

**INTERTEXTUALIDADE E PARÓDIA
A PARTIR DE TEXTOS LITERÁRIOS**

Ivone da Silva Rebello (SEEC)
ivonerebello@oi.com.br

INTRODUÇÃO

O presente trabalho percebe a *intertextualidade* como um recurso linguístico que consiste na inserção de vozes textuais, elaboradas segundo a visão de mundo do autor e incorporadas cognitivamente em diferentes produções verbais e não verbais. Assim, entende-se que *qualquer texto* – segundo Kristeva – *se constrói como um mosaico de citações e é absorção e transformação dum outro texto.* (LAURENT, 1979, p. 13)

Procura-se, neste trabalho, identificar e analisar em propagandas, charges e histórias em quadrinhos recursos intertextuais implícitos e explícitos veiculados nesses textos culturais, os quais têm por finalidade informar, persuadir, entreter ou apelar para a sensibilidade do leitor.

As orientações teóricas que nortearam este trabalho foram fundamentadas em alguns estudiosos em *diálogos textuais* como: Kristeva (1974), Bakhtin (1981), Laurent (1979), Koch (2007), Nitrini (2000), Barros e Fiorin (1994) dentre outros, os quais nos deram subsídios para entender a intertextualidade como um fenômeno interdependente da relação que se estabelece entre autor e leitor, e também mostrar que o recurso da intertextualidade ultrapassa as fronteiras do texto literário, já que a produção artística estabelece esse *diálogo* com diferentes tipos de textos.

1. *Intertextualidade: etimologia, origem e conceitos*

A *intertextualidade* é um dos componentes do conjunto denominado *textualidade*, no qual também figuram outros elementos denominados fatores principais da textualidade: intencionalidade, aceitabilidade, informatividade, coesão e coerência, situacionalidade, progressão e repetição e intertextualidade. (KOCH, 2004) Esse con-

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

junto é o responsável por fazer do texto não um amontoado de frases desconexas, mas sim *uma unidade de sentido, na qual os elementos significam uns em relação aos outros e em relação ao todo*, ou seja, *o texto deve ser percebido e interpretado integralmente, cada elemento sendo avaliado em função do todo*. (VAL, 1999, p. 36-37)

Etimologicamente, o termo *intertextualidade* é um composto formado do prefixo *inter-* (derivado do latim *inter-*, que significa *entre*) e da palavra *textualidade* (*text-* + *-u-* + *-al-* + *-idade*), *a característica de um texto que torna claro que tipo de texto se pretende que ele seja*. (TRASK, 2006, p. 292) Dessa composição, originaram-se outras expressões como: *intertexto* (usada em lugar de intertextualidade – conexões entre textos), *intertextual* (adjetivo) e *interdiscursividade* (*processo em que se incorporam percursos temáticos e/ou percursos figurativos, temas e/ou figuras de um discurso em outro*). (FIORIN, 1999, p. 32)

O termo *intertextualidade* – numa breve explanação sobre a origem desse estudo – foi empregado, em 1969, pela semioticista e crítica literária Julia Kristeva, a partir dos estudos realizados quarenta anos antes, por Tynianov e Bakhtin, acerca do *dialogismo*. (CARVALHAL, 1986, p. 50) A autora nomeia de intertextualidade a relação dialógica estabelecida entre os textos, baseada em comentários de Bakhtin (2003):

Nosso discurso, isto é, todos os nossos enunciados (inclusive as obras criadas), é pleno de palavras dos outros, de um grau vário de alteridade ou de assimilabilidade, de um grau vário de aperceptibilidade e de relevância. Essas palavras dos outros trazem consigo a sua expressão, o seu tom valorativo que assimilamos, reelaboramos e reacentuamos. (p. 295)

As relações dialógicas são relações (semânticas) entre toda espécie de enunciados na comunicação discursiva. Dois enunciados, quaisquer que sejam, se confrontados em um plano de sentido [...], acabam em relação dialógica. (p. 323)

O texto só tem vida contatando com outro texto (contexto). Só no ponto desse contato de textos eclode a luz que ilumina retrospectivamente e prospectivamente, iniciando dado texto no diálogo. Salientemos que esse contato é um contato dialógico entre textos (enunciados) e não um contato mecânico de ‘oposição’, só possível no âmbito de um texto (mas não do texto e dos contextos) entre os elementos abstratos (os signos no interior do texto) e necessários apenas na primeira etapa da interpretação (da interpretação do significado e não do sentido). (p. 401)

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

E, seguindo os passos de Bakhtin, Kristeva (1974, p. 64) afirma que:

Todo texto se constrói como mosaico de citações e é absorção e transformação de outro texto. Em lugar da noção de intersubjetividade se instala a intertextualidade e a linguagem poética se lê, pelo menos como dupla.

Observamos, nessa conceituação, que o texto novo surge a partir da absorção e da transformação de um texto anterior. Assim, comparando o que já foi mencionado acima:

A noção de dialogismo – escrita em que se lê o outro, o discurso do outro – remete a outra, explicitada por Kristeva (1969) ao sugerir que Bakhtin, ao falar de duas vozes coexistindo num texto, isto, de um texto como atração e rejeição, resgate e repelência de outros textos, teria apresentado a ideia de intertextualidade. (BARROS & FIORIN, 1994, p. 50).

Gerard Genette também afirma que o texto se inscreve sempre sobre outros textos, e conceitua como *palimpsesto*. De um modo geral, *os diálogos entre textos* são tratados como *relações de intertextualidade, a transcendência textual, tudo o que põe em relação, ainda que 'secreta', um texto com outros e que inclui qualquer relação que vá além da unidade textual de análise*. (KOCH, BENTES, CAVALCANTE, 2007, p. 119).

Além dos autores mencionados anteriormente, o termo *intertextualidade* ainda continua sendo conceituado, tomando-se como base as ideias de Bakhtin e Kristeva.

Segundo Zani (2003, p. 123),

A intertextualidade pode também ser compreendida como uma série de relações de vozes, que se intercalam e se orientam por desempenhos anteriores de um único autor e/ou autores diferenciados, originando um diálogo no campo da própria língua, da literatura, dos gêneros narrativos, dos estilos e até mesmo em culturas diversas.

E Koch, em seu livro *O texto e a construção de sentidos* (2000), também tece considerações sobre a intertextualidade:

Considero intertextualidade em sentido restrito a relação de um texto com outros textos previamente existentes, isto é, efetivamente produzidos. (p. 48)

A intertextualidade *stricto sensu* ocorre quando, em um texto, está inserido outro texto (intertexto) anteriormente produzido, que faz parte

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

da memória social de uma coletividade ou da memória discursiva dos interlocutores. (p. 145-6)

1.1. A intertextualidade explícita e implícita

A *intertextualidade explícita* acontece, segundo Koch (2003, p. 146), quando a fonte é mencionada. Podemos exemplificar alguns casos como: a citação (aquela que é retirada de um texto, sem modificações e com aspas), as referências, os resumos, as resenhas.

Já a *intertextualidade implícita* – segundo Koch (2003) – apresenta-se quando não há menção da fonte, não há interesse do autor na recuperação da fonte por parte do leitor. Dá-se na paráfrase, na paródia, no plágio.

Assim, notamos que tanto na intertextualidade explícita como na implícita há a incorporação de um texto em outro, podendo esta ser polêmica, quando propõe uma oposição do sentido do texto original ou contratual, quando reforça ou enaltece o texto primitivo.

A partir desses conceitos básicos, podemos afirmar que a intertextualidade se dá por meio de alguns processos, os quais nortearão a análise do *corpus* selecionado. São eles: a *citação* (referência literal a outro texto, usando parte deste), a *alusão* (reprodução de construções sintáticas, substituindo algumas figuras do texto original por outras), a *estilização* (reprodução do estilo de outro autor, no plano da expressão ou do conteúdo, mantendo-se fiel ao paradigma inicial), a *paródia* (imitação cômica de um discurso) e a *paráfrase* (afirmação geral da ideia de uma obra de modo a dar um esclarecimento).

Em relação a esses três últimos processos, Sant'Anna (1988, p. 41) afirma: *a paródia deforma, a paráfrase conforma e a estilização reforma.*

Todos esses elementos vão estar presentes no *intertexto*, que é *o conjunto de discursos a que um discurso remete e no interior do qual ele ganha seu significado pleno.* (PLATÃO e FIORIN, 1996).

Cabe aqui uma explanação sucinta de cada um desses processos intertextuais.

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

A *citação* confirma ou altera o sentido do discurso mencionado. É uma transcrição do texto alheio, marcada pela confirmação ou alteração do texto original.

A *alusão* não se apresenta como uma citação explícita, mas como uma construção que reproduz a ideia central de um texto já existente e que menciona um discurso já conhecido do público, em geral. Pode se dar com a reprodução de construções sintáticas, podendo citar ou não as palavras do texto que se utiliza, ou seja, utilizar somente uma construção equivalente, substituindo determinadas figuras por outras.

A *estilização* de um texto é a reprodução de um conjunto de procedimentos, de formas, de conteúdos e de características do discurso de outrem. É recorrer à estrutura, tanto no plano da expressão como no plano do conteúdo, criando um efeito personalizado, embora preso ao texto primitivo, independente de estabelecer uma relação contratual ou polêmica com aquele. Trata-se também de um texto formado com certa ambiguidade, visto que carrega em sua formação um pouco de dois textos, ao menos.

Para o escritor Affonso R. de Sant'Anna (1988, p. 40),

Estilização é vida dupla do texto, coexistência de dois planos, distintos ou discordantes. Estilização é técnica cujos efeitos podem ser paródia ou paráfrase. Quando a estilização tem motivação cômica ou é fortemente marcada converte-se em paródia.

Enfim, como descobrir se um texto está dentro de outro, com vozes escondidas a serem ouvidas de acordo com o repertório do leitor?

É o ambiente cultural no qual o leitor está inserido que se constituirá numa rede de interseções textuais, na qual a cada texto que se leia, levantar-se-ão referências para a identificação de novos textos citados nos anteriormente lidos.

A intertextualidade, portanto, refere-se ao diálogo entre textos, nos seus processos de reprodução, construção ou transformação de sentido. (BARROS & FIORIN, 1994, p. 30).

Segundo Blikstein (BARROS & FIORIN, 1994, p. 45),

Suportado por uma intertextualidade, o discurso não é falado por uma única voz, mas por muitas vozes, geradoras de muitos textos que se entrecruzam no espaço, a tal ponto que se faz necessária toda uma esca-

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

vação “filológica-semiótica” para recuperar a significação profunda dessa polifonia.

E, na publicidade, todo texto, direta ou indiretamente, implícita ou explicitamente, remete a outros textos anteriormente criados, pois, segundo Pinto (1997, p. 136),

Este cruzamento de estruturas discursivas responde muito bem à constante necessidade de inovação que afeta a comunicação publicitária, revelando-se uma estratégia extremamente produtiva e bem adaptada a uma sociedade de consumo como a nossa, em que nos alimentamos mais das formas estéticas dos produtos do que dos produtos em si.

2. A paródia: etimologia, origem e conceituação

Como o foco do nosso trabalho é *intertextualidade e paródia*, sabendo-se que esta última se constitui num dos processos da intertextualidade, optou-se em dar um destaque maior a esse processo.

O termo *paródia* é de origem grega e está composto por dois elementos: *para-*, do grego, que significa tanto *ao lado de*, como *contra*, e *-odia*, que se refere à *ode* (espécie de poema musical). A partir desta oposição do prefixo *para-*, encontramos diferentes definições etimológicas por parte de alguns autores: em Kothe (1976) seria *canto paralelo*; em Brewer (*apud* SANT’ANNA, 1988, p. 12), *uma ode que perverte o sentido de outra ode*, ou seja, a paródia ao mesmo tempo que se aproxima do texto-base também se afasta.

Embora a paródia tenha um largo uso no cotidiano, parecendo uma forma de expressão atual, principalmente nos meios midiáticos, por exemplo, a mesma remonta à antiguidade greco-romana. Aristóteles, ao escrever a *Poética*, já afirmava em seus escritos que a paródia originava-se de Hegemon de Thaso (século V a. C.). Outros autores, porém, conforme comenta Sant’Anna (1988, p. 12), reconhecem o seu surgimento um século depois (VI a. C.), apontando Hipponax de Éfeso como “o pai da paródia”.

Na *Poética* de Aristóteles, o gênero caracteriza-se como uma inversão à Epopeia, ao enfatizar o humor degradando os heróis e os apresentando como homens comuns do cotidiano, de modo dessacralizado, ou seja, *foi o primeiro a realizar uma inversão do gênero é-*

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

pico até então escolhido para representar os heróis nacionais ao nível dos deuses. (FÁVERO, *apud* BARROS & FIORIN, 1994, p. 6).

Na época clássica havia uma estratificação clara entre os gêneros literários: enquanto a tragédia e a epopeia eram gêneros nobres, a comédia, por conseguinte, a paródia, eram vistas como gêneros secundários.

Bakhtin (2003) declara que na Antiguidade tudo era paródia, e na Idade Média era comum, “sob a cobertura da liberdade do riso”, a paródia sacra. Até o Renascimento, a paródia manteve-se ligada ao carnavalesco, como em Miguel de Cervantes, com D. Quixote. No século XX, com os movimentos de vanguarda, como o Futurismo (1909) e o Dadaísmo (1916), observa-se certa intensificação do seu uso, tornando-se um processo intertextual comum na literatura contemporânea. E Sant’Anna (1988, p. 7) nos afirma 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 num jogo de espelhos.*

Bakhtin, em seus estudos sobre a *paródia*, questiona a visão aristotélica de que o gênero teria caráter secundário, e dá à paródia um caráter central na literatura, analisando os efeitos cômicos em obras literárias, definindo o gênero em oposição à estilização:

Aqui, como na estilização, o autor emprega a fala de um outro; mas, em oposição à estilização, se introduz naquela outra fala uma intenção que opõe diretamente à original. A segunda voz, depois de se ter alojado na outra fala, entra em antagonismo com a voz original que a recebeu, forçando-a a servir a fins diretamente opostos. (*apud* SANT’ANNA, 1988, p. 14).

O leitor se constitui no elemento da maior importância quando nos referimos aos gêneros intertextuais, pois o mesmo não só precisa de um repertório anterior, mas também de conhecer os textos de origem com os quais a literatura, em geral, estabelece diálogo, a fim de que possa interagir no jogo de significação em sua totalidade.

Assim, os conceitos de paródia, paráfrase e estilização estão ligados ao leitor, pois dependem do conhecimento de mundo do receptor para trabalhar o texto e os seus intertextos. Esses gêneros, portanto, são recursos criativos e somente são percebidos por um leitor mais informado.

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

A paródia, pois, se configura como um gênero contemporâneo, no qual o leitor deve apresentar uma função mais ativa na interpretação da obra. Ela não está limitada à literatura, mas aparece também em outras manifestações que se realizam fora do âmbito literário, como, por exemplo, nas propagandas, nas charges, nas histórias em quadrinhos.

Nas propagandas e nas charges, a paródia visa um público mais informado, crítico, capaz de ler intertextos subentendidos na mensagem publicitária.

Segundo Hutcheon, a paródia pode ser transgressora, desestabilizadora, mas também pode ser conservadora, pois a mesma é, por natureza, uma transgressão autorizada.

A paródia é, ao mesmo tempo, duplicação textual (que unifica e concilia) e diferenciação (que coloca em primeiro plano a oposição irreconciliável entre textos e entre texto e mundo). (HUTCHEON, 1985, p. 129)

3. O gênero publicitário

Atualmente, observa-se a abundante utilização da intertextualidade na composição de diferentes textos da mídia. O surgimento desse recurso na propaganda ou em outros gêneros de cunho jornalístico faz com que o fenômeno da intertextualidade seja não só uma característica dos textos literários, mas também um recurso que o enunciador se utiliza para produzir textos criativos, com a finalidade de chamar a atenção do seu público alvo.

O discurso das propagandas usa recursos estilísticos e argumentativos da nossa linguagem cotidiana, com o objetivo de informar e manipular o leitor-consumidor. Além disso, caracteriza-se pela utilização racional desses recursos, com a finalidade de convencer, modificar ou conservar a opinião do público consumidor em relação a uma determinada ideia, marca ou produto, pois a publicidade impõe, em suas linhas e entrelinhas, *valores, mitos, ideias e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos.* (CARVALHO, 1996, p. 13)

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

Desse modo, podemos, sucintamente, destacar os ideais publicitários com as palavras de Fred Tavares, em seu trabalho *Publicidade e consumo* (2006):

A publicidade é uma mensagem paga veiculada nos meios de comunicação (mídia) com o objetivo de se vender um produto ou serviço, sob a forma de uma marca comercial, para um público-alvo (consumidor) utilizando-se recursos linguísticos e estilísticos de organização, persuasão e sedução através de apelos racionais e emocionais. (p. 119)

A mensagem publicitária se constrói através da integração das linguagens verbal e não verbal, utilizando-se de palavras e imagens com consciência linguística, que, combinadas, produzem sentidos, pois, fundamentalmente, são elaboradas através de um senso comum carregado de valores e representações sociais, culturais, estéticas e políticas, que estão em consonância com a capacidade cognitiva interpretativa de um determinado receptor. (p. 122)

4. Intertextualidade e paródia na publicidade – análise do corpus

O gênero publicitário tem se destacado muito no âmbito da linguagem, pois a sua estruturação linguística está focada em procedimentos altamente elaborados, com o objetivo de alcançar e seduzir o leitor-consumidor.

A propaganda é um gênero textual que se apresenta com inúmeras facetas para convencer o público-alvo, não só vendendo-lhe um produto, mas também uma ideia.

O texto publicitário não apresenta ao leitor-consumidor todos os elementos necessários à sua compreensão, mas cabe a este, dentro do seu conhecimento de mundo extralinguístico e também de suas estratégias de leitura, atribuir significados a fim de estabelecer o sentido que o anunciante deseja que seja alcançado.

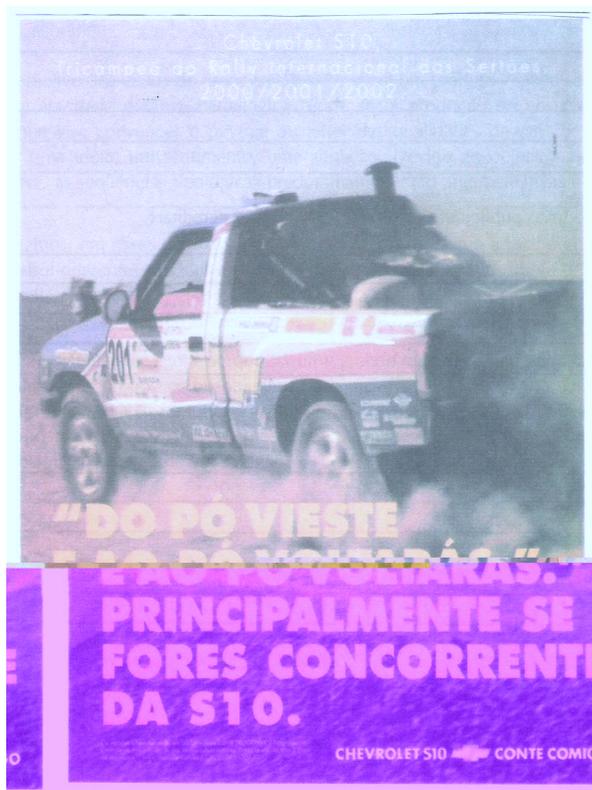
Na propaganda, o texto não serve somente para informar, mas há uma preocupação na escolha das palavras, destacando-se a força persuasiva das mesmas, pois é necessário envolver o interlocutor no universo criado no próprio anúncio publicitário, o qual pretende introduzir o leitor-consumidor num mundo de sonhos, desejos e fantasias. E, muitas vezes, o leitor não se apercebe desse jogo linguístico, sendo levado a adquirir um produto idealizado, não porque este re-

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

almente presente as características descritas, mas pela classe dominante que dita as regras e impõe comportamentos.

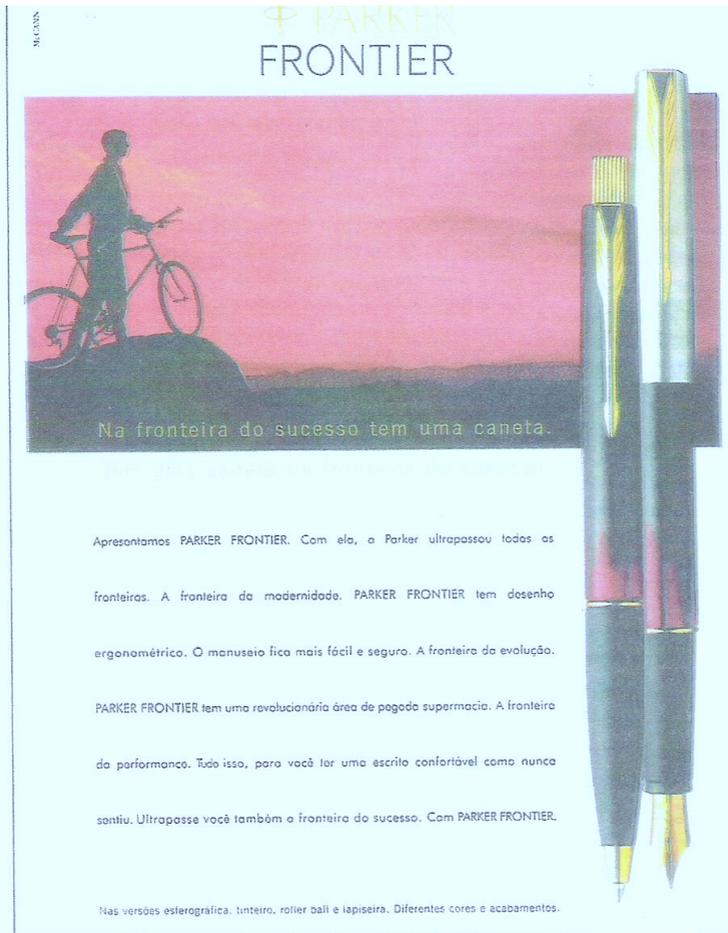
Segundo Sandmann (1993, p. 34), o discurso publicitário *manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo momento histórico*.

Enfim, a intertextualidade é um recurso argumentativo que pode estar implícito ou explícito, e a presença do intertextual na publicidade está focada no ato de argumentar, pois para Koch (2002, p. 10), *o ato de argumentar é visto como o ato de persuadir que procura atingir a vontade, envolvendo a subjetividade, os sentimentos, a temporalidade, buscando adesão e não criando certezas*.



Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

Observando o anúncio publicitário da Chevrolet, verificamos que o mesmo faz uma *citação* do texto bíblico, escrito em Gênesis, cap. 3, v. 10, destacando-o entre aspas: *Do pó vieste e ao pó voltarás.*



Na fronteira do sucesso tem uma caneta.

Apresentamos PARKER FRONTIER. Com ela, a Parker ultrapassou todas as fronteiras. A fronteira da modernidade. PARKER FRONTIER tem desenho ergonômico. O manuseio fica mais fácil e seguro. A fronteira da evolução. PARKER FRONTIER tem uma revolucionária área de poggio supermacia. A fronteira da performance. Tudo isso, para você ler e escrever confortável como nunca sentiu. Ultrapasse você também a fronteira do sucesso. Com PARKER FRONTIER.

Nas versões estilográfica, tinteiro, roller ball e lapiseira. Diferentes cores e acabamentos.

Já a propaganda da Parker, é preciso ser um bom leitor para perceber a relação intertextual com o poema *No meio do caminho* de Carlos Drummond de Andrade. O publicitário *estiliza* os primeiros

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

versos do poema (*No meio do caminho tinha uma pedra/ tinha uma pedra no meio do caminho*), reproduzindo a forma e as características pertinentes ao discurso do poema, criando um efeito personalizado, mas preso ao texto primitivo, gerando, assim, uma relação contratual.

A propaganda da H.Stern lança mão do conto de fadas *A Gata Borralheira* e inicia o texto fazendo referência a um “sapatinho de cristal” que “enlouqueceu um príncipe”. Nota-se aí o estabelecimento da *paródia* em relação ao conto, cujo sapatinho de cristal permitiu que a personagem saísse de uma vida muito difícil, de pesados trabalhos, para galgar o papel de princesa. Assim, nesta propaganda, passa-se a ideia de que com um “sapatinho de ouro”, a mulher terá mais chances de “enlouquecer um príncipe”, ou seja, achar um pretendente.



**Se um sapatinho
de cristal
enlouqueceu o
príncipe, imagine
um de ouro.**

Linha Glitter Mix. Uma releitura irreverente do glamour feminino e dos detalhes da intimantária do dia-a-dia. Jóias em ouro amarelo 18K e esmalte. Berloque sapatinho R\$ 229,00 cada. Cordão R\$ 126,00. Preços à vista ou em três vezes iguais sem juros, válidos até 28/12/96. Total de peças: 80. Peças ampliadas para mostrar detalhes. Compre também por telefone e receba sua jóia em casa. (0800-22-7442) [VE 156]

H.Stern

Com relação à *paródia*, selecionamos algumas formas parodísticas, a partir de algumas propagandas, charges e histórias em quadrinhos, para comporem o *corpus* desta pesquisa, mostrando como esse processo intertextual lança mão de textos literários.

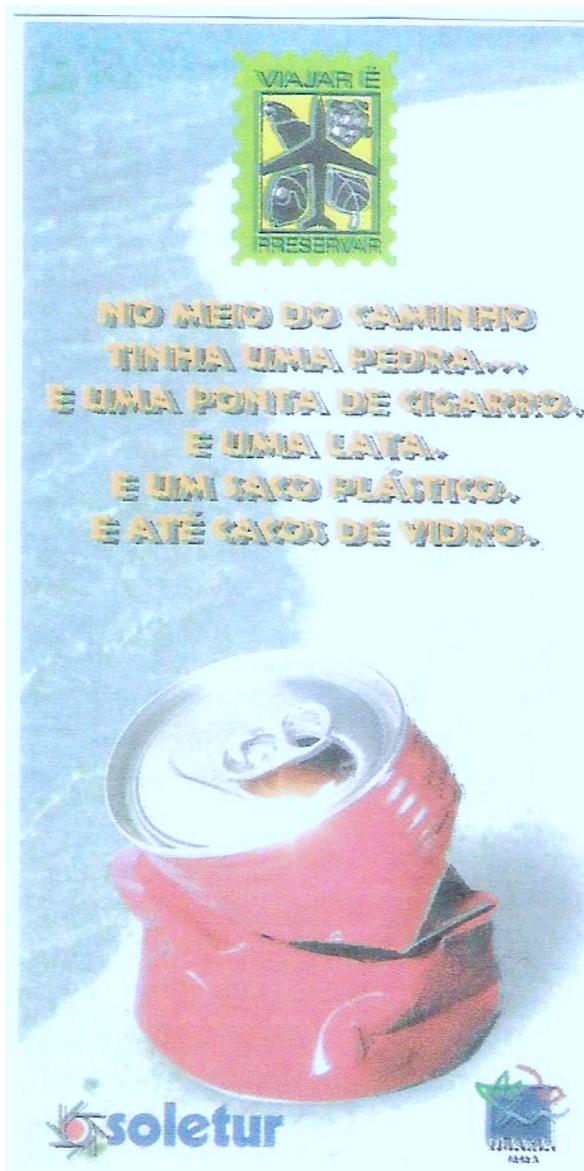
Vamos observar que o grau de comicidade, ludicidade e ironia podem variar conforme a mensagem comunicativa e o estilo daquele que se propõe a parodiar. Esses aspectos são importantíssimos

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

na identificação de uma paródia, pois os mesmos demarcam fronteiras com a paráfrase e a estilização.

As formas parodiadas constituem um meio rápido, claro e dinâmico que os publicitários encontram para colocar na mente do leitor-consumidor a marca do produto ou do serviço que desejam anunciar. Trata-se de um meio de atingir a memória do leitor e incutir em sua mente o produto, a marca, o serviço e, em meios não comerciais, uma ideia, um valor, um senso comum. Além disso, a paródia publicitária seduz, daí caminharem juntas: sedução e publicidade.

A propaganda da SOLETUR, orientada pelo Ibama, teve como finalidade a divulgação de um projeto ambiental, o qual adverte “implicitamente” aos banhistas sobre o comportamento errôneo em relação à não preservação do ambiente natural. Observa-se que o publicitário inicia o texto com a citação do primeiro verso do poema *No meio do caminho* de Carlos Drummond de Andrade. A seguir, lança mão da estilização, e vai trabalhando o seu texto, reproduzindo a forma e o discurso drummondiano, recriando uma mensagem de advertência para centenas de turistas. Porém, enquanto no poema a “pedra no meio do caminho” representa os obstáculos que nos deparamos em nosso cotidiano, na propaganda, o uso do termo está em seu sentido literal (pedra), pois vai enumerando outros “obstáculos” no meio do caminho como: uma ponta de cigarro, uma lata, um saco plástico, cacos de vidro, os quais denunciam a poluição em nossas praias pelos banhistas.



Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

Janeiro e outros estados, causando muitas mortes. O chargista Chico inicia com a frase: *A Banda “Caras-de-pau-e-cordas” orgulhosamente apresenta... “A sinfonia do mosquito”*. Temos, nessa charge, como personagens, o presidente Lula, o governador Cabral e o prefeito César Maia, vestidos com roupas reais, os quais serenamente vão tocando violino, cujo som apresenta uma onomatopeia (ZZZZZZZ), ou seja, o zunido de um mosquito, enquanto tudo “arde em chamas”, ou melhor, a dengue grassa pelo país, pelos estados e municípios, e os governantes nem sequer estão preocupados com a situação.

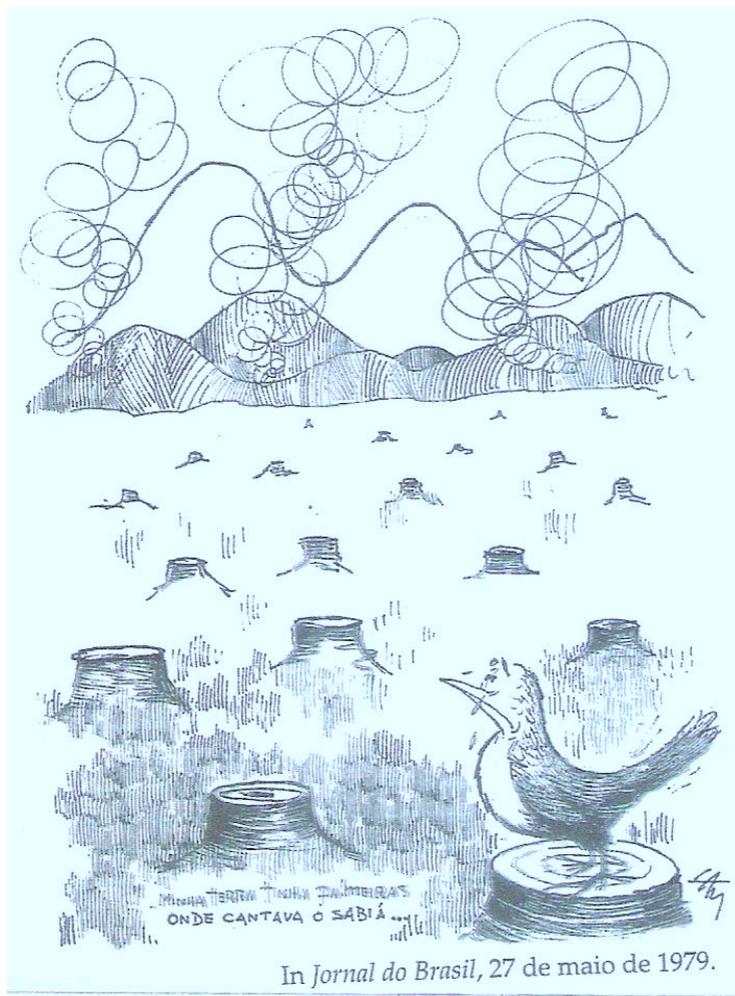
Embora a situação fosse séria, a imagem é bem irônica, mas para que o chargista tire partido humorístico de sua proposta, será necessário um leitor que conheça a história de Roma.

A charge, a seguir, do chargista Aroeira, publicada no Jornal *O Dia*, em 22/03/2008, também faz uma crítica ao surto de dengue no país. Seguindo a linha de Chico, destaca, como personagens, os governantes: Lula, Cabral e César Maia. A ilustração faz referência não só à história de *Os Três Mosqueteiros*, como também de *Pinóquio*. Os personagens são caracterizados com muitas asas de mosquitos, daí o título *Os Três Mosquiteiros*, com seus narizes em forma de espada, num duelo. Os narizes, além de metaforizarem espadas, também nos levam a perceber o nariz do personagem Pinóquio, pois este quanto mais mentia, mais o seu nariz crescia. Trata-se, portanto, de uma paródia, na qual se critica os governantes e as suas promessas para resolver o problema da dengue que foi tomando proporções incontroláveis, causando a morte de muitos.



Com essas duas charges, podemos afirmar que o enfoque jornalístico opera uma denúncia, em tom irônico, e obriga o leitor a prestar mais atenção naquilo que, muitas vezes, não quer ver.

Outra charge, que nos chama atenção, estabelece uma relação intertextual com a *Canção do exílio* (1843) de Gonçalves Dias, a qual apresenta uma visão romântica, idealizada da terra.



Nessa charge de Lan, publicada no *Jornal do Brasil*, em 27/05/1979, o autor apresenta uma visão crítica da terra brasileira e através da personagem (o sabiá), vai desconstruindo o ideal romântico. O chargista explora a paródia ao mostrar que o sabiá observa, desolado, a devastação ambiental e, finalmente diz: *Minha terra tinha palmeiras/ onde cantava o sabiá...*

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

O texto, a seguir, foi veiculado em várias revistas e também em *outdoors*. Ele faz parte de uma campanha em defesa dos servidores e serviços públicos, sendo patrocinada pelos próprios servidores. Tomou-se, como referência, a fábula de La Fontaine, *O lobo e o cordeiro*, onde o lobo é o mais forte e toma a decisão de devorar o cordeiro. Nessa campanha, o lobo representa o(s) responsável (responsáveis) pela deterioração dos serviços públicos. E o cordeiro representa o servidor público, vítima dos poderosos que têm interesse em acabar com tais serviços, privatizando-os. Logo no início, com a frase “O lobo sempre diz que a culpa é do cordeiro”, a mensagem não pode ser compreendida caso o leitor não faça uma relação intertextual com a fábula. Há uma necessidade de o leitor reconhecer que a mesma atitude tomada pelo lobo da fábula ocorre também em relação aos servidores e serviços públicos.

O lobo sempre diz que a culpa é do cordeiro.

Sempre que tentarem destruir a imagem dos servidores públicos, fique alerta.

Como na fábula, o lobo sempre acusa o cordeiro para poder dar o bote.

E o bote agora é acabar com os serviços públicos.

Grandes interesses estão por trás dessa campanha, comandada pelos próprios responsáveis pela deterioração destes serviços.

Suas armas foram a ausência de investimentos nas instituições públicas, nomeação para cargos de chefia por critérios políticos; falta de treinamento; baixo nível salarial, entre outras.

Anos a fio, as entidades representativas dos servidores públicos denunciaram e tentaram mudar esta dura realidade, sem serem ouvidas.

Tudo isso pode ser comprovado por qualquer cidadão. A verdade não pode ser mascarada. Os serviços públicos seriam mais eficientes se aqueles que detêm o poder o quisessem.

Ainda é tempo de restaurar e melhorar as instituições e seus serviços em defesa da própria sociedade.

Não se deixe enganar. Você conhece a estratégia do lobo: culpar o cordeiro para justificar o bote.



***Reaja contra a destruição premeditada
e criminosa dos serviços públicos.***

MOVIMENTO NACIONAL EM DEFESA
DO SERVIÇO PÚBLICO

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

Com relação à história em quadrinhos, o sociólogo, escritor e autor de *Casa grande e senzala*, Gilberto Freire, afirmava que as histórias em quadrinhos, *por meio de seus enredos, ajudam os leitores a ajustar suas personalidades à época e ao mundo.* (CARVALHO, 2006, p. 34)

Segundo Feijó (1997, p. 13), a história em quadrinhos *é uma sequência de acontecimentos ilustrados. É uma narrativa visual que pode ou não usar textos, em balões ou em legendas.*

A história em quadrinhos de Caulos, publicada no Jornal do Brasil, remete-nos a um texto essencialmente literário – a *Canção do exílio* de Gonçalves Dias. Na verdade, o objetivo do autor é fazer uma crítica à devastação ambiental, utilizando-se do personagem de Gonçalves Dias – o sabiá. Na sucessão de quadrinhos, o personagem vai citando versos do poema e, ao final, em tom humorístico, leva-nos a perceber todo o discurso ecológico em defesa da preservação das matas brasileiras.



Este quadrinho do Maurício Sousa faz referência ao conto de fadas *O Rei Sapo* dos Irmãos Grimm.

O texto apresenta um tipo de intertexto implícito – a estilização – que consiste em subverter o texto primeiro para se criar novos matizes de sentidos na criação textual posterior. A composição abai-

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

xo requer dos interlocutores uma ativação do texto inicial (*O Rei Sapo*) da sua memória discursiva para que haja o efeito de sentido que propicie o humor presente na HQ.



Enfim, a paródia na propaganda se coloca como uma estratégia para atrair o público-consumidor, despertar-lhe os sentidos para adquirir determinado produto. E, nas charges e histórias em quadrinhos, como crítica social, cultural ou política em face à realidade vivenciada pelo leitor. Segundo Aragão (1982, p. 19), *parodiar é recusar e esvaziar, é dessacralizar sem descrever, pois só se discute e se leva em consideração aquilo que se acredita*.

5. Considerações finais

A presente análise, embora muito sucinta, tentou determinar como as relações intertextuais, interdiscursivas e polifônicas concorreram para a construção dos anúncios publicitários, das charges e das histórias em quadrinhos.

A intertextualidade tem sido de suma importância na produção de textos midiáticos, constituindo-se num poderoso meio de al-

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

cançar o público-alvo para a aquisição de um determinado produto, ou chamar a atenção para um fato social ou político.

O meio publicitário tem se destacado como um grande ‘sorvedor’ das realizações de outros meios culturais, no qual o seu repertório tem sido construído através de referências diversas.

Na propaganda, a paródia concebe ao texto primitivo um novo sentido, surgindo como uma inovação no discurso, uma manifestação criativa produzida pelo publicitário.

De acordo com Bella Josef (1992, p. 65), *a paródia nos dá visão mais ampla e mais inventiva do real, ligada ao lúdico, instrumento de rebeldia e afirmação criadora.*

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAGÃO, Maria Lúcia P. A paródia em “A Força do Destino”. **In:** *Sobre a paródia*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1982.

ARISTÓTELES. *Arte poética e arte retórica*. Trad. Antônio Pinto de Carvalho. Rio de Janeiro: Tecnoprint, s/d.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. (Coleção biblioteca universal)

BARROS, Diana Luz Pessoa de et FIORIN, José Luiz (orgs.) *Dialogismo, polifonia, intertextualidade: em torno de Bakhtin Mikhail*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1994. (Ensaio de Cultura, 7)

CARVALHAL, Tânia Franco. *Literatura comparada*. São Paulo: Ática, 1986. (Série Princípios, 58)

CARVALHO, DJota. *A educação está no Gibi*. Campinas: Papirus, 2006.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

FEIJÓ, Mário. *Quadrinhos em ação: um século de história*. São Paulo: Moderna, 1997. (Coleção polêmica)

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

FIORIN, José Luiz et SAVIOLI, Francisco Platão. *Lições de texto: leitura e redação*. São Paulo: Ática, 1996.

GENETTE, Gerard. *Palimpsestes – la littérature au second degree*. Paris: Seuil, 1982.

HUTCHEON, Linda. *Uma teoria da paródia*. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.

JOSEF, Bella. O espaço da paródia. In: *Sobre a paródia*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1982.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça et alii. *Intertextualidade: diálogos possíveis*. São Paulo: Cortez, 2007.

_____. *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. *Introdução à linguística textual: trajetória e grandes temas*. São Paulo: Martins Fontes, 2004. (Coleção texto e linguagem)

_____. *O texto e a construção de sentidos*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2000. (Caminhos da Linguística)

KRISTEVA, Julia. *Introdução a semanálise*. Trad. Lúcia Helena França Ferraz. São Paulo: Perspectiva, 1974. (Debates semiótica)

PERRONE-MOISÉS, Leyla. *Texto, crítica, escritura*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005. (Coleção leitura e crítica)

PINTO, A. G. *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora, 1997.

POÉTIQUE (n. 27): revista de teoria e análise literárias. Intertextualidades. Trad. Clara Crabbé Rocha. Coimbra: Almedina, 1979.

SANDMANN, Antonio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993.

SANT'ANNA, Affonso Romano de. *Paródia, paráfrase e cia*. 3. ed. São Paulo: Ática, 1988.

SUETÔNIO. *A vida dos doze Césares*. Trad. Sady-Garibaldi. Rio de Janeiro: Tecnoprint, s/d.

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

TAVARES, Fred. Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva. **In:** *Comum*. Rio de Janeiro, v. 11, n. 26, p. 117-144, jan./jun. 2006.

TRASK, R. L. *Dicionário de linguagem e linguística*. Trad. Rodolfo Ilari. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

VAL, Maria da Graça Costa. *Redação e textualidade*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999. (Texto e linguagem)

WALTY, Ivete Lara Camargos *et alii*. Palavra e imagem: leituras cruzadas. 2. ed., 1. reimp.. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

ZANI, Ricardo. Intertextualidade: considerações em torno do dialogismo. **In:** *Em Questão*. Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 121-132, jan./jun. 2003.