

## NÃO SABE BRINCAR NÃO DESCE PRO PLAY!

### AGÊNCIA NO HUMOR BRASILEIRO: PARÓDIA E REMIX VERBO-VISUAL<sup>1</sup>

Luiz Fernando Gomes (UFAL/UNICAMP)

[luiz.gomes39@gmail.com](mailto:luiz.gomes39@gmail.com)

O presente estudo analisa dois posts do site brasileiro *Zuei muito*, cujo conteúdo são paródias e remixagens organizadas em diversas categorias, tais como: *imagens que falam por si, sem zuação!*, *propagandas que zoam muito*, etc. e que têm em comum o humor escrachado e a sátira de costumes do dia-a-dia das pessoas. A pesquisa aqui relatada se insere nos estudos dos novos letramentos e tem como objetivo geral trazer exemplos e discutir práticas culturais contemporâneas de uso das linguagens em ambiente digital, sendo o remix uma forma atual e cotidiana de escrita e um modo de expansão da paródia. Nosso objetivo específico é identificar e entender quais recursos retóricos os autores dos posts de uma paródia e de um remix utilizaram para a produção de discursos humorísticos (Travaglia, 1990) autorais e que tipos de agências (Ahern, 2001 e Emirbayer & Mische, 1998, Lewis 2006) esses posts configuram. As análises verbo-visuais dos posts foram feitas com base nas funções representacional, interativa e composicional propostas por Kress & Van Leeuwen (2000). Os posts analisados foram elaborados com texto e imagem estática, e foram escolhidos dentre as diferentes seções que compõem o site, de acordo com as impressões iniciais do próprio pesquisador, considerando a efetividade dos produtos em sua proposta crítica, agentiva e humorística.

#### 1. Novos letramentos

Os Novos Estudos sobre o Letramento NLS é movimento que propôs uma visão do letramento como algo além da aquisição de habilidades individuais, ou seja, como prática social (Street, 1984), algo a ver com as relações sociais, institucionais e culturais (Gee, 1996). Esse olhar levou ao reconhecimento da existência de múltiplos letramentos e das suas diversas manifestações, de acordo com os diferentes contextos em que ocorrem. Por isso, segundo Gee (op.cit), as práticas de leitura e escrita só fazem sentido quando estudadas considerando os contextos social, cultural, histórico, político e econômico. Essa perspectiva trouxe também o reconhecimento da existência de letramentos dominantes e marginalizados e, por conseguinte, a ideia de que os letramentos não são autônomos, mas ideológicos.

Com relação ao termo “novos”, Lankshear & Knobel (2004) esclarecem que não se pode restringir os “novos” letramentos às “novas” tecnologias, uma vez que as “novas” práticas não se limitam às novas tecnologias, pois variam, como vimos, de acordo com os diferentes contextos e com as tecnologias disponíveis. Assim, concluem os autores, os novos letramentos são relativos e múltiplos. Há práticas recentes ou atuais

---

<sup>1</sup> Este artigo é uma versão modificada do que foi publicado originalmente em inglês no livro: *New literacies, new agencies?: a Brazilian perspective on mindsets, digital practices and tools for social action in and out of school* / edited by Eduardo S. Junqueira and Marcelo E. K. Buzato. — (New literacies and digital epistemologies; vol. 64), Pg. 88 a 104. Chapter 5-2013.

que não são novas. Para Gee, Hull & Lankshear (1996, p.3), começamos com a leitura e partimos para práticas sociais que integram fala, ação, interação, crenças e valores e chegamos a modos diferentes e específicos de ser/estar no mundo. Trata-se, portanto, de novas maneiras de pensar sobre o mundo e de responder a ele. (Lankshear & Knobel, 2008, p.30).

Práticas novas, segundo os autores, seriam aquelas que constituem um novo tipo de fenômeno (Lankshear & Knobel, 2004, p.2) como, por exemplo, as formas “pós-tipográficas” de produção, distribuição e recepção usando os meios digitais. Para Lewis (2006, p.2), as novas tecnologias possibilitam novas práticas, mas são as práticas situadas local e globalmente – e não as ferramentas - que são centrais nos novos letramentos; ou seja, elas formam um novo *ethos* da cultura digital, que enfatiza a participação, a produção de mídias que consomem conhecimento técnico distribuído tecnológica e socialmente. No caso da presente pesquisa, referimo-nos à produção de paródias e remixes, utilizando textos verbais e visuais. Esse recurso criativo configura-se como parte integrante da cultura digital, como uma prática participativa mediada por textos, através da qual são disseminadas versões alternativas de eventos e, no presente estudo, tais versões vêm em forma de humor ou sátira. Essa seria uma prática “significante” de novos letramentos. (Lankshear & Knobel, 2004, p.3), pois a paródia e o remix podem ser vistos como formas de exercitar a identidade, a colaboração, a autoridade, a socialização e também se configuram como nova forma de agência.

A agência é, pois, segundo Lewis (2006, p.2), uma das saliências dos novos letramentos. Ela está ligada à necessidade de compreender os códigos, as convenções e os valores, de lidar com os limites e de subverter, criticar e reagir ao mundo que nos cerca.

## 2. Agência

O conceito de agência, conforme tomado para este trabalho, relaciona-se com os movimentos sociais do século XX e, dessa forma, faz interseção com os novos letramentos, que também, como vimos, representam uma guinada das atenções do individual para o contexto social das práticas. Assim, segundo Ahearn (2001, p.110), começou-se a investigar como as práticas podem reproduzir ou transformar as estruturas que as moldam.

Ahearn alerta para o fato de que, em muitos casos, definir os termos é metade da batalha. E isso é especialmente verdadeiro no caso do conceito de agência, conforme podemos notar nos trabalhos de Giddens (1979): “agência é a capacidade de fazer diferença”; de Buzato (neste volume), para quem agência é receber, traduzir, desviar a ação em redes heterogêneas de modo a fazer existir, a produzir o que é tido como realidade, ou seja, agência é uma forma de redefinir a realidade; de Emirbayer & Mische (1998), que entendem a agência como uma forma de engajamento social”, e no trabalho de Ahearn (2001), que veremos adiante com mais detalhess. Retomando a ideia de que a própria linguagem é uma forma de ação social, já que as pessoas fazem coisas com as palavras, como já demonstraram os trabalhos de Austin (1962) e de Searle (1969), entre outros, e que a própria língua falada ou escrita é ela mesma um construto sociocultural, Ahern (op.cit.p111) recorre a Bakhtin para chamar a atenção para o fato de que as palavras não são neutras e que a língua não é simples condutora de informações, nem carrega com transparência somente informações referenciais. Mais do que refletir algo que já existe no mundo, ela também ajuda a criar mundos.

Para Ahearn (op. cit.p.112;118), a agência refere-se à capacidade socioculturalmente mediada de agir, tanto em sua produção quanto em sua

interpretação, sendo a ação propriamente dita uma prática (ou práxis). O que parece ainda carente de mais discussão é se a agência só pode ser humana ou se primatas, por exemplo, ou máquinas podem exercer a agência, e se ela precisa, necessariamente, ser realizada de forma consciente e intencional.

A noção de agência como “vontade” nos remete, segundo Ahearn, à teoria da ação, que separa “ação” de “evento”. A autora cita o trabalho de Davidson (1980 [1971], p. 43) que indaga: “quais eventos na vida de uma pessoa revelam agência; qual a diferença entre o que ele faz e o que acontece com ele”. Vinte anos mais tarde, em 1991, Segal (1991, p.3), refletindo sobre essas questões, exemplifica a diferença entre “ação” e “evento” dizendo que atingir uma bola é uma ação, mas cair da escada não é.

O que parece claro, na argumentação de Ahearn, é que a agência requer algum tipo de intencionalidade, alguma forma de domínio, motivação, responsabilidade e expectativa de reconhecimento ou recompensa.

Para Hill & Irvine (1993, p.2), mencionados por Ahearn (2001, p. 1230) a agência, assim como o letramento, é uma prática social, na medida em que interage com as ideologias e com as instituições que moldam e definem as possibilidades e os caminhos que os indivíduos percorrem em suas vidas. Agência é, portanto, uma forma de engajamento social. (Emirbayer & Mische, 1998, p. 962).

Práticas sociais, tais como interpretar eventos, criticar, opinar, etc. são atividades que envolvem participantes socialmente situados, que são agentes na construção do conhecimento e na ação social. É exatamente essa agentividade que existe na construção de sentidos, ou seja, na capacidade dos sujeitos de reconhecerem as aptidões dos materiais semióticos que estão à disposição e de usá-los para produzir os significados que desejam, de forma multidimensional e multimodal.

No caso do presente estudo, como veremos adiante, buscamos entender a agentividade não apenas na apropriação não escolarizada das linguagens, códigos e dos meios, mas também na operação de remixagem de discursos multimidiáticos com a intenção de produzir um novo discurso, autoral e crítico.

### 3. Paródia e Remix

A paródia é um texto que imita as características e o estilo de um autor, obra ou assunto com a finalidade de satirizar, ridicularizar a peça, autor ou assunto original; ou seja, ela volta-se contra a fonte. Parodiar é uma prática que remete à antiguidade clássica e que já produziu obras clássicas na literatura, na música, no cinema e, mais recentemente, nas mídias digitais, sua presença tem sido cada vez maior. Já o remix surge como uma exploração, em sua grande parte, pela população jovem, dos recursos do meio digital (cortar-e-colar, samplear, etc.) ampliando sua abrangência e sua produtividade. Segundo Lankshear & Knobel (2007, p.1) o remix “é a prática de combinar e manipular artefatos culturais, fazendo com eles uma mistura criativa.”, sem, porém, voltar-se ao texto original criticando ou ironizando-o. Embora esteja associado inicialmente, conforme lembram os autores, às montagens musicais popularizadas a partir dos anos 1990, como o hip-hop e outros gêneros musicais, em que se alongava a música ou a “batida” a fim de aumentar o tempo da dança, o remix passou a ser feito também como forma de protesto ou subversão do conceito de autoria e, segue, atualmente, como uma prática bastante disseminada de escrita, tais como em montagem de vídeo ou cenas de filmes com músicas populares que, sincronizadas, criam efeitos de sentido inusitados, inclusive de humor; e uso de *cartoons* com legendas acrescentadas, com textos incorporados à própria imagem ou sem texto verbal, apenas com imagens combinadas, criando mensagens políticas ou humorísticas, etc.

O remix, num nível mais amplo, segundo Lessig (2005), citada em Lankshear & Knobel (op.cit), está na base de toda cultura, uma vez que os produtos culturais são criados a partir de alguma forma de mistura de elementos, ideias de outras pessoas e das nossas. A autora é de opinião também que toda leitura é, em última instância, uma forma de remix das ideias do autor com as do leitor. Lembremos o quanto a escrita acadêmica é tributária de ideias de autores que “chamamos para discutir” e construir nossos próprios argumentos.

#### 4. Humor

Segundo Travaglia (1990, p.55), “o humor é uma atividade ou faculdade humana cuja importância se deduz de sua enorme presença e disseminação em todas as áreas da atividade humana, com funções que ultrapassam o fazer rir.” Para o autor, além de ser uma arma de denúncia, o humor também é uma forma de ver e de revelar realidades evidentes ou escamoteadas. O humor pode ser entendido, então, como uma forma de engajamento social.

Travaglia nos diz que, segundo Raskin (1987), a pesquisa interdisciplinar sobre humor só começou a ser feita a partir da Primeira Conferência Internacional sobre Humor, realizada em 1976, e que somente na década de 1980 é que ela começou a se desenvolver. Além do mais, afirma ele, a pesquisa sobre humor tem problemas para ser publicada e reconhecida. Por outro lado, a pesquisa sobre humor ainda tem se voltado predominantemente ao humor verbal, em especial o texto curto, piada ou chiste, deixando de lado o texto mais longo, o não-verbal e o humor transcultural.

Dentre as várias abordagens da pesquisa sobre o humor, tais como a psicológica, semiológica e comunicacional, destacamos a abordagem sociológica, pois, segundo Travaglia (op. Cit. p.59), “o humor desempenha na sociedade um papel social e político através de certas funções, uma das quais é básica: o ataque ao estabelecido, à censura, ao controle social...” Por meio do estudo do humor, conclui Travaglia, pode-se descobrir que repressões uma determinada sociedade sofre. Além disso, sabemos que o humor é dependente do contexto social, portanto é uma prática situada.

Percebe-se aí a importância da nossa opção por um site de humor para esse estudo, posto que ele, em sua forma verbal na modalidade oral, é bastante corriqueiro em nossa sociedade e, na forma de remix digital, tem quase que monopolizado sites como o Youtube, por exemplo. É muito comum um vídeo de humor – geralmente remixado – estar entre os mais vistos nesse site. Além do mais, fazer humor é, geralmente, uma atividade de crítica, quase sempre explícita, aos costumes, à sociedade e à política. Um elemento interessante, no caso do presente estudo, é que o site é mantido por jovens, então temos uma visão dos jovens sobre os temas selecionados.

#### 5. Metafunções representacional, interativa e composicional

A proposta sociosemiótica de Kress e Van Leeuwen (1996) para a leitura de textos multimodais baseia-se nas metafunções hallidayanas (1978,1994) e preconiza que a comunicação visual, além de representar o mundo, também promove interação social. A proposta apresenta três metafunções ou significados: representacionais, interativos e composicionais.

Os *significados representacionais* são realizados pelos participantes representados (sobre quem se fala) ou interativos (os que falam, que agem) e que podem ser indivíduos, lugares ou coisas. Esses significados se subdividem em duas estruturas:

a *narrativa*, quando há presença de vetores indicando que ações estão sendo realizadas e a estrutura *conceitual*, ou seja, os participantes e suas particularidades.

Os *significados interativos* são realizados por meio dos tipos de interação, aproximação ou afastamento do produtor do texto em relação a seu leitor – participante que é exterior à imagem – na busca de estabelecer um elo imaginário entre ambos. Para tanto, são utilizados quatro recursos: contato (determinado pelo vetor que se forma ou não entre as linhas do olho do participante representado e o interativo); distância social (exposição do participante representado perto ou longe do leitor – equivalente aos planos cinematográficos: fechado, médio e aberto); perspectiva (ângulo ou ponto de vista em que os participantes são mostrados, por exemplo: frontal, oblíquo, vertical) e modalidade (nível de realidade que a imagem representa).

Os *significados composicionais* referem-se à organização ou combinação dos elementos representacionais e interacionais para que produzam o sentido desejado pelo autor. Tais significados são realizados por meio de três sistemas inter-relacionados: valor da informação (local que o participante e leitor ocupam. Por exemplo: a imagem está à direita, à esquerda, direita, à esquerda, no centro, etc.); saliência (formas de atrair a atenção, planos: de fundo, primeiro, segundo; tamanho, cores, nitidez, etc.) e estruturação (linhas reais ou imaginárias que dividem e estruturam a imagem).

## 6. Metodologia

### 6.1 Descrição do site *Zuei Muito* (<http://www.zueimuito.com/>)

Os sites de humor costumam fazer bastante sucesso, sendo muitos deles são inseridos como atração em programas de televisão, notadamente os de esporte. As emissoras de rádio têm no humor uma audiência certa e os sites dos programas humorísticos de rádio também são muito acessados. Há mais de 260 milhões de sites, blogs e páginas humorísticas no sistema de buscas do Google e esse número parece ser semelhante, ao menos em alguns países consultados no mesmo buscador. Isso talvez mostre a grande influência do humor na vida das pessoas e a força do humor que, sendo inerente ao ser humano, é também uma forma de expressão utilizada para as variadas funções. Foram encontradas categorias (que não serão discutidas aqui) de humor, tais como: humor inteligente, humor feminino, humor masculino, humor político, esportivo, etc.

O site *Zuei Muito* tem, segundo suas próprias estatísticas, 6.357 leitores. No rodapé do site, encontramos os seguintes dizeres: “Galera, relaxa que isso aqui é tudo zuação mesmo. O conteúdo não condiz com a realidade. Se você ficou bolado com alguma coisa, entre em contato que conversamos sobre o caso.”

O site não traz nenhuma informação sobre quem são seus autores ou seus responsáveis. Apresenta, apenas, um formulário disponível no link “contato”, onde se lê: “Todo contato deve ser feito por este formulário. Caso exista a necessidade iremos passar outras formas de contato.”

Aparentemente, o site tem seu conteúdo exclusivamente composto de contribuições. No link “envie seu conteúdo”, há as seguintes diretrizes: “Você também pode nos ajudar a fazer o ZueiMuito! Envie sua zuação e iremos avaliar. Se for boa com certeza será publicada, e é claro, com os créditos.”

As parcerias obedecem a algumas determinações que, conforme alerta no site, podem mudar “a qualquer momento”. Assim, por meio de uma série de regras e normas, o site orienta possíveis colaboradores sobre como seu um parceiro. Como vimos acima, a produção de significado se realiza por meio de 3 metafunções: representacional,

interativa e composicional simultaneamente. Essas orientações aos colaboradores ressaltam a metafunção interativa, no sentido em que estabelece demandas para os futuros parceiros junto com a oferta de um serviço.

A metafunção composicional é realizada no site ao informar sobre as formas de participação nas quais o futuro parceiro pode se inserir: agregadores, top parceiros e parceiros e também traz as 28 seções ou tipos de humor, mescladas a partir de vários critérios, tais como: cinema, gênero, programa de televisão, etc., conforme se vê abaixo: (Des)motivacionais; adulto; bbb; cinema; esportes; eu acesso o zuei muito; facts; fail; festa duro; flash mobs; futilidades; games; gifs; imagens que falam por si; legendas; pérolas; pqd; promoções; propagandas que zoam muito; sem categoria; sem zuação!; succeed; vergonha alheia; viral; wtf; wtf modafoca; zuando muito; comer, rezar e amar. Esse formato composicional é congruente com o objetivo do site (humor) e com a técnica do remix, ou seja, a justaposição de elementos heterogêneos.

Os links dos agregados, top parceiros e parceiros levam para seus respectivos sites, mas não há link de retorno ao site *Zuei Muito*.

## 6.2 Procedimentos

O site *Zuei Muito* foi escolhido por questões pessoais, dentre um grande número de sites de humor brasileiros. Aliás, o que chamou a atenção inicialmente foi o subtítulo: “não sabe brincar, não desce pro play!”, que soa como um aviso para que as sátiras não sejam levadas a sério, pois não têm a intenção de ferir ninguém. A intenção é também proteger os responsáveis pelo site contra possíveis queixas ou processos por difamação, etc.

A escolha dos dois posts a serem analisados também se deu por preferências pessoais, já que há uma infinidade de temas e talvez não fosse produtivo procurar alguma categorização para a seleção dos posts. De fato, foram selecionadas duas postagens identificadas como sendo uma paródia e um remix, a fim de comparar suas propostas e, para tanto, elas foram selecionadas também pela proximidade do tema abordado por ambas. É importante realçar que as opiniões dos autores dos posts e sentidos construídos através das análises aqui apresentadas não significam, em absoluto, as opiniões ou conceitos do autor do presente estudo.

## 6.3 Paródia: análise multimodal do post e o sentido do humor

O post abaixo foi escolhido dentro da seção/categoria cujo nome é bastante sugestivo: “Imagens que falam por si”

Nesse caso, a leitura é imediata e a alusão aos famosos lanches é evidente.

Procedendo a uma análise da imagem abaixo, temos:



**Figura 1- Paródia**

*Significados representacionais:* na imagem, estão representados, por meio de silhuetas em que se distingue claramente um representante masculino e um feminino, cujas idades não são claramente percebidas, podendo ser crianças, jovens ou adultos – que são, de forma geral, os consumidores padrão dos lanches da empresa em questão. Portanto, os participantes representados são consumidores-padrão dos lanches da marca referenciada, de faixa etária indefinida, permitindo que se refira a todos os consumidores, independentemente da idade e do gênero. A estrutura *narrativa* deixa subentendido que o cartaz dirige-se aos frequentadores da tal lanchonete, cujas ações são comer e, eventualmente, procurar o toalete, seguindo as indicações das setas: homens à esquerda; mulheres à direita. A estrutura *conceitual* mostra particularidades dos frequentadores da lanchonete: pessoas de ambos os gêneros, desde jovens a adultos, que são consumidores costumazes, pois esse hábito deve ter lhes ajudado a causar o excesso de peso.

*Significados interativos:* a interação entre a imagem e o leitor se assemelha àquela que se tem quando se procura o toalete em bares e restaurantes, o que credita um alto grau de “realidade” à imagem-cartaz acima. O vetor contato, porém, inexistente, uma vez que os participantes não têm olho. A imagem analisada representa um sinalizador de toalete encontrado nos restaurantes, reproduzindo a situação de leitura e interação real, reforçada pela distância social e pela perspectiva. Essa estratégia diminui o tempo de leitura e dá credibilidade ao argumento defendido: comer lanches daquela lanchonete engorda.

*Significados composicionais:* nesse caso, a informação está exatamente no centro da imagem, tornando sua visualização bastante cômoda e imediata. A saliência das figuras em silhueta branca sobre fundo negro também colabora para uma rápida leitura. A estrutura da mensagem está dividida em duas metades exatas obtidas por uma linha vertical vazada sobre o fundo, que também divide os gêneros masculino e feminino, sem excluir nenhum deles, tornando evidente a crítica de que os lanches engordam tanto homens quanto mulheres. As duas setas também vazadas, que indicam os toaletes, instauram um processo narrativo que corroboram essa proposta. Esse processo é um misto entre a objetividade do diagrama chapado e a subjetividade, uma vez que insere o leitor na cena, na posição de quem vai entrar no banheiro.

Por outro lado, a logomarca da lanchonete, em amarelo e no rodapé inferior direito do cartaz, atua como elemento secundário, porém com enorme saliência, pois é ela que dá o tom para o entendimento da crítica feita no cartaz.

Assim, a crítica e o efeito de humor somente tornam-se claros, depois que o leitor observar o grande “eme” em amarelo. Sua localização nos remete ao que Kress e Van Leeuwen atribuem ao “novo + real”. Assim, a mensagem pode ser entendida como: homens e mulheres em geral, que ficam gordos e ridículos (ideal), correspondem

ao caso real e concreto de quem come no Mac Dcdonald's. Além disso, os dizeres "I'm loving it" que, no Brasil, traduziu-se por "amo muito tudo isso", traz à leitura um ar de ironia, pois o leitor poderá refletir sobre as possíveis consequências indesejadas do seu amor.

Como o site tem espaço para interação, via comentários dos visitantes, podemos ainda ter uma noção do impacto da mensagem. Transcrevo abaixo as duas que foram postadas até o dia do acesso ao site:

*Agora sim elas estão condizentes com a realidade ehuaheuhaeuhauehae*

*Aliás, ir no Mc Donalds e comprar salada é o mesmo que ir em um puteiro e pedir um abraço.*

A presença do humor se dá pela figura da ironia, uma das mais utilizadas na geração do texto humorístico, pois, por trás do prazer do lanche "gostoso", estão as consequências: a obesidade e a sensação de ridículo de se ter sanitários exclusivos para obesos num restaurante, ou ainda, ao dirigir-se aos sanitários especiais, expor publicamente sua condição de obeso. O humor irônico pode ainda aparecer se os sanitários não forem exclusivos e indicar que, pelo contrário, a obesidade para os frequentadores do restaurante não é uma exceção, mas sim a regra. Nesse caso, e considerando-se a presença da marca do restaurante no canto inferior direito do cartaz, valeria o discurso da propaganda implícito do incentivo ao consumo dos lanches e da dificuldade em se resistir ao impulso de ceder e, mesmo sabendo das consequências, tomar o lanche. Nesse caso, "a graça" estaria em ridicularizar aqueles que não têm forças para resistir à tentação da refeição oferecida. Esse tipo de humor que toma o outro como objeto de sátira é bastante comum e é conhecido popularmente como "tirar sarro".

Outro aspecto interessante, ainda, são os comentários humorísticos dos leitores. O primeiro concorda com a crítica, como se dissesse "bem-feito" aos consumidores, que "recebem o que merecem". O segundo comentário é irônico e metafórico, pois compara os "prazeres da carne" numa casa noturna e um pedido "mais saudável". Ou seja, quem vai a um restaurante como o que está sendo criticado no post só pode mesmo pedir o prato principal e, depois, arcar com as consequências.

#### 6.4 Análise da construção da paródia

A paródia (FIG.1) é uma apropriação de imagens e de situações discursivas relativamente comuns e corriqueiras, o que a torna mais criativa e interessante. Ela é composta pela combinação de 3 elementos: as figuras humanas de homem e mulher, as flechas indicando os caminhos a seguir (direita ou esquerda) e a própria logomarca da empresa alvo da crítica. Há um outro elemento importante para a construção do sentido desse texto, que é o local de circulação do que se identifica como uma placa ou cartaz indicativo do local dos sanitários em lanchonetes.

O trabalho analisado utiliza-se de duas figuras humanas representando homem e mulher com uma peculiaridade, que é a silhueta avolumada dos obesos, e que pode ter sido obtida em algum site da internet ou mesmo criada com algum editor de imagens, a partir de uma imagem de referência, como a que se pode ver abaixo, obtida a partir da busca com os termos "sinalização de banheiro":





**Figura 2- possível imagem de referência para a paródia obtida no Google**

As setas utilizadas são elementos gráficos de uso comum, em formato bastante simplificado e claro, e podem ter sido obtidas na internet ou mesmo da lista de formas gráficas disponível em alguns processadores de texto.

Finalmente, a logomarca da empresa de lanches e refeições foi, muito provavelmente, copiada do site oficial da companhia ou de alguma propaganda e acrescentada no local onde grande parte dos anúncios publicitários costuma trazer a marca do anunciante, isto é, no canto inferior direito. Isso confere ao texto, além do viés para sua interpretação, um outro sentido, o de peça publicitária e, nesse ponto, a reflexividade da agência se configura, na medida em que o autor (ou autores) da paródia faz uso dos elementos da mensagem publicitária para justamente criticá-la. Essa é uma estratégia parecida como a utilizada pelos hackers de computadores, que fazem uso das mesmas linguagens dos programas que tencionam invadir.

#### 6.5 Remix: análise multimodal do post e o sentido do humor

O post abaixo foi escolhido dentro da seção/categoria cujo nome é bastante sugestivo: “Imagens que falam por si”, e refere-se ao mesmo objeto do anterior, ou seja, a uma rede de restaurantes bastante famosa.



**Figura 3 - Remix**

Trata-se, como se pode ver, de um remix sobre o consumo de lanches de uma rede de restaurantes.

Procedendo a uma análise da imagem abaixo, temos:

*Significados representacionais:* na imagem, está representada uma lápide com uma inscrição em forma de epitáfio, referindo-se ao conhecido bordão da propaganda do restaurante: “Amo muito tudo isso”, porém, com o verbo no passado. Acima da

inscrição lápide, a marca do restaurante em tamanho maior que o do texto, ocupando lugar central e de destaque. Diferentemente da paródia acima analisada, aqui os participantes representados estão implícitos, ou seja, são os consumidores dos lanches da marca referenciada. O processo é conceitual simbólico e o tom narrativo é dado pelo verbal, ou seja, pelo verbo transitivo no passado “amei. A lápide cartaz dirige-se àqueles que vão ao cemitérios, provavelmente, amigos ou parentes do morto. Também de forma diferente da anterior, aqui não há distinção de gênero: homens e mulheres são iguais na morte.

*Significados interativos:* a interação entre a imagem e o leitor se assemelha àquela de um visitante no cemitério estando em pé, uma vez que a lápide encontra-se no nível inferior ao dos olhos. A qualidade da montagem insere um valor de verdade à lápide. A relação entre a ingestão dos lanches e a causa-mortis não é evidente, ao contrário, evoca um sentimento de saudade de algo de que gostava e que não irá poder mais desfrutar.

*Significados composicionais:* a composição é simples, uma vez que o foco é frontal e a mensagem, com a marca do restaurante e uma frase, ambos em branco no fundo preto do granito da lápide. Assim como na paródia, esse remix combina dois processos, o objetivo da lápide e o subjetivo do leitor, na medida em que ele é posto diante do túmulo e é o destinatário da mensagem que tem como emissor a pessoa morta ou alguém que se tenha feito passar por ela.

### Considerações finais

O que nos motivou a desenvolver a presente pesquisa foi a assunção de que o humor é um elemento presente na cultura brasileira de várias formas, surgindo como elemento central em apresentações circenses, rádio, televisão, cinema e, ultimamente, também na internet, ora mantendo as características de suas origens, tais como programas de televisão, rádio, etc, ora em novas formas de escrita, como o remix.

Nosso objetivo foi identificar os recursos retóricos utilizados para a produção do texto humorístico e tipos de agência que esses posts configuravam. Para tanto, analisamos o conjunto multisemiótico e as relações de sentido entre os elementos presentes em dois posts selecionados da seção “Imagens que falam por si”, do site *Zuei Muito*, sendo um exemplar de paródia e um exemplar de remix. Esse site, cujo bordão é: “não sabe brincar não desce pro play” advoga, nas entrelinhas, o direito constitucional de o cidadão participar da vida de seu país do modo que achar mais conveniente e, nesse caso, é através do humor. Ocorre que, muitas vezes, “brincando se diz a verdade” e mesmo em tom de brincadeira, algumas pessoas se sentem ofendidas e o site quer também evitar problemas com a lei. Por outro lado, o uso de imagens é uma estratégia importante, pois o discurso imagético parece ser menos ofensivo do que o verbal. Ou seja, se alguns discursos imagéticos das primeiras páginas de alguns jornais e revistas fossem traduzidos em palavras, talvez não pudessem ser publicadas.! O fato de os discursos serem remixados e parodiados também traz um ar de juventude, de “irresponsabilidade” ou de falta de compromisso que defende o site e seus participantes de problemas legais com possíveis ofensas, mas de forma alguma tira o peso social (e político) do humor nele apresentado.

Retomando, agora, a ideia da intencionalidade e da motivação dos agentes ao criar os posts, percebemos, em ambos os casos, a intenção de criticar ou ridicularizar – gerando o humor do tipo “tiração de sarro” – os consumidores dos lanches do restaurante, e também de fazer uma crítica à empresa de lanches por estar contribuindo para uma vida menos saudável de seus clientes.

Se, como vimos acima, a paródia e o remix são práticas de letramento que interagem com as ideologias e com as instituições que as moldam e definem, os posts humorísticos em questão são um contra-discurso na luta contra a empresa e seus produtos, luta essa que parte da ridicularização dos consumidores por meio do discurso irônico. Esses posts representam, portanto, uma forma de engajamento social e, sendo assim, nada têm de ingênuo, fazendo-nos perceber que sites de humor como o *Zuei Muito* não são simplesmente locais de passatempo inconsequente. Pelo contrário, apesar de obviamente haver posts com intenções e motivações variadas no site, observamos que a participação nesses eventos, quer seja na produção dos posts, ou na leitura deles, envolve participantes socialmente situados, que são agentes na construção do conhecimento e na ação social. Aliás, no caso remix, particularmente, a criação foi muito sutil pela ambiguidade que traz, uma vez que “amei muito tudo isso” poderia ser um elogio ao restaurante, numa alusão/citação que homenageia o slogan emprestado para passar o sentido de “amei a vida”. O autor, porém, agiu socialmente, contornando restrições discursivas e estruturas de poder que são vigentes em outras mídias utilizando o remix como técnica para um projeto discursivo complexo e politicamente astuto.

#### Referências bibliográficas

- AHEARN, L. **Language and agency**. Annu. Rev. Anthropol.30, 109-37, 2001.
- AUSTIN, J.L. **How to do Things With Words**. London: Oxford Univ. Press, 1962.
- DAVIDSON, D.(ed.) Agency. In: **Essays on Actions and Events**, Oxford: Calrendon Press: pp.43-61, 18, 19080 (1971).
- EMIRBAYER, M., & MISCHE, A. What is agency? In: THE AMERICAN JOURNAL OF SOCIOLOGY, 103(4), 962-1023, 1998.
- GEE, J.P. (1996) **The New Literacy Studies and the "Social Turn"**. Disponível em: <http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/detail?accno=ED442118>. Acesso em: 20/01/2013.
- GEE, J.P., HULL, G. & LANKSHEAR, C. **Literacies, Discourses, and the New Work Order**. Sydney, Australia: Allen & Unwin Pty Ltd.,1996.
- GIDDENS, A. **Central problems in social theory**. New York, NY: Macmillan, 1979.
- HALLIDAY, M.A.K.**Language as Social Semiotic**. London: Edward Arnold, 19778.
- HALLIDAY, M.A.K. **An Introduction to Functional Grammar**. London: Edward Arnold, 1994.
- HILL, J.H & IRVINE, J.T. **Responsibility and Evidence in Oral Discourse**. Cambridge, UK: Cambridge Univ. Press, 1993.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN. T. **Reading images: the Grammar of visual design**. London: Routledge, 2000.
- LANKSHEAR,C.; KNOBEL, M. “New” literacies: research and social practices. Annual Meeting of the National Reading Conference- San Antonio, 2/12/2004. Disponível em:[www.cs.uta.fi/~mm77802/A3/dokkari.doc](http://www.cs.uta.fi/~mm77802/A3/dokkari.doc). Acesso em 02/02/2013.
- LANKSHEAR,C.; KNOBEL, M. (2007) **Digital remix: The art and craft of endless hybridization**. Keynote presented to the International Reading Association Pre-Conference Institute Using Technology to Develop and Extend the Boundaries of Literacy, Toronto, 13 May 2007. Disponível em:<http://extendboundariesofliteracy.pbworks.com/f/remix.pdf>, Acesso em 24/01/2013.
- LANKSHEAR, C. KNOBEL, M. **Digital literacies: concepts, policies and practices**. New York: Peter Lang, 2008.

LESSIG, L. **Creative commons**. Paper presented to the Annual ITU conference, “Creative dialogues”, Oslo, Network for IT- Research and Competence in Education (ITU), University of Oslo, 2005.

LEWIS, C.. New Literacies. In: A NEW LITERACIES SAMPLER. Lankshear, C & Knobel, M. (Orgs.) New Literacies and digital epistemologies, vol. 29. New York: Peter Lang. (2006) Disponível em:

[http://umn.academia.edu/CynthiaLewis/Papers/1336908/New\\_literacie](http://umn.academia.edu/CynthiaLewis/Papers/1336908/New_literacie). Acesso em 25/02/2014.

SEARLE, J.R. **Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language**. Cambridge, UK: Cambridge Univ. Press, 1969.

SEWELL, W. H. A theory of structure: Duality, agency and transformation. In: AMERICAN JOURNAL OF SOCIOLOGY, 98(1), 1-29, 1992.

RASKIN, V. **Semantic Mechanisms of Humor**. Dordrecht and Boston: D. Reidel, 1987.

RASKIN, V. Linguistic heuristics of humor: a script-based semantic approach. In: INTERNATIONAL JOURNAL OF THE SOCIOLOGY OF LANGUAGE, 65 : 11-25, 1987.

STREET, B.V. **Literacy in Theory and Practice**. New York: Cambridge University Press, 1984.

SEGAL, J.M. *Agency and Alienation: A Theory of Human Presence*. Savage, MD: Rowman Littlefield, 1991.

TRAVAGLIA, L. C. (1990) . Uma introdução ao estudo do humor pela lingüística. *DELTA - Revista de Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 55-82.*