar uma busca por uma raça melhorada.

Para grande parte das elites intelectuais da época, a eugenia seria sustentada por uma proposta de “higiene social”, tanto que as noções de saneamento, higiene e eugenia estavam muito próximas e confundiam-se dentro do projeto mais geral de “progresso” do país (FERREIRA, 2017). Esses dois grandes movimentos, articulados, foram performativizados na sociedade a propor uma série de condicionamentos sociais que buscavam desapropriar a igualdade entre os vários grupos de indivíduos em nome do desenvolvimento.

3 Teoria Semi linguística

A Teoria Semi linguística de Patrick Charaudeau propõe que os fenômenos da linguagem sejam estudados a partir da relação intrínseca entre o que é linguageiro e a sua condição sócio-histórica de produção, onde a construção de sentido se dá a partir de uma associação forma-sentido, partindo da *intencionalidade* de um sujeito psicossocial, que usa como matéria a língua (CHARAUDEAU, 2005).

Dentro dessa perspectiva, uma análise do discurso deve considerar as condições do ato de linguagem em que este está inserido, uma vez que ele está ligado à encenação do fenômeno da linguagem. Ou seja, *o ato de linguagem* é configurado num dispositivo de encenação que tange dois circuitos: um externo, no domínio do *fazer* psicossocial, e um interno, no domínio do *dizer*. E é ao domínio do dizer que Charaudeau (2001) reserva a noção de discurso, sendo este o espaço de estratégias discursivas.

Dito isso, o ato de linguagem é uma relação dizer-fazer, onde o “[domínio do] *fazer* é o lugar da instância situacional que se auto define pelo espaço que ocupam os responsáveis deste ato. O domínio do dizer é o lugar da instância discursiva que se auto define como *encenação* da qual participam os seres de palavras” (CHARAUDEAU, 2001, p. 28). Dessa forma, para uma análise semi linguística do discurso, deve-se levar em conta que o ato de linguagem não é apenas um ato de comunicação, mas sim um trabalho de sujeitos psicossociais que, mais ou menos cientes, jogam entre o explícito e o implícito, se projetando em sujeitos de fala dentro de uma condição discursiva própria, se realizando no ponto de encontro entre a produção e a interpretação (CHARAUDEAU, 2019).

No campo do *fazer*, estão alocados os parceiros do ato de linguagem, externos à enunciação, mas com uma participação na totalidade. Tanto o sujeito comunicador (EUc) e o sujeito interpretante (TUi) se compõem como seres psico-sócio-históricos, inseridos numa situação de comunicação, estabelecendo entre si *contratos de comunicação*. Ou seja, o ato de linguagem só pode se construir a partir do momento em que esses parceiros externos reconheçam os estatutos sociais um do outro (CHARAUDEAU, 2001).

No campo do *dizer*, há a presença de projeções criadas pelo EUc, seres de fala, que assumem a posição de protagonistas do ato de linguagem. O sujeito comunicante projeta um EU enunciante (EUe), que é composto por seus traços de intencionalidade, e também um interlocutor destinatário ideal (TUD). Assumindo esses dois um estatuto puramente linguageiro, eles têm uma transparência parcial, mas também são os responsáveis pelas estratégias discursivas atendendo a determinadas *finalidades*, compostas, por sua vez, por diferentes *visadas discursivas*, que atuam na seleção de determinados elementos da língua, uma vez que elas “correspondem a uma intencionalidade psico-sócio-discursiva que determina a expectativa do ato de linguagem do sujeito falante e, por conseguinte da própria troca linguageira” (CHARAUDEAU, 2004a, p.23).

3.1 Particularidades para análise dos ACHs

Charaudeau (2006) propõe alguns critérios de análise para os ACHs. Para tal, ele toma como base uma definição mais genérica do que é o humor, sem entrar nas diversas e complexas cadeias de caracterização ao redor desse termo, tomando este como “... uma noção genérica [...] que pode se fazer objeto de diversas caracterizações” (CHARAUDEAU, 2006, p. 21). Para esse teórico, deve-se partir do princípio que, assim como todo ato de linguagem, o ato de comunicação humorístico também é resultante de uma espécie de jogo que se estabelece entre os parceiros da situação de comunicação e os protagonistas da situação de enunciação. Mas, esse ato de comunicação não representa toda a situação de comunicação. Na verdade, ele pode vir a aparecer dentro dos mais variados discursos, tendo como finalidade sempre chamar o interlocutor à cumplicidade sobre determinado alvo (CHARAUDEAU, 2006).

Para uma análise do ato de comunicação humorístico, como continua Charaudeau (2006), deve-se levar em conta quatro fatores: a) A situação de comunicação onde está inserido, b) a temática predominante, c) os procedimentos linguageiros que estão sendo usados e d) os

efeitos que os ACHs podem causar.

Em (a), Charaudeau propõe que analisemos a situação de comunicação do ato a partir de uma *mise en scène* composta por três protagonistas principais: o locutor, o destinatário e um alvo. O locutor é o produtor do ato humorístico, e deve atender a dois fatores: se está legitimado a realizar esse ato e de que forma ele vai fazê-lo. O destinatário é chamado a fazer parte da encenação, podendo ser cúmplice ou vítima de determinado ato humorístico. E o alvo, tendo natureza cambiável, pode assumir várias identidades a depender da enunciação, se fundindo ao locutor, ou destinatário ou a um terceiro (cf. VALE, 2009).

Em (b), deve-se ser analisada a temática predominante, que diz respeito ao fato de todo ato de comunicação humorístico se construir dentro de um domínio, um universo temático, mesmo que algumas vezes os limites deste sejam difíceis de definir. Entender em qual universo de discurso determinado ato se insere ajuda na distinção dos domínios discursivos que são partilhados pelos seus protagonistas, distinção sobre o qual repousam os tipos e os possíveis efeitos de humor.

O fato em (c) trata-se dos procedimentos languageiros que estão sendo usados, que Charaudeau (2006) divide em linguísticos e discursivos. O primeiro diz respeito ao signo explícito, material verbal de função “léxico-sintático-semântico” e também a sua relação de forma-sentido levando a incoerências. Ou seja, diz respeito a como determinados enunciados humorísticos conseguem conectar diferentes isotopias de diferentes ou de um mesmo universo de leitura. Charaudeau (2006) aponta para três incoerências: paradoxal, insólita e *loufoquerie*.

O segundo procedimento remete a outros mecanismos, agora discursivos, ligados à enunciação do ato humorístico. O jogo enunciativo diz respeito a uma relação contrastante entre o que é dito e o que é deixado a entender, e o destinatário é colocado em uma posição onde precisa calcular a intenção escondida por trás do enunciado. “Segue uma dissociação entre o sujeito enunciadador (aquele que fala explicitamente) e o sujeito locutor que se encontra atrás cuja intenção deve ser descoberta” (CHARAUDEAU, 2006, p. 27). Diante disso, Charaudeau propõe categorias para uma análise desse jogo presente nos atos humorísticos como o *sarcasmo*, a *ironia* e o *gracejo*.

Por fim, em (d), tem-se os efeitos que os ACHs podem causar no auditório. Podem ser resultado de um questionamento que busca aceitação do interlocutor destinatário, sempre o chamando a ser cúmplice sobre determinado alvo. Essa aceitação conivente pode ser de várias

configurações, como *lúdica, crítica, de derrisão* ou *plaisanterie*³.

4 Piadas de AFs: um espaço para estratégias discursivas

4.1 Como são representadas as personagens masculinas nos AFs

Como dito anteriormente, os AFs funcionam como um veículo de suporte para vários gêneros textuais com as mais variadas finalidades. Ao folhear as páginas de um desses almanaques, é possível se deparar tanto com horóscopos, receitas de emagrecimento, como também textos pseudocientíficos. Porém, reitera-se que esses periódicos eram organizados a partir de interesses de várias organizações midiáticas, sanitaristas, educacionais e farmacêuticas da época, que queriam levar para as famílias brasileiras um projeto de (re)formulação social (TRIZOTTI, 2008).

Na figura 1, tem-se um texto imagético retirado de um exemplar do Almanaque Biotônico, que mostra como muitos dos gêneros textuais dos AFs jogam com a estratégia do *modelo* e também do *antimodelo*. Como traz Abreu (2009), tais recursos são formas de exemplificação, mas os exemplos são trabalhados como imitações a serem ou não seguidas, respectivamente. No exemplo da figura, o almanaque mostra, como frequentemente faz, uma representação de um ideal de família, uma noção muito pensada numa proposta de mundo higienista-eugenista, onde se tem a mulher como mãe e cuidadora do lar, e o pai como homem das finanças e responsável pelo trabalho (ANDRADE, 2003).



Figura 1 – Imagem retirada de um calendário do mês de agosto dentro do almanaque.

Fonte: Almanaque Biotônico (1970, p. 21).

³ Traduzindo literalmente, seria algo como “piada”.

Em seu trabalho, Caldas & Baalbaki (2018) ditam que, nesses periódicos, as propagandas não são só sobre medicamentos, mas também sobre noções de saúde, beleza e família. Diante de uma produção orientada discursivamente sob uma ótica higienista-eugenista, os textos apresentados nesses suportes tendem a deixar passar esses ideais de forma congruente com outros discursos, como o próprio discurso político-pedagógico. E voltando para piadas presentes nesses almanaques, isso não seria diferente, pois elas também são perpassadas pelo que coloca esses movimentos de caráter higienizador e eugenizador, tendo respaldo em como são representados os personagens dentro daquela encenação.

A partir do que pontua Charaudeau (2019, p. 115), “nomear é reduzir a infinidade do mundo construindo classes e subclasses de seres”. Nas piadas de AFs, como dito anteriormente, o que acontece é uma encenação de cenas comuns ao cotidiano, onde as próprias personagens assumem denominações genéricas, que dependem dos estereótipos que circulam nas mentes dos leitores para serem compreendidos. Vejamos a piada 2:

(Piada 2):

O pae: — Nunca deves enganar teus semelhantes.

O filho: — Então, papae, porque quando veem cobrar as contas, mandas dizer que não estás em casa? O pae: — Quem vem buscar dinheiro é sempre um credor, e os credores não são nossos semelhantes.

(ALMANAQUE BIOTÔNICO, 1970, p. 21).

Se colocarmos em evidência os componentes contratuais nessa piada, levando em conta a *mise en scène* triádica nesse plano, o plano dos personagens, vamos poder levantar alguns efeitos de sentido sobre como os personagens estão sendo sociodiscursivamente representados. Na piada 2, assumindo o critério da *nomeação*, onde nomear é reduzir a infinidade de possibilidades de existência, engendrando em classes e subclasses os seres (CHARAUDEAU, 2019), vemos que o narrador atribui aos nossos personagens identidades generalizadas: de pai e de filho. Como as piadas desses periódicos trabalham com generalizações, ou seja, a partir de estereótipos relacionados a essas subclasses de “pai” e “filho”, pode-se dizer que o próprio ato de nomear é um ato de qualificar, pois, ao fazê-la, o narrador está atribuindo a essas subclasses de seres um sentido mais particular, mais singular.

E nessa relação de nomear/qualificar, como aponta Charaudeau (2019, p. 116), cria-se uma abertura para o falante manifestar seu imaginário individual que também pode ser coletivo, “imaginário da construção e da apropriação do mundo num jogo de conflito entre visões normativas impostas pelos consensos sociais e as visões próprias dos sujeitos”

(CHARAUDEAU, 2019, p. 116). Por meio do modo de organização descritivo, conseguimos elaborar um gráfico que leva em conta como esse mesmo processo de nomear e qualificar acontece em todas as piadas do *corpus* analisado, como é possível conferir na figura 2:

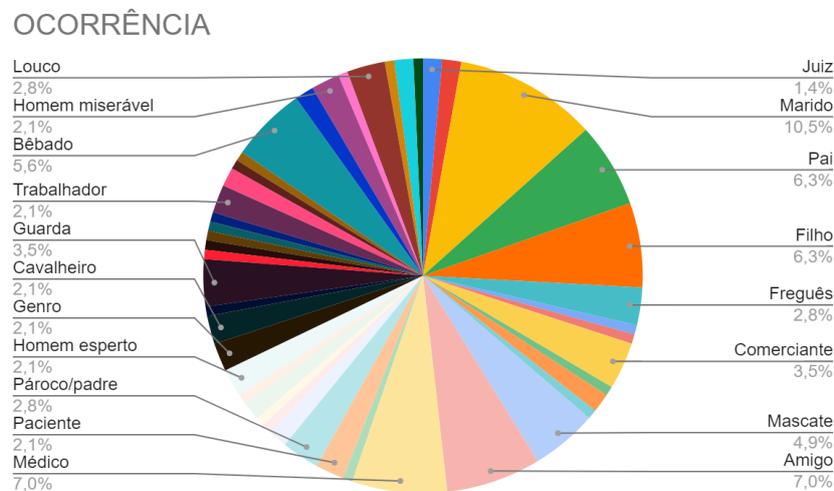


Figura 2 - Gráfico em pizza de como são identificados os personagens do gênero masculino dentro das piadas.

No gráfico da figura 1 é mostrado como a atribuição de identidade das personagens masculinas se mantém, principalmente, em volta do ciclo familiar pai-marido-filho. E ainda as demais personagens aparecem como classes que se constroem socialmente ao redor desse ciclo de uma família, que são comuns ao seu cotidiano.

Diante desses dados apresentados e dos postulados de Charaudeau (2019) sobre a relação de subjetividade entre o objeto nomeado e quem nomeia, pode-se assumir que o narrador das piadas é orientado pelos imaginários higienistas fortemente marcados na sociedade da época e que circulam no próprio almanaque, tendo como sintoma a atribuição de determinadas identidades específicas dentro desses textos, obedecendo o que é bem característico das políticas higienistas-eugenistas de produção de uma imagem da família como centro de toda a conjuntura social (SILVA, 2003).

4.2 Análise dos ACHs nas piadas de AFs

Segundo Charaudeau (2006), os ACHs não dizem respeito à totalidade de uma cena enunciativa, mas sim apenas uma parte. Ou seja, isso possibilita que um ato humorístico se funde com outros discursos, podendo aparecer dentro de discursos publicitários, políticos, etc.

A partir disso, pode-se pensar no uso desses atos nas piadas como uma estratégia, um modo de dizer que desempenha bem os próprios discursos postulados nos AFs e que também consegue disfarçá-los. Isso fica mais evidente quando propomos uma análise mais minuciosa dos procedimentos discursivos e linguísticos presentes nos textos em questão.

(Piada 3)

Dizia o pau d'água:

— Eu bebo pra esquecer.

E retrucava o dono do boteco:

— Então pague seu trago antes.

(ALMANAQUE RENASCIM SADOL, 1976, p. 6)

Para um estudo dos procedimentos discursivos usados na construção dos atos humorísticos, deve-se ter em mente que é próprio desses o chamado a um interlocutor, por um locutor, à cumplicidade sobre um determinado julgamento de um alvo (CHARAUDEAU, 2006). Logo, a exposição de tais procedimentos deve se dar, primeiramente, em uma busca da forma pela qual o personagem que enuncia determinado ACH chama seu interlocutor a ser cúmplice sobre um alvo. E depois, qual é a categoria predominante, entre as propostas por Charaudeau (2006), no enunciado deste locutor.

Na piada 3, há um dono de boteco cobrando o trago que o cliente consumiu antes que ele fique bêbado a ponto de esquecer de pagar. O que chama a atenção aqui é a expressão de alerta que o dono do bar mostrou depois do bêbado falar que bebe para não se lembrar, o cobrando logo em seguida. A sua reação de advertência diz muito sobre a relação que o dirigente de bares têm com pessoas com um hábito elevado de beber, o que leva à hipótese de o alvo do ato humorístico do dono seja o grupo dos alcoólatras.

O caráter de advertência, que gera uma certa desvalorização, permite a classificação desse ato na categoria do sarcasmo. Isso se dá pois o julgamento, o que quer ser dito está sendo passado diretamente, de forma explícita (CHARAUDEAU, 2006). O que nos leva a hipótese de considerar o uso do sarcasmo como uma estratégia para construção das piadas, deixando bem claro o que se está pensando, se alinhando explicitamente a um discurso de caráter higienista e pedagógico próprio desses periódicos. Tomando novamente como exemplo a piada 3, há um ataque ao hábito de beber. E a reafirmação dessa categoria como estratégia fica mais clara quando ela aparece como uma constante (55% das vezes) durante a análise dos dados feita com todas as piadas do *corpus*, como apontado no gráfico abaixo (figura 3):



Figura 2 - Gráfico de barras com a frequência de aparecimento das diferentes categorias de humor nas piadas analisadas.

Agora, um estudo dos procedimentos linguísticos diz respeito a como determinados enunciados, no que tange ao jogo semântico, conseguem conectar diferentes isotopias de diferentes ou de um mesmo universo de leitura (CHARAUDEAU, 2006). Vale (2009) propõe que, por ser algo que pode variar muito de piada para piada, a análise seja feita de forma particular para cada uma. Ademais, essa exposição das isotopias pode ainda colocar em evidência como os AFs se usam desses recursos semânticos para dar passagens aos seus discursos.

(Piada 4)

Um pirralho, de olhos vivos e buliçosos, aproxima-se de um indivíduo e pergunta-lhe: — O senhor perdeu uma nota de dez cruzeiros?

— Perdi, sim; foi você que a encontrou?

— Não!

— Então?

— É que ando a contar as pessoas que hoje perderam uma nota de dez cruzeiro.

— ?

— E até agora cheguei a trinta e nove...

(ALMANAQUE CAPIVAROL, 1955, p. 22)

Por exemplo, na piada colocada acima, ao falar que trinta e nove pessoas disseram “sim” para a pergunta “o senhor perdeu uma nota de dez cruzeiros?”, não somos levados a entender somente que o número de vezes que afirmaram ter perdido foi trinta e nove. Na verdade, esse apontamento numérico abre uma porta para um entendimento de que há muitos homens gananciosos, e esse entendimento está bem explícito na piada, o que nos leva a considerar que a incoerência no exemplo seja *paradoxal*.

Como define Charaudeau (2006), a incoerência paradoxal é a que trata de isotopias de um mesmo universo, sendo a mais fácil de entender dentre as outras incoerências (insólita e *loufoquerie*). A partir das piadas analisadas, há uma predominância dessa incoerência sobre as outras, o que nos leva a hipótese de que o uso desta nos atos humorísticos das piadas nesses almanaques tem uma função bem própria: a de passar os discursos sanitaristas anteriormente apontados de forma explícita e clara, em uma espécie de alinhamento argumentativo com o próprio discurso político-pedagógico desses suportes, atendendo a uma finalidade que o próprio AF propunha, que é a de reforma social. Novamente, no último exemplo, a incoerência paradoxal aberta pelo ato humorístico “*E até agora cheguei a trinta e nove...*” aponta para um discurso crítico ao comportamento ganancioso do homem. Com isso dito, vejamos o gráfico da figura 3, onde demonstramos a predominância dessa incoerência (54% de ocorrências no *corpus*):



Figura 3 - Gráfico de barras com a frequência de aparecimentos das diferentes incoerências nas piadas analisadas.

Considerações finais

O presente artigo buscou demonstrar, por meio de uma análise baseada na Teoria Semiollingüística, quais as estratégias discursivas são frequentemente usadas dentro das piadas de Almanques, e como essas conseguem se articular com discursos sanitaristas higienistas-eugenistas e o discurso político-pedagógico próprio desse periódico para propor uma (re)formulação dos imaginários e das representações sociodiscursivas sobre as personagens masculinas.

Essa análise se embasou na hipótese de que os AFs, ao terem como presentes na sua constituição e produção discursos de interesses midiáticos, publicitários e farmacêuticos, se utilizam de determinadas estratégias discursivas na estruturação enunciativa das piadas para colocam em voga determinados comportamentos alinhados a determinados imaginários sanitários reformistas, onde se visa expor negativamente determinados comportamentos sob uma ótica de melhoramento artificial da sociedade. E essas estratégias se apresentam de 3 maneiras principais: a) a criação de uma diversidade de imagens sobre o homem, a partir da representação dos personagens centrados ao redor de um núcleo do cotidiano familiar; b) o uso do sarcasmo como procedimento discursivo onde “agride-se abertamente para se fazer passar outro discurso que está silenciado” (VALE, 2009, p. 97); e c) o uso de uma incoerência paradoxal que coloca em evidência de forma pedagógica e clara quais isotopias e diferentes discursos estão se relacionando.

Vale ressaltar, por fim, que as estratégias discursivas nas piadas de AFs imbricam um entrelace com os discursos passados por essas (político-pedagógico e discursos sanitaristas), desenvolvendo como sintoma certas representações sociodiscursivas sobre o homem na sociedade. Contudo, nosso intuito aqui não pretende esgotar a possibilidade de haver outras estratégias atuando nessas piadas e nem a de haverem outras representações relacionadas e orientadas por outros discursos dentro desses textos nos almanaques.

Referências Bibliográficas

ABREU, Antônio Suarez. **A arte de argumentar**: gerenciando razão e emoção. 13. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2009.

ANDRADE, Sandra dos Santos. **Saúde e beleza do corpo feminino** - algumas representações do Brasil no século XX. Movimento, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 119-143, 2003. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/2665>. Acesso em 06 jan. 2023.

BOARINI, Maria Lucia; YAMAMOTO, Oswaldo Hajime. **Higienismo e eugenia**: discursos que não envelhecem. Psicologia Revista, Maringá, v. 13, n. 3, p. 59-72, 2004. Disponível em: <http://www.cch.uem.br/grupos-de-pesquisas/cephe/publicacoes-1/periodicos/lista-periodicos/higienismo-e-eugenia-discursos-que-nao-envelhecem>. Acesso em 06 jan. 2023.

CALDAS, Beatriz; BAALBAKI, Angela. **Almanaques de farmácia no Brasil**: discursos sobre corpo e saúde. Revista Língua & Literatura, Rio Grande do Sul, v. 35, n. 20, p. 131-149, 2018. Disponível em: <http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistalinguaeliteratura/article/view/2824>. Acesso em 05 abr. 2022.

CASA NOVA, Vera Lúcia de Carvalho. **Lições de almanaques: um estudo semiótico.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick. **Uma Teoria dos Sujeitos da Linguagem.** In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de. (Orgs.). *Análise do Discurso: Fundamentos e Práticas.* Belo Horizonte: Fale, 2001, p. 23-37.

CHARAUDEAU, Patrick. **Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual.** In: MACHADO, Ida Lúcia.; MELLO, Renato de (Org.) *Gêneros: Reflexões em análise do discurso.* Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004a, p. 13-42.

CHARAUDEAU, Patrick. **Tiers, où est-tu? À propos du tiers du discours.** In: CHARAUDEAU, Patrick; MONTES, Rosa. *La voix cache du tiers des non-dits du discours.* Paris: L'Harmattan, 2004b, p. 19-41.

CHARAUDEAU, Patrick. **Uma análise semiolinguística do texto e do discurso.** In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid. (Orgs.). *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino.* Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27.

CHARAUDEAU, Patrick. **Des catégories pour l'humour. Questions de communication: humour et média.** Définitions, genres et cultures. Nancy: Presses Universitaires de Nancy, n. 10. 2006. p.19-41.

CHARAUDEAU, Patrick. **Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor.** Traduzido por André Luiz Silva e Rafael Magalhães Angrisano. *Entrepalavras*, Fortaleza, v. 7, n. 1, p. 571-591, 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: os modos de organização do discurso.** 2 ed. São Paulo: Contexto, 2019.

LE GOFF, Jacques. **História e memória.** Tradução: Bernardo Leitão. Campinas: Editora da Unicamp, 1996.

MANSANERA, Adriano Rodrigues; SILVA, Lucia Cecília de. **A influência das ideias higienistas no desenvolvimento da psicologia no Brasil.** *Psicologia em Estudo*, Paraná, v. 5, n.1, p. 115-137, 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pe/a/VSY9ddmBqr4ZmNXgDJr6j9g/abstract/?lang=pt>. Acesso em 05 abr. 2022.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **A questão do suporte dos gêneros textuais.** In: MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão.* São Paulo: Parábola Editorial, 2008, p. 180-185.

MARINS, Paulo César. **Habitação e vizinhança.** In: SEVCENKO, Nicolau (org.). *História da Vida Privada no Brasil.* São Paulo: Cia. das Letras, vol. 3, 1998, p. 132-214.

MEYER, Marlyse. (org.). **Do almanak aos almanaques.** São Paulo: Ateliê, 2001.

MINOIS, Georges. **História do Riso e do Escárnio**. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

PARK, Margareth Brandini. **Histórias e leituras de almanaques no Brasil**. São Paulo: Mercados das Letras, 1999.

SILVA, Daniela Rosolen Galetti da. **A loucura vista sob a ótica da eugenia**. In: Congresso INTERNACIONAL DE HISTÓRIA, 8, 2017, Maringá. Campina Grande: UEM, 2017, 7 p. Disponível em: <http://www.cih.uem.br/anais/2017/trabalhos/3726.pdf>. Acesso em 06 jan. 2023.

SILVA, Tânia Soares da. **Carências: Crianças, mulheres, famílias - As representações na medicina higienista (São Paulo, 1920-1930)**. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 12, 2003, João Pessoa. João Pessoa: ANPUH, 2003, 8 p. Disponível em: https://anpuh.org.br/uploads/anais-simposios/pdf/2019-01/1548177541_e9e69d74c43d3c00165cfc722a3f56a4.pdf. Acesso em 06 jan. 2023.

SOARES, Carmen Lucia. **O pensamento médico higienista e a Educação Física no Brasil: 1850-1930**. 1990. 256f. Dissertação (mestrado em Filosofia da Educação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1990.

TRIZOTTI, Patrícia Trindade. **Almanaques: história, contribuições e esquecimento**. Dialogus, Ribeirão Preto, v.4, n.1, 2008. Disponível em: http://unimaua.br/comunicacao/publicacoes/dialogus/2008/pdf/almanaques_historia_contribui coes_esquecimento_2008.pdf. Acesso em 06 jan. 2023.

VALE, Rony Petterson Gomes do. **Dos manuscritos à internet: a evolução dos almanaques farmacêuticos**. Revista de Estudos Linguísticos, Londrina, v.11, n. 1, 2008. Pág. 257-277.

VALE, Rony Petterson Gomes do. **A mulher nas piadas de almanaques: estratégias discursivas e representações sociais**. 2009. 135f. Dissertação (mestrado) – UFMG, FALE, POSLIN, Belo Horizonte, 2009.