

O HUMOR NOS *STICKERS* DO WHATSAPP

Ana Cristina Carmelino¹
Lídia Kogawa²

RESUMO: Este artigo tem por objetivo mostrar como se dá a produção do humor nos *stickers* do WhatsApp. *Stickers* ou figurinhas, formas como o fenômeno é nomeado, são textos divertidos, compostos por enunciados verbais e/ou enunciados não verbais, que têm sido comumente postados nas trocas de mensagens feitas entre usuários dessa rede social. No estudo desse enunciado multimodal, consideramos a hipótese de que algumas técnicas de gerar humor são mais peculiares à sua constituição, caso do *détournement*, da ironia e do duplo sentido. Desse modo, os pressupostos teóricos que fundamentam as análises aqui empreendidas são os estudos que discutem esses recursos da linguagem.

PALAVRAS-CHAVE: *Sticker*. Humor. *Détournement*. Ironia. Duplo sentido.

ABSTRACT: The aim of this article is to show how humor is produced in WhatsApp stickers. Stickers or little pictures, ways in which the phenomenon is named, are funny texts, composed of verbal and/or non-verbal utterances, which have been commonly posted in the exchanges of messages between users of this social network. In the study of this multimodal statement, we consider the hypothesis that some techniques of generating humor are more peculiar to its constitution, such as *détournement*, irony and double meaning. Thus, the theoretical assumptions that underlie the analyzes undertaken here are those of scholars who discuss these language resources.

KEYWORDS: *Sticker*. Humor. *Détournement*. Irony. Double meaning.

A produção do humor e os *stickers*: considerações iniciais

Falar em produção de humor requer, antes, clareza sobre o que vem a ser humor. Definir o fenômeno, no entanto, não é tarefa fácil. Objeto de interesse de áreas distintas (a exemplo, História, Sociologia, Linguística, Psicologia, Psicanálise), recebeu não apenas diferentes explicações sobre a sua essência, mas também diversas classificações sobre os seus significados na sociedade. Tais dados acabam por denunciar complexidade do assunto. Importa salientar que cada teoria traz a sua visão específica sobre o tema.

¹ Universidade Federal de São Paulo, Departamento de Letras, Guarulhos, SP, Brasil. Endereço eletrônico: anacriscarmelino@gmail.com.

² Universidade Federal de São Paulo, Guarulhos, SP, Brasil. Endereço eletrônico: lidiakogawa@yahoo.com.br.

Sob o olhar da Linguística, Possenti (2018) defende a tese de que o humor pode ser considerado um campo³. Segundo o pesquisador, não se trata de defini-lo, mas de enquadrá-lo numa categoria mais ampla. Seguir essa linha de abordagem, com a qual concordamos, significa entender que o humor é fruto de determinadas regras sociais específicas, tem seu universo, suas funções. Como algumas características desse campo, Possenti (2018) destaca: a heterogeneidade (apresenta diferentes teorias); a variedade de gêneros (estritamente ou eventualmente humorísticos) e tipos (humor popular, erudito); a circulação em espaços variados e relevantes; a abordagem de qualquer assunto (e a luta contra a censura); a produção vinculada a uma técnica (elemento linguístico ou não que explique a deflagração); a despreensão em retratar a realidade.

Se humor é um campo, como definir o que vem a ser um texto humorístico? De acordo com Travaglia (2015), que também vê a questão de um ponto de vista linguístico, o humorístico é um “tipo de texto que entra na composição de muitos gêneros que são necessariamente humorísticos e podem aparecer em outros gêneros que não são necessariamente humorísticos” (p. 49). Para o autor, nesse tipo de produção, “há um rompimento do compromisso da comunicação com a seriedade, de ser algo válido em que se pode confiar [...] e o receptor é pego de surpresa” (p. 62). Ou, como ensina Freud (1996 [1905]), a graça vem da quebra de expectativa por parte do ouvinte/leitor, ou seja, quando ocorre algo inesperado.

Mas o que exatamente explicaria a produção do humor? Muitos diriam ser uma técnica. Para analisar linguisticamente o humor, esclarecendo a sua produção, os estudiosos do tema utilizam os mais diversos recursos, enfocando as questões que consideram merecedoras de atenção e que constituem importantes marcas para as suas respectivas teorias. Assim, quando a questão é entender como o humor se constrói em um texto, é possível levar em conta a existência de diferentes técnicas. Trentin (2012)⁴, em pesquisa sobre o assunto, chega a um levantamento de quarenta e três recursos vinculados à linguagem que podem explicar a

³ O conceito de campo, primeiramente proposto por Bordieu (2004), é reformulado por Maingueneau (2005), que o amplia para “campo discursivo”. A noção passa ser caracterizada no interior de um universo e no qual o analista pode isolar espaços discursivos em que analisa relações entre discursos.

⁴ Trentin (2012, p. 66), a partir da leitura de diferentes teóricos que tratam do humor, chegou a um total de quarenta e três (43) recursos humorísticos utilizados com mais frequência em textos cômicos, quais sejam: acontecimento; comparação; condensação; contradição; conhecimento prévio; cumplicidade; dêixis; descontinuidade tópica; deslocamento; duplo sentido (ambiguidade); estereótipo; eufemização; exagero (hipérbole); especificação por repetição; emprego do mesmo material (repetição); fonologia; homonímia; implicação convencional; impropriedade; invenção verbal (neologismo); inferência; idiomatismo; inversão; ironia; imaginário sobre línguas; jogo de palavras (trocadilho); mistura de lugares sociais; morfologia; memória discursiva; onomatopeia; observação metalinguística; paródia; paradoxo; pressuposição; quebra-línguas; recategorização metafórica (metáfora); rima; sintaxe; subentendido; sugestão; tirada; unificação e variação linguística.

deflagração do humor. Neste artigo, interessa-nos entender os mecanismos que tornam os *stickers* textos divertidos.

O *sticker* ou figurinha consiste numa espécie de adesivo/imagem digital bem-humorada, criada por usuários anônimos por meio de aplicativo específico, que pode ser composta apenas por elementos verbais, somente visuais e, o mais comum, visuais e verbais. Esses textos prontos, fáceis de serem inventados e arquivados, versam sobre diferentes temas e normalmente têm sido empregados como resposta rápida e descontraída no lugar de enunciados verbais escritos digitados ou falados (neste caso, dos áudios gravados), modificando o modo de comunicação nas interações digitais via WhatsApp (cf. CARMELINO; KOGAWA, 2020a, 2020b).

Como constitui uma imagem compacta, mesmo aqueles que são construídos apenas por palavras, os *stickers* permitem maior economia de tempo e espaço, isto é, maior agilidade no envio e menor espaço de armazenamento nos smartphones. Divertido e customizado, o texto é capaz de traduzir, de modo resumido, textos longos e elaborados, quer para comentar algo ou explicitar posicionamento sobre um assunto (concordando ou não), quer para manifestar sentimentos diversos (desejo, admiração/repulsa, apoio, felicitação). Vejamos alguns exemplos a fim de ilustrar o fenômeno:

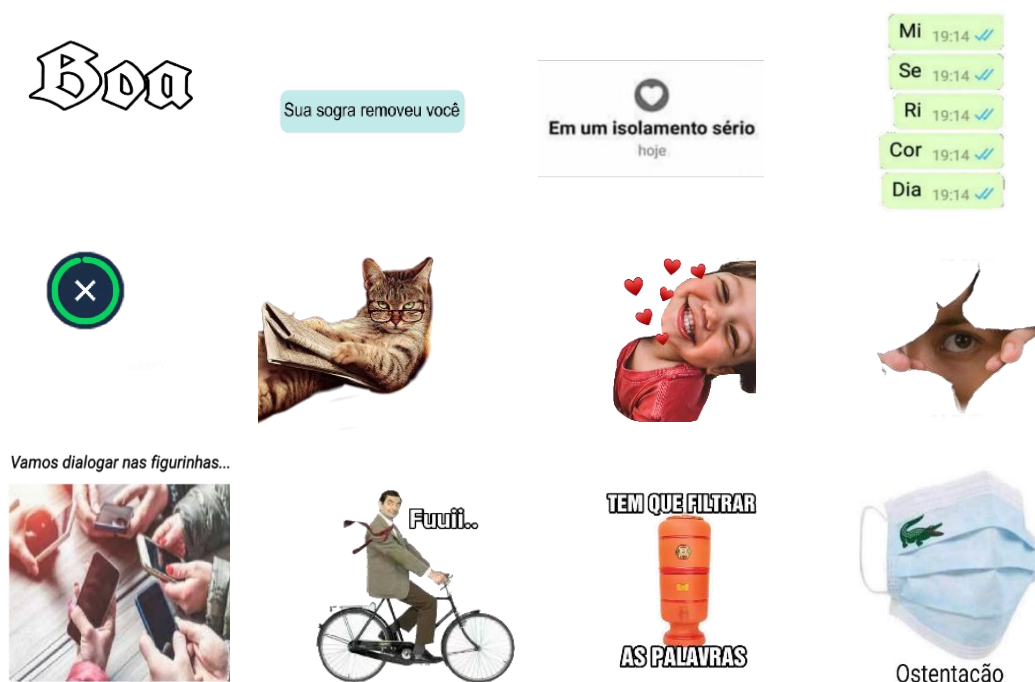


Figura 1 – Exemplos de *stickers*
Fonte: arquivo pessoal

Nota-se que os exemplos de *stickers* da primeira linha apresentam apenas elementos verbais, os da segunda linha, apenas visuais, já os da terceira contêm elementos verbais e visuais. Muitos deles trabalham com a metalinguagem exatamente para brincar com a situação de se comunicar por meio das figurinhas. É o que se observa em: “sua sogra removeu você” (possivelmente do grupo ou WhatsApp), a imagem com o símbolo de um círculo preenchendo com um “x” no meio, que indica que algo (imagem, arquivo) está quase carregado; a imagem de várias mãos com celulares sobre uma mesa e o enunciado verbal “vamos dialogar nas figurinhas”.

Os temas são bem variados e, muitas vezes, atuais. Faz-se figurinha para tudo. Além dos casos que convêm a interações corriqueiras (“estou de boa”, caso do gato de óculos lendo jornal; “estou só espiando”, no exemplo constituído por um olho que pode ser visto por uma fresta; “amei”, representado pela garotinha com corações), há os que são feitos especificamente para datas comemorativas, como Natal (exemplo do Papai Noel no trenó sem as renas e a expressão “insuficiência renal”, que consta da Figura 4), e os que refletem momentos históricos, como os que remetem à pandemia da COVID-19⁵ (caso das figurinhas “em um isolamento sério” e a traz uma “máscara” com o símbolo da grife Lacoste).

Se coletados (e mantidos no estoque) pelos usuários, os exemplos podem ser disparados a qualquer momento para iniciar ou encerrar uma conversa ou como forma de reação (resposta a algo postado) a diferentes situações de interação. O caso da figurinha formada pela imagem do Mr. Bean⁶ andando de bicicleta mais a expressão verbal “Fuuii..” pode servir para dizer que se está encerrando a conversa. O *sticker* constituído pela palavra “BOA” serve para fazer um comentário positivo sobre qualquer coisa (postagem, atitude), assim como o “mi se ri cor dia” (último exemplo citado na primeira linha) pode indicar espanto. O exemplo do filtro de beber água com a expressão “Tem que filtrar as palavras” é uma forma de advertir. Desse modo, verifica-se que os *stickers* são polissêmicos, dado que pode conferir um tom mais divertido e atual ao assunto a que se referem. Trata-se, portanto, de uma prática languageira digital rica e multifacetada.

Assumindo que os *stickers* são textos humorísticos, é preciso considerar que sua construção depende de uma técnica. Embora as figurinhas sejam muito diferentes entre si, levando-nos a observar que não falta aos seus criadores anônimos engenhosidade para produzi-

⁵ COVID-19, doença infecciosa causada pelo coronavírus, consiste numa a síndrome respiratória aguda que acometeu o mundo no final de 2019 e 2020, matando milhões de pessoas. Para tentar conter a pandemia, os países tiveram que tomar medidas sérias de proteção, como o isolamento social e uso de máscaras.

⁶ Mr. Bean é o o personagem criado e popularizado pelo ator inglês Rowan Atkinson.

las, e que, portanto, muitas técnicas são usadas para torná-las bem-humoradas e surpreendentes, consideramos a hipótese de que certos recursos de deflagração do humor são mais recorrentes ao fenômeno, quais sejam, *détournement*, ironia e duplo sentido. Desse modo, o objetivo deste artigo é mostrar o funcionamento (e a produtividade) de cada uma dessas técnicas em alguns dos inúmeros exemplos que circulam via WhatsApp.

Os pressupostos teóricos adotados para fundamentar as análises dos *stickers* são os de estudiosos que discutem tais recursos da linguagem como aqueles que podem gerar humor. Nesse caso, destacamos: Grésillon e Maingueneau (1984) e Koch, Bentes e Cavalcante (2007) para abordar a noção de *détournement*; Reboul (2004), Tringali (1988, 1914), Fiorin (1914), Gómez (2014), Muecke (1982), para discutir o conceito de ironia; e Freud (1996 [1905]), para tratar do chiste duplo sentido. Por uma questão prática, em termos metodológicos, optamos por discutir cada um dos conceitos teóricos separadamente, apresentando as análises na sequência à discussão.

A produção de humor nos *stickers*: *détournement*, ironia e duplo sentido

a) *Détournement*

Uma das técnicas de produção de humor bastante produtiva nos *stickers* é o *détournement*, forma específica de paródia que se restringe a enunciados curtos. Segundo Piègay-Gros (1996), a paródia consiste num processo de derivação, tendo em vista que resulta de outro texto preexistente, no qual se altera o conteúdo/assunto, mas mantendo o estilo. Como registra Cavalcante (2012), é um recurso criativo que surge a partir da transformação de um texto-fonte, visando a atingir diferentes propósitos comunicativos.

O *détournement* – termo francês proposto por Grésillon e Maingueneau (1984, p. 114), para o qual não há tradução – refere-se à produção de “um enunciado que possui as marcas linguísticas de uma enunciação proverbial, mas que não pertence ao estoque dos provérbios reconhecidos”⁷. Para esses autores, há dois tipos de *détournement*: um *lúdico*, que consiste no simples jogo com a sonoridade das palavras, sem qualquer implicação ideológica, já que não

⁷ “[...] le *détournement*, qui consiste à produire un énoncé possédant les marques linguistiques de renonciation proverbiale mais qui n'appartient pas au stock des proverbes reconnus” (GRÉSILLON; MAINGUENEAU, 1984, p. 114 – tradução nossa).

busca orientar a construção de sentidos; e outro, *militante*, que subverte um enunciado e, em razão de interesses diversos, visa à orientação de novos sentidos.

A respeito do *détournement* do tipo militante, Grésillon e Maingueneau (1984) alegam que ele pode conferir autoridade ao texto-fonte, o que caracteriza uma estratégia de *captação*, ou destruí-la por determinado interesse, caracterizando uma estratégia de *subversão*. No que tange às condições de emprego, especialmente no nível semântico, os estudiosos destacam que uma *captação* se aproxima da verdade transmitida pelo enunciado de origem (convergência semântica); enquanto a *subversão* contradiz nitidamente a verdade transmitida pelo enunciado de origem (contradição semântica).

No que se refere ao nível do significante, Grésillon e Maingueneau (1984) observam que as modificações entre o enunciado de origem e o alterado podem se dar pelo ato de: substituir fonemas (“A chaque jour suffit sa *peine* > A chaque jour suffit sa *veine*”); substituir termos sem similitude fônica (“A chaque *jour* suffit sa *peine* > A chaque *nuit* suffit sa *peine*”); acrescentar elementos (“L’homme propose, Dieu dispose > L’homme propose, Dieu dispose, *la femme impose*”); jogar com a negação e fundir dois provérbios (“A *chaque jour* suffit sa *peine* / A *quelque chose malheur est bom* > A *chaque jour malheur est bom*”)⁸.

Além dessas operações de transformação, Koch, Bentes e Cavalcante (2007, p. 45-62) observam outras, como: acréscimo de formulação adversativa (“Devagar se vai ao longe > Devagar se vai ao longe, *mas se leva muito tempo*”); supressão de elementos (“O que os olhos não veem, o coração não sente > O que os olhos Ø vêem, o coração Ø sente”); transposição (“Pense duas vezes antes de agir > *Aja duas vezes antes de pensar*”). Vejamos alguns exemplos de *stickers* a fim de verificar como as figurinhas lançam mão do *détournement* para subverter e produzir humor.

⁸ Tradução dos provérbios na sequência: “Cada dia tem sua cota de dor > Cada dia tem sua cota de sorte”; “A cada dia basta sua dor > A cada noite basta sua dor”; “O homem propõe, Deus dispõe > O homem propõe, Deus dispõe, a mulher impõe”; “Não há fumaça sem fogo > Há fumaça sem fogo”; “A cada dia sua dor / Há males que vêm para o bem / Cada dia de dor vem para o bem”.



Figura 2 - *stickers* cuja técnica de produção de humor é o *détournement*
 Fonte: arquivo pessoal

Analisando os *stickers* constantes da Figura 2, chama-nos a atenção a composição. Embora alguns apresentem elementos não verbais – como desenho do logotipo (rede de produtos alimentícios “Burger King”, rede de supermercados atacado-varejista “atacadão”) ou o formato do produto (caixa ou cápsula de remédio, placa de trânsito) –, são os elementos verbais os principais responsáveis pela produção do humor. Constante nos enunciados curtos, o *détournement* alude ao original, subvertendo-o, a partir de diferentes operações de alteração, como:

1) Acréscimo de elementos

1.1) expressões ou palavras

- o início: em “6 tão ó... Atacadão”, observa-se a alteração do texto verbal da logomarca da empresa “Atacadão” (uma rede brasileira de supermercados atacado-varejista, pertencente ao grupo Carrefour, fundada por Alcides Parizotto em 1969) com o acréscimo da expressão “6 tão ó...” (forma divertida que surge da troca do número “6” pelo pronome pessoal de mesma pronúncia [cêis > vocês] e da abreviação de “estão” [“tão”] para dizer “cêis tão ó... Atacadão). Considerando-se ainda que, no português, a palavra “atacado” pode significar alguém “irritado” ou “perturbado”, e que usada no aumentativo (atacadão) tem-se a ação intensificada, a construção brinca com a logomarca para dizer “ceis tão ó... perturbadíssimos”

- no meio: em “O que tiver de ser seu, nunca será”, nota-se que o ditado popular “O que tiver de ser seu, será” foi alterado com o acréscimo do advérbio de negação “nunca”. O ditado subvertido passa, portanto, a significar o oposto, daí a produção do humor
- no final: a construção “PARE de ser ridículo (a)”, escrita no centro de uma placa de sinalização de trânsito subverte o gênero e sua leitura. A palavra “PARE” das placas convencionalmente indica advertência, já que o sentido é a “indicação de parada obrigatória em certo percurso”. No caso em questão, o imperativo ganha um complemento, que explica e especifica o motivo da parada. Esta deveria ser feita para que a pessoa que lê deixe de ser ridícula. Vê-se que o verbo ganha um outro sentido, o de abandonar uma atitude, um comportamento.

1.2) fonema

- no início da palavra: em “Acredite na sua incapacidade”, verifica-se que o ditado “Acredite na sua capacidade” é alterado a partir do acréscimo do fonema “in-” à palavra “capacidade”, a qual se torna seu antônimo (“incapacidade”). A graça, uma vez mais, está em se produzir um sentido oposto ao que o ditado comumente propõe. Se “acreditar na própria capacidade” é uma forma estimular a autoconfiança para certo potencial positivo, “acreditar na própria incapacidade” é reforçar certa inaptidão a algo negativo.

2) substituição

2.1) palavras

- no início: em “DRAMA KING”, altera-se o texto verbal da logomarca de uma rede de restaurantes especializada em fast-food, fundada nos Estados Unidos por James McLamore e David Edgerton, “BURGER KING”, a partir de substituição da palavra que a inicia “BURGER” > “DRAMA”. O jogo de palavras produzido por meio do *détournement* leva a um novo referente, à letra da música “The Drama King” (O rei do drama) do artista Everclear, razão do humor
- no meio: a construção “Vem pra caxaça você também. Vem!!” altera o slogan da instituição financeira Caixa Econômica Federal (ou apenas Caixa) “Vem pra caixa você também. Vem!” por meio da substituição da palavra “caixa” por outra com som semelhante, “caxaça” [cachaça], bebida alcoólica (aguardente de cana-de-açúcar) usada no preparo do coquetel mundialmente conhecido como “caipirinha”. Como a caipirinha faz parte das reuniões sociais (festas, happy hour), chamar para a “caxaça” pode indicar chamar para a diversão. A graça está no fato de trocar a casa bancária (“caixa”) por diversão (“caxaça”)

- no final: a frase “Se beber, não digite” altera o slogan da campanha da Companhia de Engenharia de Tráfego, “Se beber, não dirija”⁹, a partir da substituição da palavra “dirija” por “digite” (ou escreva). A graça está no fato de que a ação da bebida pode comprometer as duas situações, beber ou digitar.

2.2) morfema

- no final: em “PARACETALOKA”, nota-se que o nome de medicamento “PARACETAMOL”, que tem propriedades analgésicas, é modificado a partir da substituição do morfema “-mol” pela palavra “loka” [“louca”]. A técnica do *détournement*, nesse caso, leva à produção de uma expressão formada por quatro palavras justapostas: “para, você está louca” [“para cê ta loka”].

Os exemplos de *stickers* analisados mostram que, dentre os tipos de operações de transformação que o *détournement* promove, tanto os propostos por Grésillon e Maingueneau (1984) quanto por Koch, Bentes e Cavalcante (2007), verifica-se que os mais comuns são o acréscimo e a substituição de elementos. Ademais, pode-se dizer que o humor se constrói, sobretudo, a partir do emprego do *détournement* do tipo militante, ou seja, aquele que, de diversas formas, retrabalha os enunciados curtos, alterando seu sentido original e subvertendo os dados.

b) Ironia

Outra técnica usada para tornar os *stickers* bem-humorados é a ironia. Do grego *ειρωνεία*, a palavra remete à dissimulação e é caracterizada geralmente como um modo de exprimir-se que consiste em dizer ou manifestar (por gestos, atitudes, comportamentos) o contrário do que se está pensando, sentindo ou se quer dar a entender. Tal forma de agir ocorre, segundo alguns estudiosos, por pudor em relação a si próprio ou com intenção depreciativa e sarcástica em relação ao outro (cf. TRINGALI, 1988, 2014; HOUAISS, 2001; REBOUL, 2004; BORBA, 2002).

⁹ A campanha deve-se ao projeto de lei aprovado que modifica a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, determinando a introdução de dispositivo legal condicionando a exibição da propaganda de bebidas alcoólicas nas emissoras de TV à aposição de imagem de acidente de trânsito ao final do anúncio desses produtos, acompanhada da mensagem “Se Beber, Não Dirija”.

Embora a consideração que se atém ao sentido especializado de ironia como processo de expressão “pelo contrário” seja bastante comum, é preciso destacar que não é a única. Em estudo específico sobre o tema, Paiva (1961) salienta que definir ironia com precisão não é tarefa fácil, visto que se trata de uma atitude que se manifesta de várias maneiras:

Se nela predomina uma feição de alegria amigável, individualiza-se em *humor*; se traduz uma amargura ácida, chama-se então *sarcasmo*; se joga agudamente com conceitos, recebe o nome de *espírito*; se se alia ao burlesco, toma a forma de *facécia*; se recorre à imitação, diferencia-se em *sátira*. A verdade é que nenhuma dessas palavras é sinônimo de *ironia*, mas há nas esferas semânticas respectivas um setor comum, que corresponde ao que se entende por *ironia* (PAIVA, 1961, p. 3)

Tido como um conceito bastante complexo, que não se restringe ao campo do humor, há divergência quanto à sua origem. Há quem considere que o primeiro registro tenha sido feito por Platão, em *A República* – e que, portanto, a procedência seria filosófica: “aplicada a Sócrates por uma de suas vítimas, parece ter significado algo como ‘uma forma lisonjeira, abjeta de tapear as pessoas’” (MUECKE, 1982, p. 31). Gómez (2014), no entanto, destaca que essa não pode ser a origem, porque a presença da ironia no discurso existe muito antes nos sistemas culturais. Ademais, a ironia filosófica – vista em diálogo e dialética como uma atitude em relação ao outro, destinada a mostrar as inconsistências e as imprecisões, não por si mesmas, mas para gerar conhecimento através delas – não é risível.

Ao descrever o fenômeno, Gómez (2014, p. 94) trata a ironia de duas formas: operador discursivo e figura retórica. No papel de operador discursivo, ela seria uma estratégia, “uma forma de discursivização que usa os gêneros discursivos para ancorá-los e gerar efeitos – o chamado efeito irônico”. Essa estratégia colocaria em questão outros discursos: uma afirmação irônica leva a checar criticamente os valores estabelecidos e a observar os que seriam opostos ou contraditados.

Como figura retórica, a ironia se enquadra no que se chama de metalogismo, figuras que modificam o valor lógico da frase, sua semântica. Segundo Tringali (1988, p. 138), “faz-se ironia quando se diz o contrário do que se pensa ou sente, mas deixando entender isso sem mentira”. Para Fiorin (2014, p. 69-70), essa figura “é um alargamento semântico”, no qual há “uma compatibilidade predicativa por inversão”.

No que tange ao funcionamento da ironia em termos estruturais, observa-se uma construção bastante peculiar: “na estrutura profunda, se vitupera, na estrutura superficial, se louva” (TRINGALI, 2014, p. 199). Fiorin (2014, p. 70) destaca ser possível identificar em sua

estrutura “duas vozes em conflito, uma expressando o inverso do que disse a outra; uma voz invalida o que a outra profere”. Gómez (2014, p. 92) registra que, para muitos autores, a ironia apresenta-se sob a fórmula “uma afirmação x, faz entender não-x”.

Ao tratar da ironia, Reboul (2004, p. 132) assinala tanto o modo como ela pode aparecer marcada (pelo tom de voz, por ponto de exclamação, aspas, etc.) quanto à forma como pode ser empregada, ou seja, “amena ou cruel, sutil ou grosseira, amarga ou engraçada”. Tais considerações ajudam de certo modo a entender o funcionamento do recurso no processo discursivo:

se clara demais, passa a ser fácil. A ironia pesada é a esperada, a que sucumbe ao peso do sentido. A ironia é fina quando seu verdadeiro sentido se deixa esperar, quando sua vítima é a última pessoa a percebê-la; indo mais longe, pode-se dizer que é aquela cujo sentido nunca ficará completamente claro, que sempre deixará alguma dúvida (REBOUL, 2004, p. 132)

Sobre a ironia e sua relação com o humor, os que abordam a questão comumente observam que o emprego de contrastes (característico do fenômeno) pode criar ou ressaltar certos efeitos humorísticos. Trata-se, portanto, de um recurso típico do humor. Na própria acepção do termo, os dicionários assinalam “o uso de palavra, expressão ou acepção de caráter sarcástico; zombaria” (HOUAISS, 2001). Ademais, alguns dos sinônimos atribuídos ao agente ou autor da ironia também ajudam na relação estabelecida. Do ironista diz-se que é zombeteiro, satírico, mordaz, motejador, cáustico, debochado, gozador. Nota-se que, assim como o humor pode ser caracterizado por apresentar alguma incongruência, a ironia também traz esse traço. Em Houaiss (2001), um dos significados registrados ao vocábulo é “contraste ou incongruência entre o resultado real de uma sequência de acontecimentos e o que seria o resultado normal ou esperado”.

Nas palavras de Tringali (2014, p. 199), a “ironia tem sempre intenção humorística e mordaz”, por isso lhe é peculiar certo traço agressivo. Segundo Fiorin (2014, p. 70), usado para desestabilizar o adversário e provocar o riso do auditório a favor do orador, a ironia serve para “criar sentidos que vão do gracejo até o sarcasmo, passando pelo escárnio, pela zombaria, pelo desprezo, etc.”. Na seção “ironia, graça e humor”, Reboul (2004, p. 133) indaga por que a ironia seria engraçada. A resposta, segundo ele, está no fato de haver nela “uma dose de alegria sádica”. Na relação entre os três termos, o autor destaca que a ironia, por ser graça, é sempre eficiente na refutação, mas não pode ser vista como sinônimo de humor.

Do exposto, vejamos, então, nos exemplos que seguem, como a ironia funciona como um dos recursos mobilizados na constituição do humor dos *stickers*.



Figura 3 - *Stickers* cuja técnica de produção de humor é a ironia
Fonte: arquivo pessoal

Considerando a ironia uma atitude eminentemente social, que consiste num processo de expressão pelo contrário e de produção do humor, nota-se que todos os exemplos de *stickers* da Figura 3 lançam mão desse recurso. O primeiro exemplo (se consideramos a leitura da esquerda para a direita e de cima para baixo), à exceção dos demais, apresenta-se constituído apenas por enunciados verbais. A expressão “Que gracinha” – sinônima de fofo, geralmente é usada para elogiar algo, demonstrando simpatia – é negada ou contradita na sequência pela expressão “Merece um socão” (ato de agressividade), tendo em vista que algo/alguém que merece um soco ou murro bem grande não pode ser uma “gracinha”.

Os demais exemplos de figurinhas apresentam uma composição comum, já que são formados por enunciados verbais e enunciados não verbais. Nesses casos, verifica-se certa regularidade no funcionamento do uso da ironia. Levando-se em conta a proposta de Tringali (2014) sobre o modo como a figura da ironia tende a se organizar estruturalmente – louva-se, na estrutura superficial; vitupera-se, na estrutura profunda –, convém destacar que nos *stickers* geralmente há recorrência no modo de produção e disposição desse recurso. O enunciado verbal (estrutura superficial) tende a dizer *x*, ao passo que a imagem (estrutura profunda) nega *x*, ressaltando o seu oposto. Nos casos citados (a partir do segundo exemplo da Figura 3), teríamos, portanto, a seguinte construção:

Quadro 1 – Funcionamento estrutural da ironia nos *stickers*

ENUNCIADO VERBAL (estrutura superficial) diz-se x	ENUNCIADO NÃO VERBAL (estrutura profunda) mostra-se o oposto de x
“Lista de quem perguntou”	desenho de uma folha em branco mostrando a inexistência de uma lista
“Um doce de pessoa”	imagem de metade de um limão, fruta que contém suco ácido
“- Oi princesa, seu sapatinho caiu”	desenho de uma ferradura, peça de ferro em semicírculo, com que se calçam os cascos de certos equídeos
“Vou até me esconder”	foto de um homem um pouco obeso que tenta se esconder atrás de um bambu fino
“Estou bem. Porque?” [sic]	foto de John Andrew Boehner ¹⁰ , político norte-americano, chorando, o que mostra que ele não está bem
“Não consigo parar de rir”	retrato de Ginevra de' Benci, pintura de Leonardo da Vinci (1475-78), com os lábios cerrados, o que demonstra bastante seriedade
“O que disse????”	foto de um homem com um das orelhas enormes, o que indica que teria uma capacidade maior de audição

Ainda a respeito do funcionamento da ironia nos *stickers*, podemos levar em conta as palavras de Fiorin (2014, p. 69-70), que reforçam o observado no quadro 1, ou seja, é possível identificar “duas vozes em conflito, uma expressando o inverso do que disse a outra; uma voz invalida o que a outra profere”. Segundo o autor, o que estabelece uma compatibilidade entre as duas vozes (dois sentidos) é a inversão.

O exame dos *stickers* manifesta outras regularidades quanto à exploração da ironia, uma das técnicas de deflagração de humor no gênero em questão: trata-se do tipo de ironia produzido. Com base nos pressupostos de Reboul (2004) e nos exemplos citados, verifica-se que ela não se mostra de um jeito ameno ou sutil nem de modo amargo. A ironia presente nas figurinhas é engraçada, porque busca provocar o riso do interlocutor, entretanto não deixa de ser cruel. A ferradura que contradiz o “sapatinho de princesa”, a exemplo, exhibe certa mordacidade.

¹⁰ John Andrew Boehner, político americano, foi presidente da Câmara dos Representantes de 2011 a 2015. O *sticker* surgiu de um meme feito para brincar com o fato de John ficar conhecido por chorar em seus discursos e eventos políticos.

c) Duplo sentido

A técnica de produção de humor conhecida por “duplo sentido” é tratada por Freud (1996 [1905], p. 15) como um dos tipos de chiste. Segundo o autor, o chiste seria a “habilidade de fundir, com surpreendente rapidez, várias ideias diversas umas das outras tanto em seu conteúdo interno, como no nexos com aquilo a que pertencem”. As principais características do chiste seriam o juízo lúdico e a brevidade. A busca de encontrar similaridades entre dessemelhanças geraria o efeito risível. O estudo dessa técnica deveria focar na “verbalização que o exprime” (FREUD, 1996, p. 19).

Do ponto de vista do propósito (ou seja, da forma como os ouvintes/ leitores reagem), os chistes podem ser enquadrados em duas categorias: *inocentes*, quando são um fim em si mesmos, ou seja, não servem a um fim particular, não são premeditados; e *tendenciosos*, quando servem a um fim, portanto, são premeditados (cf. FREUD, 1996, p. 91). Ainda a esse respeito, conforme o autor, o efeito dos chistes inocentes é sempre moderado, acarretando um leve sorriso de seus ouvintes/leitores. Os tendenciosos, por outro lado, podem levar a súbita explosão de riso, dado que os torna irresistíveis.

O duplo sentido seria uma espécie de ambiguidade instaurada partir de um equívoco. De acordo com Freud (1996, p. 48), é possível identificar cinco tipos: “significado como um nome e como uma coisa”; “significados metafóricos e literal”; “duplo sentido propriamente dito (jogo de palavras)”; “*double entendre*”; “duplo sentido com uma alusão”. Vejamos cada um deles.

O primeiro tipo remete a casos de “duplo sentido de um nome de uma coisa por ele denotada”. Tais nomes podem ou não sofrer leves alterações. Um dos exemplos dados pelo autor é a frase de uma vienense sobre inúmeras moças bonitas que, admiradas durante anos, acabam por não encontrar maridos: “‘Mais *Hof* [namoro] que *Freiung* [casamento]’”, em que “*Hof* e *Freiung* são nomes de duas praças vizinhas no centro de Viena” (FREUD, 1996, p. 43).

O segundo tipo de duplo sentido é o que procede de “significados literal e metafórico” de uma palavra. A exemplo, um médico amigo seu “disse a Arthur Schnitzler, o dramaturgo: ‘Não me surpreendo que você tenha se tornado um grande escritor. Afinal seu pai susteve um espelho para seus contemporâneos’. O espelho sustido pelo pai do dramaturgo, o famoso Dr. Schnitzler, era o laringoscópio” (FREUD, 1996, p. 43). No caso, o termo “espelho” remete tanto à lâmina de vidro do endoscópico usada pelo pai para visualizar a laringe quanto à imagem de inspiração.

No duplo sentido “propriamente dito ou jogo de palavras”, terceiro caso mencionado por Freud (1996, p. 44), as palavras não são segmentadas, modificadas ou transferidas da esfera a que pertencem. Para o autor, “exatamente como figuram na sentença, é possível, graças a certas circunstâncias favoráveis, fazê-las expressar dois significados diferentes”. Um exemplo para o caso é: “Um médico, afastando-se do leito de uma dama enferma, diz a seu marido: ‘Não gosto da aparência dela’. ‘Também não gosto e já há muito tempo’, apressou o marido em concordar” (FREUD, 1996, p. 44). No episódio, são as circunstâncias que estabelecem a duplicidade de sentido: o médico se referia ao estado de saúde da doente e o marido, ao fato dela ser desprovida de beleza.

O quarto tipo de duplo sentido, cujo nome atribuído é “*double entendre*”, remete a chistes nos quais “os dois significados não são igualmente proeminentes, mas onde um jaz por trás do outro” (FREUD, 1996, p. 47), comum aos casos em que o efeito do chiste depende do significado sexual. O exemplo usado para ilustrar é “‘O Sr. e a Sra. X vivem em grande estilo. Alguns pensam que o esposo ganhou muito dinheiro e tem, portanto, dado pouco [*sich etwas zurückgelegt*]; outros, porém, pensam que a esposa tem dado um pouco e tem, portanto, podido ganhar muito dinheiro’” (FREUD, 1996, p. 47). Nessa construção, para o autor, o significado vulgar das palavras “*sich etwas zurückgelegt*” é mais proeminente que o sexual, que, encoberto, pode passar despercebido.

O último tipo, “duplo sentido com uma alusão”, concerne aos casos em que não se faz a menor questão de ocultar um sentido, tenha ele ou não conotação sexual. Desse modo, os dois sentidos não são óbvios da mesma maneira: “seja porque um sentido é mais usual que outro, seja porque um salta ao primeiro plano devido a uma conexão com outras partes” (FREUD, 1996, p. 47). Um dos exemplos que o autor cita é dado por Fischer (1889, p. 80 apud FREUD, 1996, p. 44) e se refere a um dos primeiros atos de Napoleão III, quando ele assumiu o poder: apoderar-se da Casa de Orleans. O chiste que alude ao caso é “*C’est le premier vol de l’aigle* [Eis o primeiro *vol* da águia]”. *Vol* significa ‘vôo’, mas também ‘roubo’.

Após elencar e ilustrar os tipos de chistes de duplo sentido, depreende-se das considerações feitas por Freud que, embora cada um deles guarde certas especificidades, é possível buscar a unidade na multiplicidade: todos poderiam ser fundidos (unificados) em duplo sentido. Ademais, nota-se que uma construção pode comportar mais de um tipo, já que o autor utiliza algumas vezes o mesmo exemplo para explicar diferentes possibilidades.

Para mostrar como a técnica do duplo sentido é bastante produtiva na constituição dos *stickers*, passemos a análise de alguns dos muitos exemplos que circulam entre os usuários do WhatsApp.



Figura 4 -
Stickers cuja técnica
produção de humor é
sentido

Fonte: arquivo pessoal

Se observados, os exemplos de *stickers* que compõem a Figura 4 apresentam uma configuração comum: todos são compostos por elementos imagéticos (foto ou desenho) e verbais escritos. O recurso usado para torná-los bem-humorados também é o mesmo, a técnica do chiste conhecido como duplo sentido. Retomando a classificação proposta por Freud (1996), podemos observar que se trata de casos de duplo sentido que procedem especificamente de “significados literal e metafórico” de uma expressão, em que a forma verbal escrita dá margem ao sentido metafórico e a imagem, ao literal. Desse modo, a construção do humor vem exatamente da relação metafórica (sugerida pela expressão verbal popularizada na língua portuguesa) com a literal (mostrada visualmente). É o que se observa na leitura dos casos, vistos respectivamente da esquerda para a direita e de cima para baixo.

Quadro 2 – Funcionamento estrutural do duplo sentido nos *stickers*

EXPRESSÃO	ENUNCIADO VERBAL SENTIDO METAFÓRICO	ENUNCIADO NÃO VERBAL SENTIDO LITERAL
“manda foto só de toalha”	envio de foto da pessoa nua, coberta apenas com uma toalha	foto composta por dois montes de toalhas de banho coloridas

“puxando assunto”	estimular tópicos para uma conversa; falar algo para estabelecer interação	desenho de uma pessoa estilizada puxando um assunto com o auxílio de uma corda ou linha e um balão de fala que diz “vem assunto”
“estou desapontado”	estou decepcionado, frustrado com algo	foto de um lápis (instrumento de escrita) com a ponta quebrada
“carregando o celular”	ter posto o aparelho de celular para recarregar a bateria na eletricidade	imagem de uma pessoa transportando um aparelho de celular enorme nas costas
“pelo contrário / muito pelo contrário”	expressão adverbial que indica contrariedade, usada para opor-se a algo	desenho de duas mãos: uma com alguns fios de cabelo invertidos e outra com muito cabelo invertido
“show de bola”	algo muito bom, espetacular	imagem de uma bola (com microfone) fazendo um show para pessoas
“morro de rir”	rir intensamente	foto de uma colina com um sorriso mostrando os dentes bem no meio
“baixa o tom pra falar comigo”	fale de forma mais gentil, polida	cena em que um rato vê um gato (“Tom”) sendo baixado no solo pelo guindaste de um caminhão ¹¹
“insuficiência renal”	doença em que há perda súbita da capacidade dos rins filtrarem resíduos, sais e líquidos do sangue	imagem de um trenó com Papai Noel sem as renas
“haja coração”	é preciso ter um coração saudável para aguentar emoções intensas	foto com vários corações (órgão muscular)

Levando-se em conta que determinada construção pode apresentar mais de um dos tipos de chiste de duplo sentido elencados por Freud, nota-se que, além dos “significados metafórico e literal”, os exemplos de *stickers* da Figura 4 também contemplam o chiste “*double entendre*”. Os dois sentidos instaurados “não são igualmente proeminentes”, visto que “um jaz por trás do outro” (FREUD, 1996, p. 47). Nos casos em questão, a expressão verbal metafórica (de certa forma, corriqueira) acaba sendo ofuscada pela imagem, que salta em primeiro plano por traduzir literalmente a expressão popular, algo insólito, que chama a atenção e faz rir.

Ainda com base nos pressupostos de Freud (1996), verifica-se que os chistes que constituem os *stickers*, em termos de propósito, são tendenciosos, já que são intencionalmente construídos para aludir (ou responder a) alguma situação. Isso significa que eles tornam os *stickers* mais atraentes e engraçados.

¹¹ A imagem sugere tratar-se do desenho animado “Tom e Jerry”, protagonizado pelo gato e pelo camundongo, reconhecidos por meio de seus traços característicos, tanto imagéticos quanto plásticos (a cor cinza do gato e a amarronzada do rato).

Considerações finais

Há muitas formas de tornar um texto humorístico. Aqui, defendemos a hipótese de que três delas são bastante comuns na construção dos *stickers* do WhatsApp: o *détournement*, a ironia e o duplo sentido. As figurinhas bem-humoradas são usadas com muita frequência para estabelecer diálogo sobre qualquer assunto, expressar diferentes sentimentos, fazer comentários diversos, mostrar posicionamento sobre algo. O humor é, na verdade, um dos grandes atrativos das figurinhas, já que operam diversões oportunas. Este estudo buscou, portanto, mostrar um pouco do funcionamento do humor nesse fenômeno.

São muitos os exemplos de *stickers* que se valem da técnica do *détournement* para produzir humor e se constituir. Sendo um tipo de paródia, o recurso que transforma um texto-fonte é bastante criativo. Dentre operações de transformação vistas tanto em Grésillon e Maingueneau (1984) quanto em Koch, Bentes e Cavalcante (2007), nota-se que as mais comuns nos casos dos *stickers* analisados são as de acréscimo ou de substituição de elementos. Por subverter o texto-fonte, alterando seu sentido original, o humor gerado a partir *détournement* do tipo militante. Há sempre uma contradição semântica, uma vez que a *subversão* contradiz nitidamente a verdade transmitida pelo enunciado de origem.

No que concerne à ironia como meio de produção de humor nos *stickers*, verifica-se que o expediente é apreendido na totalidade do texto: expressão verbal que contradiz outra expressão verbal ou imagem que contradiz expressão verbal. Em geral, o recurso não aparece marcado, como de praxe, apenas pelo tom enfático com que são proferidos os enunciados verbais (visto nas exclamações, interrogações, aspas, letras maiúsculas), mas o é, sobretudo, pelo arranjo das imagens. Constatou-se também certa regularidade na estruturação dessa técnica: enquanto o enunciado verbal diz *x*, a imagem nega *x* (destaca o oposto).

Dentre os tipos de ironia que perpassam as figurinhas, pôde-se observar uma variação entre o que se considera gracejo, sarcasmo, desprezo, zombaria e escárnio. No entanto, como demonstrado nos exemplos citados, no geral a ironia produzida acaba por se desvelar engraçada (visto que busca provocar o riso do leitor) a partir de uma dose de crueldade.

Quanto à produção do humor nos *stickers* com base na técnica do chiste “duplo sentido”, proposta por Freud (1996), verifica-se um funcionamento regular nos exemplos mencionados. Nota-se, nas figurinhas constituídas por elementos verbais e imagéticos, o duplo sentido a partir dos “significados literal e metafórico”, em que a imagem (desenhos e fotos) explicita literalmente o que é dito metaforicamente por uma expressão verbal popularizada em língua

portuguesa. Dessa forma, produz humor. Como um dos sentidos (o manifestado pela imagem) é mais proeminente que o outro (o da expressão verbal), pode-se considerar também na constituição das figurinhas o chiste “*double entendre*”. Ademais, observa-se que tais chistes não são inocentes, já que são premeditados.

Referências

- BORBA, F. S. (Org.). *Dicionário de usos do português do Brasil*. São Paulo: Ática, 2002.
- BORDIEU, P. *Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico*. Trad. Denise B. Catani. São Paulo: Editora da UNESP, 2004. p. 17-34.
- CAVALCANTE, M. M. *Os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto, 2012.
- CARMELINO, A. C; KOGAWA, L. *Stickers do WhatsApp: (nova) forma persuasiva de interação bem-humorada*. *Revista EI&DA*, 2020a (no prelo).
- CARMELINO, A. C; KOGAWA, L. *A intertextualidade como marca dos stickers do WhatsApp*. 2020b (no prelo)
- GRÉSILLON, A.; MAINGUENEAU, D. Polyphonie, proverbe et détournement, ou un proverbe peut en cacher un autre. *Langages*, 19e. année, n. 73, p. 112-125, 1984.
- FIORIN, J. L. *Figuras de retórica*. São Paulo: Contexto, 2014.
- FISCHER, K. *Über den Witz*. Heidelberg: Carl Winters Universitätsbuchhandlung, 1889.
- FREUD, S. *Os chistes e sua relação com o inconsciente*. Trad. de Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1996 [1905].
- GOMÉZ, S. Ironía. In: AICHINO, M. C. et.al. *Diccionario crítico de términos del humor y breve enciclopedia de la cultura humorística Argentina*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba, 2014. (E-Book)
- HOUAISS, A. *Dicionário eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa*. Versão 1.0. Rio de Janeiro: Objetiva Ltda, 2001. (CD- ROM)
- KOCH, I. G. V.; BENTES, A. C.; CAVALCANTE, M. M. *Intertextualidade: diálogos possíveis*. São Paulo: Cortez, 2007.
- MAINGUENEAU, D. *O discurso literário*. Trad. Adail Sobral. São Paulo: Contexto, 2005.
- MUECKE, C. A. *Ironia e o irônico*. Trad. de Geraldo G. Souza. São Paulo: Perspectiva, 1982.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Trad. Maria E. A. P. Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

POSSENTI, S. O humor é um campo. In: *Cinco ensaios sobre humor e análise do discurso*. São Paulo: Parábola, 2018. p. 11-40.

REBOUL, O. *Introdução à retórica*. Trad. Ivone C. Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004. p. 132-133.

TRAVAGLIA, L. C. Texto humorístico: o tipo e seus gêneros. In: CARMELINO, A. C. (Org.). *Humor: eis a questão*. São Paulo: Cortez, 2015. p. 49-90.

TRENTIN, R. C. *Um estudo de “frases engraçadas” que versam sobre bebida: construção de sentido e ethos*. 143f. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística do Centro de Ciências Humanas e Naturais da Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2012.

TRINGALI, D. *Introdução à retórica: a retórica como crítica literária*. São Paulo: Duas Cidades, 1988.

TRINGALI, D. *A retórica antiga e as outras retóricas: a retórica como crítica literária*. São Paulo: Musa, 2014.