Ano 4, n. 12, 2011
Seção Colunas
16/11/2012

Clichê é proibido?

Gustavo Bernardo

Gustavo Bernardo é Doutor em Literatura Comparada, Professor Associado de Teoria da Literatura no Instituto de Letras da UERJ e pesquisador do CNPq. Publicou doze ensaios, entre eles “A Educação pelo Argumento” e “O Livro da Metaficção”, e onze romances, entre eles “A filha do escritor” e “Nanook”. Publicou, pela editora Rocco, o livro “Conversas com um professor de literatura”, contendo 50 crônicas desta Revista Eletrônica do Vestibular da UERJ. Seu ensaio “A ficção de Deus”, publicado pela Annablume, acaba de receber o Prêmio da Biblioteca Nacional para o Melhor Ensaio Literário de 2015. Edita o site www.gustavobernardo.com, sobre as suas obras.

Um clichê é uma placa gravada sobre metal para impressão de imagens e textos por meio de prensa tipográfica. Até o advento do computador e dos processadores de texto, este tipo de clichê era necessário para a publicação de livros, jornais e revistas.

Por analogia figurada com o clichê das tipografias antigas, uma imagem ou uma expressão verbal que se repete em diversas situações também é chamada de clichê ou de estereótipo. The Little Book of Hollywood Clichés, de Roger Ebert, lista centenas de clichês cinematográficos, como os da "caixa de frutas", da "sacola de compras" e da "morte a prazo".

Pelo primeiro clichê, durante qualquer cena de perseguição fora dos Estados Unidos uma caixa de frutas deve ser derrubada para deixar o vendedor ambulante tão irritado que ele chega a correr até o meio da rua para sacudir os punhos contra o carro do herói que já vai longe. Pelo segundo clichê, sempre que uma mulher está insegura ela encontra um homem na hora em que a sua sacola de compras se rompe e espalha os legumes e as frutas pelo calçada, ou para simbolizar a bagunça da sua vida ou para que o homem possa ajudá-la a juntar os pedaços da sua vida simbolizados pelas frutas e pelos legumes. Pelo terceiro clichê, sempre que o vilão parece ter morrido no final do filme, deixando a mocinha aliviada, ele ressuscita para mostrar que o mocinho continuava atento, tanto que o mata de novo.

No cinema, o uso abusivo do clichê enfraquece o filme, tornando-o previsível e portanto chato. Na redação, o uso abusivo do clichê provoca o mesmo efeito negativo. O clichê verbal é também conhecido como "lugar comum" ou "frase feita". Poderíamos levantar um número enorme de exemplos, desde "o futebol é uma caixinha de surpresas" até "vamos em frente que atrás vem gente". Com frequência, um clichê é introduzido por outro clichê, do tipo "como diz o outro" ou "reza a voz popular". Metáforas gastas pelo uso, conhecidas como “catacreses”, também se tornam clichês, como "dançar conforme a música" e "carreira meteórica". Cantadas de mau gosto trazem sempre clichês horrorosos, tais como "essa é a nora que a mamãe queria" ou "que pedaço de mau caminho". Por último, o advento do telemarketing gerou expressões que rapidamente entram na lista dos piores clichês de todos os tempos, como "nós vamos estar verificando para estar respondendo".

O uso de clichês sugere uma redação preguiçosa, típica de quem guarda no bolso uma lista de lugares comuns para usar em qualquer situação e assim não precisar pensar muito no que dizer. A redação preguiçosa logo se torna uma redação bastante fraca. Ela tão somente repete expressões genéricas que se aplicam a quase tudo e, portanto, não dizem quase nada. Os leitores acabam deduzindo que os autores desse tipo de redação têm a mente igualmente preguiçosa.

Os iniciantes recorrem ao clichê pela dificuldade de construírem um pensamento próprio, mas não são apenas os iniciantes que recorrem ao clichê. Professores, pregadores, jornalistas e políticos experimentados tantas vezes se apoiam no clichê para ocultarem seu verdadeiro pensamento com falsos pensamentos, a saber, com pensamentos-clichê. Os pensamentos-clichê disfarçam os sofismas e a má fé de quem os usa. Se o leitor desatento ou submisso lê uma expressão que já ouviu tantas vezes antes, ele acha que está lendo uma verdade porque reconhece uma ideia familiar. O que ele lê, porém, não é uma verdade mas sim uma bobagem enunciada em tom grandiloquente. Nesse sentido, o clichê é a máscara do engodo, da mentira, da manipulação.

Todavia, são tantos os clichês, como mostram Roger Ebert e as listas nos manuais de redação dos jornais, que nem sempre se pode escapar de todos eles. A comunicação corre o risco de parecer excessivamente formal se fugirmos de todos os clichês como o diabo da cruz (e só por isso acabei de recorrer a um clichê). Posso usar deliberadamente um clichê e entre parênteses avisar o leitor do que estou fazendo, de modo tanto a aliviar o peso do meu texto quanto a refletir metalinguisticamente, junto com o leitor, sobre os limites da linguagem e, portanto, da verdade.

Além disso, nem sempre é fácil reconhecer um clichê. Um clichê para quem tenha muita experiência de leitura pode ser, para quem não tenha essa experiência toda, uma frase criativa e bonita. Um clichê para quem pertença a determinado grupo social pode ser, para quem pertença a outro grupo, uma expressão totalmente nova. Nesse sentido, e por estranho que pareça, nem sempre um clichê é um clichê. Do mesmo jeito que a ironia, o reconhecimento de um clichê depende da existência de um repertório e de um contexto comuns a quem escreve e a quem lê, a quem fala e a quem escuta.

A percepção da relatividade inerente ao clichê ajuda a transformar o defeito em qualidade. Posso renovar o clichê com alterações mais ou menos sutis, mas suficientes para provocar um novo sentido e, em consequência, o estranhamento e a atenção do leitor. O clichê "dançar conforme a música", por exemplo, que tem conotação negativa ao indicar uma pessoa que age de acordo com a opinião alheia e não de acordo com as suas próprias convicções, pode ser renovado acrescendo-lhe um novo sentido, como na declaração: "tudo bem, eu aceito dançar conforme a música, mas desde que seja samba e não pagode".

Concluo que apenas proibir o clichê pode ser contraproducente, saindo o tiro pela culatra – outro clichê! É melhor prestarmos atenção nas formas do clichê e nas possibilidades de renová-lo, para acrescentar estilo e algum humor ao nosso texto.