

## **A PARÓDIA PUBLICITÁRIA À LUZ DA SEMIOLINGÜÍSTICA**

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

Este trabalho tem como objetivo demonstrar o que é a paródia publicitária, em termos de discurso, e seus efeitos quando propagadas a um determinado público. Utiliza-se para isto a análise do discurso, tomando como base a Teoria Semiolingüística, de Patrick Charaudeau, focalizando, principalmente, estudos que sustentam a nossa análise, como o processo de semiotização do mundo e o contrato de comunicação. Traz como questionamentos a possibilidade de apreensão dos aspectos constitutivos de uma paródia, a partir do discurso, e o porquê da paródia publicitária a partir de expressões, muitas nascidas e mantidas pela vox populi, tais como os clichês, títulos de filmes e fórmula religiosa. Apresenta como hipóteses o fato de serem essas produções lingüísticas comuns ao repertório que publicista e leitor compartilham, o que favorece o êxito no processo de comunicação, ao se supor, partindo dos circuitos interno e externo da linguagem, que o tu-destinário, imaginado pelo eu-comunicante, seja conhecedor e usuário de tais expressões, o que, de certo modo, aproximaria o tu-interpretante (o ser real) do tu-destinatário (o ser imaginário). Conseqüentemente levaria a esse mesmo público, que já tem os discursos desse material linguageiro retido na mente, a receber o novo discurso, o da publicidade, que se serve do antigo discurso para incutir determinada marca, produto, serviço etc., conforme o projeto do eu-comunicante. Tudo isso é analisado em um corpus constituído de propagandas retiradas de outdoor, de revista e de jornal. Por fim, justifica-se essa pesquisa pelo fato de poder contribuir com os estudos semiolingüísticos, demonstrando sua importância na análise discursiva das muitas produções lingüísticas que temos.