OS DITOS POPULARES E SUA UTILIZAÇÃO NA MÍDIA
(The popular sayings and its use in media)

Sonia Maria ALVAREZ (UBC)

ABSTRACT: *The purpose of this article is to think about the discourse of the popular sayings used by the media. In the class, the use of these popular saying allows a reading task which makes the learner act as an active subject, when he is aware of the production conditions and its circulation.*

KEYWORDS: *discourse; popular saying; media.*

0. Introdução

Este estudo objetiva refletir sobre uma prática discursiva popular oral, os ditos populares, que pertencem ao imaginário do leitor e que são retomados em várias situações de vida cotidiana e também em títulos de artigos e em propagandas da revista Veja, aqui retomada em alguns números de 2000 a 2003.

Pretende-se, com este discurso dos ditos populares na mídia escrita, uma certa representação da realidade, com base teórica em Foucault (1996), Coracini (1991, 2001), Orlandi (1988, 1996, 2000) e Brandão (2000).

Estudar a fala por meio de seus gêneros característicos tem a vantagem de nos dar aquilo que foi dito por muitas pessoas em inúmeras ocasiões da vida cotidiana. Um desses gêneros remete-nos aos ditos populares, que são quase sempre metafóricos e servem como veículo de conhecimento moral e de conhecimento prático. Formulam parte do bom senso de uma sociedade com seus valores, são continuamente renovados e oferecem conselhos estereotipados para problemas recorrentes. São atemporais e, a partir de ditos momentâneos e observações humorísticas, podem ter sua quantidade aumentada. Seu significado depende não só do que é dito em si, mas também da situação em que ele é usado (Obelkevich, 1997). A situação de uso volta-se, para nós, à mídia escrita.

Em termos históricos, os ditos populares, de bem prestigiados, passam a ser desvalorizados pela cultura letrada, por sua falta de originalidade e pelo afastamento das elites de seu envolvimento anterior com a cultura popular. Há, também, o desejo de esvaziar o dito popular tradicional e reinventá-lo. Hoje, essa tendência está mais difundida do que nunca e seus resultados podem ser verificados em vários níveis das atividades culturais, como em slogans publicitários e títulos de artigos, objetos de nosso estudo.

De acordo com Brandão (2000) cabe a cada época, cada momento histórico-cultural, privilegiar algumas formas expressivas e deixar outras na penumbra, como aconteceu com os ditos populares. A escolha desse gênero discursivo visa recuperar a

prática de sua linguagem esquecida e colocar em pauta formas atuais e correntes como o discurso jornalístico e o da propaganda que os retomam.

1. Os gêneros discursivos

A diversidade das produções de linguagem como os ditos populares, as revistas, dentre outros, correspondem a diferentes sistemas caracterizados por um conteúdo específico e pelo meio lingüístico utilizado. São chamados de gêneros do discurso, cuja adoção é uma escolha determinada pela especificidade de uma dada esfera da troca verbal. (Brandão, 2000).

Segundo Bakhtin (1992), podemos dividir os gêneros do discurso como primários ou livres e como segundos ou estandartizados. Os livres dizem respeito à nossa vida cotidiana e mantêm relação imediata com as situações de sua produção. Por sua vez, os estandartizados circulam de forma cultural, de forma escrita, considerada mais sistematizada.

Para Brandão (op.cit.) os discursos estandartizados costumam recuperar os discursos primários e repousam sobre instituições sociais. Em uma revista, o dito popular é retomado e torna-se parte de uma propaganda ou título de diferentes artigos que representam um discurso estandartizado, não só com a mídia, mas inclusive com o de outros autores como Shakespeare, Rebelais que os retomam em diferentes livros de literatura.

A memória discursiva, constituída pelo já-dito (ditos populares) é que permite o dizer (dos títulos e propagandas do discurso midiático). Esse gênero constitui " ... o ponto de encontro entre o novo e o velho, o mesmo e o diferente, a estrutura e o acontecimento..." (Coracini e Pereira, 2001: 139).

2 . Os ditos populares e a mídia

O dito popular no discurso midiático torna-se outro, e sua leitura é concebida como "... processo de produção de sentidos, cujos limites são fornecidos, não pelo texto nem pelo autor, mas unicamente pelo momento histórico e social e pelas ideologias que atravessam a formação discursiva ou o discurso no qual se encontra inscrito o sujeito-leitor." (op.cit. 142)

Com " Homens ao volante são perigo constante" (Veja, Especial Mulher), inscreve-se o homem como aquele que dirige mal e não o já-dito de que a mulher é que não dirige bem. Um artigo sobre a mulher, em um número especial da revista, que trata da mulher, precisa valorizá-la, pois as palavras mudam de sentido de acordo com as posições dos que as empregam. Seu sentido é retirado dessas posições, em relação às posições ideológicas nas quais estão inscritas tais posições (Orlandi, 1988).

Outro exemplo, no mesmo número especial, " Não se faz mais dona de casa como antigamente, nem vassoura" , instaura o novo ao trazer o objeto vassoura que se sedimenta como parte do trabalho feminino no lar. As mulheres mudaram seu papel no lar e as

vassouras também. A história da mulher, com suas marcas e organização: ontem e hoje. Não há exclusão, e sim uma diferente retomada, implícita no trabalho da mulher no lar.

Com " Nada como uma série após a outra" (Veja, 22/01/03, p.29) repetimos as considerações feitas. O já-dito "Nada como um dia após o outro" e o novo, com a propaganda da TVA e a valorização de suas séries.

Com os exemplos mencionados temos os sentidos constituídos ao longo de uma história aos quais não temos mais acesso e que falam em nós (Orlandi, 1988). Por conhecer os ditos populares, o leitor se antecipa à propaganda ou ao título dos artigos que pretendem o novo, o inédito, o não usual.

A visão discursiva dos ditos populares em revistas pressupõe sujeitos que produzem "... sentido, envolvendo-se, dizendo-se, significando-se, identificando-se." (Coracini e Pereira, 2001:143).

Os sujeitos que usam os ditos populares nas revistas esquecem que os mesmos os constituem pois, ao se identificarem com o que dizem, se constituem em sujeitos, fazendo com que as palavras adquiram sentido (Orlandi, 2000). Há um processo parafrástico, bastante observado na mídia e normalmente chamado de criatividade. Para Orlandi (op.cit) tal criação, em dimensão técnica é produtividade, uma reiteração de processos já cristalizados. A produtividade mantém o homem num retorno constante ao mesmo espaço do dizer, o que se configura na variedade do mesmo. Convém problematizarmos tal divisão, pois para Lakoff & Johnson (1980) a linguagem é sempre metafórica. Há níveis de polissemia e não paráfrase propriamente dita. O sentido das palavras, dito literal, nada mais é do que uma metáfora cristalizada, morta, de acordo com Coracini (1991).

A possível repetição sempre se aproxima do novo, do diferente. Podemos dizer que os ditos populares, desacreditados historicamente pela escrita, permanecem em nós produzindo sentidos outros, com sua retomada no texto escrito midiático.

O discurso da mídia, em relação aos ditos populares, retoma a valorização anterior dos mesmos, por diferentes classes sociais e prenuncia outras possibilidades de sentidos.

O dito popular, retomado na linguagem midiática, significa de forma diferente do que quando apresentado nos lares e nas conversas informais. Há uma revalorização dos mesmos com a linguagem da mídia.

Conforme Orlandi (2000) temos que considerar a imagem que a mídia faz do leitor, remetendo-o a sentidos em que a memória os filia a discursos de um saber que ora considera os ditos populares e ora os afasta. Antecipa-se, no leitor, a possibilidade de estar próximo a eles: os ditos populares e a mídia que se volta para o povo. A mídia interpreta e se mantém pela boa audiência, pois ela é lugar de interpretação, regendo-a para imobilizá-la (Orlandi, 1996). As matérias publicadas na revista Veja voltam-se às necessidades de seus leitores e autores, com o imaginário popular e sua retomada em diferentes textos .

Com o título de um artigo "Se correr Alca pega, se ficar..." (19/2/03-p.77) o dito popular em questão nem precisa ser completado, está aí na memória do leitor e do autor. As reticências resgatam o já-dito, como uma das possíveis interpretações, pois a modificação, que é a de interromper o dito popular, remete-nos a outros gestos de interpretação, outros

recortes de memória, diferentes relações com a exterioridade (Orlandi, 1996). Memória de outros valores sociais, outros momentos históricos (fatos que reclamam sentidos), diferentes formas de resolver os problemas e questioná-los.

O gesto de interpretação do autor resgata o histórico, o interdiscurso: os possíveis textos do discurso desse dito popular. A revista produz a multiplicação dos meios de expor os ditos populares e homogeiniza seus efeitos, estabiliza os sentidos. Inda que estabilizados, há a interpretação, que nega o princípio da literalidade, lembrando que, para vários autores, como Lakoff & Johnson (1980) a metáfora está na base da significação e tal afirmação contraria a tradicional dicotomia literal/metafórico. Para os autores, a metáfora é conceitual, está em nossas atividades, das mais simples às mais elaboradas.

O lugar do sentido é lugar de interpretação, que é sempre regida por condições de produção específicas que aparecem como universais e eternas e é lugar da metáfora. Os ditos populares são, em sua grande maioria, metafóricos, como já mencionamos.

Com o título do artigo " A vida começa aos 40%" (22/05/02 p.48 e 49) há a ruptura do processo de produção da linguagem, pelo deslocamento das regras, fazendo intervir o diferente, produzindo movimentos que afetam os sujeitos leitores e os sentidos na sua relação com a história dos juros e a campanha de Duda Mendonça para o Lula, então candidato à presidência do Brasil. A vida começa aos quarenta anos e aparece juros, substituindo anos. O já-dito intervém e produz movimento que afeta o leitor e os sentidos já estabelecidos. O leitor, conhecendo o provérbio, se antecipa ao título do artigo.

O título de um artigo "O joio e o trigo" (27/12/00 p. 35), tem em sua origem um dito popular religioso e, neste exemplo, está colocado para separar as faculdades ruins das boas. Remete-se o leitor ao conhecimento já estabelecido e instaura-se o inusitado, que tem predominado na mídia e que se volta às faculdades e seu valor no mercado nacional. Não podemos ter a ilusão de que o novo saber a respeito dos ditos populares esteja isento das relações de dominação, aqui representadas pela mídia e pelo momento histórico- cultural.

Em uma propaganda de pneus"Quem disse que a pressa é inimiga da perfeição?" , (22/05/02) retoma-se o dito popular na íntegra, contrariando-se, porém, sua validade, o que inova o uso do mesmo. Podemos ter pressa e não comprometer a perfeição. O autor dirá, inda que de forma diversa, de acordo com o efeito que espera produzir em seu ouvinte, a partir da interpretação cristalizada que ele já possui.

3 . Algumas considerações

Os exemplos acima mencionados mostram os ditos populares utilizadas pela mídia, aqui representada pela revista Veja, em alguns de seus números.

As formas ritualizadas dos ditos populares são mantidas e são inauguradas novas formas na opinião da mídia. Sabemos, porém, que tal procedimento é comum com os ditos populares. Os ditos populares são modificados ao sabor de diferentes necessidades históricas e psicológicas dos discursos e de suas condições de produção, produção essa

"... controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos..." (Foucault, 1996:9)

A vontade de verdade que atravessou séculos na história dos ditos populares cria a separação que rege nossa vontade de saber , saber que os exclui e os retoma de diferentes formas, repetindo o já-conhecido e instaurando o novo, que não está no que é dito, mas no acontecimento de sua volta (Foucault,1996).

O publicitário e o autor dos artigos criam outra forma de ver os ditos populares e tecem seus comentários com a força da repetição e da mesmice.

Constroem-se novos discursos na revista em questão para dizer o que já estava articulado. A repetição indefinida dos comentários, trabalhada por um procedimento interno, em que o discurso exerce seu próprio controle, classifica, ordena e distribui os ditos populares, pelo sonho de uma repetição disfarçada, em cujo horizonte não deve haver nada além daquilo que já havia em seu ponto de partida: a simples recitação. (op.cit.)

RESUMO: Este artigo objetiva refletir sobre o discurso dos ditos populares na linguagem midiática. Em sala de aula essa utilização dos ditos populares pode permitir um trabalho que possibilite ao aluno agir como um sujeito ativo, ao tomar ciência das condições de produção e de circulação de tais ditos populares.

PALAVRAS-CHAVE:discurso; ditos populares; linguagem midiática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, M. *A estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BRANDÃO, H.N. (2000) Texto, gêneros do discurso e ensino. In: Chiappini,L. (coord.) *Gêneros do Discurso na Escola*. São Paulo: Cortez Editora, 2000.

CORACINI, M.J.R.F. (1991) *Um fazer persuasivo.O discurso subjetivo da ciência*.São Paulo: Pontes/Educ, 1991.

CORACINI, M.J.R.F. A Heterogeneidade e leitura na aula de língua materna.In: CORACINI, M.J. R.F. e PEREIRA. A E. *Discurso e Sociedade Práticas em Análise do Discurso*.Pelotas: Educat, 2001, p.137-155.

FOUCAULT, M. (1996) *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola.

LAKKOFF & JOHNSON (1980) *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press, 1980.

OBELKEVICH, J. Provérbios e História Social. In: BURKE, P. e PORTER, R. *História Social da Linguagem*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997, p.43-119.

ORLANDI, E. A incompletude do sujeito. In: ORLANDI et alii. *Sujeito e Texto*. São Paulo: Educ, 1988.

-----*Interpretação Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis: Vozes, 1996.

-----*Análise de Discurso Princípios e Procedimentos*. Campinas: Pontes Editores, 2000.