

PODEM OS CLICHÊS TER VALOR ARGUMENTATIVO?

Maria Cristina de Moraes Taffarello¹

RESUMO

Lidando com um texto jornalístico, nosso propósito básico é mostrar como o clichê pode ser usado como uma estratégia argumentativa de persuasão, apesar da intolerância que muitas gramáticas têm contra seu uso em língua escrita. Além disso, queremos apontar a relevância desse recurso para a construção do sentido do texto.

PALAVRAS-CHAVE: discurso; retórica; clichê; metáfora; persuasão.

ABSTRACT

Dealing with a journalistic text, our basic purpose is to show how the cliché can be used as an argumentative strategy of persuasion, in spite of the intolerance that many Grammars have against its use in writing language. Furthermore, we want to point out the relevance of this recourse for the construction of the text sense.

KEY-WORDS: discourse; rhetoric; metaphor; cliché; persuasion.

INTRODUÇÃO

Todos os livros ligados à noção de Estilo apontam o clichê como problemático e inútil, como se pode constatar nas várias citações a seguir:

1) "O indivíduo, ao escrever, deve fugir aos lugares-comuns, às frases feitas. As figuras de estilo são recursos riquíssimos quando se elabora um texto, mas as expressões muito usadas tornam-se velhas e cansadas, estereotipando-se sob a forma de clichês." (Martins & Zillberknop, 1993:75).

2) "Não escreva: frases feitas, lugares-comuns e jargões." (*Manual de estilo Editora Abril*, 1990:16).

3) "Quando a metáfora se estereotipa, se vulgariza ou envelhece, acaba como que embotada, perde a sua vivacidade expressiva tal como perde o gume de uma faca muito usada. Surge então o *clichê* metafórico, que caracteriza o estilo vulgar e medíocre dos principiantes ou dos autores sem imaginação: *a estrada serpenteia* pela planície, *o mar beija* a areia, *brisa rumorejante*, *luar*

¹ Doutora em Lingüística pela UNICAMP. Professora de Lingüística e Língua Portuguesa da Faculdade de Ciências e Letras Padre Anchieta. Professora do curso de Pós-Graduação em Criatividade e Produção de Textos, nas Faculdades Padre Anchieta.

prateado, silêncio sepulcral, aurora da vida, flor dos anos, primavera da vida, mais uma página da vida...

Muitas vezes, o clichê não tem estrutura metafórica: é uma simples 'série usual' ou 'unidade fraseológica' – como diz Rodrigues Lapa – i.e., um agrupamento de palavras surrado pelo uso, constituído quase sempre por um substantivo mais um adjetivo: doce esperança, amarga decepção, virtuoso prelado, ilustre professor, eminente deputado, infame caluniador, poeta inspirado, autor de futuro, viúva inconsolável, filho exemplar, pai extremoso, esposa dedicada...". (Garcia, 1986:92).

4) "O diferencial é o modo como a edição escapa das armadilhas do consenso, do hábito ou do lugar-comum.

É importante atentar para o fato de que o diferencial é o resultado de uma atitude crítica. Ele é a maneira pela qual o jornal pode surpreender e inquietar o leitor, bem como pôr em xeque idéias feitas. A dúvida, a curiosidade e o entusiasmo são os melhores antídotos à visão convencional dos acontecimentos.

Ao comprar o seu jornal, o leitor estabelece com ele um pacto de interlocução, justamente com o objetivo de enriquecer sua opinião e seu conhecimento dos fatos. Temer o leitor ou adular sua opinião é, paradoxalmente, contrariá-lo na relação que ele presume ter com o jornalismo". (Manual da Redação Folha de S. Paulo, 2001:23).

Nosso objetivo é justamente mostrar o uso estratégico dos clichês, inclusive pelo jornalismo, e ainda mais, pela própria *Folha de S. Paulo*, e seu efeito persuasivo-argumentativo.

Para tal, nos basearemos em literatura básica sobre a lingüística do discurso e a Retórica, fundamentando a importância desta, sobretudo na atualidade. Não mencionaremos um renascer da Retórica porque na verdade ela nunca veio a morrer, mas foi adquirindo roupagens novas sobre uma estrutura que permanece inalterável: a negociação entre os seres humanos, possibilitada pelo jogo que se institui na e pela linguagem.

Nosso objeto de estudo é um texto de opinião da *Folha* de autoria de Clovis Rossi, em anexo.

ALGUNS FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Ancoramo-nos em um dos princípios básicos da lingüística do discurso, segundo o qual a língua é o lugar de confronto das subjetividades, já que as manifestações lingüísticas são produzidas por indivíduos concretos em situações concretas, sob determinadas condições de produção (tempo, lugar, papéis representados pelos interlocutores, imagens recíprocas, relações sociais, objetivos visados na interlocução etc.).

A partir de tal constatação, é inevitável aceitar também que a argumentatividade se encontra em toda atividade discursiva. Sendo assim,

adotamos prontamente a definição de Mosca, segundo a qual argumentar

“significa considerar o outro como capaz de reagir e de interagir diante das propostas e teses que lhe são apresentadas. Equivale, portanto, a conferir-lhe *status* e qualificá-lo para o exercício da discussão e do entendimento, através do diálogo. Na verdade, o envolvimento não é unilateral, tendo-se uma verdadeira arena em que os interesses se entrecrocaram, quando o clima é de negociação, e em que prevalece o anseio de influência e de poder”. (MOSCA, 1997:17).

Vemo-nos, portanto, enredados nas teias da velha-nova retórica, tradicionalmente definida como “a arte de bem falar”, mas que, a partir de sete objetivos básicos propostos por Meyer (1998), pode ser assim redefinida:

1. persuadir e convencer, criar o assentimento;
2. agradar, seduzir ou manipular, justificar (por vezes a qualquer preço) as nossas idéias de forma a fazê-las passar por verdadeiras, quer o sejam, quer acreditemos que o sejam;
3. fazer passar o verossímil, a opinião e o provável com boas razões e argumentos, sugerindo inferências ou tirando-as por outrem;
4. sugerir o implícito através do explícito;
5. instituir um sentido figurado, através de figuras de estilo e “histórias”, inferidas ou decifráveis do sentido literal;
6. utilizar uma linguagem figurada e estilizada, o literário;
7. descobrir as intenções daquele que fala ou escreve, conseguir atribuir razões para o seu dizer, entre outras coisas através do que é dito.

Embora o conjunto de tais definições seja aparentemente discordante, suas características se interpenetram. Como medir, por exemplo, a distância entre a inferência do sentido e a inferência de um sentido implícito figurado na linguagem? Por trás dessa gama de definições, Meyer mostra que se encontra, no entanto, uma estrutura única e precisa: “ (...) a relação entre si e outrem (*ethos e pathos*, segundo Aristóteles) via uma linguagem (*logos*), ou simplesmente um instrumento de comunicação”. (MEYER, 1998:26)

A partir dessas considerações, propõe a seguinte definição de retórica: “a *retórica é a negociação da distância entre os homens a propósito de uma questão, de um problema*” (MEYER, 1998:27).

A retórica é, portanto, uma relação entre sujeitos. Aristóteles (1991) já simbolizara pelo *ethos* o orador, cujo caráter, honra e virtudes, em suma seu papel e lugar sociais, fundamentam sua credibilidade. O auditório se representa pelo *pathos*, que, para ser convencido, é necessário ser comovido e seduzido; sendo assim, os argumentos fundados na razão devem apoiar-se nas paixões desse mesmo auditório, para poderem suscitar-lhe a adesão. No entanto, segundo Meyer a retórica começa de fato pelo *logos* ou discurso, seja ele ornamental e literário ou literal e argumentativo: por ele surge uma questão para a qual há múltiplas soluções. Na verdade, não nos interrogamos sobre o problemático: “discutimos *teses* opostas sobre as quais uma maioria de pessoas

ou de sábios com autoridade estão em desacordo, e a propósito das quais eles formam, portanto, um novo acordo.” (MEYER, 1998:29).

Uma grande ambigüidade a respeito da retórica advém do fato dessa problematicidade que o *logos* deve saber traduzir, embora se constitua para a erradicação. Uma solução precisa e necessária, um responder, se assimila à supressão do problemático. Resumindo, a retórica não se limita a falar de uma tese, de uma resposta-premissa que não responde a nada, mas fala da “problematicidade que afeta a condição humana, tanto nas suas paixões como na sua razão e no seu discurso”. (Meyer, 1998:31).

Já Reboul (2000:XIV) privilegia a primeira das definições: “retórica é a arte de persuadir pelo discurso”. Conceitua *discurso* como toda produção verbal, escrita ou oral, com começo, fim e certa unidade de sentido. Conforme tal definição, a retórica só se aplica aos discursos efetivamente persuasivos: pleito advocatício, alocação política, sermão, folheto, cartaz de publicidade, panfleto, fábula, petição, ensaio, tratado de filosofia, de teologia ou de ciências humanas, dramas e romance “de tese”, poema satírico ou laudatório. Acrescentamos à lista de discurso persuasivo de Reboul os editoriais e, em particular, artigos de opinião jornalísticos, objeto de nosso estudo no momento.

Reboul define ainda a *persuasão retórica* como aquela que leva a crer em alguma coisa, sem redundar necessariamente no levar a fazer.

Após pertinentes definições, é hora de nos determos na questão dos clichês, começando pela abordagem da noção de figura.

O papel da figura nos estudos retóricos sempre foi importante, sobretudo nos trabalhos da Idade Média e, em particular, no Renascimento, quando a Retórica reduziu-se praticamente ao estudo dos tropos. No século XIX, P. Fontanier (1821-1827) dedicou-se a seu estudo em *Les Figures du Discours*.

Como afirma Mosca (1997:35), no “reinado da figura, a metáfora foi sempre a rainha”. Definida por Aristóteles como a capacidade de perceber semelhanças, foi tratada por ele tanto na *Arte Retórica* como na *Arte Poética*, mas é naquela que assume seu valor efetivamente argumentativo, acima da função puramente estética. Distinguindo-se, portanto, na estratégia de sua utilização, é evidente a eficácia de seu uso nos mais diversos tipos de discursos, tanto os explicitamente persuasivos (político, jornalístico, publicitário etc.) como o literário.

A partir dos estudos da lingüística do discurso, as figuras de retórica passam a ser estudadas não como figuras de palavra ou construção, mas como figuras de discurso ou de texto, atuando na construção de sentido, no estabelecimento de novos pontos de vista sobre o mundo.

Nesse sentido, veja-se a importância do que nos afirma Mosca (1997:38):

“Tratar a figura e, em última análise, a metáfora, como elemento de *modulação* na construção do enunciado, significa considerar as *variações subjetivas* que se efetuam, tendo como fundo um *recorte social* mais amplo. É, pois, de caráter modelizador a proposta de uma outra visão das coisas,

implementada pela metáfora e que resulta muitas vezes na quebra do estereótipo”.

Pécora (1983:84), ao abordar questões relativas à redação, faz dura crítica ao uso do estereótipo ou lugar-comum, considerados por ele como um reconhecimento condicionado a mera reprodução, tão terrível “a ponto de obrigar o produtor a renunciar a qualquer ação de linguagem capaz de inaugurar a sua presença”. Anula-se, dessa forma, a enunciação, isto é, as condições particulares de uso da linguagem, já que o ato de linguagem se dissolve na reprodução de um código “a priori”, na manifestação de verdades antigas e desabitadas: é, na verdade, a auto-anulação da linguagem do interlocutor feita pelo próprio produtor. Pécora chega à conclusão de que a utilização do lugar-comum leva ao fracasso histórico da falsificação de condições de produção da escrita, incapaz de instituir-se como espaço de ação interpessoal, já que esvaziada de seu sentido.

Mas há um momento de rendição: o clichê, segundo Pécora, quando bem sucedido, “promove uma atualização, uma renovação de suas referências. A sua atualização é feita de modo a *interpelar o próprio lugar-comum* que apresenta, vale dizer, de modo a apreender-lhe as fontes e, finalmente, desmitificar a consagração que encerra”. (PÉCORA 1983:85).

Fontanier, por sua vez, na obra citada, distingue o que denomina metáfora de “invenção”, contextual e instantânea, da chamada metáfora “de uso”, já conhecida por uma comunidade lingüística, fato de língua e não de discurso. Com base em tal distinção, concordamos com a afirmação de Mosca (1997:39) de que as metáforas de uso têm uma funcionalidade argumentativa: “o estereótipo pode veicular a voz da coletividade e a lógica da consciência social, sendo um meio por onde a ideologia flui com facilidade”. Pelo princípio de consenso e unanimidade, cria-se também um efeito manipulador, e, repetimos, demonstrar isso é nosso intento primeiro.

Aristóteles já afirmava que o verossímil depende da opinião comum, ou seja, do público. As idéias consensuais, quando utilizadas na argumentação, surtem “efeitos de espelhamento e identificação desejados, acabando por sugerir uma ação.” (Mosca, 1997:39).

Seja a metáfora de uso ou a de invenção, qualquer uma delas traz em seu bojo uma visão de mundo, que se estende da estereotipia ou reiteração de saberes partilhados ao prazer provocado pela descoberta de relações inéditas.

De todo jeito o que importa é a função argumentativo-persuasiva de incitamento e sedução que a figura, em particular a metáfora, exerce sobre os elementos emotivos que envolvem a negociação retórica.

UMA PRÁTICA RETÓRICO-DISCURSIVA

O que é efetivamente um *ato retórico*? A esse respeito, Campbell (1982:7) elabora clara definição:

“Um ato retórico é uma tentativa intencional, criada e elaborada para superar os obstáculos numa dada situação, com uma audiência específica, sobre determinada questão, para conseguir um determinado objetivo. Um ato retórico cria uma mensagem, cujo teor e forma, começo e fim são nela marcados por um autor humano, com um propósito, para uma audiência”.

Halliday (1988), ao abordar o que caracteriza como “anatomia e fisiologia” do ato retórico, mostra a necessidade de verificar o vocabulário, os argumentos e as figuras que fazem parte da anatomia do discurso para, em seguida, examina-lhes o funcionamento em conjunto.

Em vista do que se abordou até aqui, consideramos o texto que se pretende analisar como uma verdadeira manifestação de ato retórico. Sendo assim, restamos dissecá-lo para reconhecer-lhe a anatomia, sobretudo pelo uso de clichês “arejados”. É a tarefa a que nos propomos a partir de agora.

Antes de tudo, observa-se que o texto cita algumas falas do ministro José Dirceu, utilizando o recurso das aspas. Segundo Koch (1992), esse recurso é um índice de polifonia, fenômeno pelo qual se fazem ouvir “vozes” que falam de diferentes pontos de vista ou perspectivas, com as quais o locutor pode ou não se identificar. O uso das aspas, em particular, é uma maneira de o locutor manter distância do que diz, colocando-o “na boca” de outros. Tal estratégia é comum nos textos jornalísticos.

Numa perspectiva situacional, convém, em primeiro lugar esclarecer os *antecedentes da situação retórica*. Numa reunião fechada com os integrantes do Partido dos Trabalhadores (PT), o ministro José Dirceu, sem saber que estava sendo ouvido por jornalistas, deixou escapar algumas considerações não publicáveis. Mantendo as aspas, o autor Clovis Rossi não se compromete tanto. Além disso, pela mediação do texto, o retor (orador, escritor, anunciante) em questão, Rossi, nota que há um *problema retórico* solucionável: a falta de iniciativa do PT, sobretudo nas questões de recessão econômica e desemprego.

O texto trabalha a linguagem de forma metalingüística, isto é, reinterpretando alguns clichês utilizados pelo próprio ministro José Dirceu. Quais são eles? A começar pelo título, *O cavalo-de-pau*, os leitores já nos sentimos como moscas presas na teia da expectativa própria de uma inusitada, embora tão conhecida, figura de metáfora automobilística para um texto jornalístico. Buscando explicar qual seria o objetivo do ministro ao enunciar a expressão “um cavalo-de-pau na economia”, o texto envereda o caminho de outros atraentes clichês, já que vai envolvendo o leitor na cumplicidade do senso comum. Tal expressão deve significar, para o ministro (ver primeiro parágrafo), que “a guinada impediu um eventual *mergulho no abismo*” (o grifo desse clichê e dos próximos é nosso) devido a aumentos no risco-país e na cotação do dólar e, por extensão, no crescimento da inflação.

Mas essa brusca virada é, segundo o texto, o inverso do que o PT fez (ver terceiro parágrafo) “em vez da guinada, *acelerou* ainda mais o *carro no rumo*”

seguido pelo governo anterior, o de Fernando Henrique Cardoso. E continua (ver quarto parágrafo): “Evitar que o *carro* Brasil *mergulhasse no caos* previsto (...)” seria motivo de comemoração.

Em seguida, faz forte apelo não só à capacidade de raciocínio do leitor, através do uso de estatísticas (“a julgar pelos dados divulgados anteontem pelo IBGE”), mas também faz apelo às emoções do leitor, invocando seus sentimentos, seduzindo-o: “Mas o cavalo-de-pau que daria orgulho ao PT e alívio ao público ainda está por ser feito”.

Mais à frente (ver quinto parágrafo), novamente usa da citação permeada de clichês para isentar o governo atual da problemática levantada: “Para voltar ao tipo de imagem usado por Dirceu, o *carro* já vinha com o *motor engasgado* havia um bom tempo”.

Faz referências ainda, no final (sétimo parágrafo), a falas de Dirceu: “herança maldita”, contabilizada então no passivo petista, e ironiza: “Urge, pois, o *cavalo-de-pau* capaz de gerar o ‘*espetáculo do crescimento*’, para usar agora, a imagem do próprio presidente”, isto é, Lula, famoso, aliás pelo uso de metáforas e clichês, com certeza inseridos em diversos contextos retórico-argumentativos. As expressões “herança maldita” e “espetáculo do crescimento”, embora classificáveis por Lapa como “série usual” ou “unidade fraseológica”, isto é, agrupamento de palavras surradas pelo uso², ressurgem, resgatando sua força argumentativa.

Tornou-se clara a inconveniência e desatualização das observações citadas no início do artigo; se levadas a sério, José Dirceu e Clovis Rossi estariam usando um “estilo vulgar e medíocre dos principiantes ou dos autores sem imaginação” nem criatividade. Em relação ao “diferencial” da *Folha*, definido como o modo de a edição escapar das armadilhas do consenso, como fica o famoso articulista que, estrategicamente, se apossou dessas armadilhas para se aproximar de seu auditório-leitor, chegando a se identificar com ele?

CONCLUSÃO

Resta-nos salientar que o julgamento do ato retórico, segundo Halliday (1988:129), deve obedecer a alguns critérios: os pragmáticos (ou de efeitos), os estéticos (ou de qualidade) e os éticos (ou de valor). Pelos primeiros, os pragmáticos, a ação retórico-persuasiva do texto em questão foi eficaz em responder às necessidades do retor, da situação e da audiência. Os leitores fomos considerados numa interação, aptos a compreender e a reagir se for de nossa vontade.

Pelo reconhecimento das estratégias utilizadas na enunciação deste texto, foi-nos dada a liberdade de examinar criticamente a argumentação desse tipo de discurso. Além disso, amplia-se a visão de mundo justamente pela diversidade

² Conforme a terceira citação da introdução.

de vozes e manifestação de diferentes pontos de vista: o do pretense petista ao lado do verdadeiro, o de auxílio real aos trabalhadores ao lado do auxílio virtual.

Pelo critério estético, o ato retórico é julgado não por sua capacidade de levar à ação, como já comentado, mas por sua

“natureza humanizadora, sua capacidade de ‘tocar’ a alma humana, reforçando valores e anseios universais. (...) uma fala ou texto eivado de palavras bonitas, porém ‘vazio’, será reprovado pelo critério de qualidade (...)”. (Halliday, 1988:130).

No nosso caso, os clichês, reinterpretados e reassumidos, preencheram plenamente a função persuasiva de, pela linguagem, ‘tocar’ o leitor, conseguir sua adesão.

Finalmente, podemos dizer que esse ato retórico obedece a um critério ético, isto é, pode ser avaliado por suas “conseqüências psicossociais” (Halliday, 1988:131) de dignificar a condição humana? Se pensarmos em sua adequação à situação que o inspirou, podemos responder afirmativamente a esta última questão, embora o critério ético seja, sem dúvida, o mais vulnerável dos três.

Portanto, conhecer os modos de organização e estratégias retóricas de um texto, entre elas o uso renovado do clichê, é uma das possibilidades que o estudo da retórica nos oferece para podermos adquirir maior competência no posicionamento e tomada de decisões diante das diversas situações de conflito com que o mundo vive a nos surpreender.

Resta ainda alguma dúvida de como o uso de clichês arejados pode desempenhar importante papel na construção de sentido do texto persuasivo?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARISTÓTELES (1991) *Rhétorique*. Le Livre de Poche.

CAMPBELL, K. K. (1982) *The rhetorical act*. Belmont: Wadsworth.

GARCIA O. M. (1986) *Comunicação em prosa moderna: aprenda a escrever, aprendendo a pensar*. 13. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

KOCH, I. V. (1992) *A inter-ação pela linguagem*. São Paulo: Contexto (Coleção repensando a língua portuguesa).

HALLIDAY, T. L. (org.) (1988) *Atos retóricos: mensagens estratégicas de políticos e igrejas*. São Paulo: Summus (Coleção novas buscas em comunicação, 27)

MANUAL de estilo Editora Abril: como escrever bem para nossas revistas (1990) Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

- MANUAL de redação: Folha de S. Paulo (2001) São Paulo: Publifolha.
- MARTINS, D. S. & ZILBERKNOP L. S. (1993) *Português Instrumental*. 15. ed. Porto Alegre: Sagra.
- MEYER, M. (1998) *Questões de retórica: linguagem, razão e sedução*. Coimbra: Nova biblioteca 70.
- MOSCA L. do L. S. (org.) (1997) *Retóricas de ontem e de hoje*. São Paulo: Humanitas.
- PÉCORA, A (1983) *Problemas de redação*. São Paulo: Martins Fontes.
- REBOUL, O (2000) *Introdução à retórica*. São Paulo: Martins Fontes.

ANEXO

CLÓVIS ROSSI

O cavalo-de-pau *folha* 31/5/03

- 1 **LAUSANNE.** Quando afirmou, sem saber que estava sendo ouvido pelos jornalistas, que o governo do PT dera “um cavalo-de-pau na economia”, o ministro José Dirceu certamente estava referindo-se ao fato de que a guinada impediu um eventual mergulho no abismo, a ser configurado por mais aumentos no risco-país e na cotação do dólar e, por extensão, mais inflação.
- 2 Seria a realização da profecia de “argentinização” feita por ilustres tucanos na campanha eleitoral.
- 3 Cavalo-de-pau não é, entretanto, uma boa imagem para o caso. A expressão pressupõe uma brusca virada, exatamente o inverso do que o PT fez. Risco-país e dólar caíram porque o PT, em vez da guinada, acelerou ainda mais o carro no rumo que vinha sendo seguido pelo governo Fernando Henrique Cardoso.
- 4 Evitar que o carro Brasil mergulhasse no caos previsto é, de fato, um bom motivo para comemorações. Mas o cavalo-de-pau que daria orgulho ao PT e alívio ao público ainda está por ser feito: a economia real entra em recessão, a julgar pelos dados divulgados anteontem pelo IBGE, e o desemprego, como é inexorável nessa circunstância, não pára de subir.
- 5 Não, não estou dizendo que a culpa pela recessão e pelo desemprego seja do governo Lula. Para voltar ao tipo de imagem usado por Dirceu, o carro já vinha com o motor engasgado havia um bom tempo.
- 6 Mesmo que a gestão Lula tivesse reduzido os juros, em vez de tê-los aumentado, e reduzido também o superávit fiscal, com o que o governo gastaria mais e, portanto, estimularia “um tico” a economia, ainda assim a flacidez continuaria presente. Esses estímulos só fazem efeito a médio prazo.
- 7 O problema, para o PT, é que, à medida que o governo anterior vai ficando mais distante no tempo, a “herança maldita” (sempre segundo Dirceu) começa a ser contabilizada no passivo petista. Urge, pois, o cavalo-de-pau capaz de gerar o “espetáculo do crescimento”, para usar, agora, a imagem do próprio presidente.