

# HUMOR AMBULANTE: A DISPOSITIVIDADE PERFORMÁTICA DA VENDA NOS VAGÕES DA SUPERVIA

WANDERING HUMOR: THE PERFORMATIC DISPOSABILITY OF SELLING ON THE SUPERVIA WAGOON

*Igor Mayworm Perrut\**

**Cite este artigo:** PERRUT, Igor Mayworm. Humor ambulante: a dispositividade performática da venda nos vagões da Supervia. **Revista Habitus:** Revista da Graduação em Ciências Sociais do IFCS/UFRJ, Rio de Janeiro, v. 2, n. 16, p. 77-85, agosto, 2018. Semestral. Disponível em: [revistas.ufrj.br/index.php/habitus](http://revistas.ufrj.br/index.php/habitus).

**Resumo:** Esse artigo busca explorar a discussão teórica existente entre crítica (WERNECK; LORETTI, 2012) e humor (TEUNE, 2007) por meio do estudo da performance de venda de ambulantes no ramal Santa Cruz do sistema de trens na cidade do Rio de Janeiro. Ao entender o papel do humor enquanto operador de sociabilidade, seu caráter explanatório e dispositivo é tido como responsável por, no caso estudado, fazer da venda uma manipulação criativa da forma crítica - afastando o debate acusatorial quanto a procedência dos produtos à venda; ao mesmo tempo que servindo de componente responsável por angariar simpatia e chamar a atenção dos passageiros. Buscamos enfatizar o quanto a crítica e suas línguas são formas indispensáveis para a compreensão das situações sociais que vivemos.

**Palavras chave:** Sociologia pragmática; Humor; Ambulantes; Crítica.

**Abstract:** This paper will be scout the theoretic debate between critic (WERNECK; LORETTI, 2012) and humor (Teune; 2007) by means of the selling performance of salesperson in Santa Cruz line of the train system of Rio de Janeiro. When we understand the hat of humor while sociability operator, steeping it in na explanatory and dispositive reponsible for, in the studed case, made seellings a criative manipulation of critic – pushing away acusative thoughts about the provenance of the poducts being sale; and assuring simpathy and attencion from the passengers through their performance. We emphasize here how critic and their languages are indispensable and definitive to the comprehension of social situacions that we live.

**Keywords:** Pragmatic Sociology; Humor; Salesperson; Critic.

**B**uscando explorar a discussão teórica existente entre crítica (WERNECK; LORETTI, 2012) e humor (TEUNE, 2007), elegemos a performance da venda dos ambulantes no ramal Santa Cruz do sistema de trens na cidade do Rio de Janeiro (Supervia) como situação ilustrativa do papel do humor enquanto operador de sociabilidade. O mesmo é aqui caracterizado como aspecto de caráter explanatório e ao mesmo tempo dispositivo responsável por fazer da venda uma manipulação criativa da forma crítica - afastando o debate acusatorial quanto a procedência dos produtos à venda; e servindo de componente fundamental no momento da venda, cujo efeito prático é o de angariar simpatia e chamar a atenção dos passageiros por meio de seu caráter performático.

Se, como aponta Watson (2015, p. 02), o humor é um aspecto fundamental da experiência humana e por isso “*ignore the humorous as an analytical attitude, or the comic as a mode of representation is the very least to reject a potentially insightful methodological approach*” [1], interessa-nos aqui uma análise dos quadros valorativos acionados por meio do humor e a forma como eles efetivam-se e são determinantes na definição da situação pelos atores [2]. Dessa forma, enquanto os atores mobilizarem e conformarem a situação moral da viagem no trem por meio do “pagar barato não é vergonha, é sabedoria” ou do “vai chegar o fim de semana e a gente tira onda com o produto barato e bacana que compra na Supervia”, há de se falar da construção de determinada gramática moral [3] dentro dos vagões de trem, e por isso, buscar entender o quanto a crítica e suas línguas são formas indispensáveis e definitivas à compreensão das situações sociais que vivemos no cotidiano (WERNECK; CARDOSO, 2012).

## 1. O que é uma moral da viagem de trem?

Através de uma abordagem pragmatista (WERNECK *apud* VANDENBERGUE, 2016, p. 155), o caso estudado é analisado segundo diferentes aspectos da conformação de uma geometria comum e cabível às situações. Não sendo o intuito de pormenorizar ou constituir síntese satisfatória do que seja essa abordagem sociológica (FREIRE, 2013; CORRÊA, 2014), esse será um breve parêntese que visa esclarecer como essa forma de sociologia, aplicada ao nosso caso de estudo, nos ajuda a pensar e analisar a realidade social.

Assim como Goffman (2012 [1974], p. 18), buscamos comunicar aquilo que ordena uma interação social, seus princípios não declarados e estabelecidos mais ou menos implicitamente. Recorremos para isso a perspectiva iniciada por Boltanski e Thevenót (1991) no que concerne (grosso modo) ao entendimento de nossa sociedade por meio do elemento da crítica. Imiscuídos em vários contextos dentro de nossas relações cotidianas, é possível pensar que cada indivíduo e cada interação constituam engajamentos ordenados e organizadores de modelos comuns de

---

[1] “Ignorar o humorístico com uma atitude analítica, ou o cômico como modo de representação é no mínimo rejeitar a potencialidade de uma análise metodológica perspicaz” (Tradução livre).

[2] Definição de situação, tal como formulada por Thomas (1923), é aquela que se refere a um recorte no tempo-espaço em que os atores, por meio de suas operações cognitivas, reúnem elementos valorativos que os permitem se engajar em ação e produzir efeitos práticos a partir disso (gestão de si e gestão das ações), numa correlação entre contexto-sentido-ação.

[3] Segundo Freire (2013) gramática designa um conjunto de regras a serem seguidas devido a necessidade de ajustamento entre um princípio de ação e o contexto da interação, sendo o reflexo do trabalho de definição de situação dos atores.

fixação de valor. Isso nos permite não apenas regar qualquer conflitualidade resultante de nossas interações, mas, por meio do acionamento de “metafísicas morais”, induzir a uma gestão do bem de si e do bem comum circunscrito a determinada interação, e a partir dela traçar o caminho de nossas ações possíveis e cabíveis ao consenso estabelecido circunscritamente.

É possível dizer, então, que os atores sociais são competentes, uma vez que são capazes de ordenar suas interações por meio de um envolvimento com o mundo por meio de uma utopia ordenadora (THEVENÓT, 2016, p. 19), que bebe da experiência e da sensação de segurança de que a ação é “conveniente” ao marco da situação vivida. Isso significa explorar o que é cabível dentro de um contexto e logo, qual a “forma do justo” (BOLTANSKI; THEVENÓT, 2009) mobilizada pelos agentes na sua percepção e compreensão da situação.

Nos atendo então ao fato de que nos deparamos com agentes que ordenam suas vidas segundo utopias do que seja justo ao mundo comum, e se engajam nesse mundo segundo critérios que tornem suas formas de ação possíveis e adequadas as situações que vivem, a crítica aqui é a capacidade de suspender a normalidade de uma ação segundo a existência de um pluralismo ético da vida social. Criticar é buscar esclarecer e solidificar um “ethos comunitário” no qual todos estejam seguindo as mesmas regras do jogo, e por isso, estudar o momento da venda é senão adequado, muito interessante: Garantir um mesmo envolvimento, segundo pressupostos que se complementem é de suma importância para a efetivação da venda, já que se busca um estado de normalidade e não de suspensões, críticas e justificativas.

Segundo Boltanski (VANDENBERGUE, 2016, p. 130), buscamos uma compreensão exaustiva dos aspectos relevantes da realidade social, de modo que visamos fornecer “um modelo de operações as quais se engajam os atores quando eles se voltam para a justiça, e dos dispositivos nos quais eles podem se apoiar, nas situações concretas onde se desenrolam suas ações, para assentar suas pretensões a justiça”. Pensando nisso, utilizamos do serviço de trens supracitado de inícios de julho ao final de dezembro de 2017, todas as sextas feiras, durante o período matutino, tendo como questão analítica como os vendedores ambulantes operam e definem a situação por meio do cômico (BERGER, 2017), ordenando analiticamente as situações vividas segundo os dispositivos situacionalmente apreendidos, sendo eles: Crítica; Anticrítica e Simpatia (BUBANDT; WILLERSLEV, 2014), todos operacionalizados segundo os ditames do humor e da gestão da crítica.

## **2. Depois de “interromper o silêncio de sua viagem”**

A começar pela crítica, por meio de uma densificação pragmática do modelo analítico da justificação em Boltanski e Thevenót (1991), abarcamos e organizamos a morfologia dos mundos sociais acionados por meio da materialidade dos motivos (linguagem) apresentados pelos vendedores no percurso do trem. Trabalhamos aqui com a junção entre “vocabulário de motivos” (WRIGHT MILLS, 1940), que pensa a disposição dos artifícios de linguagem imputados num dado sistema de ação e entende os motivos como que “arquivados” pelos atores e dispostos em situações tipicamente conhecidas; e os “quadros de apresentação da crítica” (WERNECK; LORETTI, 2012), que busca delimitar um quadro de características de apresentação (estética)

que dá forma as críticas, pensando tanto o seu caráter abstrato como sua forma de manifestação, fundamentando assim uma “forma da ordem” de justificação e crítica dos atores sociais que operam nos vagões.

As críticas aqui agrupadas são em suma jocosas (WERNECK, 2015), ou seja, formas de apresentação da crítica que permitem problematizar os signos experimentados mas manter a lógica da venda, depreendendo um momento crítico que não rompe plenamente o estado de rotina dos usuários no trem. São críticas em geral conformadas por provas pouco tangíveis, informais, que buscam sempre apresentar uma utopia alternativa e realizável por meio do produto que se vende (a proposição alternativa configurando uma grande oportunidade). Com caráter insinuado, a crítica em geral se direciona a outros que não aqueles presentes no vagão, sempre em tom acusatorial e buscando a expressão máxima do teor negativo do julgado sem possibilidades de acordo, equivalência ou qualquer justificativa.

Numa operação menos autoral e mais editorial, a estratégia de venda é conformada por meio de uma gama de motivos (compartilhada entre os vendedores) situacionalmente circunscritos que delimitam uma condição geral de imputação das abstrações morais por meio da definição performativa da venda: o desenho da ordem se dá por meio de atores competentes, que lançam críticas quanto a desigualdade dos níveis de grandeza existentes entre os vendedores ambulantes e as grandes lojas e estabelecimentos; ou mesmo pela grande oportunidade e produtos de que dispõe, o que é sempre colocado de forma a ressaltar a desigualdade entre vendedor do trem e os outros vendedores. A partir daí, o entendimento do justo é a legitimação da diferença entre as grandezas por meio do princípio de dessemelhança, que se mostra como o responsável pelo direcionamento do real “bem comum” (vendedor – passageiro), que não o bem do outro vendedor que é sempre apresentado como aquele que vende mais caro, buscando mais lucro.

“Lá fora é... aqui na minha mão é só...” é parte de um vocabulário (WRIGHT MILLS, 1940) que conforma um engajamento segundo o qual o vendedor vende um produto barato que “cabe no bolso do cliente” e é o efetivo representativo de uma gestão que preza pelo “bem do outro” – consumidor, num quadro de circunstancialidades (WERNECK *apud* VANDENBERGUE, 2016). A sátira (BERGER, 2017) é acionada assim como forma de fantasiar o próprio produto – torná-lo independente das regras mercantis estatutárias; ao mesmo tempo como forma de se diferenciar e destacar-se: privilegia-se o justo de uma *citté* mercantil (BOLTANSKI; THEVENÓT, 2009) enquanto acessada por meio de uma configuração situacional que se baseia na competência do jeitinho (VERÁN; CORRÊA *apud* VANDENBERGUE, 2016). Dessa forma, há favorecimento pessoal quanto a figura do vendedor no modelo de justificação, abarcando dimensões como confiança “no que diz o camelo” e proximidade (operadas principalmente pelo humor).

A consolidação da legitimidade das ações dentro desse contexto aponta então para uma modulação da crítica humorada que estabelece um repertório de venda pautado na ponderação de normas: A metafísica moral do ordenamento da ação é baseada na arbitrariedade, ou seja, em uma competência que transmuta a equivalência em circunstancialidade e alcança o tensiona-

mento de normais formais por meio da apresentação de uma “grande oportunidade” que só poderia ser obtida “aqui na mão do camelô”. Com isso, queremos dizer que a estratégia adotada pelos vendedores é imputada de forma a tornar a venda consequência legítima do estado deslegítimo de competição entre o trabalhador do trem e as grandes lojas que cobram caro demais pelos produtos que vendem, bem como dos outros vendedores que geralmente não tem a gama de produtos no preço e qualidade que “só o Norte Shopping da SuperVia tem”.

O humor crítico é elemento de arguição que depreende uma gestão de bens enfática no que se trata de se engajar segundo a moralidade que potencializa a desigualdade entre agentes - vendedor e loja, cliente e loja, vendedor do trem e vendedor de fora; buscando enfatizar que se trata de um momento profícuo para aproveitar a circunstância e redirecionar os bens segundo o entendimento da desigualdade entre as grandezas postas em questão. Encontramos um regimento de uma forma de justo pautando o “Eu não quero lucrar porque não precisei pagar imposto, por isso só vai pagar... Agora na minha mão”

Enfatizar que “aqui não dói no bolso” é lançar mão de motivos e ordenamentos que corroboram com a noção de que na mão dos vendedores os produtos são mais baratos e isso é que deve ser relevante e tido como justo ao se pensar na situação. Afinal “Custa barato levar um agrado pras crianças no fim de semana” e “essa não tem na barraca do seu Zé lá em Santa Cruz não minha gente, só eu tenho”. Como bem ilustra a situação dos palhaços [4], é possível encontrar ações depreendidas de uma citty mercantil acessada pelo jeitinho em grande parte das vendas, em que “A gente promete e cumpre, diferente dos políticos que ficam metendo a mão no dinheiro da gente”

Quando pensamos na dimensão de uma “anticrítica”, de início é importante ressaltar o fato de que essa é dispositivamente acionada antes mesmo de qualquer expressão valorativa ou de confrontos com implicação moral. Diferentemente de uma justificação ou desculpa (SCOTT; LYMAN, 1963) em que um account é uma resposta a indagação valorativa quando uma ação é sujeita a qualquer suspensão quanto ao caráter impróprio da ação em questão, o que exploramos aqui é “um comportamento que normalmente requisitaria accounts e é normalizado sem necessidade de interrupção ou qualquer exigência de um” (SCOTT; LYMAN, 1963, p. 154). Dessa forma, aliando-se a não existência de um momento crítico e a aposta dos vendedores quanto ao estabelecimento de uma mesma gramática no trem (aquela explorada pela crítica e onde há acordo quanto ao direcionamento do bem e o regime de ação ali performados), a anticrítica se revela como a máxima busca da desconstrução de futuras provocações ou da pauta de uma disponibilidade pluralista das formas do justo, definindo-se a situação por meio da aposta em uma única administração lógica possível, a da arbitrariedade na conformação de circunstancias propícias à compra.

---

[4] Próximo ao fim do ano, alguns palhaços começaram a vender o próprio cômico como forma de angariar fundos para uma instituição de caridade que estava sem receber investimentos da prefeitura. Esses palhaços eram responsáveis por ir até hospitais com crianças carentes e buscar diverti-las, fazendo o mesmo com os usuários no trem em troca de alguma contribuição monetária. Apesar de não estar diretamente ligado ao caso dos vendedores, tomamos a situação como interessante ao se pensar a mobilização da noção de dessemelhança e circunstancialidade no direcionamento do bem.

“Se é roubado eu não sei, só sei que não fui eu que roubei” é um ótimo exemplo desse caráter. Busca-se, antes mesmo de qualquer suspeição, impedir que elas venham à tona. Quando se diz que “pagar barato não é vergonha, é oportunidade, vergonha é não pagar o aluguel e morar na casa da sogra. Ajuda eu a pagar o meu aluguel minha gente” se lança mão tanto do conteúdo crítico da circunstancialidade quanto da boa recepção dos produtos independentemente da forma como são vendidos ou apresentados. Outra forma de fazer isso é quando os vendedores enfatizam a validade dos produtos assim como o seu bom estado: “comprando, a gente testa para você sair daqui com produto que é de qualidade e que funciona” ou “pode checar a validade bacana, é produto de qualidade e em bom estado”.

A venda, ao aliar numa performance humorística a mobilização da arbitrariedade quanto a normas formais e a demonstração da boa reputação da figura do vendedor apesar disso, busca impedir qualquer contestação que aponte a qualidade, origem ou utilidade dos produtos à venda e principalmente, qualquer “slack moral” (WERNECK, 2015) na situação. “Essa é a verdadeira paçoca, pode conferir, não é areia de praia não” ou “caminhão virou, preço abaixou”, representam o tornar claro o ajustamento entre ação e contexto e, justamente por isso, enfatizar a oportunidade única. “É para acabar de vez com a concorrência. Tá barato porque é trem e só a Supervia tem a blackfriday mais barata que tem”; “Esponja e perfex nunca é demais em casa né não bacana?”.

Ambas as dimensões, crítica e anticrítica, são constantemente justapostas. Quando pensamos sobre isso, é importante pautar que o humor é acionado e desenvolvido segundo um mesmo objetivo (simpatia), mas de acordo com formas distintas: Enquanto a crítica encontra-se provida de caráter humorado, dando a situação modulações de conteúdo crítico apresentados como uma crítica humorada pela venda; a anticrítica é a possível existência de uma crítica à venda sendo sumariamente respondida através do humor, conformando uma justificação humorada pela venda.

Já que se busca vender independentemente da formalidade, convencer o consumidor da normalidade e justeza do que se faz, assim como da qualidade e da boa condição do produto que se vende é, se não necessário, aspecto indissociável do repertório cotidiano dos vendedores. Pensar o humor, nesse caso, é pautar a expressão do caráter crítico dos agentes em questão (TEUNE, 2007), assim como da capacidade que se tem de ritualizar a interação (GOFFMAN, 2007) e tomar a risada, a graça e o bom humor como veículo da produção de efeitos práticos na situação vivida. Tratando indistintamente ação e discurso, trabalhamos agora com o humor “tactical empathy” (BUBANDT; WILLERSLEV, 2014) num mundo em que se vende ao mesmo tempo que se preza pela cordialidade. Podemos dizer que os vendedores

attempt to assume the perspective and affective stance of an avowed opponent, victim, portrayed figure, or desired subject, and base their future actions on some form of mimicry that allows them

to win the game, gain a strategic advantage, capture, fool, portray, or seduce someone else. (BUBANDT; WILLERSLEV, 2014, p. 8). [5]

Para isso, o humor trabalha numa articulação entre a boa oportunidade de se comprar e o prazer de se dar bem. Constantemente dizem: “olha o passatempo da sua viagem” e nisso a brincadeira estabelece simpatia e visa a junção entre legalidade - ilegalidade despontando no que parece ser uma “incongruência esclarecida”, em que se quer quebrar qualquer sequência dedutiva e substituir a violação de um princípio moral mercantil pela normalidade de outra metafísica moral, onde a arbitrariedade pode e funciona (WATSON, 2014, p. 3-6). É representativo do fato a zoação (WERNECK, 2015) de um vendedor quanto aos compradores dos seus chocolates: “olha o barrão do moço, só chupa chocolate e não tem biscoito. Qualidade e preço baixo de verdade” ou de outro que vendia os mesmos produtos e dizia “meu nome é psiu, o dele é garoto, um é chocolate e o outro é gostoso”. Já outro, que vendia luzes pisca-pisca, logo mobilizava “isso aqui é muito funcional, 5 metros de luz dá até para fazer de varal. Mas é melhor decorar a casa da sogra bacana, se comprar a gente testa na hora.”

Há um caso anedótico de um vendedor que logo começa: “gente bonita de Santa Cruz – é, tem gente bonita em Santa Cruz... Tô vendendo um bastão mágico inventado pela NASA. Ele é um origami de plástico que de acordo com vários cientistas causa uma dúzia de atributos na mente, te faz ficar paciente, inteligente. É um desestressante psicoterápico que a Globo não mostra porque quer esconder o melhor brinquedo, ai só passa o spinner, mas o moço aqui trás pra Supervia só o que há da melhor qualidade e pelo preço justo”. O vendedor começa pelo humor, empregando a ironia como operador de sociabilidade. Depois, após apresentar o produto (de forma também humorada) ressaltando sua qualidade, logo tece críticas aos grandes negócios, mobilizando em seguida uma anticrítica no intuito de fazer-se engajar por meio do preço justo e de sua figura dúctil.

Obviamente, não queremos dizer aqui que todos os vendedores no trem são necessariamente humorados ao vender seus produtos. Como bem ilustra outro caso, um vendedor vendia seus chocolates um real mais barato que o outro vendedor e empregava o humor como forma de subjugar a venda do outro com a frase “quem não é sorridente assim não consegue vender barato”. Ao que parece, surtiu efeito, já que alguns passageiros que compraram o seu produto teciam comentário como “aquele outro cara deu mole, sacaneou ele”.

### 3. Conclusão

Nos ocupando da situação de venda no trem entendida como desafio performático pelos ambulantes, no qual determinados aparatos são competentemente e situacionalmente operados para efetivação da venda, podemos entender que a jocosidade é uma modulação acionada em consonância com a crítica, permitindo: a construção de uma gramática moral onde se apontam desacordos com os estados de grandeza dos agentes e busca-se a venda mais pela relativização

---

[5] Tentam assumir a perspectiva e a posição afetiva de um oponente declarado, vítima, figura retratada ou assunto desejado, e baseiam suas ações futuras em alguma forma de mimetismo que lhes permita ganhar o jogo, obter uma vantagem estratégica, capturar, enganar, retratar, ou seduzir outra pessoa.” (Tradução livre)

arbitrária quanto a esse estado do que propriamente pela equivalência, num investimento de outras formas de justo (BOLTANSKI *apud* VANDENBERGUE, 2016); operacionalizar a crítica numa performance que busca a não ruptura com a rotina ou o questionamento do outro quanto ao que se vende (WERNECK, 2015), numa estratégia que antecipa críticas em meio ao accountability social; e por fim, definir a situação por meio do humor, fazendo deste uma forma de comunicação que articula a oportunidade única do que se vive e a promoção de uma outra forma do justo, buscando sobremaneira a continuidade da venda por meio da amistosidade (RADCLIFFE-BROWN, 2013).

Por isso, numa articulação entre humor, crítica e anticrítica, desdobramos uma análise que se propunha ao entendimento da dispositividade e operatividade destes elementos abarcados no cotidiano no trem de Santa Cruz. A nosso ver, o humor é a modulação do accountability social sendo mais que uma tática de venda, e sendo principalmente, uma estratégia que (re)legitima a ordem social e busca integrar a circunstancialidade como principal meio de travar relações. Com isso, além de afastar o debate acusatorial nas indagações valorativas (WERNECK, 2015) ele serve de elo fundamental para criação de outra forma de engajamento, a ser a construção da situação moral da viagem no trem, tratada aqui como um possível lugar do humor, bem como da venda. 🚂

## NOTAS

\* O autor, à época da submissão do artigo, cursava o 5º período do curso de Ciências Sociais, na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail: [igor\\_perrut@hotmail.com](mailto:igor_perrut@hotmail.com).

## REFERÊNCIAS

- BOLTANSKI, Luc; THEVÉNOT, Laurent. De la Justificacion. **Les économies de la grandeur**. Paris: Gallimard, 1991.
- BOLTANSKI, Luc; THÉVENOT, Laurent. A sociologia da capacidade crítica. **Antropolítica**, n. 23, p. 121-144, 2009.
- BOLTANSKI, Luc. Sociologia crítica e sociologia da crítica. *In*: VANDENBERGHE, Frédéric; VÉRAN, Jean-François (orgs.). **Além do habitus**: Teoria social pós-bourdiesiana. Rio de Janeiro: 7Letras, 2016. p. 129-154.
- CORRÊA, Diogo. Do problema do social ao social como problema: elementos para uma leitura da sociologia pragmática francesa. **POLÍTICA & TRABALHO**: Revista de Ciências Sociais, n. 40, p. 35-62, abr. 2014.
- FREIRE, Jussara. Uma caixa de ferramentas para a compreensão de públicos possíveis: um arranjo de sociologias pragmatistas. **RBSE – Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v. 12, n. 36, p. 720-736, dez. 2013.
- GOFFMAN, Erving. **Rituais de interação**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- GOFFMAN, Erving. **Os quadros da experiência social**: uma perspectiva de análise. Petrópolis: Vozes, 2012.
- RADCLIFFE-BROWN, A. R. Os parentescos por brincadeira. *In*: **Estrutura e função na sociedade primitiva**. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 85-97.
- SCOTT, Marvin B; LYMAN, Stanford M: Accounts. **Dilemas**: Revista de Estudos de Conflito e Controle Social, Vol. 2, n. 2, p. 139-172, 2009 [1968].

TEUNE, Simon. Humor as a Guerrilla Tactic: The West German Student Movement's Mockery of the Stablishment. *In*: HART, Marjolein 't; BOS, Dennis (orgs.). **Humor and Social Protest**. Nova York, Cambridge University Press, 2008. p. 115-132.

THEVENÓT, Laurent. **La accion em plural**: una introduccion a la sociologia pragmática. Buenos Aires: Siglo Vintuno editores, 2016.

THOMAS, William I. **The Unadjusted Girl**. New York: Little, Brown & Co, 1923.

VERÁN, Jean François; CORRÊA, Diogo. A justificação como modelo político de regulação: Reflexão a partir do contexto brasileiro. *In*: VANDENBERGHE, Frédéric; VÉRAN, Jean-François (orgs.). **Além do habitus**: Teoria social pós- bourdieusiana. Rio de Janeiro: 7Letras, 2016. p. 193-213.

WATSON, Cate. A Sociologist Walks into a Bar (and Other Academic Challenges): Towards a Methodology of Humour. **Sociology**, v. 49, n. 3, p. 407-421, 2015.

WERNECK, Alexandre. 'Dar uma zoada', 'botar a maior marra': Dispositivos morais de jocosi- dade como formas de efetivação e sua relação com a crítica". **Dados**: Revista de Ciências Sociais, vol. 58, n. 1, p. 187-221, 2015.

WRIGHT MILLS, Charles. Ações situadas e vocabulários de motivos. **American Sociological Review**, v. 5, n. 6, p. 904-913, 1940.

Recebido em 10/03/2018

Aprovado em 07/06/2018