

## TIRADENTES – na ficção

Ir. Elvo Clemente

A figuração de TIRADENTES na ficção Brasileira é um excelente livro, fruto de investigações literárias das professoras: Magaly Trindade Gonçalves, Zélia Thomas de Aquino e Zina Castelletti Bellodi, de Araraquara/Jaboticabal SP, 2002.

O escritor e crítico literário Fábio Lucas escreveu o Prefácio com o título – **Implicações do romance histórico**. A investigação das professoras foi longe e adentrou nos meandros da ficção brasileira em busca de traços ou menções de TIRADENTES. A figura histórica de Joaquim José da Silva Xavier aparece em sua realidade humana e social como qualquer cidadão naquele Brasil do final do século XVIII, maduro para sua emancipação de Portugal. Logo se apresenta o herói sem jaça, vencedor dos anseios nacionalistas, para sucumbir fruto de sua própria conspiração. A figura mítica é criada desde logo, após 1822, para consolidar a INDEPENDÊNCIA, tênue, proclamada às margens do riacho Ipiranga. A figuração de Tiradentes na Literatura é o grande tema do livro e o resultado da pesquisa que ocupou longos meses das pesquisadoras e de seus auxiliares. O texto de Bernardo Guimarães, romancista, **A cabeça de Tiradentes**, da tradição mineira é muito significativo para o estudioso de hoje. Outro texto é **Gonzaga**, peça de teatro que encantou os palcos e os salões no século XIX. Tiradentes aparece como gigante:

Ei-lo, o gigante da praça

O Cristo da multidão

É Tiradentes quem passa...

Vem depois Rui Mourão com **Boca de Chafariz**; segue Gilberto Alencar com **Tal Dia é o Batizado**; Geraldo França de Lima inventa **Naquele Natal**; Maria José de Queiroz escreve **Joaquina, filha de Tiradentes**; Paschoal Motta atreve-se com **Eu, Tiradentes**; Cecília Meireles em **O Romanceiro da Inconfidência** coloca o herói no verdadeiro tamanho.

O capítulo final mostra **Uma trajetória construída – a invasão da crítica na ficção**.

É excelente exercício de excursão e de incursão literárias que mostram realidades vivas na ficção é imortal.

## (Des)proverbialização e estereótipos

Aracy Ernst-Pereira\*

Preto, neste espaço, focalizar a questão, apenas delineada em trabalho anterior,<sup>1</sup> sobre a relação entre os estereótipos e determinadas formulações fixadas na língua, especialmente fórmulas proverbiais,<sup>2</sup> verificando em que medida eles se mantêm (ou não) em “slogans” publicitários.

De acordo com Anscombe (2000) os “slogans” publicitários diferenciam-se dos “slogans” gerais que provêm, de maneira explícita, da coletividade. Estes tratam de temas bem gerais e banais, cuja estrutura formal, semelhante a dos provérbios, causam um certo impacto. Exemplos: *Velho abandonado não foi moço ajuizado*, *Mulher no volante, perigo constante*, etc. Enquanto os “slogans” gerais têm estatuto anônimo, os “slogans” publicitários apresentam nome próprio, o nome da marca do produto, que pode integrar o próprio enunciado ou figurar ao lado. Uma das objeções que poderiam ser feitas quanto à possibilidade de aproximação dos “slogans” publicitários aos provérbios, segundo o autor, diz respeito justamente ao fato de os “slogans” terem um autor específico. Argumenta Anscombe que, a exemplo da fábula que tem autor, mas cuja moral pode vir a se constituir num provérbio, a enunciação do “slogan” apresenta-se como se procedesse da coletividade e, assim sendo, é percebida como a sabedoria popular, constituindo-se em argumento de autoridade. Daí sua força de persuasão.

Os “slogans” publicitários podem utilizar-se *ipsis verbis* de provérbios atestados ou remeter a eles indiretamente, seja intro-

\* Universidade Católica de Pelotas (UCPEL).

<sup>1</sup> Refiro-me ao artigo Enunciado Proverbial: binarismo rítmico e semântico? *Letras de Hoje*, Porto Alegre, v. 37, n. 3, p. 163-175, setembro de 2002.

<sup>2</sup> A expressão *fórmula proverbial* tem aqui caráter geral, englobando ditados, máximas, etc.

duzindo modificações no nível do significante, seja criando um outro enunciado que obedeça as suas condições gerais de formulação.

A imitação do enunciado proverbial ou a sua apropriação por outros discursos, como o dos slogans publicitários, foi objeto de estudo de Grésillon e Maingueneau (1984). Os autores focalizam, por um lado, desvios que atestam a adesão ou cumplicidade com saberes estabelecidos e, por outro, aqueles que denotam uma atitude antagônica frente a esses saberes. No primeiro caso, falam em "estratégia de captação"; no segundo, em "estratégia de subversão".

Consideram o provérbio como discurso citado e um caso de polifonia. Tomando como base Greimas, para quem o discurso proverbial é a tomada voluntária pelo locutor de uma voz que não é a sua e, portanto não lhe pertence, afirmam que o provérbio é o discurso citado por excelência. Para eles, é um caso de polifonia diferente da polifonia ordinária, uma vez que, na elocução de um provérbio, a voz do locutor é a mesma voz de todos os outros que o precederam e o enunciaram anteriormente e não a de um outro locutor específico. Assumindo a posição de Berrendonner, para quem o provérbio pode ser catalogado entre os fenômenos de menção,<sup>3</sup> os autores consideram-no como "enunciação-eco", visto que o enunciador repete, imita enunciações anteriores do mesmo provérbio.

Dessa forma, o locutor de um provérbio é também seu enunciador, assumindo a opinião comum, a sabedoria das nações. Na perspectiva polifônica, o "ON" do francês, característico da forma proverbial e representante dessa sabedoria das nações, é um personagem que participa do processo enunciativo, validando uma primeira asserção, E0, cuja verdade é pressuposta por uma segunda, E1. Dado o seu caráter generalizante, o locutor, ao enunciá-lo, maximiza a validade de seu dizer, uma vez que se investe da autoridade que lhe é conferida pelos locutores da língua.

Essa interpretação polifônica vale-se de fatores lingüísticos e extralingüísticos: lingüísticos, porque o provérbio possui propriedades formais específicas que o distinguem de outros enunciados lingüísticos, tais como: rima interna, aliterações, assonâncias ou padrões rítmicos recorrentes, estruturação sintática peculiar (frases elípticas, inversão na ordem padronizada dos constituintes de frase e construções paralelísticas), estrutura rítmica binária, ausência

<sup>3</sup> C fenômeno de "menção", de forma bastante simplificada pode ser explicado como enunciações mantidas em outra enunciação.

de determinantes e de antecedentes, predomínio de determinados tempos e modos verbais, marcadamente o presente do indicativo e o imperativo; extralingüísticos, porque pertence a um estoque de enunciados reconhecidos como tais pelos usuários de uma língua.

Considerando esses fatores, Grésillon e Maingueneau definem "desvio" de provérbios o enunciado que possui as marcas lingüísticas da enunciação proverbial, mas que não pertence ao estoque dos provérbios conhecidos. Distinguem dois gêneros diferentes: o lúdico e o militante. O lúdico caracteriza-se por ser um jogo de palavras, não tendo caráter ideológico, político, etc. Já o militante procura ou conceder autoridade a um enunciado ou arruiná-lo em nome de interesses diversos.<sup>4</sup>

Restringindo-se ao desvio militante, subdividem-no em duas estratégias: a estratégia de "captação" e a estratégia de "subversão". A primeira serve-se da estrutura semântica do provérbio, valendo-se da voz da autoridade aceita por todos para validar enunciados. A outra, ao contrário, mostra a contradição implicada entre o sentido veiculado pela enunciação da estrutura original e o sentido da enunciação da estrutura resultante do desvio.

Para estudá-las, Grésillon e Maingueneau propõem dois níveis. Um refere-se ao desvio das condições genéricas de enunciação proverbial, que ocorre quando a alteração obedece aos aspectos lingüísticos e retóricos do enunciado proverbial, e o outro, ao desvio de um provérbio já atestado, que acontece quando a alteração, além de seguir os aspectos lingüísticos e retóricos gerais, remete claramente a um provérbio conhecido. Denominam condições genéricas a reunião de condições formais (sintáticas, prosódicas, etc.) e de condições de emprego. Essas últimas impõem que aquilo que é dito deve ser uma verdade de bom senso, dirigida a um alocutário universal, a fim de que possa ser sustentada pelo "ON" da sabedoria das nações.

1º) nível das condições de emprego – uma captação será bem sucedida se E1 estiver próximo das verdades veiculadas habitualmente pelos provérbios. Em contrapartida, uma subversão deverá apresentar nitidamente uma contradição entre as verdades proverbiais usuais e o conteúdo de E1;

2º) nível do significante – quanto maior a similitude entre E0 e E1, mas forte será o efeito obtido;

<sup>4</sup> Grésillon e Maingueneau alertam para o fato de que tal distinção, apesar de apresentar problemas de fronteira, porque há desvios militantes que se efetuam somente no plano da língua, tem valor operatório.

3º) nível do significado – uma captação terá mais sucesso quanto maior a convergência semântica entre E0 e E1.

Considerando tais regras no estudo das estratégias propostas, os autores concluem que tanto uma quanto outra configuram-se como uma “prática de máscara” que manifesta frequentemente posições ideológicas fundamentais.

Se por um lado, na ótica dos autores, a estratégia de captação vale-se da autoridade do provérbio na tentativa de revelar uma verdade desconhecida como no caso dos “slogans”, compactuando com ele, por outro, a estratégia de subversão destrói a autoridade, desvelando a armadilha que aprisiona o indivíduo. Segundo os autores, “[...] o provérbio não é senão um paradigma de um uso perverso da linguagem, ligado a uma ordem do mundo falaciosa que a poesia deve fazer explodir” (idib, p. 125).

Schapira (2000) considera o desvio (*le détournement*) a manipulação de uma expressão fixa através de uma manobra lexical, semântica ou estilística que cria um sentido discursivo a partir do sentido lingüístico da expressão original. Diz a autora que se distancia da definição dada por Grésillon e Maingueneau, na medida em que esses autores consideram a alteração toda frase que poderia ser um provérbio, enquanto ela a considera ou uma deformação de um provérbio atestado ou uma criação original baseada num modelo proverbial suscetível de ser imediatamente reconhecido e identificado como tal.

Independentemente do fato de se considerar o desvio como possibilidade de vir (ou não) a se tornar provérbio – os “slogans” publicitários jogam com essa possibilidade – ou como deformação ou criação original, o que interessa ao presente trabalho é verificar se os diferentes empregos da fórmula proverbial, nesse gênero textual, acarretam mudança no estatuto pragmático dos provérbios, caracterizando o processo de desproverbialização. Assim, em que medida, por exemplo, os enunciados abaixo restituem (ou não) o estatuto de discurso livre aos provérbios? E, se restituem, destroem os estereótipos historicamente a eles ligados?

a) *Pode não parecer que ela tem colesterol ALTO, mas as aparências enganam* (propaganda da marca Becel)

b) *O silêncio vale ouro. Mas pra você a gente faz preço de condicionador de ar* (propaganda da marca Cönsul)

c) *O sol nasce para todos, mas só arde em alguns.* (propaganda de bloqueador solar infantil do Boticário)

d) *Rodo, logo existo.* (propaganda de concurso sobre marcas de carros da revista 4rodas)

No trabalho anteriormente citado (Ernst-Pereira, 2002), valide a aproximação feita por Anscombe (1995) entre o funcionamento dos estereótipos e o das formas sentenciosas as quais legitimam enunciados<sup>5</sup> e da definição formulada por Amossy (1991) sobre os estereótipos. Segundo essa autora, nós apreendemos a realidade cotidiana e fazemos significar o mundo através de representações coletivas. Essas representações coletivas preexistem à nossa fala. São lugares-comuns, saberes compartilhados pelos membros de uma comunidade ou apresentados como tais.

O primeiro pressuposto aqui assumido diz respeito, então, à relação entre as formulações fixadas na língua e essas representações coletivas, estereótipos (modelos de pensamento, modelos estilísticos, modelos lexicais, etc.), que formam nossa mentalidade e nosso discurso e que têm um caráter redutor e generalizante. Todo e qualquer enunciado é modelado a partir desses elementos que constituem a nossa memória cultural e que se fazem presentes de forma explícita ou subreptícia. Schapira (1999) fala em atributos invariáveis que fazem parte do imaginário social e que são alimentados incessantemente por diferentes formas de linguagem.

A autora estabelece também uma diferença entre “estereótipos de pensamento” e “estereótipos de língua”. Os primeiros fixam crenças, convicções, preconceitos e superstições (ex.: os judeus são avaros, as mulheres loiras são idiotas, etc.), os segundos fixam-se também na língua e são repetidos sem que os termos que os constituem possam ser mudados. São as formulações fixadas na língua. Gouvard (1996) alerta que o provérbio remete a um saber estereotipado sobre situações humanas, porque há situações humanas que, por si mesmas, são típicas. Daí ser possível possuir sobre elas um saber. Tais situações típicas e o saber sobre elas constituem um universo conhecido e partilhado pelos interlocutores.

Esse saber estereotipado veiculado pelos provérbios relaciona-se com a noção de senso comum. De acordo com Gramsci (1989), o senso comum integra-se ao que se chama *concepção de mundo*, que pode ocorrer de forma ocasional e desagregada ou de forma coerente e homogênea. O senso comum, junto com a religião e o folclore, por exemplo, estariam localizados no primeiro caso e

<sup>5</sup> Diz o autor: “il y a des énoncés derrière les mots. Or nous avons fréquemment affirmé qu’il existait en langue un réservoir de topoi tout prêts à l’usage, à savoir les proverbes, et plus généralement les formes sentencieuses. Or elles fonctionnent d’une façon très proches de celle des stéréotypes: légitimer son comportement en disant par exemple *La fin justifie les moyens*, c’est d’une certaine façon définir le mot *moyen*, en lui associant un énoncé comme *Tous les moyens sont bons*. Sens qu’il n’a pas toujours, en tout cas pas nécessairement.” (Anscombe, 1995, p. 66).

se traduziriam tanto como formas de um conformismo imposto pelo ambiente exterior (ideologia dominante) e por outros grupos sociais, quanto constituiriam uma herança cultural desagregada e banalizada. Diz ele:

Quando a concepção de mundo não é crítica e coerente, mas ocasional e desagregada, pertencemos simultaneamente a uma multiplicidade de homens-massa, nossa própria personalidade é composta de uma maneira bizarra: nela se encontram elementos dos homens das cavernas e princípios da ciência mais moderna e progressista; preconceitos de todas as fases históricas passadas, grosseiramente localizadas e intuições de uma futura filosofia que será própria do gênero humano mundialmente unificado. (ibid., p. 12)

Essa concepção desagregada de mundo coloca-se ou como um conjunto de opiniões aceito pela maioria dos indivíduos ou como verdade natural, patrimônio da razão humana, acima de qualquer sistema vigente, seja de que natureza for (política, religiosa, etc.). No primeiro caso, o senso comum estaria ligado a uma visão filosófica materialista, seria algo como um espírito objetivo. É o que pode ser chamado de *senso comum constituído*. Já, no segundo caso, estaria ligado a uma visão filosófica idealística, seria uma espécie de razão natural. Ter-se-ia, então, o *senso comum constituinte*.

O senso comum constituído traduz-se num sistema cultural que rege a vida cotidiana e as relações interpessoais, numa época e num determinado meio e traz implícita a idéia de homogeneização. Gramsci diz que o senso comum apresenta-se como dogmas avulsos, uma vez que tem múltiplas origens, sendo todas, porém, contingentes.

Esse conjunto de opiniões, crenças e princípios constitui a doxa que, segundo Angenot, é formada pelo conjunto de todos os pré-construídos argumentativos quase universais, aquilo que

gera a evidência, aquilo que não procura persuadir senão os que já são da mesma opinião, mas que ignoram os fundamentos de sua crença; aquilo que é pessoal mas entretanto necessário para se pensar aquilo que se pensa e dizer aquilo que se tenta dizer (1988, p. 89).

Esses pré-construídos constituem-se, então, nos estereótipos culturais que são indefinidamente repetidos, fixam-se na memória dos indivíduos e atuam no sentido de apresentarem saberes cuja existência e consistência não causam dúvida, uma vez que todo mundo os fala.

O segundo pressuposto, assumido neste trabalho e já mencionado anteriormente, refere-se à noção de “desproverbialização”, trabalhada por Kleiber (1984, 1999), Michaux (1999) e Schapira (2000), que significa não um fenômeno inverso à proverbialização (tornar-se provérbio ou fixar-se na língua como um provérbio), mas o processo segundo o qual é restituído ao provérbio seu estatuto anterior de discurso livre, voltando a ser uma ocorrência pontual, uma simples proposição como se tivesse sido criada no momento do discurso

Kleiber considera que os provérbios são genéricos, consequentemente o referente por eles designado são situações ou estados de coisas genéricos. Com base em Kuroda (1973), o autor destaca que seu domínio “não é o da contingência, da factualidade, do accidental das ocorrências específicas de indivíduos e acontecimentos”, mas o domínio do gnômico. Daí terem uma espécie de independência das situações particulares. Diz o autor: “os provérbios como frases genéricas exprimem assim regularidades estruturantes, não asserções sobre fatos particulares” (2000, p. 41).

Os slogans publicitários, ao contrário, são contingentes, factuais, acidentais e se referem a fatos particulares; todavia aspiram à generalidade dos provérbios. Assim, todo slogan que utilizar os mesmos procedimentos dos provérbios, em termos do emprego de estruturas rítmicas e outros aspectos formais característicos desse tipo de enunciado, tem a pretensão de se fixar na memória, seja ele uma subversão de um provérbio conhecido, como nos exemplos *Quem ajuda quem canta, os males espanta* (propaganda do grupo *Amigos da Música* da cidade de Pelotas) / *Quem canta seus males espanta, Seus olhos ainda não viram, mas o coração já sente* (propaganda da locadora de carros Hertz) / *O que os olhos não vêem o coração não sente, Quem disse que a pressa é inimiga da perfeição?* (propaganda da marca de pneus Bridgestone) / *A pressa é inimiga da perfeição, seja apenas uma imitação das condições gerais da formulação proverbial, como em A moda agora é ficar por fora* (propaganda de calcinhas da Capricho cujo cós com o nome da marca deve aparecer acima do cós das calças compridas), *O ultrafino que faltava. Sem aquilo que sobrava* (propaganda do absorvente *Sempre Livre*). *Em vez de piloto de fogão, a gente prefere investir em piloto de avião* (propaganda da Companhia Aérea Gol).

A hipótese é que, em slogans de propaganda, os provérbios sofrem o processo de desproverbialização o que poderia levar a uma outra hipótese, qual seja, a de que isso destruiria o estereótipo cultural a ele veiculado. Defendo aqui a posição de que, ao contrário do que se poderia pensar, esse processo o reforçaria. Para

Schapira (ibid), a desproverbialização constitui-se num dos principais fenômenos que garantem a conservação do estatuto proverbial. Assim, paradoxalmente, a desproverbialização reforçaria a proverbialização.

A pergunta a que ora retorno é: até que ponto o uso de enunciados proverbiais feitos na mídia impressa, especialmente em slogans publicitários, ao promoverem alteração no valor pragmático dos provérbios, isto é, ao efetuarem a desproverbialização, provocam a suspensão dos estereótipos culturais?

Refiro-me, nessa questão, à diferença apresentada por Mainjeuneau (2001) entre o valor pragmático do slogan e o do provérbio. Enquanto o primeiro procura fixar na memória dos consumidores a associação entre uma marca e um argumento persuasivo, a fim de provocar a compra do produto, o segundo funciona de forma assertiva, apresentando “verdades” consensualmente admitidas que normalmente servem de sustentação a enunciados particulares. Deve-se acrescentar que o provérbio é atemporal, tem estatuto axiológico, anônimo e institucionalizado, sendo anterior ao momento da enunciação, e o slogan caracteriza-se por ser um enunciado criado na enunciação e, portanto, passível de refutação.. Para Galatanu, “a incitação para comprar um produto provém das formas proverbiais propostas [...] uma verdadeira norma que deve ser respeitada, uma necessidade mesmo, porque o produto está associado a valores deonticos e aléticos que transformam a vontade do consumidor em necessidade dividida por todos os destinatários” (1999, p. 44).

Poderia dizer que a questão relativa ao processo de desproverbialização encontra-se ligada a uma outra de caráter mais geral que diz respeito à obviedade que norteia alguns estudos paremiológicos, qual seja a de que a formulação proverbial é fato da “langue”, e as alterações ou desvios a ela ligadas seriam conseqüentemente fato da “parole”. Da mesma forma que o léxico, os provérbios como qualquer frase feita seriam da ordem do paradigma lingüístico, da ordem da “langue” e as alterações, da ordem do sintagma, portanto, da ordem do discurso.

Sem dúvida, é por demais conhecida a definição de “langue” como sistema de signos em que os elementos se determinam reciprocamente assim como a de “parole” como os atos através dos quais os indivíduos empregam uma língua para dizer alguma coisa. Isso faz pensar, pelo menos num primeiro momento, numa divisão estável, perfeitamente instalada entre os dois conceitos. No entanto, as fronteiras são difíceis de serem estabelecidas, como o próprio Saussure, em sua lição de 28 de abril de 1916, aponta:

[...] peut-on séparer à ce point les faits de parole des faits de langue? Ainsi une série gramaticale est bien dans la langue – tout cela est bien en fixe dans un état, donné dans la langue. Mais il y a toujours cet élément individuel qu'est la combinaison laissée au choix de chacun pour exprimer sa pensée dans une phrase. Cette combinaison est dans la parole, non dans la langue, car c'est une exécution. Cette partie-là – l'usage individuel du code de la langue – soulève une question. Ce n'est que dans la syntaxe en somme que se présentera un certain flottement entre ce qui est donné, fixe dans la langue et ce qui est laissé à l'initiative individuelle. La délimitation est difficile à faire. Il faut avouer qu'ici dans le domaine de la syntaxe, fait social et fait individuel, exécution et association fixe, se mêlent quelque peu, arrivent à se mêler plus ou moins. Nous avouons que c'est sur cette frontière seulement qu'on pourra trouver à redire à une séparation entre la langue et la parole (apud Bouquet, 1997, p. 336-337).

Se sintagma é toda combinação realizada na cadeia da fala e, portanto, do domínio da sintaxe onde ocorre uma certa impossibilidade de delimitar o que é da esfera do social e o que é da esfera do individual e se os provérbios são considerados frases, portanto, sintagmas, eles teriam de sofrer algum tipo de interferência do locutor. Entretanto, não é isso que ocorre. Sua formulação é repetida integralmente da mesma forma que as demais lexias da língua, sem alteração no nível do significante, a não ser evidentemente no caso dos desvios lúdicos, de que tratei anteriormente, em que o locutor provoca mudanças na organização formal dos provérbios através de diferentes expedientes: trocas lexicais, inversão na disposição de elementos, criação de itens lexicais novos mediante o apagamento da fronteira morfológica, etc. como nos exemplos a seguir:

- e) *Quem espera sempre cansa / Quem espera sempre alcança.*
- f) *É dando que se engravida / É dando que se recebe.*
- g) *Os últimos serão os desclassificados / Os últimos serão os primeiros.*
- h) *Um dia é da caça, o outro da caça são / Um dia é da caça, o outro do caçador.*
- i) *Quando um não quer, o outro insiste / Quando um não quer, dois não brigam*

Ressalto que, nesses exemplos, não ocorre, sob o meu ponto de vista, o processo de desproverbialização, uma vez que permanece a atemporalidade, a genericidade, a ausência de autor específico (ou, pelo menos, tudo se passa como se assim o fosse), restrições que impedem a particularização, ou melhor, o estabelecimen-

to de uma relação factual e acidental entre o enunciado e uma determinada situação.

Vários trabalhos na área da paremiologia, no entanto, consideram o provérbio como lexia, pois ele serve para denominar uma classe de situações mediante uma relação fixa e convencional à disposição de qualquer usuário da língua. Como essa relação entre os elementos significantes do provérbio e a situação significada é constante e durável, é-lhe conferido o estatuto de signo lingüístico. Respaldam tal posicionamento numerosos argumentos, entre eles o fato de que a aprendizagem dos provérbios dá-se da mesma forma que a aprendizagem das palavras; a lista de provérbios é uma série aberta assim como o vocabulário (os usuários não conhecem todos os provérbios nem todas as palavras de uma língua); os usuários não participam da criação dos provérbios nem das palavras que constituem o vocabulário de uma dada língua – tais construções preexistem ao discurso como qualquer relação referencial entre um significante e um significado; a escolha do provérbio assim como do léxico pelo locutor está na dependência da situação; em outras palavras, o locutor escolhe aquele que melhor convém ao contexto.

Em contrapartida, existem argumentos que contestam essa posição. Um deles refere-se ao fato de se considerar o provérbio como signo arbitrário como as demais palavras, uma vez que a frase literal que lhe serve de apoio descreve a situação significada. Outro aspecto é a dificuldade de se definir com exatidão a situação arquetípica que constitui o significado do provérbio<sup>5</sup> e também de se abstrair o fato de que as palavras isoladas apenas servem para designar, enquanto os provérbios são portadores de mensagem. Conseqüentemente, os provérbios não necessitariam ser reinterpretados a cada novo discurso (cf. Shapira, 1999).

A posição de Anscombe (2000) é diferente. Apesar de concordar com o fato de que os provérbios são fechados e autônomos, o autor coloca-os no nível do discurso e não da frase ou do léxico. Diz ele que a tendência atual de considerá-los como unidade frásica é apenas uma tendência e que não há nenhuma razão sincrônica, diacrônica ou mesmo cultural que obrigue essa interpretação. Mas o que ele quer mostrar é a possibilidade de o provérbio ultrapassar os limites da frase em termos de extensão.

Em vista dessas colocações, cabe perguntar: até que ponto o provérbio, cujo estatuto ambíguo flutua entre o paradigma e o

sintagma, tem o mesmo funcionamento das demais unidades lexicais?

Uma das diferenças que se poderia estabelecer, sob o meu ponto de vista, parece-me residir no fato de que normalmente elementos lexicais são passíveis de sofrer qualquer tipo de glosa, ao passo que os provérbios, não. Como são pressupostos, saberes (pre)concebidos como verdadeiros – estereótipos –, eles dificilmente admitiriam determinados tipos de glosas, principalmente aquelas destinadas a assegurar a continuidade do diálogo. A ameaça de uma ruptura entre quem utiliza o provérbio e seu alocutário é reduzida, porque há uma espécie de bloqueio à polissemia. Provérbios como: *Quem ama o feio bonito lhe parece*, *Quanto maior a subida maior a queda*, *Mulher que muito se mira pouco se fia*, *Ladrão que rouba ladrão tem cem anos de perdão*, etc., acompanhadas de expressões tais: *no sentido de ...*, *não no sentido de...*, *em todos os sentidos ...* soam, no mínimo, estranhas em situações comuns de enunciação.

Tal observação pode ser expandida, uma vez que a anexação de modificadores ou de relativas em grupos nominais constituintes de provérbios também é barrada (o que não ocorre em seqüências livres que admitem a inserção de elementos novos) como nos enunciados a seguir: *Quem não tem cão perdigueiro caça com gato*, *Depois tempestade que é um fenômeno da natureza perigoso vem a bonança*, *De médico competente e de louco desvairado todos nós temos um pouco*, etc.

No entanto, vê-se como natural o emprego de um tipo de inserção em provérbios que inclusive pode ser usado como teste para identificá-los enquanto tais. Expressões como: *como se diz*, *como todo mundo sabe...* que remetem a um outro que não o alocutário, mas a doxa, a sabedoria das nações, são perfeitamente admissíveis e de uso corrente. Isso é possível dada a natureza polifônica do provérbio que mostra, através da organização formal, que o seu sentido se constrói em outro lugar, num campo que escapa à intencionalidade de quem o enuncia. Na realidade, o locutor retoma, na enunciação de um provérbio, enunciações anteriores de outros locutores, num caso de citação particular que não se confunde com as citações ordinárias que ocorrem, por exemplo, no discurso direto. Esses outros locutores são uma outra voz, a voz da “sabedoria popular” a quem se atribui a responsabilidade daquilo que é dito. Mesmo que não se tenha uma fonte explicitada – o provérbio é anônimo – o ouvinte identifica-o como tal.

Um outro aspecto diz respeito ao bloqueio a paradigmas sinonímicos. No caso dos provérbios e de outras expressões fixas, a possibilidade de substituição encontra-se excluída. Alterações co-

<sup>5</sup> Kleiber (1994), no entanto, alerta que tal fato ocorre também em um grande número de palavras.

mo *Quem tem boca vai à capital da Itália (Quem tem boca vai a Roma), Quem vê rosto não vê coração (Quem vê cara não vê coração), Deus ajuda a quem levanta cedo (Deus ajuda a quem cedo madruga)* não são aceitas naturalmente, o que faz pensar que, a exemplo do signo autonímico, o significante dos provérbios e expressões fixas é parte constitutiva do significado; nenhum outro signo com seu significante próprio pode ser então considerado como tendo o mesmo significado e figurar no lugar de seus componentes lingüísticos.

Parece-me, pois, que tais diferenças podem estar ligadas ao estatuto ambíguo do provérbio no que diz respeito a sua categorização como fato paradigmático ou sintagmático. O que interessa ao presente trabalho é que, ao lado dessa certa rigidez formal, possui também uma fixidez referencial ou estabilidade semântica que diz respeito a sentidos pré-construídos, fixados por convenção e que fazem parte do código lingüístico comum.

O que estou querendo mostrar é que o enunciado proverbial, além de possuir essa fixidez formal aliada à fixidez semântico-referencial, o que lhes possibilita uma maior autonomia semântica, é diferente de outras lexias, tanto que para funcionar, ele não precisa estar integrado a outros enunciados. Pode sozinho constituir-se num discurso auto-suficiente, por exemplo como "slogan" de um grupo. Segundo Anscombe, "[...] um provérbio é autônomo na medida em que não lhe é assinalado lugar fixo no discurso no qual aparece" (2000, p. 12) A essa característica junta-se outra: o provérbio é uma unidade fechada, completa, isto é, ele pode sozinho constituir-se no objeto de uma enunciação auto-suficiente, prescindindo de enunciações anteriores ou posteriores, fatos já comentados anteriormente.

Nos exemplos a, b, c e d, apresentados anteriormente, os enunciados proverbiais encontram-se articulados<sup>7</sup> com outros enunciados. É assim que se opera, no caso, a desproverbialização, pois o provérbio como unidade autônoma dificilmente articula-se com outros enunciados. Quando isso acontece, ele pode perder o seu caráter genérico, associando-se ao sentido global do enunciado complexo do qual passa a fazer parte. Fazer tal afirmação pressupõe dizer, de alguma maneira, que o provérbio tem um sentido diferente daquele específico que adquire no processo de desproverbialização. Assim, nos exemplos: a) *Pode não parecer que ela tem colesterol ALTO, mas as aparências enganam* e b) *O silêncio vale ouro.*

Mas pra você a gente faz preço de condicionador, há uma organização formal que provoca uma alteração no valor pragmático da formulação proverbial. Tal organização diz respeito não apenas à articulação entre o provérbio e a outra proposição a ela vinculada, como foi referido antes, mas também a um deslocamento de referente que se opera no nível lexical, provocado por essa articulação. Dito de outra maneira: as palavras *aparência* e *silêncio*, constituintes do enunciado proverbial, passam a designar outros referentes, referentes esses ligados à situação da enunciação da propaganda. Dessa forma, as conclusões advindas da enunciação desses dois provérbios, que poderiam ser formuladas como: *Atente para a essência das coisas (e não para as aparências)* e *É melhor calar (do que falar)*, considerando o caráter alético e deontico das formulações proverbiais assim como um certo didatismo, são apagadas, dando lugar às pressupostas nas propagandas: *Use Becel para evitar o colesterol* e *Adquira um condicionador de ar silencioso.*

Nessa dimensão pragmática do processo de desproverbialização, entendido aqui como uma mudança na ordem pragmática do provérbio, parece haver a suspensão dos estereótipos culturais por eles veiculados. No entanto, paradoxalmente, mantém-se o seu sentido original. O *slogan* publicitário necessita disso para adquirir sua força persuasiva e, assim sendo, os estereótipos veiculados pelos provérbios, na realidade, permanecem. O jogo de sentido que se estabelece, nos *slogans*, portanto, é duplo. Toma-se de empréstimo a *Vox Populi*, saberes consensualmente aceitos pela coletividade, unindo-os à voz da empresa, na tentativa de fazer com que a aspiração do *slogan*, qual seja a de tornar-se uma verdade para o leitor-consumidor, seja lograda. Tal aspiração dos *slogans* publicitários caracteriza seu valor pragmático, que é o de fomentar a compra de determinado produto, diminuindo a possibilidade de reflexão por parte do consumidor, na medida em que apresenta enunciados com aparência de "verdades" inquestionáveis. A publicidade tem, como finalidade, criar necessidades, muitas vezes artificiais, e fazer com que o indivíduo seja levado à ação. Um dos meios indiscutivelmente é o emprego de enunciados proverbiais ou com características proverbiais.

## Referências

ANGENOT, M. *La parole pamphlétaire*. Contribution à la typologie des discours modernes. Paris: Payot, 1982.

ANSCOMBRE, J.-C. *Théorie des Topoi*. Paris: Kimé, 1995.

<sup>7</sup> Articular deve ser entendido como a união de dois segmentos (no sentido sintático do termo) ligados por um conector que poderá figurar explicitamente no discurso ou ser deduzível a partir de sua organização.

- . Parole Proverbiale et Structures Métrique. *Langages*, Paris, v. 139, 2000, p. 6-26.
- AMOSSY, R. *Les idées reçues*. Sémiologie du stéréotype. Paris: Nathan, 1991.
- ERNST-PEREIRA, A. Enunciado proverbial: binarismo rítmico e semântico? *Letras de Hoje*, Porto Alegre, v. 37, n. 3, 2002, p. 163-175.
- GOUVARD, J.-M. Les formes proverbiales. *Langue Française*, 110, 1996, p. 49-63.
- GRAMSCI, A. *Concepção dialética da história*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.
- GRÉSILLON, A.; MAINGUENEAU, D. Polyphonie, proverbe et détournement. *Langage*, Paris: Larousse, n. 73, 1984, p. 112-125.
- KLEIBER, G. Sur la définition du proverbe. *Nominales*. Essai de sémantique référentielle. Paris: Armand Colin, 1994, p. 207-225.
- . Les proverbs: des dénominations d'un type "très très special". *Langue Française*, 123, 1999, p. 52-69.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.
- MICHAUX, C. Proverbes et structures stereotypes. *Langue Française*, 123, 1999, p. 85-104.
- SCHAPIRA, C. *Les stéréotypes en français: proverbes et autres formules*. Paris: OPHRYS, 1999.
- . Proverbe, proverbialisation et déproverbialisation. *Langages*, 139, 2000, p. 81-97.