

# A PARÓDIA PUBLICITÁRIA À LUZ DA SEMIOLINGÜÍSTICA

Adriano Oliveira Santos (UFF)  
[adrianolisan@hotmail.com](mailto:adrianolisan@hotmail.com)

## INTRODUÇÃO

Ao falarmos de paródia com um evento discursivo, não nos referimos a um fenômeno que tem ganhado auge na contemporaneidade, a partir de alguns movimentos literários do período modernista, como o Futurismo (1909) e o Dadaísmo (1916), ou em meios de grande divulgação, como a propaganda (notadamente em anúncios), os programas televisivos de grande alcance no Brasil (Casseta e Planeta, Pânico na TV etc.), os periódicos de circulação corrente – revistas e jornais (charges e cartuns), mas de uma modalidade discursiva que é construída desde a Antiguidade (*a ode que perverte outra ode* [Brewer *apud* Sant’Anna 1985]) e que, sobrevivendo aos ataques de quem se propunha a combater o riso (Rodrigues, 1992), no período medieval, vem impondo-se como um modo de construção do discurso, ao mesmo tempo antigo e atual. Um discurso que varia nos graus de ironia e comicidade (Machado, 2002), conforme o projeto de comunicação de um determinado sujeito-comunicante.

Por ser a paródia um tipo de discurso que se apropria da voz do outro (Machado, 1999), é possível, desse modo, submetê-la a uma análise do discurso que possa revelar os aspectos mais gerais de sua constituição.

Tomando como base a Teoria Semiolingüística, de Patrick Charaudeau, como um dos caminhos possíveis para se alcançar um dos objetivos deste trabalho, que é o de apreender mais cuidadosamente os aspectos discursivos que tornam uma paródia, em especial a paródia publicitária, que é o *corpus* deste trabalho, uma forma singular de comunicação, questionamo-nos de que modo essa teoria pode contribuir para a nossa investigação.

Uma das respostas que a Semiolingüística pode, de antemão, já nos oferecer está no próprio contrato de comunicação (Charaude-

au, 2008) que se estabelece desde o texto-fonte/base<sup>1</sup> até a paródia, isto é, um determinado sujeito comunicante, no contrato de comunicação, utiliza-se de um discurso já construído por outro sujeito comunicante com o intuito ora de beneficiar-se de parte daquele discurso (a paródia como subversão em que algumas partes do discurso do outro permanecem e outras são ressignificadas, ou melhor, “deturpadas” [Sant’Anna, 1985]), ora de romper totalmente com ele, operando com o *corte discursivo* (Sant’Anna, 1985).

Partindo do contrato de comunicação como método para a nossa análise, conseguiremos responder a outro problema que nos é colocado: por que ditos/expressões populares, clichês, títulos de filmes de sucesso têm sido o alvo de anúncios e propagandas de publicitários e anunciantes na confecção de paródias para o ramo publicitário?

Para que uma comunicação, de fato, efetive-se, atinja seus propósitos, é necessário que o sujeito-comunicante, ao projetar um tu-destinatário consiga de tal modo aproximá-lo do que seja o tu-interpretante, a fim de que, nessa “coincidência”, o projeto de comunicação alcance êxito. Daí o porquê de inúmeros publicitários fazerem uso de tais expressões linguísticas para uma paródia publicitária, porque ao projetar um determinado tu-destinatário, que é o leitor, acredita-se que este seja parte de um público conhecedor e usuário de tais expressões, o que não dificultaria a recuperação, durante a leitura da paródia, do texto fonte/base. Caso não haja essa recuperação, a paródia perde o seu sentido, deixa, inclusive, de ser paródia, pois ela é nada mais, nada menos que um discurso segundo que se baseia em um discurso primeiro (Machado, 1999) e, portanto, sua recuperação é fundamental tanto para a compreensão da mensagem daquele que a lê como daquele que a quer transmitir. Ao apostarem no sucesso da comunicação, via paródias de expressões comuns a um público que compartilha de uma mesma cultura, agências e investidores, de certo modo, afastariam o perigo de um fracasso seja comunicacional com seu público, seja material (advindos do prejuízo de um investimento mal sucedido).

---

<sup>1</sup> Esses são os modos que Koch (2002) e Valente (2002), respectivamente, denominam ao texto do qual será parodiado.

Outro comentário que ainda merece relevância é o dos efeitos que uma paródia pode alcançar em termos de memorização. Como já sabemos, incutir determinada marca, produto, serviço etc. na mente de um público consumidor e usuário faz parte da rotina daqueles que se dedicam a propagá-los. Se ditos/expressões populares, clichês, músicas, títulos de filme de grande repercussão etc., ou seja, todo esse material *linguageiro* constitui o repertório de elementos que facilmente memorizamos e conservamos em grande parte da nossa vida, logo uma propaganda que almeja atingir, de forma mais rápida, a memória de um público – embora este esteja composto por aqueles que passam numa via movimentada e tenham apenas 5 segundos para ler determinada propaganda em um *outdoor*, por exemplo – só conseguirá realizá-lo se parte do seu discurso já estiver presente na memória do seu interlocutor. Daí, portanto, o êxito da paródia publicitária.

Ao realizarmos este estudo, ou seja, ao submetermos a paródia à análise dos estudos semiolinguísticos, estamos contribuindo para o conhecimento mais pleno, em termos de discurso, do que é propriamente a paródia e de seus efeitos em determinado contexto (o da propaganda), como estaremos apontando possíveis aplicações desses estudos em outras situações interdiscursivas, como a estilização, a paráfrase e o plágio.

Ao longo dessas nossas reflexões, buscaremos articular os resultados ao ensino/aprendizagem de português como língua materna, favorecendo, à medida do possível, aos estudos de língua e enriquecendo, ainda mais, uma prática pedagógica que atenta ao discurso.

## INTERTEXTUALIDADE: CONCEITOS BÁSICOS

A intertextualidade é um dos elementos, ao lado de outros<sup>1</sup>, do conjunto denominado *textualidade*. Esse conjunto é o responsável por fazer do texto não apenas um aglomerado de frases, mas sim *uma ocorrência lingüística falada ou escrita, de qualquer extensão, dotada de unidade sociocomunicativa, semântica e formal* (Val, 1997). Por ser a textualidade indispensável à formação de um texto,

---

<sup>1</sup> Fatores principais da textualidade: Intencionalidade, aceitabilidade, informatividade, coesão e coerência, situacionalidade, progressão e repetição, intertextualidade. (Koch, 2003).

a intertextualidade como um de seus fatores pragmáticos, passa a ganhar o mesmo grau de importância. Seu reconhecimento em um dado texto torna-se imprescindível, a fim de que o leitor alcance a compreensão mais plena da mensagem. É talvez por essa razão que o uso e o reconhecimento da intertextualidade tornam tanto o produtor, como o leitor, mais competente linguisticamente (Valente, 2002).

Etimologicamente, *intertextualidade* é um composto formado pelo prefixo *inter* (derivado do latim *inter-*, que significa *entre*) mais *textualidade* (*text+u+al+idade*), isto é, o que está relacionado ao texto. Dessa composição surgiram expressões como *intertexto* (comumente usada em lugar de intertextualidade) e *intertextual* (adjetivo).

O termo *intertextualidade* foi cunhado pela semiótica e crítica literária Julia Kristeva, em 1969, (Carvalho, 2006), como um modo de nomear a relação dialógica estabelecida entre (*inter-*) os textos (*text-*), fenômeno estudado por Kristeva com base em comentários de Bakhtin (1986), como por exemplo:

O texto só ganha vida em contato com outro texto (com contexto). Somente neste ponto de contato entre textos é que uma luz brilha, iluminando tanto o posterior, quanto o anterior, juntando dado texto a um diálogo entre textos.

Todo texto, segundo as pesquisas de Kristeva, calcadas nos estudos de Bakhtin, é, de certa forma, um composto de outros textos. A escrita passa ser vista como resultado de um processo de leitura. Logo, para Carvalho (2006) *Todo texto é absorção e réplica de outro texto (ou vários outros)*. É como se cada texto mantivesse com outros uma relação “genética”. Em outras palavras: todo texto tem “pai(s)”.

Quanto à definição, encontramos, em Valente (2002), o seguinte:

A intertextualidade se refere às citações de outros textos feitas pelo autor do texto que, conscientemente, intenta fazer o destinatário perceber as conexões semânticas entre o texto por ele produzido e outros textos anteriormente produzidos.

Na realidade, ao produzirmos um texto, deixamos marcas de outros textos. É graças a essas marcas que o leitor recupera outros textos, ainda que implicitamente.

Pelo fato de este estudo não ter como foco os processos de intertextualidade, não mencionaremos outros tipos de intertexto discutidos por Koch (2007), como a *temática*, a *estilística* etc., bem como as de Valente (2002) que são a intertextualidade *interna* – quando o autor cita a si mesmo – e a *externa* – quando o produtor do texto cita outro(s) autor(es).

### ***Intertextualidade Explícita***

A intertextualidade explícita acontece, segundo Koch (2003), quando a fonte é mencionada. Já para Valente (2002), quando o autor, ao confeccionar o seu texto, cita uma frase na íntegra. A intertextualidade explícita é conhecida, em Sant'Anna (1985), como *intertextualidade das semelhanças*, enquanto Grésillon e Maingueneau (1984 *apud* Koch 2003), denominam o mesmo fenômeno de *captação*. Ainda que haja uma variação na terminologia, as definições são próximas. Para exemplificarmos alguns casos de intertextualidade explícita, podemos citar a paráfrase, a citação direta (aquela que é retirada tal como está no texto, sem modificações e com aspas) e o plágio. Sendo, porém, o plágio um exemplo que se diferencia dos outros dois, pois naqueles o autor evidencia para o leitor a fonte em que tal citação foi retirada, ao passo que no plágio acontece justamente o contrário, por não haver interesse do autor na recuperação da fonte por parte do leitor.

### ***Intertextualidade Implícita***

Quanto à implícita, Koch (2003) afirma que ela ocorre quando não há a menção da fonte. Já Valente (2002) comenta que ela acontece quando se introduz no texto uma citação parcial ou modificada, neste caso, quando há alteração até de seu sentido primeiro. Sant'Anna (1985) nomeia esse tipo de intertextualidade de *intertextualidade das diferenças*, o que Grésillon e Maingueneau (1984 *apud* Koch, 2003) chamam de *subversão*. É exatamente aqui que se situa a paródia.

## A PARÓDIA

### *Etimologia, origem e definições*

O termo *paródia* é de origem grega e está composto por dois elementos: *para-*, que em grego pode significar tanto *ao lado de*, como *contra*, e *-odia*, que se refere à ode (poema musical). Esse paradoxo do prefixo *para-* (junto/separado ou próximo/afastado) chama-nos atenção para as diferentes escolhas de definição etimológica por parte de alguns autores: *canto paralelo* (Kothe, 1976), *uma ode que perverte o sentido de outra ode* (Brewer *apud* Sant'Anna, 1985), ou seja, a paródia ao mesmo tempo que se aproxima, também se afasta do texto-base.

A paródia é uma forma de expressão que, parecendo atual, devido ao seu grande uso no cotidiano – nos meios midiáticos, por exemplo, como vimos claramente na introdução deste trabalho – remonta à Grécia e à Roma antigas. Aristóteles, ao escrever a *Poética*, já mencionava a paródia em seus escritos, atribuindo sua origem a Hegemon de Thaso (séc. V a.C.). Outros autores, conforme comenta Sant'Anna (1985), no entanto, reconhecem o seu surgimento um século depois (VI a.C.), apontando como “pai” da paródia a Hipponax de Éfeso. Sem entrar nessa controvérsia, Shipley (1972), em seu dicionário de literatura, expõe a paródia como *uma canção que era cantada ao lado de outra, como uma espécie de contracanto*. Com isso, temos indício de que, em suas origens, a paródia era musical.

Bakhtin (1981) declara que na Antiguidade tudo era parodiado, e que na Idade Média era comum, *sob a cobertura da liberdade legalizada do riso*, a *paródia sacra*, a paródia de textos e ritos sagrados. Até o Renascimento a paródia ainda se encontrava ligada ao carnavalesco, isso se visualiza em grandes autores, como Miguel de Cervantes, ao escrever *El ingenioso hidalgo don Quijote de la Mancha*. Desde a renovação da arte Ocidental, especialmente com os movimentos mais radicais do séc. XX, como o Futurismo (1909) e o Dadaísmo (1916), tem-se observado certa intensificação quanto ao seu uso na contemporaneidade. Quem afirma é Sant'Anna (1985) ao dizer que

A frequência com que aparecem textos parodísticos testemunha que a arte contemporânea se compraz num exercício de linguagem, onde a linguagem se dobra sobre si mesma.

Sobre a origem dos estudos acerca da paródia, a referência que se tem está nos trabalhos de Bakhtin, principalmente em sua obra *Problemas da Poética de Dostoiévski*, da década de 20, traduzida para o português em 1981. Porém, ressalta Sant’Anna (1985), dez anos antes da divulgação dos trabalhos realizados por Bakhtin, que houve a publicação de alguns ensaios por parte de um conhecido formalista russo chamado Iuri Tynianov, ensaios estes que o apontam como pioneiro nos estudos da paródia.

No que tange à definição, a forma plural “definições” poderia melhor expressar o quadro de concepções que dicionários e autores renomados vêm apresentando para tratar da questão. É interessante que há autores, como Sant’Anna (1985), que não apresentam uma definição clara e limitada de paródia, mas uma série de adjetivações a respeito, que de certo modo, não deixa de elucidar o fato.

Cunha (2000), Aurélio (1999)	Imitação (cômica) de uma composição literária.
Sant’Anna (1985)	Espelho invertido, corte discursivo (sentido), deformação, caráter contestador, tomada de consciência crítica, jogo do demoníaco etc. E diz, também: a paródia mata o texto-pai em busca da diferença, como uma espécie de “Complexo de Édipo”.
Bakhtin (1981)	O parodiar é a criação do duplo “destronante”, o mesmo “mundo às avessas”.
Kothe (1976)	Etimologicamente significa “canto paralelo”. Distingue-se da estilização por ter uma intenção burlesca quanto ao texto parodiado

Há características da paródia que se sobrepõem apesar das diferentes definições: o cômico e a deturpação de sentido. Como bem observa Kothe (1976), é a burla o “divisor de águas” quando paródia e estilização estão frente-a-frente. Na mesma linha seguem os dicionários ao acrescentarem, embora entre parênteses, o adjetivo *cômica*. É esse *mundo às avessas* de Bakhtin que reforça ainda mais a mudança de sentido, o *corte discursivo* de Sant’Anna (1985). Talvez não estejamos longe de extrair uma definição a partir do que há em comum entre as exposições dos autores supracitados. Porém, a crítica que nos cabe às diferentes conceituações apresentadas está na limitação da paródia à literatura: (...) *de uma composição literária*, conforme apresentam os dicionários Aurélio e Nova Fronteira. Porque ao fazerem isso, excluem outras manifestações parodísticas que se realizam fora do âmbito literário, como, por exemplo, as charges,

que formada por diferentes semioses constitui-se, de algum modo, em uma expressão parodística.

## A PARÓDIA NA PUBLICIDADE

Para tratarmos desse fenômeno *linguageiro* que é a paródia sob a ótica da análise do discurso, mais propriamente na Teoria Semiollingüística, coletamos algumas formas parodísticas, a partir de algumas propagandas, para comporem o *corpus* desta pesquisa, o que nos possibilita conhecer algumas manifestações desse fenômeno fora do rol literário. Os anúncios, com temáticas variadas, foram retirados da revista *Veja*, das décadas de 80 e 90, campanha de empresa de perfumes, de texto de *outdoor* (hortifrutigranjeiro) e do jornal *O Globo* de 2008.

A razão de reunir esses textos com propósitos diferentes reside no fato de estarem ligados a elos comuns: são paródias e todas originadas de textos-base conhecidos do público (clichês, fórmulas de rito religioso...), ou seja, algumas formas nascidas e mantidas pela *vox populi*, como se observam no quadro abaixo:

	<b>Texto-base (Clichês, fórmulas de rito matrimonial, título de filme)</b>	<b>Texto-paródia</b>	<b>Fonte</b>
01	Mãe só tem uma.	No Dia das Mãos, dê um anel Dreysun. Afinal, mãos só tem duas.	Anúncio da Joalheria Dreysun (Revista Veja)
02	Quem vê cara, não vê coração.	Quem vê cara não vê falsificação.	Veja, 16/03/1988, publicidade dos relógios Citizen
03	O que os olhos não vêem, o coração não sente.	O que os olhos vêem o coração sente.	Veja, Suplemento Publicitário, publicidade de Brinquedos Estrela.
04	O Diabo veste Prada	O quiabo veste Prada	Texto publicitário da Hortifrutí.(2008)
05	A Noviça Rebelde	A hortaliça rebelde	Texto publicitário da Hortifrutí.(2008)
06	A O incrível Hulck	A incrível rúcula	Texto publicitário da Hortifrutí.(2008)
07	9/5 semanas de amor	9/5 cebolas de amor	Texto publicitário da Hortifrutí.(2008)
08	Até que a morte os se-	Até que a bebida os se-	Veja, 18/07/1988, men-



	pare.	pare.	sagem da AA.
09	O amor é cego.	O amor é cego. Mas tem olfato superdesenvolvido.	Publicidade da Aqua de Fiori.
10	Santo remédio	Antecipe seu anúncio neste feriado. É um santo negócio. (Em ocasião ao feriado de São Jorge)	O Globo, 24/04/2008.

Como observamos, os graus de comicidade, ludicidade e ironia podem variar conforme o projeto de comunicação e o estilo daquele que se propõe a parodiar. Esses três aspectos, embora variem, são indispensáveis na identificação de uma paródia, uma vez que demarcam fronteiras com a estilização e a paráfrase. Contudo, outro elemento é plenamente observável na passagem de um texto qualquer à paródia: a *renovação* (Machado, 1999).

A paródia não teria assim uma função “destrutiva” (...), mas uma função “renovadora”, ou seja, ela vem substituir formas “desgastadas” ou quase esquecidas por novas formas criadas, no entanto, a partir das antigas.

É interessante que a mesma autora, em nota de rodapé, compara a paródia a uma construção. No lugar de um edifício antigo, constrói-se um novo edifício, mas usando restos do material, ainda utilizáveis, do antigo imóvel.

A título de exemplo, a paródia 08 (*Até que a bebida os separe*) serve bem para ilustrar isso. O delimitador da união, num rito de matrimônio cristão, bastante conhecida do povo, é a *morte* (*Até que a morte os separe*). Nesse ato de fala, normalmente expresso por um líder religioso, estabelece-se a “indissolubilidade matrimonial” – conforme a crença de algumas igrejas cristãs – que só se encerrará com a *morte*. É ela que demarca o tempo (este expresso pelo *até*) de união. A paródia, neste caso, rompe com o discurso religioso e introduz a possibilidade de separação ainda antes da morte. A idéia de tempo e de separação é o “material” do “antigo edifício”, enquanto a bebida, em lugar da morte, é o discurso novo que se afasta do antigo, é a “nova construção”. Assim é bem mais compreensível a definição de Kothe (1976) que afirma ser todo texto um *não-ser* em relação a outros e que, portanto, a paródia seria o meio de revelação do *não-ser* de um determinado texto-base.

Há casos em que todo o discurso anterior é aproveitado e sobre esse discurso se acrescenta outro, como se tivesse dando continuidade ao discurso anterior. Isso é observável no exemplo 09 (*O amor é cego. Mas tem olfato superdesenvolvido*).

Como podemos notar, a paródia tem vários meios de manifestar-se e examiná-la na publicidade é um exercício bastante produtivo, pois é exatamente aí que ela se apresenta de vários modos. O interessante é que, mesmo variando de uma propaganda a outra, ela se vale de expressões, como bem colou Machado (1999), *desgastadas*, isto é, conhecidas do público. É talvez aí que a paródia publicitária encontra sua razão de ser, uma vez que, ao tentar atingir determinado público (o possível “cliente”), descobrem-se, nessas formas de expressão, como os clichês, por exemplo, o repertório cultural de uma determinada comunidade lingüística. Seria, talvez, o que Charaudeau (2008) denomina de *mundo significado*, que nasce do processo de semiotização do mundo e que se converte em objeto de troca entre os sujeitos da comunicação pelo que designa *Processo de Transação*. Queremos dizer que publicista e público compartilham de saberes comuns e são esses saberes que facilitam o processo de comunicação via paródia, pois o que compartilham, ao ser ressignificado, quer dizer, ao passar pelo *Processo de Transformação* (do clichê à paródia) torna-se um novo objeto de troca (um novo *Mundo significado*) mantendo-se o *Processo de Transação*.

Pretendíamos, ao tecer esses comentários, apenas apontar algumas das mudanças lingüísticas principais por que passam os textos ao se transformarem em paródias. Muitos outros aspectos podem ser descobertos à medida que fazemos uma leitura atenta desses textos com o foco na gramática. Como nosso objetivo é tratar de questões discursivas, não poderíamos ocultar alguns fatores que cooperam com a nossa análise. Contudo, não deixamos de comentar, uma vez que estamos buscando uma aplicação dos resultados desta pesquisa ao ensino/aprendizagem de língua materna, que, esses desdobramentos que fizemos, poderiam ser melhor aproveitados em aulas de português do Ensino Médio, conforme sugere Santos (2008), visando a uma leitura mais proficiente de textos e a estudos de gramática (Morfossintaxe, Fonética, Fonologia, Semântica etc.) de forma mais dinâmica e moderna. Além do mais, a paródia publicitária, que é um material de fácil alcance, principalmente em centros urbanos, pode

auxiliar, inclusive, ao professor que deseja demonstrar em sua prática a passagem das categorias de língua às de discurso, ou seja, como gramática e discurso se articulam.

## A PARÓDIA À LUZ DA SEMIOLINGÜÍSTICA

### *O Contrato de Comunicação*

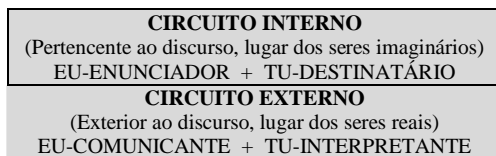
A Semiolingüística é uma corrente de estudos que vê o discurso como *jogo comunicativo* entre a sociedade e suas produções *linguageiras*. A linguagem é concebida nesses estudos como um veículo social de comunicação. O falante é aquele ser não totalmente individual, pois faz uso da voz social, nem completamente coletivo, já que os aspectos psicossocial e situacional lhe garantem certa individualidade.

É nesse *jogo comunicativo* que aparecem os atores da representação social, representação esta que Charaudeau (2008) designou de *mise en scène* (= encenação). Se desejamos interpretar um texto, devemos nos questionar acerca de quem participa desse processo de encenação, ou melhor, quem são os referentes dos pronomes *eu* e *você* (ou *tu*) implícito ou explicitamente empregados.

É dessa relação entre um *eu* e um *tu* que nasce o chamado *contrato de comunicação*, em que Charaudeau (2008) postula a existência de dois *eus* e de dois *tus*, que seriam designados de *eu-comunicante* e *tu-interpretante*, ambos pertencentes ao *circuito externo*, ou seja, trata-se dos seres reais da comunicação, seres com identidade psicossocial. Já no *circuito interno*, estão o seres imaginários, entidades do discurso, que só têm existência teórica, e são eles o *sujeito-enunciador* e o *tu-destinatário*.

O *eu-comunicante* é o que fala ou escreve, ao passo que o *tu-interpretante* é o que lê ou ouve (e interpreta) o texto oral ou escrito. No processo de troca comunicativa, o *eu-comunicante* idealiza um *tu-destinatário*, que é o alvo do seu discurso, isto é, aquele a que se pretende atingir. É necessário que esta imagem (*tu-destinatário*) projetada pelo *eu-comunicante* coincida com o ser real com o qual ele se comunica, o *tu-interpretante*, para que a comunicação tenha êxito.

Mas o processo de comunicação é uma via de mão dupla. O que significa que o *eu-comunicante* não só postula a existência de um *tu-destinatário* como tenta projetar sobre seu parceiro a imagem que tem de si mesmo (*eu-enunciador*) a fim de que o outro, o seu interlocutor, reconheça-a e “compre”. Paralelamente ocorre que o *tu-interpretante*, também, cria uma hipótese sobre quem possa ser o *eu-enunciador*, portanto há dois *eu-enunciadores*, no momento mesmo da comunicação, e o que se espera é que ambos coincidam para evitar falhas na comunicação. É nessa questão que entram em jogo os princípios da *credibilidade* e da *legitimidade*, pois é necessário que se identifique naquele que fala ou escreve autoridade suficiente para pôr-se em comunicação. Abaixo, podemos visualizar mais nitidamente como se distribuem esses personagens da *mise en scène* em seus espaços (circuitos).



(Quadro adaptado pelo autor)

### ***A paródia publicitária (Análise do corpus)***

É no circuito da linguagem que iniciamos os nossos comentários sobre a paródia publicitária. Quando falamos de paródia, tratamos, conforme vimos neste trabalho, de formas ditas “desgastadas” que são substituídas ou acrescidas por formas novas. São essas formas o material *linguageiro* que se encontra presente na memória de uma determinada comunidade lingüística que tem em comum, além do idioma, a cultura. Essas formas parodiadas constituem o meio mais rápido, claro e dinâmico que publicistas encontram para introduzir a lembrança da marca, do produto ou do serviço que se propõem a anunciar. Isto porque parte do discurso já se encontra na mente do público (o [possível] cliente). Poderíamos dizer que a ação de parodiar é, de certo modo, um meio “econômico” por aproveitar-se de um discurso já elaborado anteriormente. A paródia passa da condição “vexatória”, segundo Charaudeau (1994), do *eu já sabia* para o *eu não sabia*, algumas vezes almagamando-se, isto é, ao ler uma paródia do tipo 09 (*O amor é cego. Mas tem olfato superdesenvolvido*), poder-se-ia dizer *eu já sabia* que o amor é cego, porém *não*

*sabia* que tem o olfato superdesenvolvido. E é no circuito da linguagem, no contrato de comunicação, que entendemos um pouco essa “economia discursiva”.

Sabemos que é na “encenação da linguagem” que *o sujeito que deseja comunicar-se nada mais tem a fazer que lançar-se na arena das trocas lingüísticas* (Charaudeau, 1994) o que implica riscos – por situar-se na *arena* – de ora ser compreendido, ora não; de continuar com ou sem o direito à palavra. Para que a comunicação tenha êxito, é necessário que o Euc (publicista) consiga ao máximo aproximar o tu-destinatário do tu-interpretante. Essa necessidade levará o publicista a buscar estratégias que resultem nessa aproximação, pois, se acaso isso não ocorrer, todo o processo de comunicação ficará comprometido, ocasionando um fracasso comunicacional e financeiro. A paródia publicitária é uma dessas estratégias, por situar-se no terreno da intertextualidade, isto é, do dito. Os que criam paródias provavelmente projetam como tu-destinatário um público conhecedor e usuário dessas expressões, o que só facilitaria a clareza na comunicação. O nosso *corpus* ilustra bem isso. O anúncio (01) é elaborado de um clichê bastante conhecido do povo brasileiro *mãe só tem uma*, o que não ofereceria dificuldades de compreensão e recuperação ao que lesse *mãos só tem duas*, uma vez que esse anúncio não só deixa marcas do clichê, como também está inserido em uma situação favorecedora: o dia das mães (*No dia das mães...*). Caso parecido ocorre com o exemplo (10) em que a expressão *santo remédio* parodiado para propagar os classificados de um jornal aparece em pleno feriado de São Jorge, intensificando, na paródia, a importância do *negócio*, que ocupa o lugar de *remédio*.

Parodiar não é só uma estratégia para conseguir clareza e evitar falhas na comunicação, mas é uma possibilidade de atingir a memória e daí incutir na mente produto, marca, serviço e, em meios não comerciais, como no caso (08), idéia ou valor. É interessante estudar esse efeito a partir de relatos de pessoas que ao passarem apenas uma vez, em um tempo máximo de 5 a 6 segundos, frente a um *outdoor*, conseguiram recuperar certos anúncios simplesmente por associações. Um exemplo disso está no texto (04) em que o título de um filme de sucesso no Brasil, no ano de 2007, protagonizado por Meryl Streep – *O Diabo veste Prada* – que ao ser parodiado, para servir de propaganda à rede de lojas *Hortifruti*, e lançado em *outdoor*, conse-

gue atrair a atenção e, conseqüentemente, a lembrança da empresa anunciante, pelo fato de recordarem o título do filme, o que remete à propaganda e este, por conter nome de legumes e vegetais, facilita a recuperação do *slogan*. Tais situações também ocorrem nos textos (05), (06) e (07). Além do mais, é bastante chamativo ver uma propaganda em que um “quiabo” rouba a cena do “Diabo”, protagonista do filme, e isso tudo quando se apresenta na língua acrescida do aspecto icônico, que inclusive é paródia do cartaz de anúncio do filme.

E por estarem essa e outras propagandas afixadas em *outdoor*, que é um veículo de comunicação feito para transeuntes que percorrem determinados espaços, como avenidas movimentadas, por exemplo, em que o tempo de tráfego deve ser o mais reduzido possível, a paródia é uma maneira de se atingir com rapidez a esse público por conter, conforme denominamos há pouco, uma *economia discursiva*. Essas idéias de clareza, atenção e rapidez corroboram a afirmação de Monnerat (2003) que é “o anúncio de maior efeito é o que apresenta a idéia mais forte, expressa da maneira mais simples, concisa e clara.”

Além de favorecer à comunicação, de cooperar com a memorização e de alcançar velocidade na divulgação e fixação de produtos, marcas, serviços etc., a paródia publicitária seduz, já que seduzir, conforme Charaudeau (1994) consiste na atividade de linguagem que leva um determinado sujeito a “fazer prazer” ao outro, quer dizer, *transferir-lhe um estado emocional eufórico*, e por ser a paródia uma atividade lúdica, que entretém, que desperta esse *estado emocional eufórico*, logo parodiar é, também seduzir e como sedução e publicidade parecem caminhar juntas, daí o porquê da paródia publicitária.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi trilhando o caminho da *cumplicidade* que a linguagem da publicidade e o leitor matêm entre si (Monnerat, 2003) que tentamos extrair pontos relevantes acerca do que seja esse fenômeno *lingua-geiro* e de seus efeitos quando presentes na publicidade em geral.

Descobrimos que parodiar é entrar no espaço do interdiscurso, da comicidade, da ironia e do lúdico. É ingressar no *mundo às avessas* ou observar um discurso em um *espelho invertido* (Sant’An-

na, 1985). Além do mais, quando o seu produto está acabado (a paródia) e é resultado da renovação das nossas produções lingüísticas, que freqüentemente estão impregnadas em nossa fala diária, e na maioria das vezes desgastadas (os clichês, por exemplo), que cai no *eu já sei* (Charaudeua, 1994), é que finalmente descobrimos o porquê de um modo de construção do discurso, como já dissemos na introdução, tão antiga, ser ainda tão recorrente na contemporaneidade (a publicidade).

O interessante foi desvendar toda essa cumplicidade no circuito da linguagem, revelando uma *mise en discours* (Charaudeau, 1999) que está no contato entre os protagonistas do contrato de comunicação: publicista e público consumidor. E também saber que por detrás dessa *mise en scène* há um eu-comunicante que busca o sucesso de sua comunicação ao tentar aproximar o tu-destinatário do tu-interpretante, isto é, idealizando um *tud*, leitor e usuário de expressões que ele, o *euc*, também compartilha e que para atingir o seu propósito, o de anunciar, resolveu dar “roupa nova”.

Todo esse trajeto serviu para demonstrar o que é a paródia, seus efeitos em contextos particulares, como o da publicidade, e o valor da Teoria Semiolingüística em análises de situações do nosso cotidiano. Vimos, nitidamente, que os resultados de nossa investigação dependeram dos estudos dessa corrente da Análise do Discurso que põe a comunicação como um grande teatro, apresentando-nos o enredo, os personagens e a ação propriamente dita.

Por fim, podemos aproveitar dos resultados deste trabalho e levá-los ao ensino/aprendizagem de língua portuguesa como língua materna. Noções de clareza, de concisão, de interdiscursividade, bem como os papéis dos interlocutores na *mise en scène* da linguagem podem ser explorados em materiais que alunos, seja do Ensino Fundamental, seja do Ensino Médio, podem obter a partir de revistas, jornais, *outdoor*, programas televisivos, títulos de filmes etc. Verificar todo o processo de transformação discursiva na passagem de um texto-base a um texto-paródia é, sem dúvida, um exercício não só lingüístico como também de análise do discurso. Os alunos poderão compreender melhor seus papéis como sujeitos internos e externos do circuito da linguagem, analisando paródias ou, quem sabe, construindo-as. O professor pode orientar os seus alunos a observarem

como funciona a passagem das categorias de língua às de discurso nesses textos, bem como os aspectos lingüísticos muito recorrentes semântica, sintaxe e, sobretudo, em fonética.

Para finalizarmos, cabe-nos apenas dizer que à disposição do professor, há todo um material *linguageiro* a ser explorado no ensino/aprendizagem de língua; basta que professor e alunos descubram a paródia que há neles, pois como atesta Bahktin (1981) *tudo tem a sua paródia, vale dizer, um aspecto cômico, pois tudo renasce e se renova através da morte.*

## REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1981, p. 109-112 e 160-162.

———. *Marxismo e Filosofia da Linguagem: Problemas Fundamentais do Método Sociológico na ciência da Linguagem*. São Paulo: HUCITEC, 1986, p.162. **In:** *Intertextualidade: diálogos possíveis*. São Paulo: Cortez, 2003.

CARVALHAL, T. F. *Literatura Comparada*. 4ª ed. São Paulo: Ática, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.

———. *O que quer dizer comunicar*. Trad. Agostinho Carneiro, Rio de Janeiro: mimeo, 1994.

———. *Análise do discurso: controvérsias e perspectivas*. **In:** MARI, H. et al (org.). *Fundamentos e dimensões da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Carol Borges – Núcleo de Análise do Discurso FALE-UFMG, 1999.

CRUZ, Amadeu Roselli. *Análise semiolingüística da publicidade de bebidas alcoólicas. Estudo do conteúdo erótico, sexual e suas correlações com o machismo*. **In:** MARI, H. et al (org.). *Fundamentos e dimensões da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Carol Borges – Núcleo de Análise do Discurso FALE-UFMG, 1999.



CUNHA, A. G. *Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

KOTHE, Flávio R. *Para ler Benjamin*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976.

MARCUSCHI, L. A. *Gêneros textuais: definição e funcionalidade*. In: DIONÍSIO, A. P. et al. *O livro didático de português: múltiplos olhares*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

NEGRÃO, E. et al. A competência lingüística. In: FIORIN, J. L. (org.). *Introdução à lingüística: I. Objetos teóricos*. São Paulo: Contexto, 2006.

OLIVEIRA, Ieda de. *O contrato de comunicação da literatura infantil e juvenil*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

MACHADO, Ida Lúcia. A paródia, um gênero “transgressivo”. In: MACHADO, I. L. & MELLO, R. (orgs.). *Gêneros: reflexões em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004.

———. Paródia, Fait Divers e Análise do Discurso. In: MACHADO, I. L. Et alii. *Ensaio em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2002.

———. A paródia vista sob a luz da análise do discurso. In: MARI, H. et al (org.). *Fundamentos e dimensões da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Carol Borges – Núcleo de Análise do Discurso FALE-UFMG, 1999.

MARI, H. et alii (org.). *Fundamentos e dimensões da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Carol Borges – Núcleo de Análise do Discurso FALE-UFMG, 1999.

MONNERAT, Rosane Mauro. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da idéia – o processo de criação da palavra publicitária*. Niterói: EdUFF, 2003.

PARÓDIA. Disponível em: [www.pucrs.br/gpt/parodia.php](http://www.pucrs.br/gpt/parodia.php). Acesso em: 29 de jun de 2007.

KOCH, I.; TRAVAGLIA, L. C. *A coerência textual*. São Paulo: Contexto, 2006.

———. *Intertextualidade: diálogos possíveis*. São Paulo: Cortez, 2003.

———. *O texto e a construção dos sentidos*. São Paulo: Contexto, 2002.

———. Profissão: Professora. In: *Revista Língua Portuguesa*. 19ª ed. Segmento, maio de 2007, p. 13-16.

RODRIGUES, Selma Calazan. *Macondoamérica: a paródia em Gabriel Garcia Márquez*. Rio de Janeiro: Leviatã, 1992.

SANT'ANNA, A. R. *Paródia, paráfrase e cia*. São Paulo: Ática, 1985.

SANTOS, Adriano Oliveira. *Intertextualidade: a paródia nas aulas de língua portuguesa*. 2008. 40 f. Monografia (Especialização em Língua Portuguesa). Instituto de Letras. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2008.

VAL, M.G.C. *A inter-relação oralidade-escrita no aprendizado de redação*. TLA, Campinas (29) 69-84, jan./jun. 1997.

VALENTE, A. Intertextualidade: Aspecto da textualidade e fator de coerência. In: HENRIQUES, Cláudio Cezar; PEREIRA, Maria Teresa Gonçalves (orgs.). *Língua e transdisciplinaridade: rumos, conexões e sentidos*. São Paulo: Contexto, 2002, p. 177-192.