

# A presença da paródia em títulos da imprensa francesa

Ida Lúcia Machado  
Universidade Federal de Minas Gerais

## Résumé

Dans cet article nous proposons une approche discursive du phénomène parodique, à partir d'un *corpus* constitué par des petites *unités énonciatives*, ou, en d'autres termes, par des titres de journaux et de périodiques français. En considérant que le titre, en général, est un énoncé qui pourrait entrer dans une zone propre à l'*événement rapporté* (Charaudeau, 1997), nous montrons que le mode de raisonnement de ces courts énoncés repose sur trois points clés: la simplicité, la motivation et la dramatisation. Cela nous permet d'approcher les procédés parodiques, en mettant en évidence des opérations qui visent le *défigement d'expressions figées* (Fiala & Habert, 1989) et la "fabrication" de l'ironie. Finalement, nous examinons les *effets* recherchés par la parodisation de titres de presse, soit des *effets comiques* et des *effets ludiques*.

Este artigo constitui uma das partes ou subdivisões de uma pesquisa maior que tem como centro de interesse a paródia e suas manifestações no discurso de informação e no discurso literário francês. Nós nos limitaremos aqui a propor uma análise ou uma observação que enfatize as relações tecidas entre a paródia, enquanto prática discursiva, e certos títulos da imprensa francesa.

Antes de mais nada, é preciso esclarecer que a paródia é um “objeto linguageiro” cuja apreensão não é muito fácil por causa de seus contornos “fluidos”: esta é aliás a sina de todos os fenômenos formados pela associação de diferentes discursos ou, como diz Bakhtin, de diferentes vozes. De modo geral, a paródia pode ser considerada como mais um dos múltiplos casos da heterogeneidade enunciativa: ela opera sobre enunciados já utilizados, dando-lhes uma nova roupagem, recolocando-os no circuito do discurso... sob um novo enfoque, é verdade; entretanto, o enunciado primeiro não desaparece completamente, mesmo quando “dissimulado” pelo enunciado novo. Cabe então aos leitores ou ouvintes da paródia a função de emitir um julgamento sobre a reunião do *dito novo* e do *dito velho*, sempre tendo em mente que a paródia atua no território do insólito, do *clin d’oeil*,<sup>1</sup> enfim, no território do humor.

Isto significa que uma paródia digna do nome não dispensa a *vis comica*. O “poder de fazer rir” é nela obtido pelo emprego da ironia que é diferentemente dosada, segundo as intenções do sujeito-parodista.

Apoiando-nos em autores que já discutiram amplamente a questão (por exemplo, entre outros: Bakhtin, Tynianov, Genette, Fiala, Eco), diremos que, em primeiro lugar, a paródia é um gênero que coloca em situação de diálogo dois discursos, *a priori*. Mas o espaço da palavra entre eles é invadido por ares “beligerantes”,

dividido entre interações cujos objetivos argumentativos são diferentes e podem vir mesmo a ser contraditórios: a paródia nasce assim de um paradoxo.

Isso nos leva a afirmar que pelo fato de ser dotada de uma intenção irônica, a paródia é um caso especial de apropriação da voz do outro, passível de provocar uma espécie de diálogo polêmico entre o texto parodiado e o texto parodiante.

No que diz respeito aos títulos que fazem apelo ao humor, devemos lembrar que este procedimento não é uma “invenção” da imprensa francesa contemporânea. Como não temos a intenção de aqui apresentar um trabalho centrado sobre a história desses “enunciados curtos”, nos limitaremos a dizer que tal prática de escritura se intensificou na França, nas últimas duas décadas, graças ao jornal *Libération*, que a tem utilizado amplamente desde seu primeiro número (1973). Apesar do sucesso, notamos que a presença dos títulos “humorísticos” no citado jornal vem sendo atenuada desde o segundo semestre de 1998.

Além do famoso *jogo de palavras*, sobre o qual tanto já se escreveu, localizamos a manifestação de um trabalho paródico em certos títulos da imprensa francesa. Com efeito, um título tal como

[ 1 ] *Nous nous sommes tant aimés*

(capa da revista *Le Nouvel Observateur* de 16.07.98)

toma, ao pé da letra, o título (tradução francesa) de um filme do diretor italiano Ettore Scola. Filmado no final da década de 70, este filme tem por tema os laços de amizade entre quatro jovens italianos e as transformações ou modificações por eles sofridas, com o passar dos anos. *Nous nous sommes tant aimés* foi então apropriado e readaptado pela revista acima citada.

*Grosso modo*, o tema “amizade” do enunciado primeiro foi conservado no enunciado segundo, ainda que os “amigos” em questão não fossem mais os jovens italianos de Scola, mas os jogadores da equipe francesa (e os franceses, em geral): muito emocionados, três deles se abraçam na foto da capa do *Nouvel Observateur*, enquadrada pelo enunciado examinado.

Por que tal apropriação nos parece paródica? Simplesmente porque o deslocamento do enunciado primeiro não acontece sem uma dose de ironia, situada nos *não-ditos*: a amizade entre os jogadores (e torcedores) franceses, provocada por um clima de festa, será durável? Sabemos que a alegria provocada por uma vitória esportiva é efêmera, por maior que seja. [1], que é também o título de uma série de documentos sobre a Copa, no interior do *Nouvel Observateur*, mostra uma certa nostalgia, tem um sabor de fim de festa: [1] se refere a um momento ímpar, mas esse momento já pertence ao passado (o verbo do título está no *passé composé*, aliás); este enunciado assume pois um papel de “grilo falante” (consciência de Pinóquio) ou de “desmancha-prazeres”.

O lado sedutor desse tipo de enunciados é que eles são abertos a várias interpretações, talvez devido a sua própria elaboração, que implica uma operação de “condensação”, no sentido freudiano do termo; esse tipo de construção linguageira faz trabalhar o imaginário do leitor. Tomando emprestadas as palavras de CHARAUDEAU (1997), diremos que o lugar do enunciado paródico, ou do título com aspectos próprios à paródia

“est celui où sont produits des “effets possibles”, effets qui surgissent en écho aux effets visés par l’instance d’énonciation et représentent des possibles interprétatifs pour l’instance de réception” (p.141).

Acreditamos que o leitor ou o torcedor de futebol francês – ao lançar um primeiro olhar sobre a citada capa de revista e sobre sua “legenda” – tenha logo sentido que ali havia um jogo de palavras, realizado com o nome próprio *Aimé* e o particípio passado do verbo *Aimer* (*aimés*): eis um exemplo de *clin d’oeil* dirigido a Aimé Jacquet, técnico da seleção francesa, no caso em questão.

Títulos assim concebidos contêm uma intenção dialógica e guardam uma certa complexidade. Mas esse ponto de vista vai de encontro ao de certos autores como, por exemplo, MAINGUENEAU (1998): tratando dos fenômenos da polifonia, ele daí exclui nosso presente objeto de análise, por considerá-lo como “*un vrai tic*” de certos jornais. Para ele,

“Dans ce type d'énoncés allusifs il n'existe pas de relation de sens intéressante entre les énoncés évoqués et ceux qui se construisent sur eux/.../; il s'agit avant tout d'accrocher le lecteur en faisant percevoir deux énoncés en un, tout en mettant en évidence un ethos ludique.” (p.150)

As considerações acima parecem não levar em conta que a paródia possa estar na base de certos títulos, com suas intenções irônicas e seu natural dialogismo. Por outro lado, parece-nos difícil aceitar que enunciados ou fragmentos de enunciados reunidos, aglutinados, confundidos ou amalgamados, a fim de produzir um novo sentido, através de um título de imprensa, não sejam polifônicos. O sentido primeiro dos “empréstimos” realizados pode não ser percebido por todos os leitores, mas ele existe e se exhibe, para quem quiser captá-lo, sob o novo sentido.

Além do mais, se o “fabricante” do novo enunciado deseja que este faça rir, e se ele sabe que o riso nascerá justamente da retomada/reatualização de antigos enunciados, ou seja, de uma atitude “irreverente” e assim, lúdica, em relação ao *déjà dit*, estará construindo uma *relation de sens intéressante*, em termos linguageiros. Mesmo porque uma das aspirações do trabalho de construção paródica é a de provocar um certo *efeito* no seu receptor. Enfim, toda atividade linguageira que se apóia num *ethos* lúdico é importante e merece uma atenção especial.

Preferimos pois adotar o ponto de vista de CHARAUDEAU (1997), que considera o título, em geral, como um enunciado que poderia entrar numa zona do “acontecimento relatado”, integrando em si, de modo mais ou menos evidente, elementos do comentário.

Neste enfoque, a paródia que estaria na base de certos títulos seria, antes de mais nada, um exercício de deslocamento de enunciados que passam de um contexto para outro; para tanto, o enunciador da paródia comenta o que transpõe, assumindo uma posição meta-discursiva. Esses comentários são feitos através da ironia, presente nos *clins d'oeil* sugeridos ou contidos nos títulos.

Pode-se então afirmar que esses curtos enunciados mostram um modo de raciocínio centrado em três pontos-chave: a *simplici-*

*dade*, a *motivação* e a *dramatização*. Vejamos como podem ser explicadas as atuações de cada uma dessas dominantes.

A *simplicidade* (ou seja, levar o leitor a compreender) e a *motivação* (ou seja, captar a atenção do leitor) são necessárias já que o título se dirige a um grande público: assim sendo, é melhor que ele seja concebido sob o signo da “não-complicação”; a *dramatização*, normalmente isenta de *pathos*, pois metadiscursiva, permite que o título funcione como um apelo, convidando à leitura. Em outros termos, a *dramatização* faz o papel de “publicidade” do artigo anunciado pelo título. Isto significa que o título, enquanto gênero, está naturalmente ligado a uma *dominante captadora* por excelência, no que diz respeito aos seus modos de raciocínio e de argumentação.

## OS PROCEDIMENTOS PARÓDICOS

Analisando títulos de imprensa do jornal *Libération*, FIALA & HABERT (1989), em um interessante artigo, propõem o conceito de *défigement*<sup>2</sup> para explicar o procedimento de escritura que está na base dos enunciados em questão. O *défigement*, como o termo o indica, não tem razão de ser sem a existência prévia de seu movimento contrário, ou seja, o *figement*. Segundo os dois autores citados,

“Les défigements consistent à explorer les limites des variations sur les expressions toutes faites, et supposent une conscience précise des règles de la langue.”

Tal afirmação se ajusta perfeitamente à criação paródica, que se realiza através de enunciados *déjà faits* e pressupõe um conhecimento prévio do objeto parodiado, por parte dos sujeitos enunciador e interpretante.

Retomemos como exemplo [1]: para um leitor que não se interessa pelo cinema, este enunciado só mostrará o jogo de palavras construído em torno do verbo *aimer* e do nome do técnico da equipe francesa; logo, o processo de *défigement* aplicado ao título do filme de Scola tem grandes chances de passar despercebido.

Evidentemente, um título de filme tem uma duração de vida limitada na memória coletiva de uma dada sociedade: isso depende de um grande número de fatores (filme *cult* ou clássico de *série B*, declínio ou conservação do valor “cinema”, etc.). Em consequência, o tempo de “vida útil” de certos enunciados varia muito de uma sociedade para outra: assim um provérbio, uma máxima ou mesmo certos *slogans*, tendo em vista seu caráter amplamente popular, serão mais “duráveis” na memória coletiva que títulos de filmes, para citar apenas um exemplo. Deve-se então distinguir os *figements* efêmeros dos estáveis, assim como são distinguidas as metáforas fixas das outras. Sem esquecer que, em termos de discurso, essa posição é também provisória, pois a língua está sempre em movimento e o que tem um efeito X hoje, poderá ter um efeito Y amanhã.

Cabe ainda precisar que nem todos os títulos de caráter lúdico mostram um trabalho paródico; em outros termos, é preciso distinguir aqueles onde o que mais conta é o jogo sonoro<sup>3</sup> daqueles elaborados a partir do *défigement* de outros. Bem entendido, tanto uns quanto outros são interessantes se se levar em conta seu valor de “sinal luminoso” ou apelo à leitura. Mas é bem verdade que não é possível encaixá-los todos, num só bloco, no domínio dos fenômenos polifônicos.

Esse domínio de criação, nos lembram Fiala e Habert, é amplo, tendo por fonte de inspiração uma matéria prima considerável: a das expressões mais ou menos fixas conservadas no imaginário social.

Se alguns autores como ECO (1972) acham que os jornalistas são poetas da modernidade, outros, ao contrário, os vêem (sobretudo os “fabricantes” de títulos engraçados) como Fiala e Habert: verdadeiros “pilleurs des métaphores assoupies” (FIALA & HABERT, 1989:95), já que brincam com a língua de um modo mecânico demais para ser poético.

Acreditamos que a verdade (se é que ela existe) pode se situar no equilíbrio dessas duas idéias. Se não há poesia nos títulos lúdicos-paródicos, no sentido de “criação literária”, há ao menos um *efeito de poesia* que pode se insinuar no momento da recepção dos mesmos,

ainda que tenham sido concebidos para fins menos nobres que os da arte pela arte... Ao mesmo tempo, é preciso insistir que esses enunciados são o resultado de um estilo baseado na apropriação do *déjà dit*: são pois, no fundo, o resultado de um trabalho de colagem. Como dizem Fiala e Habert, trata-se de uma operação onde “...on crée un éclair langagier. On dit aux éclats un monde morcelé.” (FIALA & HABERT, 1989:97) A divisão e reunião dos “pedaços” de enunciados visando à elaboração de um novo sentido não acontecem sem a inclusão de um tom que oscila entre a brincadeira e a zombaria, face às representações languageiras do real.

## CORPUS/ ANÁLISE

Para abordar os procedimentos paródicos nos títulos de imprensa, além de [1], já citado, podemos observar o trabalho de composição operado nos títulos transcritos a seguir:

- |   |                                    |
|---|------------------------------------|
| [2] <i>Mon père, ce zéro</i>  | <i>(Libération - 27.05.98)</i>     |
| [3] <i>Holliday on foot</i>   | <i>(Id., ib.)</i>                  |
| [4] <i>Nazon Maudit</i>   | <i>(Équipe -03.08.98)</i>          |
| [5] <i>Le salaire de la sueur</i>   | <i>(Télé Obs. - 16.07.98)</i>      |
| [6] <i>Quand Renault a la grippe...<br/>c'est toute la France qui éternue</i> | <i>(Bonne Soirée - 01.04.98)</i>   |
| [7] <i>Au bonheur des Bleus</i>   | <i>(France Football -07.08.98)</i> |
| [8] <i>La belle et le bêta</i>  | <i>(Télé Obs. 13.08.98)</i>        |
| [9] <i>Le dernier tango sonnait faux</i>                                      | <i>(Équipe - 06.07.98)</i>         |

De um modo geral, o sujeito-parodista dos títulos de imprensa tem o hábito de se inspirar em textos retirados de um dos grupos seguintes:

- a) expressões e *slogans*, ditados, provérbios, sentenças, máximas (enfim, todos os ditos que se pode atribuir à sabedoria popular ou à “moral” das nações);



- b) lugares comuns da cultura clássica, religiosa ou mitológica;
- c) títulos de obras (livros, filmes, etc.).

Comparando (a), (b) e (c) com os títulos escolhidos, veremos que:

- [2], [4], [5] e [9] têm como “ponto de partida” os títulos dos filmes seguintes: *Mon père, ce héros*, de Gérard Lauzier; *Gazon maudit*, de Josianne Balasko,<sup>4</sup> *Le salaire de la peur*, de Georges-Henri Clouzot e *Le dernier tango à Paris*, de Bernardo Bertolucci;
- [7] e [8] se referem a títulos literários: *Au bonheur des dames*, d’Emile Zola e *La belle et la bête*, dos Irmãos Grimm;
- [3] teria como texto-base ou *hipotexto* (Genette, 1982) o nome dado ao conhecido espetáculo de patinação no gelo: *Holliday on ice*;
- [6], finalmente, tomaria por base o ditado: *Quand les parents boivent, les enfants trinquent*.<sup>5</sup>

Apesar de apresentarem uma diferença em relação às origens das fontes de “empréstimo”, todos os títulos em questão foram realizados segundo um mesmo princípio básico, ou seja, foram formados pela apropriação de um *déjà dit/ vu/ entendu*. Assim construídos, esses títulos transformam e desvelam uma certa visão do mundo, numa operação simultânea, já que carregam em si implicações ideológicas e culturais. A superposição de vozes é, aliás, muito bem explicada por Bakhtin, no livro *La poétique de Dostoiévski* (1970): a segunda voz, uma vez instalada na primeira, vai com ela estabelecer uma situação de antagonismo, forçando-a a assumir uma nova intenção, diferente daquela do texto-base.

Os títulos desvelam assim um certo tipo de escritura que podemos chamar de “subversivo”, pois passível de “denunciar” o jogo que preside sua construção, a saber: o deslocamento e o reemprego de palavras ou expressões, colocadas fora de seu lugar “habitual” ou “primeiro”.

Observemos os seguintes títulos:

[2] *Mon père, ce zéro*

e

[7] *Au bonheur des Bleus*<sup>6</sup>

O que sobra do título do filme *Mon père, ce héros* em [2]? Apenas uma apropriação para fins irônicos. No entanto, devemos convir que a ironia já está presente no hipotexto. O resumo do filme pode ser útil para a melhor compreensão do caso:

“Film: *“Mon père, ce héros”*, de Gérard Lauzier- 20b55 - TF1

LE NOUNOURS ET SA POUPÉE.

Depardieu fait feu de tout bois pour faire plaisir à sa fille. Bien qu’il emprunte les premiers mots d’un célèbre poème, “Mon père, ce héros” n’a pas le moindre rapport avec le général Hugo ni avec son fils Victor. Il s’agit plutôt d’un clin d’oeil de Gérard Lauzier, scénariste, dialoguiste et réalisateur de cette comédie qui remporta un grand succès en 1991. André (Gérard Depardieu), divorcé quadragenaire, a une fille de 14 ans, la ravissante Véronique (Marie Gillain). Pour les vacances, il l’emmène à l’île Maurice. La jeune personne, embarrassée de la présence de son père, a l’idée d’une ruse: aux garçons de son âge, elle raconte qu’André non seulement est un aventurier revenu de tout mais aussi qu’elle est sa maîtresse! /.../”

Este resumo, escrito por Bruno Villien e publicado na revista *Télé Obs* (30.05.98), começa esclarecendo que o título do filme resulta da apropriação dos versos de um poema, situado na memória coletiva francesa. Em seguida, explica o papel do pai em questão: trata-se mais de um anti-herói do que um herói, propriamente dito. É nesta reviravolta de situação que a ironia aparece. Ainda é preciso acrescentar que esta ironia se situa na interseção entre “ironia/humor” e o leve sorriso “zombeteiro” que a acompanha, guarda uma certa ternura.

Tanto *Mon père, ce héros* quanto *Mon père, ce zéro*, nos fazem lembrar a observação de Affonso Romano de Sant’Anna que vê na paródia um caráter “parricida”: o texto parodiante é, nesse sentido, uma espécie de “texto-filho” que mata o “texto-pai” à procura da diferença; tal processo, em termos linguageiros, revela um desejo de criatividade.

[2], o título de *Libération*, precede uma página inteira consagrada ao livro de Michel Dell Castillo, publicado em 1998, intitulado *De père français*. Este livro autobiográfico conta as relações conflituosas do escritor com seu (terrível) pai. [2], enquanto enunciado paródico, tem um poder de exorcismo: a paródia brinca com os sentidos, apoiando-se na derrisão. De certa forma, pode-se dizer que [2] ameniza a crueldade do drama vivido pelo escritor, drama este cujo relato foi feito pela jornalista Judith Perrignon, no jornal *Libération*.

E onde está ou como explicar a ironia de [2] ?

Para começar, o ato de apropriação e *défigement* de um enunciado pressupõe que o sujeito “manipulador” das palavras tenha uma dose de habilidade para ironizar. Em seguida, a associação “contexto de base” e “novo contexto” não se dá de modo impecável, pois ela deixa perceber uma “brecha”, por onde é possível notar a existência de um texto sobre outro. É no encontro inesperado de dois enunciados com intenções diferentes que a ironia de [2] se instala.

Deve-se sempre lembrar que, de modo geral, a ironia não aparece somente através de antífrases: seus procedimentos podem ser bem mais finos e complexos. Mas é certo que a ironia funciona sempre como subversão do discurso do outro. Assim, o sujeito-parodista de [2], apesar de ter tomado emprestado, quase ao pé da letra, um enunciado anterior cômico – se pensarmos no filme o no seu resumo – não resistiu à tentação de fazer um novo deslocamento: a conversão da palavra *héros* em *zéro*. Esta mudança tem uma vantagem: a de “resumir” o texto que segue o título *Mon père ce zéro*: afinal de contas, o pai de Michel Dell Castillo, segundo o *compte-rendu* de seu livro autobiográfico, apresentado no jornal *Libération*, é tão mau que só pode mesmo ser classificado como um *zéro*.

Como o enunciado *Mon père, ce héros* emprestou e parodiou, enquanto título de filme, os primeiros versos de um célebre poema de Victor Hugo, chegamos enfim à conclusão que [2] é a paródia de uma paródia...

Examinemos agora o caso de [7]. Tomando como ponto de partida o título de um livro, este enunciado mantém e desvia, ao

mesmo tempo, sua intenção primeira. *Au Bonheur des Dames* é um romance social que descreve o nascimento, na “enriquecida” Paris de Napoleão III, de uma grande loja de departamentos; *Au bonheur des Bleus* anuncia uma reportagem realizada pelo jornal *France Football*, sobre o filme-documentário *Les yeux dans les Bleus*<sup>7</sup> feito por *Canal Plus* (canal da televisão francesa): trata-se, como é especificado na parte introdutória do texto, “d’un voyage au coeur de l’équipe de France pendant la Coupe du Monde”, ou, em outros termos, trata-se de um relato que ilustra a formação da equipe que ganhou a Copa 98.

Ainda segundo as palavras da introdução que acompanha [7]: é “un film événement qui nous fait pénétrer dans l’intimité de l’équipe de France”. Poderíamos então acrescentar: assim como o romance *Au Bonheur des Dames* nos faz penetrar na intimidade de uma grande loja... Há assim um *topos* comum que liga o enunciado parodiado ao enunciado parodiante: ambos anunciam o nascimento de dois fenômenos sociais: uma grande loja de departamentos e um time de futebol (cujo potencial foi aumentando com o desenrolar da *Copa*).

Mas tal *topos* é logo perturbado pelo trabalho de elaboração da paródia: em primeiro lugar, porque o enunciado-primeiro de um contexto literário é deslocado para um contexto midiático; em segundo lugar, porque nessa operação, a palavra *Dames* é trocada pela palavra *Bleus*, oferecendo assim um lugar para a *vis comica*.

Por que afirmamos que todos os enunciados citados de [1] a [9] são paródicos? Quais são os índices próprios à paródia, dissimulados nesses títulos, que podem sustentar esta afirmação? É o que buscaremos explicar no próximo segmento.

## OS ÍNDICES DO TRABALHO PARÓDICO

Para que a paródia dos títulos seja reconhecida como tal, é preciso que o leitor opere uma seleção e uma combinação de traços convergentes e divergentes entre o texto paródico e o texto-objeto da paródia; em outros termos, é preciso que ele acione suas

competências lingüísticas, genéricas e culturais, para estabelecer uma comparação entre o texto modelo e o texto paródico.

Digamos que o sujeito-parodista é “obrigado” a deixar, no texto metamorfoseado, “pistas” capazes de conduzir o leitor à descoberta do texto primeiro; tais índices serão da ordem do extralingüístico e do lingüístico, já que o texto paródico transita entre as duas.

É possível mesmo adiantar que, em grande parte dos casos, a memória ou o conhecimento de uma determinada situação social permitirá a decodificação do texto paródico. Assim, se todos os títulos de nossa seleção encontram um eco no imaginário coletivo francês, não é possível assegurar que a mesma compreensão surgirá fora das barreiras da França. Talvez [3] e [8] constituam uma exceção, no presente caso: seus textos-bases podem ter atingido um público mais vasto e diversificado. Os títulos que parodiam nomes de filmes ou de livros franceses podem também ser compreendidos fora da França, mas, tal compreensão será realizada por um público especializado na questão. Evidentemente, o desejo de atingir um público não-francês não fez parte das intenções dos títulos aqui examinados, no momento de sua criação; a mesma coisa se passaria, por exemplo, em relação à imprensa brasileira: os títulos de jornais e revistas são geralmente construídos visando um público “da casa”. Isso significa que a paródia opera suas transformações sobre modelos facilmente identificáveis, já fixados na memória dos leitores.

DEFAYS (1996:46) considera a paródia como uma *transposition dévalorisante*, assim como grande parte dos autores que se interessam pela questão. A paródia é ambivalente, é verdade: destrói para construir, homenageia ironizando, o que a coloca entre uma zona de sombras e uma zona de luz. A luz, ou seja, seu aspecto positivo, se deve ao seu caráter lúdico e ao objetivo maior desse tipo de discurso: fazer o leitor sorrir.

É bem verdade que o aspecto cômico da paródia pode parecer um pouco obscuro, em certos títulos; nossa seleção apresenta dois que se incluem nesse caso:

[5] *Le salaire de la sueur*

[4] *Nazon maudit*

Com exceção do leitor cinéfilo, amante do cinema francês que poderá, facilmente, identicar os modelos (os filmes *Le salaire de la peure* *Gazon maudit*), na grande maioria dos casos, a decodificação paródica pode não acontecer se não se recorrer ao *paratexto* que circunda os textos em questão; em outros termos, é a apreensão da “vizinhança” lingüística imediata do título que permitirá o acesso ao processo paródico. No caso de [5], a “vizinhança” pode ser detectada no *chapeau*,

“Redifusão de um ‘Capital’ consagrado ao dinheiro do esporte/.../”<sup>8</sup>

ou na foto que acompanha o artigo e sua legenda:

“Richard Virenque touche hors prime 500.000 francs par mois/.../”

ou ainda na rubrica,

“Magazine. “Capital Spécial Été”: les coulisses du sport”. 20h50-M6.”

O mesmo procedimento pode ser aplicado em relação a [4], cuja introdução e a “foto+ legenda” explicam quem é Nazon: um corredor ciclista que chegou em último lugar, pela segunda vez consecutiva, no campeonato francês de ciclismo, o *Tour de France*.

Em suma, enquanto conjunto de mensagens que precedem ou acompanham um título, o *paratexto* contém sempre informações que podem levar o leitor a refazer a sua primeira interpretação.

O trabalho paródico opera, a maior parte das vezes, no que concerne à transformação lingüística do texto “par la violation des règles de combinaison des éléments d’une expression figée” (FIALA & HABERT, 1989:90). Segundo esses autores, isso pode se traduzir através de modificações morfológicas (indicadas pela ortografia), modificações fonéticas, comutações lexicais, violação das regras de combinação da expressão fixa com seu contexto primeiro...

Observemos, sob esse prisma, mais alguns casos do *corpus* sugerido.

[8] *La belle et le bête*

[6] *Quand Renault a la grippe.... c' est toute la France qui éternue*

[9] *Le dernier tango sonnait faux*

- [8] mostra uma modificação morfológica, a letra *e* de *bête* tendo sido trocada por um *a*;
- [6] foi construído sobre uma comutação lexical intensa, já que não conservou o *Quand....* e o *....c' est* do modelo, isto é, elementos que anunciam a causa e a consequência do ditado;
- quanto a [9], supomos tratar-se de um caso de violação das regras que mantêm certas expressões fixas em relação aos seus contextos: “*sonner faux*”, segundo o dicionário *Robert*, é “*donner une impression de fausseté, d’hypocrisie*”; ora, tal expressão foi desviada pelo emprego de *dernier tango* como *complément d’objet*. Mas aqui vemos também um emprego metafórico: *dernier tango* é usado no lugar de *seleção de futebol da Argentina* (alusão interessante, pois a Argentina é o país do tango), para anunciar a exclusão desta seleção da *Copa do Mundo* de 98. O enunciado parodiado (*Le dernier tango à Paris*, título do filme de Bertolucci) é, por assim dizer, amalgamado de forma implícita com o enunciado parodiante: o último tango soou em falso e isso aconteceu em Paris... O título que anuncia a exclusão da Argentina, soa então sob os acordes de um filme triste.

Enfim, a transformação de um texto A em texto B, propiciando a aparição do título paródico, não é inocente nem aleatória, pois visa provocar certos efeitos em seus leitores. Examinemos os mais evidentes.

## EFEITOS BUSCADOS PELA PRESENÇA DA PARÓDIA NOS TÍTULOS DE IMPRENSA

Retomemos o primeiro título do *corpus*:

[1] *Nous nous sommes tant aimés*

Este enunciado desvia, através da ironia, uma “fórmula cristalizada”, ou seja, o título de um filme de Ettore Scola. O antigo enunciado, metamorfoseado em novo enunciado, provoca, no leitor, um efeito ambíguo situado, ao mesmo tempo, entre a familiaridade e o espanto. Durante a leitura, o leitor se sentirá cúmplice do *Nouvel Observateur* e de seus jornalistas, cumplicidade esta que pode se dar de forma consciente ou não.

Tal efeito é obtido através de uma fórmula bastante simples, que pode ser explicada por estas palavras de EMELINA (1996:90): “...au discours réel, in praesentia, se superpose un autre discours in absentia, dont l’auteur nous laisse deviner la trace en filigrane.” Isso significa que a paródia – e por extensão o título paródico – busca produzir um *efeito cômico* (EMELINA, 1996) que vai, por sua vez, se inserir num efeito mais amplo, o *efeito de ludismo* (LOCHARD & BOYER, 1998).

O *efeito cômico* apresentará a seguinte estrutura de base:

$$C = \frac{A}{N'}$$

C representando o efeito cômico, A, a anomalia e N' a norma de referência *in absentia*.

Aplicando esta estrutura a [1], veremos que a anomalia está no uso inesperado de um título de filme, este último representando a norma de referência *in absentia*.

O *efeito de ludismo* se verificará através do recurso ao *princípio de escritura*:<sup>9</sup> assim, certos títulos (como os analisados) mostrariam uma maior criatividade em sua elaboração que outros. Mas, como o lembram LOCHARD & BOYER (1998), no caso específico da paródia na imprensa, a utilização deste princípio é, de certo modo,



amalgamada à do princípio *de description*,<sup>10</sup> por mais paradoxal que tal união possa parecer.

Concluindo: os títulos paródicos têm pois a função de “quebrar”, pelo menos um pouco, a rigidez imposta pelo princípio *de description*, princípio dominante no que diz respeito à imprensa escrita: apoiando-se sobre implícidos codificados, os títulos são elaborados na ótica de um *efeito de ludismo*, buscando produzir *efeitos cômicos ou insólitos* em seus leitores.

## NOTAS

<sup>1</sup> Por economia, conservaremos aqui a expressão francesa, que pode ser assim parafraseada: menção imbuída de humor, alusão rápida como um piscar de olhos, dirigida a alguém ou a alguma coisa.

<sup>2</sup> Poderíamos, em português, traduzir a dupla *figement/défigement* por *congelamento/descongelamento* ou *cristalização/descristalização*. Preferimos porém conservar a terminologia francesa, por acreditar que ela indica melhor o trabalho de transformação e colocação em movimento do que se achava “petrificado” por um determinado uso.

<sup>3</sup> Como por exemplo, o título *Les “inventeurs” de Zizou* do jornal *France Football* de 22.09.98; aí vemos um jogo realizado sobre *ecos sonoros*, mas não uma paródia.

<sup>4</sup> Cabe-nos fornecer algumas explicações adicionais sobre o título do filme em questão. *Gazon maudit* resulta, acreditamos, de um jogo feito com o duplo significado da palavra *gazon*; no dicionário *Larousse, Francês/Português*, esta palavra corresponde à palavra *grama*, do português; porém, no dicionário *Larousse-Français argotique et populaire*, *gazon* pode também corresponder a *toison pubienne*. No que diz respeito ao filme, trata-se de um título malicioso, mas não paródico.

<sup>5</sup> *Id., ib.*, para o ditado francês *Quand les parents boivent, les enfants trinquent*: este ditado é feito a partir de um jogo entre *beber* e *brindar*; é que o verbo francês *trinquer* tem um duplo significado: *brindar* ou *sofrer um prejuízo*.

<sup>6</sup> *Bleus* = jogadores da seleção francesa (por causa de seu uniforme azul). Trata-se de uma metáfora já bem cristalizada no imaginário francês.

<sup>7</sup> Pode-se também ver, neste título, uma alusão aos belos e famosos olhos azuis da atriz francesa Michèle Morgan, imortalizados pelo personagem de Jean Gabin no filme *Quai de brumes* (Marcel Carné), com seu célebre: – *Tas de beaux yeux*,

*tu sais?* Tal enunciado acha-se inserido na memória coletiva da sociedade francesa contemporânea.

<sup>8</sup> *Capital* é um programa sobre negócios em geral, que obteve grande audiência na França no ano 1998. Este programa era (ou é) apresentado pelo Canal de televisão *M6*; no caso em questão, um dos destaques foi o corredor-ciclista Richard Virenque.

<sup>9</sup> Segundo BOYER (1988:21), que se baseia em R.Barthes, o princípio de escritura “concerne des productions textuelles qu’on qualifie souvent de polysémiques/.../ A la différence de la scription, l’écriture mobilise plusieurs ‘maîtrises’. /.../ on y lit des pulsions et des conflits, des positions et des oppositions, et donc l’acte d’énonciation. On est ici, non plus dans le domaine de la transparence, mais le plus souvent dans celui de l’opacité, de l’ambigüité, de l’ambivalence ou du jeu.”

<sup>10</sup> Segundo LOCHARD & BOYER (1998:48) “Ainsi, l’écrit de presse semble dominé par un principe de scription /.../ qui exclut toute innovation sur le plan de la forme: la rédaction se doit être sobre et conforme au modèle dominant dans la plupart des rubriques.”

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTINE, Mikhaïl. *La poétique de Dostoiévski*. Paris: Seuil, 1970.
- BOYER, Henri. *L’Écrit comme enjeu. Principe de scription et principe d’écriture dans la communication sociale*. Paris: Didier/Credif, 1988.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Le discours d’information médiatique*. Paris: Nathan, 1997.
- DEFAYS, Jean-Marc. *Le comique*. Paris: Seuil, 1996.
- ECO, Umberto, *La structure absente*. Paris: Mercure de France, 1972.
- EMELINA, Jean. *Le comique – Essai d’interprétation générale*. SEDES, Col. Questions de Littérature, 1996.
- FIALA, Pierre, HABERT, Benoît. La langue de bois en éclat: les défigements dans les titres de la presse quotidienne française. *Mots*, n.21, décembre, 1989.
- LOCHARD, Guy, BOYER, Henri. *La communication médiatique*. Paris: Seuil, Mémo, 1998.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Analyser les textes de communication*. Paris: Dunod, 1998.
- SANT’ANNA, Affonso Romano de. *Paródia, paráfrase e cia*. Rio de Janeiro: Ática, 1991.