

Dissertação de Mestrado

**ESTUDO DAS EXPRESSÕES IDIOMÁTICAS DO PORTUGUÊS DO BRASIL:
UMA PROPOSTA DE SISTEMATIZAÇÃO**

Autora: Kariny Cristina de Souza Raposo (kd-raposo@uol.com.br)

Orientador: Prof. Dr. Hugo Mari

Programa de Pós-Graduação em Letras da PUC-MG

Área de concentração: Lingüística e Língua Portuguesa

Data da defesa: 26 de janeiro de 2007

Lidar com expressões idiomáticas é lidar, de certa forma, com o espírito da língua em estudo.

Eliane Roncolato.

Esta dissertação tem por objetivo geral um “estudo sistemático das expressões idiomáticas (EIs) no português brasileiro” em função de dois objetivos mais específicos: sua importância para o desenvolvimento dos estudos lingüísticos voltados para a análise das EIs de um modo geral; e sua contribuição para uma abordagem do uso específico dessas expressões em mensagens publicitárias¹ e nos enunciados proferidos por políticos (doravante EPPs) e, por conseguinte, dos efeitos de sentido produzidos em função desse uso.

Para tanto, apresento um estudo das EIs sob a ótica de algumas teorias lingüísticas do século XX que, de alguma maneira, perceberam-nas como elementos constitutivos dos estudos gramaticais. Pode-se, então, notar claramente em Chafe (1979), Xatara (1998) e Biderman (2001), que as correntes ligadas à sintaxe ocuparam-se desse

assunto, fazendo cair por terra à tese da excepcionalidade e irregularidade que sempre lhes foi atribuída. No entanto, a meu ver, tal estudo ainda não abordou, a contento, aspectos relevantes² concernentes às expressões idiomáticas que serão, neste trabalho, discutidos.

Os estudos sobre as EIs apresentam uma grande divergência terminológica e uma ausência de critérios de análises adequados, que fazem com que as mesmas sejam consideradas como objetos excepcionais, não destacáveis nos estudos gramaticais. Além disso, acredito que tal recurso expressivo vem sendo tratado, na maioria das vezes, apenas como produto lexicográfico.

As EIs apresentam uma grande fixidez por definição, própria as unidades lexicalizadas que aparecem, então, tendo uma existência própria como parte do léxico e, como associações constantes elas traduzem um hábito verbal. Há, portanto, dois estágios por que passam as expressões idiomáticas: 1º - o processo de cristalização e 2º - a frequência de seu emprego. Assim, num nível mais abstrato da linguagem, consuma-se o processo de lexicalização categorizando-as como itens lexicais de um dicionário da língua, porém, como já mencionado, não há um critério que viabilize, a contento, essa categorização.

Além disso, adotando uma concepção de linguagem como atividade interativa, na qual interlocutores se instituem como enunciadore/enunciatários, situando-se num determinado tempo e espaço discursivos em função das condições de produção/recepção de textos, esta pesquisa pretende trazer uma contribuição aos estudos lingüísticos de maneira a evidenciar aspectos relevantes no que diz respeito a um recurso expressivo (expressões idiomáticas) como um importante elemento do processamento discursivo, bem como investigar os mecanismos léxico-sintático-

discursivos básicos instituintes do processo de formação e identificação das mesmas. Pretendo ainda, avaliar os efeitos de sentido resultantes do uso das EIs nos enunciados proferidos por políticos que, a meu ver, apresentam uma extensão considerável que possibilitará uma análise rigorosa e exaustiva.

Objetivo, também, estabelecer um quadro teórico a ser utilizado na abordagem do fenômeno em questão. Primeiramente, pretendo elucidar os caminhos que me levaram a propor um conceito para as EIs que, até então, a meu ver, caracterizam-se por sua subordinação e adaptação às EIs como produtos isolados. A partir do conceito, pretendo apontar e justificar a existência de um gênero do discurso “Seção de Frases”, bem como levantar algumas questões referentes ao funcionamento dos provérbios, com base nos estudos de Mieder (1977) e Grsybek (1995), que os diferem das lexias complexas. Posteriormente, as expressões serão apresentadas como um fenômeno ligado ao processamento discursivo e, para isso, far-se-á referência à Teoria da Enunciação (Benveniste, 1989), que discorre, grosso modo, a respeito do processo de construção das relações entre enunciador/enunciatário. A seguir, a essa teoria serão integrados alguns pressupostos da teoria da Argumentação, Perelman (1987) e Perelman e Tyteca (2002). Segundo os autores, a argumentação consiste na retomada da Arte Retórica aristotélica, com vistas a estabelecer uma contraposição entre demonstração (lógica/formal) e argumentação (persuasiva/informal). Tendo como parte do *Corpus* o discurso publicitário,³ meu objetivo diante desse quadro teórico, é identificar e sistematizar os recursos lingüísticos e estilísticos usados como forma de convencimento do público-alvo. E, diante da escolha dos EPPs como constituinte do *Corpus*, torna-se relevante apontar em que dimensão estou considerando o discurso político. Para tanto, recorro às palavras de Charaudeau (2006) em que lemos:

O discurso político é, por excelência, o lugar de um jogo de máscaras [...] toda palavra pronunciada no campo político deve ser tomada ao mesmo tempo pelo que ela diz e pelo que ela não diz. Jamais deve ser entendida ao pé da letra.

A partir desse pensamento, pretendo analisar os efeitos de sentido que as EIs conferem aos EPPs, assumindo que o uso das EIs nos, já mencionados enunciados, têm uma função estratégica na construção do *Ethos* dos atores políticos.

Finalmente, definida a linha teórico-metodológica, farei a análise do *Corpus* de maneira a constatar que o modo como as partes de uma EI se relacionam para formar seu significado global, permite em muitos casos trocas paradigmáticas e conseqüente composicionalidade.⁴ Esse fato nos permite analisar e considerar uma relativa gradiência referente ao significado cristalizado das EIs.

As conclusões decorrentes das análises feitas serão apresentadas ao final de cada capítulo, e cabe ao quinto capítulo apresentar uma conclusão geral. Pretende-se, através dela, fornecer subsídios para explicitar o funcionamento das EIs do sistema lingüístico brasileiro, contribuindo, dessa forma, para sua sistematização.

REFERÊNCIAS

BENVENISTE, E. *Problemas de lingüística geral I*. Trad. Maria da Glória Novak e Maria Luisa Neri. 4. ed. Campinas, SP: Pontes, 1995.

_____. *Problemas de lingüística geral II*. Trad. Eduardo Guimarães et al. Campinas, SP: Pontes, 1989.

BIDERMAN, M. T. *Teoria lingüística*. 2º ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006. p.169-178.

CARVALHO, N. *Publicidade. A linguagem da Sedução*. São Paulo: Ática, 2000.

CHAFE, W. L. *Significado e Estrutura Lingüística*. Trad. Maria Helena de Moura Neves, Odette Gertrudes Luiza Altmann de Souza Campos e Sonia Veasey Rodrigues. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 1979. p. 40-50.

CHARAUDEAU, P. *Discurso Político*. Trad. Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2006. p.113-127.

GRZYBEK, P. “Foundations of semiotic proverb study: The investigation of proverbs in their semiotic aspect is one of the most gratifying tasks for a folklorist”. In *De Proverbio*, v.1, n.1, 1995.⁵

MIEDER, W. “International Bibliography of new and reprinted proverb collections”,. In *De Proverbio*, v.1, n.1, 1995 (1994).

PERELMAN, C. “Argumentação”. In *Enciclopédia Einaudi*. v. 11. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1987. p.234-265.

PERELMAN, C. & OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da Argumentação – A Nova Retórica*. São Paulo: Martins fontes, 2002.

XATARA, C.M. “Tipologia das expressões idiomáticas”. In *Alfa*. São Paulo, 42, 1998. p.169-176.

¹ É importante ressaltar que as peças publicitárias serão aqui analisadas apenas pelos seus textos escritos. As imagens (fotos, desenhos, caricaturas, etc.), que comumente integram a peça publicitária, constituindo parte da mensagem, não serão examinadas no presente trabalho, dada a delimitação do tema, que se atém à análise das expressões idiomáticas.

² Tais aspectos são explicitados no capítulo 3 que se dedica a esta questão.

³ “Na publicidade o emissor utiliza a manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, idéias e sentimentos, podendo usar de vários recursos” [...] “O papel da publicidade é tão importante na sociedade atual, ocidentalizada e industrializada, que ela pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/receptores” (Carvalho, 2000:10)

³ Este conceito é explicitado no capítulo 4.

⁴ Este conceito é explicitado no capítulo 4.

⁵ O presente texto foi originalmente publicado na Alemanha como introdução ao *Semiotische Studien zum Sprichwort - Simple Forms Reconsidered I* (Grzybek, ed. 1984). Uma versão atualizada deste texto foi então publicada em inglês no *Proverbium. An International Yearbook of Proverb Scholarship*, v.4, p.39-85, 1987