

IDEOLOGIA DOS CLICHÊS

Nair Gurgel do Amaral*

Resumo : Guardadas as devidas proporções, somos obrigados a concordar com Schneider, autor de *Ladrão de Palavras*, obra que trata especificamente de plágios literários, nas suas diversas nuances, sejam eles considerados clichês, frases-feitas, lugar comum ou qualquer outra denominação que se queira dar. O termo ideologia é bastante utilizado, porém seu sentido é marcado por uma carga afetiva muito grande, o que dificulta, de certa forma, a possibilidade de dar-lhe uma definição neutra. A questão, aliás, parece ser a da "polifonia" do próprio termo. Costuma-se, empregar o termo ideologia em sentidos diferentes.

Palavras – Chave : Ideologia, Definições, Literário e Palavras.

Abstract : Saved, we are obliged to agree with Schneider, author of *Thief of Words*, work that specifically addresses of literary Plagiarisms, in its various nuances, are they considered cliches, phrases, commonplace or any other denomination to. The term is widely used ideology, but its meaning is marked by an affective load very large, which complicates somewhat the possibility of giving you a neutral setting. The question, indeed, seems to be the "polyphony" from the term itself. Typically, employ the term ideology in different directions.

KeyWords : Ideology, definitions, literary and Words.

"Sob um certo aspecto, a história da literatura é a história das repetições, do já-escrito".(Michel Schneider)

Guardadas as devidas proporções, somos obrigados a concordar com Schneider, autor de *Ladrão de Palavras*, obra que trata especificamente de plágios literários, nas suas diversas nuances, sejam eles considerados clichês, frases-feitas, lugar comum ou qualquer outra denominação que se queira dar.

A *criatividade*, palavra tão polemizada nos meios lingüísticos, sofre críticas do próprio Schneider, quando afirma que "a ilusão de quem escreve não consiste em dizer a si mesmo que se é o primeiro a quem isso acontece, esse sofrimento, essa calma, esse êxtase, essa insuportável fragrância de amor, que se é o único a poder falar disso, e de se aperceber, caçador desembriagado pelo olhar pousado sobre o

bicho morto, que tudo o que fez foi levantar uma lebre que muitos outros já tinham matado?"

Portanto, encontrar uma definição para a palavra *clichê* é tarefa difícil; até porque existem muitos pares "sinonímicos" para o termo. Apesar de não ter o objetivo de defini-lo ou mesmo separá-lo como uma forma discursiva específica, pretendo levantar as ocorrências, que ao longo dos tempos, acabaram por se misturar no cotidiano dos usuários, fazendo com que se transformassem em *clichês*.

O clichê e o chavão se confundem no discurso, adquirindo características de *frases feitas ou lugares comuns*. Além disso, nada garante a estabilidade dos conceitos, uma vez que os próprios dicionários os aproximam. Tudo depende do contexto em que o termo ocorre das circunstâncias da ocorrência, dos interlocutores envolvidos, da conveniência de utilizar um termo de preferência a outro e, até mesmo, de um eventual "gosto pessoal" do locutor.

Dentre os mais citados como sendo exemplos de *clichês* temos os pensamentos, as máximas, os slogans e os provérbios.

Reboul (1974:146) diz que essas formas assumem papéis diferentes nas vozes diferentes que as pronunciam. Um **pensamento**, por exemplo, pode transformar-se, conforme as circunstâncias: "a **sentença** *MENS SANA IN CORPORE SANO* torna-se **máxima** na ética de Spinoza, **divisa** no frontão de um centro esportivo, **clichê** num discurso oficial, **slogan** num cartaz reclamando créditos para esportes".

Segundo Pécora (1986:84-5), o fantasma dos lugares-comuns é gerado a partir de uma imagem pré-fixada do interlocutor e tende a desfigurar, no texto, as marcas de seu produtor. "O ato de linguagem se anularia em função da manifestação de um código 'a priori'; o seu uso não iria além da representação de umas poucas regras e de um mesmo texto. "A sua produção não faria mais ruído do que a impressão de um clichê."

A partir dos textos acima, é possível concluir que o uso do lugar-comum nos textos produzidos, principalmente por pessoas em situação avaliativa é fruto de uma imagem excessivamente rígida que o produtor faz de seu interlocutor. Entretanto, a responsabilidade por essa anti-imagem não deve ser atribuída a um interlocutor particular. Prova disso é a linguagem consagrada, codificada, utilizada por muitos.

Quando o lugar-comum é muito utilizado na escrita, fica patente o fracasso

histórico da mesma, uma vez que o seu uso é determinado pelas condições de produção escolares. O problema é a especificidade dessas condições de produção de um gênero especial, o "escolar". Tornos aí, então, a "ideologia da reprodução", cuja conseqüência maior é o apagamento da subjetividade e, por isso, da interlocução.

O que garante, portanto, que um produtor de texto seja sujeito do que diz e que, sendo sujeito, se constitua também em autor, que é um modo de o sujeito se manifestar, não é o que ele o diz, mas a maneira como ele diz. Ou seja, o sujeito pode ter seu texto construído sobre as bases do discurso alheio, e garantir, ainda assim, 'a autoria' do que escreveu.

O termo ideologia é bastante utilizado, porém seu sentido é marcado por uma carga afetiva muito grande, o que dificulta, de certa forma, a possibilidade de dar-lhe uma definição neutra. A questão, aliás, parece ser a da "polifonia" do próprio termo. Costuma-se, empregar o termo ideologia em sentidos diferentes. Porém, qualquer sentido que se queira dar ao termo corre o risco de ser, ele mesmo, ideológico.

Para efeito deste trabalho, é necessário assumir um ponto de vista da ideologia no seu relacionamento com a linguagem, ou seja, como é que a ideologia fala através dos discursos. Só assim poderíamos estabelecer um liame entre os termos ideologia e clichê. A partir do conhecido quadro de Roman Jakobson sobre as funções da linguagem traçará um perfil da ideologia dos clichês.

O destinador não é um indivíduo, mas um complexo de crenças de uma determinada coletividade. Então, quem fala, na realidade, é a vontade de poder de um grupo social, que se dissimula sob uma linguagem aparentemente objetiva e universal. A *Função Expressiva* permite a identificação do grupo.

O destinatário do discurso ideológico é cada membro do grupo, mas pode ser também o adversário. A *Função Incitativa* pode concretizar-se tanto através de promessas como através de ameaças. A ideologia incita melhor na medida em que ela sabe dissimular a ordem ou a proibição. A linguagem ideológica vê um certo compromisso entre o imperativo e o indicativo no juízo de valor: indicativo na forma e imperativo no conteúdo. Porém, não é o juízo de valor que faz a ideologia, mas seu caráter maniqueísta - a oposição entre o bom e o mau, o belo e o feio, o branco e o preto é que vai designar aquilo que favorece ou ameaça a coletividade. Assim, no lugar de explicar e analisar, a ideologia julga e moraliza. A incitação deve muito da sua eficácia ao não-dito.

O referente mostra que, apesar de não poder ser objetiva, a ideologia não deixa de ter um objeto; ela fala de alguma coisa que a fundamenta: um Deus, um ideal, como os direitos do homem, um futuro, como a sociedade sem classes. Mas, o referente é sempre o outro, o invisível. A ideologia não ignora os fatos, mas é obrigada a esconder os que a desmentem. É uma das fontes da violência que se exerce sobre e pela linguagem. Por exemplo, a autocensura é uma realidade lingüística - há palavras-tabus, eufemismos, etc. Suprimir uma determinada palavra do discurso pode significar negar o objeto do discurso. A coerência de uma ideologia não procede das idéias que ela proclama, mas dos interesses permanentes do grupo a que ela serve.

O código é a própria estrutura da ideologia; cada ideologia possui seu vocabulário de palavras-choque, de clichês, de figuras, sendo o todo fundamentalmente normativo. Transgredir o código lingüístico não é um erro, mas uma falta, um crime às vezes. *A Função Metalingüística* é repressiva: condena todo ato contra o código. Porém, tal condenação tem um aspecto positivo: a inculcação do código, naquilo "que se diz" e "que não se diz".

O contato é fundamental para a existência da *Função Fática* que, por sua vez, é essencial à ideologia, porém, ela pode igualmente recusar o contato ou cortá-lo, como nos casos de nacionalismo lingüístico em que se pretende falar unicamente aos membros de certa comunidade, falar para não ser compreendido pelos outros. A Função Fática põe em evidência a tomada do poder pela fala. Nesse caso, a ideologia é um discurso que censura outros discursos, confisca a palavra.

A **mensagem**, por ser ideológica, não pode exprimir o que realmente é. No entanto, ela precisa seduzir, tomando-se, essencialmente retórica, transparente (leia-se monofônica?) e concisa. Uma mensagem é ideológica quando dissimula as figuras que a tomam persuasiva e quando se atribui uma transparência que não tem, quando oferecem seus clichês como certezas.

Contudo, não devemos esquecer que a ideologia não é apenas aquilo que é expresso pelo comportamento. Estudar a ideologia de um texto é saber ler o que está no "*vão do discurso*", no "*não dito*"

Na verdade, a ideologia de um provérbio, por exemplo, pode mudar de acordo com as circunstâncias em que for utilizado, dependendo sempre de quem o utiliza, onde, e porque o utiliza.

Por exemplo: **É melhor prevenir do que remediar** tanto pode ser contra

como a favor da violência. Se empregado para defender a pena de morte, o massacre aos menores, o ataque aos sem-terra, etc., é extremamente apelativo e violento. Se seu uso for a favor da prevenção às doenças, numa campanha de vacinação, por exemplo, representa cautela e prudência.

Os provérbios são ingenuamente considerados "sabedoria popular". Dizer isso é não dar-se conta da contradição existente entre eles e não perceber que talvez a melhor classificação que poderíamos fazer dos provérbios seria separá-los com base no fato de que entre muitos deles há uma relação de contradição. Sua existência mostra uma sociedade heterogênea, o que acaba produzindo um sujeito dividido (o mesmo sujeito pode se dividir entre duas ideologias, dependendo das circunstâncias).

Deus ajuda quem cedo madruga - veicula a ideologia do trabalho e a conseqüente ascensão social; é um estímulo ao trabalho;

Quem nasceu pra tostão não chega a cruzeiro - veicula uma ideologia mais determinista, que imobiliza, diz que não adianta trabalhar, o destino já está traçado, portanto propaga o conformismo.

Continuemos observando, nos exemplos abaixo, como os provérbios ou frases feitas se contradizem, ou seja, se adequara a diferentes situações:

**Dar a mão à palmatória X Não dar o braço a torcer
A união faz a força X Cada um por si e Deus por todos
Devagar se vai ao longe X Boi lerdo só bebe água suja**

Percebemos, desta forma, que a ideologia dos clichês é de natureza variada, porém eles sempre têm o objetivo de veicular o que, para um certo lugar ideológico, é uma verdade. Assim, entende-se que os clichês sejam de natureza contraditória, já que sua verdade é de circunstância (de classe, de ideologia): alguns clichês pregam a prudência, outros instigam ao risco; uns pregam o egoísmo, outros exaltam a caridade; alguns defendem a resignação, outros, a audácia diante dos fatos. Porém, o uso geral desse tipo de clichê é específico, tem endereço certo: são denunciadores, consoladores, esperançosos, defensivos, restritivos, avisadores, edificantes, estimulantes, tranqüilizantes. Sua motivação maior pode ser a injustiça, a desigualdade, a paciência, a resignação, o fatalismo, a preguiça, a imprudência, a bondade, etc. A relação entre clichês e polifonia discursiva pode ser evidenciada de duas maneiras. De um lado, pelo fato de que há

clichês para todos os discursos. De outro, pelo fato de que tais clichês podem ser objeto de um jogo, como acontece com a inversão de provérbios. Ao inverter o provérbio, o autor mostra não necessariamente uma individualidade, como se poderia pensar, mas produz um jogo interdiscursivo, opõe uma ideologia a outra. É o que faz Chico Buarque na música *Bom Conselho*.

O que estou querendo mostrar é que os sujeitos são divididos, heterogêneos e que a ideologia não os toma, necessariamente, lineares e previsíveis.

O que faz com que o sujeito seja diferente na igualdade pode ser visto a partir da idéia de Michel de Certeau, segundo a qual os sujeitos não são meros consumidores, mas usuários que sabem, na rotina do cotidiano, personalizar o que usam e o que fazem.

BIBLIOGRAFIA

- AUSTIN, J. L. **Quando dizer é fazer - palavras e ação**. Porto Alegre, Artes Médicas, 1990.
- AUTHIER-REVUZ, J. "Heterogeneidade(s) enunciativa(s)". in: *Cadernos de estudos lingüísticos*, 19, Campinas-SP, UNICAMP-IEL, 1984.
- BAKHTIN, M. (Volochinov) **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo, Hucitec, 1992.
- "Os gêneros do discurso". in: **Estética da criação verbal**, Tradução de Maria Ermantina G.G. Pereira. São Paulo, Martins Fontes, 1992.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- CHAUÍ, Marilena **O que é ideologia**. São Paulo, Brasiliense, 1985.
- DUCROT, O. **O dizer e o dito**. Campinas, SP, Pontes, 1987
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro, Forense-Universitária, 1986 (trad. de *Arquéologie do savoir*).
- ~~A ordem do discurso~~. Tradução de Sírio Possenti. Ijuí, FIDENE, 1973.
- HALLIDAY, M.A.K. & HASAN, Ruqaiya **Cohesion in English**. London, Longman, 1976.
- JOLLES, André **Formas simples**. São Paulo, Cultrix, 1930.
- PÉCORA, Alcir. **Problemas de Redação**. São Paulo, Martins Fontes, 1986.
- REBOUL, Oliver **O Slogan**. São Paulo, Cultrix, 1975.
- SCHNEIDER, Michel. **Ladrões de palavras**. Campinas, SP, Editora da UNICAMP, 1990.

***Nair Gurgel do Amaral**. Mestra em Linguística pela UNICAMP, Professora do Departamento de Letras da UFRO.