

Capítulo 1

Enriquecimento lexical pelo estudo das expressões idiomáticas em sala de aula¹

*Aderlande Pereira Ferraz
Aline Luíza da Cunha*

1 Introdução

No Brasil, o ensino de português com ênfase na gramática normativa por muito tempo esteve predominando no âmbito da Educação Básica. Esse cenário começou a ser reformulado nas décadas de 60 e início da década de 70 do século XX, entretanto, as mudanças se estabeleceram somente no início da década de 80, deste mesmo século, com apoio de pesquisas produzidas no âmbito da variação linguística e da sociolinguística. Influenciada por essas pesquisas e com uma nova visão sobre o ensino de língua portuguesa, uma série de reformulações curriculares começou a se desenvolver quanto às práticas de ensino.

Entre outras mudanças, passou-se a reconhecer, pelo menos em tese, a presença de variedades linguísticas no contexto escolar, oriundas dos próprios alunos e diferentes da variedade padrão, mas tão respeitáveis quanto esta. Além disso, o trabalho com textos autênticos ganhou espaço

¹ Este capítulo resultou da reformulação e ampliação de trabalho anterior (*Anais do SIELP*, Uberlândia: EDUFU, v. 2, n. 1, 2012. ISSN 2237-8758), com importantes acréscimos.

como objeto de ensino, visto que textos adaptados para o aprendizado na escola não refletiam a língua que circula socialmente (BRASIL, 1998). O trabalho que enfatiza as variedades linguísticas e os textos autênticos vai ao encontro do objetivo do ensino e aprendizagem de língua portuguesa no que tange aos padrões de fala e escrita, como podemos observar nos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN):

No ensino-aprendizagem de diferentes padrões de fala e escrita, o que se almeja não é levar os alunos a falar certo, mas permitir-lhes a escolha da forma de fala a utilizar, considerando características e condições do contexto de produção, ou seja, é saber adequar os recursos expressivos, a variedade de língua e o estilo às diferentes situações comunicativas: saber coordenar satisfatoriamente o que fala ou escreve e como fazê-lo; saber que modo de expressão é pertinente em função de sua interação enunciativa – dado o contexto e os interlocutores a quem se dirige. A questão não é de erro, mas de adequação às circunstâncias de uso, de utilização adequada da linguagem (BRASIL, 1998, p. 31).

A situação da Educação Básica no Brasil, desde há algum tempo, considerando-se especialmente o ensino de português, apresenta muitos aspectos importantes da língua, ignorados tanto nos programas que orientam a sala de aula como nos livros didáticos (KLEIMAN, 1996; DIONISIO; BEZERRA, 2001; TRAVAGLIA, 2003). Desses aspectos, sobressai o que diz respeito ao léxico do português, considerando que, em sala de aula de língua portuguesa, no âmbito dos ensinos fundamental e médio os estudos lexicais quando não estão ausentes, são apenas superficialmente realizados.

Ao se ter em conta, no âmbito dos estudos linguísticos, a gramática e o dicionário como “os dois pilares de nosso saber metalinguístico” (AUROUX, 1992, p. 65), é importante reconhecer que, desde os pioneiros trabalhos surgidos no mundo, no centro dos estudos apresentados por esses pilares sempre esteve a palavra, a unidade básica do léxico.

A carência de estudos lexicais no espaço da sala de aula de língua portuguesa tem sido apontada por importantes pesquisas, como as de

Cunha (2012) e Santos (2013), o que revela a necessidade de continuarmos refletindo sobre a prática de ensino do português. Tal necessidade se impõe ainda mais pelo fato de que a prática de ensino do português não anda consentânea com os documentos oficiais: PCN, Conteúdo Básico Comum (CBC), Base Nacional Comum Curricular (BNCC), que já reconhecem a importância de se trabalhar mais amplamente com o léxico de nossa língua.

Considerando, entretanto, uma perspectiva de trabalho mais intenso com o léxico do português na Educação Básica, devemos dar atenção especial ao método de trabalho, de cuja aplicação pode resultar o sucesso ou o fracasso de nosso empreendimento. Nesse sentido, o léxico, ao longo de todos os diferentes métodos de ensino de línguas, tem sido tratado de várias maneiras, todavia, importa destacar uma que lhe tem dado uma posição central, a chamada abordagem lexical (*The Lexical Approach*), formulada pelo professor M. Lewis (1993, 1997). Nessa abordagem, a gramática e o léxico se aproximam e quebram a forte linha de separação entre ambos. A unidade lexical, nessa abordagem, é a unidade de aprendizagem, ou seja, com esta abordagem se busca desenvolver a competência lexical dos aprendizes, levando-os a reconhecer e produzir os chamados *Chunks* (LEWIS, 1993, 1997), ou seja, itens lexicais que não podem ser analisados em unidades menores de sentido. O léxico então é ensinado com base em diferentes estratégias, para que o aluno seja capaz de reconhecer as diferentes combinatórias lexicais, destacando-se aqui, a combinatória lexical de que resulta a expressão idiomática.

Em meio à tipologia das unidades do léxico, destacam-se as unidades fraseológicas que, por sua vez, também apresentam uma tipologia própria. Dessas unidades, constituem objeto de análise neste capítulo as expressões idiomáticas em manifestação no português brasileiro. Compostas pela junção de dois ou mais elementos lexicais, em cuja estruturação semântica o significado global é diferente da soma dos significados das partes componentes; as expressões idiomáticas são bastante comuns nos discursos orais como em alguns gêneros textuais escritos.

Com o objetivo de refletir sobre a produtividade de expressões idiomáticas no português contemporâneo do Brasil, elegemos o texto publicitário como um suporte de manifestação de tais expressões, entendendo que este também pode ser aproveitado como material didático autêntico no ensino do léxico.

Em face do pouco espaço reservado ao estudo do léxico, no âmbito da sala de aula de língua portuguesa, o trabalho com as expressões idiomáticas ainda se desenvolve de modo muito incipiente, como ressalta Xatara (1995, p. 195):

Mas por que há ainda um número reduzido de estudos aprofundados sobre elas? Por que muitas EIs não fazem parte dos nossos dicionários? Por que há tão pouco espaço para elas nas gramáticas? Por que, enfim, as EIs são tratadas como um problema marginal na pesquisa linguística ou no ensino/aprendizagem da língua materna e de uma língua estrangeira?

Com isso, observa-se ainda que os livros didáticos de português, no Brasil, raramente exploram a fraseologia e, quando o fazem, apresentam um tratamento marginal, como demonstram Cunha (2012) e Santos (2013).

Considerando que o ensino do léxico deve-se desenvolver por meio de atividades que proporcionam uma reflexão sobre a língua que circula socialmente, julgamos importante trabalhar com as expressões idiomáticas de forma contextualizada, destacando-as em textos autênticos, como os textos publicitários. Por conseguinte, a preferência pelo texto publicitário se deve ao fato de se tratar de um gênero textual que a cada dia se mostra mais interativo com a comunidade linguística na qual se manifesta. Intensificando cada vez mais esta interação, o discurso publicitário se reveste de forte apelo persuasivo, produzindo variados efeitos estilísticos, bem como produzindo variada tipologia de criações lexicais, em especial, as expressões idiomáticas. O *corpus* de análise compreende textos publicitários de revistas de grande circulação nacional como, *Veja*, *IstoÉ* e *Época*, entre os anos de 2001 a 2010.

2 Expressões idiomáticas: o conceito

Tomando em consideração a estrutura mórfica do léxico geral da língua, percebe-se em sua estruturação uma ampla tipologia de unidades lexicais. Do ponto de vista da morfologia lexical, cabe considerar a existência de palavras simples e complexas (ou lexias simples e lexias complexas, POTTIER, 1972, p. 67). Quanto às lexias complexas, merecem atenção os graus de estruturação e automatização das construções sintáticas que, em escalas que vão do sintagma livre até a frase fixa, podem-se apresentar sob vários tipos de fraseologismos. Nesse aspecto, importa considerar as associações lexicais, de que resultam combinatórias estáveis com graus diversos de coesão. Para Saussure (1978, p. 209), tais unidades pertencem ao plano da língua e não ao plano da fala, por serem “loquções estereotipadas que não podem ser alteradas, ainda que se possa distinguir, pela reflexão, as suas partes significativas”. Trata-se de unidades do léxico formadas por mais de um elemento lexical, com elevado grau de fixidez em sua forma e em seu significado, sobre as quais se encontram importantes estudos no âmbito da fraseologia. Há várias estruturas lexicais a serem consideradas, responsáveis pela diversidade dos fraseologismos, os quais se distinguem por traços bem específicos, mas também apresentam algumas características comuns, como a necessidade de se ter mais de um componente lexical para a sua formação, coesão interna entre seus componentes, um grau elevado de fixidez, etc.

Dessa forma, no âmbito da fraseologia, é muito comum encontrarmos relacionadas diversas estruturas, tais como: a) expressões idiomáticas (bater as botas, rodar a baiana), b) colocações (apoio incondicional, fazer a barba), c) sintagmas terminológicos (computador de bordo, válvula redutora de pressão), d) expressões convencionais (feliz aniversário, boa sorte), e) locuções (desde que, de acordo com), f) provérbios (mais vale um pássaro na mão do que dois voando, galinha que acompanha pato morre afogada), etc. Por conseguinte, vamos encontrar, entre os principais estudiosos da fraseologia, várias denominações de caráter geral que se incluem no âmbito do conceito de unidade fraseológica ou fraseologismo

como, por exemplo, expressão fixa, expressão idiomática, frase feita, dito popular, adágio, anexim, rifão, sentença moral, provérbio etc. Ou ainda, para nos ater às denominações mais recentes: lexia complexa, unidade polilexical, expressão multivocabular, expressão pluriverbal, sintagma lexicalizado, unidade fraseológica especializada etc. (FERRAZ, 2012, p. 65).

Diante dessas considerações, ressalta-se o conceito de unidade fraseológica de Corpas Pastor (1996, p. 80), circunscrevendo-o ao âmbito das expressões idiomáticas:

Sólo constituyen unidades fraseológicas aquellas combinaciones que denominan globalmente un único concepto – con la consecuente inseparabilidad formal de sus elementos y la frecuente idiomaticidad semántica – y que funcionan en el discurso de la misma forma que las palabras.

Casares (1969) divide as expressões idiomáticas em duas categorias distintas, as significantes e as conexivas. A primeira categoria diz respeito àquelas expressões cujos elementos constituintes correspondem a uma representação mental (uma ideia, um conceito), ainda que essa representação não configure esses elementos fora da locução. As expressões idiomáticas significantes se dividem em outros grupos de acordo com a classificação gramatical. Já na segunda categoria, a das expressões idiomáticas conexivas, encontram-se aquelas cuja função se limita a estabelecer nexos sintáticos e são divididas em dois grupos distintos, as conjuntivas e as prepositivas.

Em síntese, consideramos, neste capítulo, uma combinatória lexical como expressão idiomática se ela apresentar as seguintes características: i) impossibilidade de dissociação de seus componentes lexicais; ii) apresentar o significado global interno diferente do significado global externo dos constituintes individuais em combinações livres; iii) sua tipicidade, sintática e semântica, que não a permite entrar, como unidade fraseológica, na composição de outras unidades do léxico; iv) ser uma construção própria de uma língua, sem qualquer correspondência sintática noutra língua.

3 Publicidade: a linguagem da expressividade

Com a linguagem da publicidade, assistimos a uma grande manifestação de criação lexical no português do Brasil. Certamente, pelo caráter de novidade que cada anúncio deve trazer, o discurso publicitário se reveste da necessidade de utilização de palavras novas que, em grande parte, são criadas no interior do próprio discurso ou são adotadas quando revelam a contemporaneidade de uso pela comunidade linguística.

Os textos publicitários são marcados também pelo intenso uso de expressões idiomáticas. Um dos motivos para esse intenso uso pode ser explicado pelas características desse gênero textual. Como lembra Sandmann (1993), a linguagem da propaganda utiliza recursos expressivos e se serve da linguagem coloquial para cumprir seu papel, que é o de envolver, convencer e persuadir o leitor.

A publicidade, compreendida então como um conjunto de técnicas que procuram influir no comportamento das pessoas, induzindo-as a consumir determinados produtos ou realizar certos serviços, tem uma linguagem especial, eivada, toda ela, de vários recursos estilísticos, a traduzir-se em um discurso sempre persuasivo em que podemos identificar um vocabulário especial que abarca, além de unidades lexicais da língua comum, uma diversidade de termos ligados a vários domínios, bem como diversas expressões típicas da variedade popular da língua.

Carvalho (2000) ressalta o fato de que, como as expressões idiomáticas são conhecidas dos “leitores”, fica mais fácil a memorização e a associação com o produto anunciado no texto publicitário. É o caso de uma propaganda veiculada na revista *IstoÉ*, de 18/06/2003, para a divulgação da marca de um automóvel:

“Fique de FIT com a vida. Chegou o Honda FIT”.

No anúncio, o publicitário apela para o esforço mnemônico e busca recuperar, na mente do leitor, virtual consumidor, a expressão **ficar de bem com a vida**, que é muito usual no cotidiano dos falantes e substitui o item

lexical “bem” pela marca do automóvel que está sendo divulgada. Além disso, o fato de as expressões idiomáticas serem estruturas da linguagem popular e, ao mesmo tempo, aceitas no nível formal da língua, servem de estratégia da publicidade para atingir um número maior de possíveis consumidores.

O uso dos recursos da língua é essencial para a publicidade atingir seus objetivos. Com isso, a linguagem da publicidade constitui um amplo campo para investigação, sob vários aspectos, e especialmente do ponto de vista lexical. É que linguagem publicitária, fortemente caracterizada pela dinamicidade do léxico, sente-se permanentemente impulsionada a renovar-se, não apenas para nomear mercadorias, mas, sobretudo por tecer enunciados cheios de apelos estilísticos que procuram divertir, motivar, seduzir, fazer sonhar, excitar ou entusiasmar, tornando, assim, a produção de neologismos um fator inevitável. Em face disso, a linguagem da publicidade tem sido uma força extraordinária a incidir sobre a língua portuguesa, a ponto de forçar uma contínua transformação linguística, com reflexos em vários aspectos da língua e, com especial destaque, no campo lexical, com a criação de palavras novas. É nesse contexto que percebemos a publicidade como a linguagem da inovação lexical, fato que nos leva à iniciativa de propor a utilização de textos publicitários como material didático autêntico, estudando especificamente a ocorrência de expressões idiomáticas já cristalizadas e atestadas, bem como as que ainda sejam neológicas.

Outro importante aspecto presente no texto publicitário é a linguagem figurada. Esta é representada, na publicidade, pela utilização de expressões idiomáticas que são “formas de expressão que fogem da linguagem comum, emprestando à mensagem maior vivacidade, vigor e criatividade” (SANDMANN, 1993, p. 85). Muitas vezes essa criatividade é evidenciada no jogo a que o leitor é frequentemente submetido nos textos publicitários, isto é, em determinado texto é possível uma leitura literal e outra figurada.

Em nosso *corpus*, como também sinalizou Sandmann (1993), percebe-se que o publicitário, muitas vezes, possui a intenção de trabalhar com o

sentido literal e sentido figurado das expressões idiomáticas. Podemos verificar essa característica no texto publicitário a seguir:

A Cemig já recebeu mais de 500.000 crianças em seus projetos de educação ambiental. Através destes projetos, elas se informam, se conscientizam e conhecem o que é preciso fazer para preservar o nosso planeta. Plantando sementes assim, a Cemig tem certeza de que o nosso futuro vai “colher ótimos frutos” (ÉPOCA, 06/06/2005, p. 67).

O sentido literal da expressão **colher frutos**, que na linguagem figurada significa “obter bons resultados”, é acionado por meio do substantivo “semente”. Percebe-se que o publicitário tem a intenção de relacionar o significado de “semente” com o significado de “fruto”, no entanto, vale ressaltar que o item lexical “fruto” dentro da expressão não possuiu o mesmo significado de vegetal que possui no discurso livre.

Na publicidade, é possível observar que as expressões idiomáticas podem sofrer uma série de modificações. Essas modificações não atuam, na maioria das vezes, de modo a alterar o sentido dessas estruturas, mas são adaptações feitas para melhor adequá-las ao discurso publicitário.

Importa considerar que, ao apresentar aqui uma expressão idiomática como aquela que sofreu uma variação, teremos nos apoiado nos dicionários, pois estes não registram as variantes e sim o protótipo da expressão, isto é, a expressão original ou a forma já cristalizada. Apoiamo-nos também em nossa experiência como falante, visto que podemos utilizar nossa competência lexical para verificar se a expressão sofreu algum tipo de modificação.

4 Graus de variabilidade da expressão idiomática

Ao considerarmos as possibilidades de trabalho, no âmbito do ensino do léxico, com as expressões idiomáticas, podemos explorar os aspectos de variabilidade possíveis, mesmo reconhecendo tratar-se de expressões fixas. Existem variações que são previstas pela norma da língua, isto é, trata-

se de modificações parciais na estrutura dos componentes da expressão idiomática para melhor adequação ao discurso, sem a variação do sentido global da expressão. Assim podemos identificar as seguintes variações:

(1) Variação de número e grau:

As expressões foram encontradas no corpus tanto no singular quanto no plural, sem alteração do sentido.

a) variação de número (tirar o olho x tirar os olhos):

“Preço baixo é como futebol na TV: você não consegue ‘tirar o olho’” (VEJA, 02/11/2005, p. 43).

“O casamento perfeito: ela, impossível de ‘tirar os olhos’; ele, discreto como deve ser” (VEJA, 04/05/2005, p. 13).

b) Variação de grau, isto é, as expressões são utilizadas ou no aumentativo ou no diminutivo (dar uma volta x dar uma voltinha):

“Vá até a TOK&STOK ‘dar uma voltinha’. E aproveite para levar a loja toda” (VEJA, 03/05/2000, p. 87).

(2) Variação nas diferentes formas de negação:

(Não) ficar de nariz empinado:

“Prêmios e mais prêmios, o carro mais bonito do Brasil só ‘não ficou de nariz empinado’ porque ia estragar o design” (ÉPOCA, 31/05/2004, p. 44).

(Não) abrir mão e (sem) abrir mão:

“Um projeto robusto que ‘não abre mão’ de todos os itens de conforto e segurança. Mitsubishi” (ÉPOCA, 14/02/2010, p. 8).

“Você pode ter grande cobertura ‘sem abrir mão’ da melhor qualidade de ligação digital” (ÉPOCA, 22/08/2001, p. 107).

(3) Variações que ocorrem dentro de um campo lexical homogêneo.

Nas variações que ocorrem dentro de um campo lexical homogêneo, um item lexical é substituído por outro de valor semântico semelhante. Dessa forma, os sentidos das expressões não sofrem variações consideráveis, isto é, se mantêm em um campo lexical. Muitas vezes, o sentido pode se manter, mesmo com a variação do item lexical. É o que podemos notar nos exemplos a seguir.

(Virar o placar a seu favor/Virar o jogo a seu favor):

“Para ‘virar o placar a seu favor’, a Volkswagen está lançando o Gol [...]” (ISTOÉ, 31/05/2001, p. 71).

“Quando você ler uma notícia, um folheto ou uma carta, lembre-se de que isso pode virar Reciclado e que isso pode ‘virar o jogo’ a favor de muita gente. Use e faça sua parte nessa história” (VEJA, 25/05/2005 p. 101).

(4) Variação que ocorre pela inserção de um item lexical:

(a) Inserção de um adjetivo ou advérbio

(Dar um salto / Dar um grande salto):

“Há dez anos, a Globosat realizou um feito que fez a televisão ‘dar um grande salto’” (ÉPOCA, 16/04/2001).

b) Inserção de um pronome

(Meter a mão no seu bolso):

“Na hora da revisão, andam ‘metendo a mão no seu bolso’? Está na hora de você comprar um Peugeot” (ÉPOCA, 21/05/2001, p. 3).

(5) A desautomatização fraseológica

Avançando para além dos graus de variabilidade, outro aspecto que se deve considerar no trabalho com as expressões idiomáticas, no espaço da sala de aula de língua portuguesa, é a desautomatização fraseológica, utilizando-se ainda dos textos publicitários como veículos de manifestação.

É muito frequente no discurso publicitário a criação de estruturas que remetem à expressões idiomáticas já cristalizadas, em que se percebe a modificação do significado codificado na expressão matriz, como se esta passasse a ser uma combinação livre de palavras. Ou seja, com o objetivo de conseguir certos efeitos discursivos ou conseqüências inferenciais, o texto publicitário apresenta uma desautomatização fraseológica, alterando assim uma estrutura fixa com a produção de novo significado. Em tal contexto, importa salientar que a modificação de uma expressão idiomática é uma modificação ocasional e intencional e, no caso específico do discurso publicitário, a intenção é atrair a atenção do destinatário.

O item lexical substituído, no texto publicitário, está sempre relacionado com o produto a ser divulgado; no entanto, é possível ao leitor,

se este conhecer a expressão em questão, identificar a relação entre a nova construção e a expressão matriz. Vejamos o texto publicitário abaixo, no qual se pode ver uma relação com a expressão idiomática **esperar a poeira abaixar**.

“Era só uma questão de ‘esperar a espuma abaixar’. Antártica” (ISTOÉ, 28/04/2004, p. 92).

Neste anúncio, “esperar a espuma abaixar”, que faz um trocadilho com a expressão original **esperar a poeira abaixar**, aparece em uma propaganda de cerveja e a “espuma” em questão refere-se à espuma da cerveja. Ocorre o mesmo com o exemplo seguinte, o qual se relaciona com a expressão **dar o que falar**:

“O novo Credicard Cash Back é a novidade que vai ‘dar o que gastar’” (ISTOÉ, 13/08/2003, p. 17).

Como se pode notar, com a inserção do item lexical “gastar”, a nova construção, usando trocadilho, procura desconstruir o significado conotativo da expressão idiomática **dar o que falar**.

Nos dois exemplos seguintes, vemos a desautomatização fraseológica com a utilização de componentes que entram em relação de antonímia com o significado fraseológico da expressão idiomática.

Ganhar/dar uma mãozinha (sentidos opostos):

“Seu filho se diverte ao mesmo tempo que ‘ganha uma mãozinha’ nos estudos” (VEJA, 22/03/2000).

“O futuro a Deus pertence, mas você pode ‘dar uma mãozinha’.
Para saber mais sobre o nosso trabalho, ligue 3679-2000 ou acesse www.goldeletra” (ISTOÉ, 10/01/2001, p. 83).

Em relação às práticas pedagógicas, análises como as desenvolvidas acima podem consistir em material de apoio muito rico para os professores que desejam trabalhar com tais fraseologismos em sala de aula de língua materna. Na seção que se segue, continuaremos a ver como as expressões idiomáticas podem ser aproveitadas em sala de aula de língua portuguesa, contribuindo para o desenvolvimento da competência lexical do falante/aluno.

5 O desenvolvimento da competência lexical

O desempenho lexical do usuário da língua está condicionado por fatores que vão da sua competência lexical (conhecimento armazenado e dispositivos da memória) a fatores externos, como as condições de produção do discurso, o interlocutor, o ambiente, o grau de formalidade. Isso nos leva a concluir que cada indivíduo, ao dominar uma língua, possui uma porção do léxico efetivo dessa língua. Em verdade, a competência lexical do falante, manifestada em seu desempenho lexical, reflete o universo de unidades lexicais que ele conhece, as quais se revelam em dois vocabulários complementares e de uso simultâneo: um passivo e outro ativo.

Vocabulário ativo e vocabulário passivo são, portanto, dois aspectos do repertório lexical do falante, contidos em sua competência lexical e disponíveis para o seu desempenho, como usuário da língua. Ambos os vocabulários, simultaneamente presentes no processo de comunicação linguística, ora quando o usuário da língua é o locutor ora quando é o receptor, longe de serem compartimentos estanques, devem ser vistos com uma linha divisória muito tênue, que permite ao usuário a transição de um para o outro vocabulário de forma automática (FERRAZ, 2014, p. 228).

A competência lexical deve ser considerada pela capacidade de o falante compreender as palavras, na sua estrutura morfossintática e nas suas relações de sentido com outros itens lexicais constitutivos da língua. Em outras palavras:

La competencia léxica del hablante se caracteriza como el dominio de la parte del léxico general, en lo que dice respecto al sistema de las unidades léxicas, y el dominio de los patrones léxicos responsables por la realización, la producción y la interpretación de estas mismas unidades, en discursos orales o escritos, así como para la formación de las nuevas unidades consideradas buenas o aceptables o aún para la posibilidad de prevenir la formación de unidades inaceptables (FERRAZ, 2011, p. 1847).

Parece existir consenso, no âmbito da linguística aplicada, sobre a proposição de que o objetivo maior do ensino de língua materna é a formação de usuários competentes da língua, que apresentem a competência linguística em seus aspectos fonológicos, morfosintáticos, lexicais e semânticos, sendo capazes de, em variadas situações de interação comunicativa, produzir adequadamente textos orais ou escritos e de compreender os textos orais ou escritos que recebem. Com isso, a capacidade de reagir positivamente diante de qualquer dessas circunstâncias também significa a capacidade de lançar mão de itens lexicais apropriados.

Nesse contexto, importa destacar alguns componentes da competência lexical, tendo por objetivo o seu desenvolvimento no âmbito da sala de aula de língua portuguesa.

Ao professor dessa sala de aula, associando as expressões idiomáticas ao componente linguístico, cabe favorecer as melhores condições para a compreensão que o falante (aluno) deve ter sobre os diversos usos das expressões idiomáticas em relação às modalidades e registros nos quais elas ocorrem. Embora a fixidez seja uma característica forte dessas formações, é possível que haja modificações em sua estrutura para que melhor se adapte ao contexto de uso, como ficou demonstrado nos exemplos da linguagem publicitária, apresentados logo atrás.

Em relação ao componente discursivo, devemos lembrar que as expressões idiomáticas são elementos que atuam no discurso, contribuindo para a coesão sintática, semântica e pragmática. Assim, é essencial que o aluno conheça o sentido da expressão idiomática para que possa perceber as relações lógico-semânticas presentes no texto.

Importa considerar também o componente referencial, o qual está ligado ao conhecimento prévio que o aluno tem sobre o gênero e tipo textual aos quais está sendo exposto, pois, nesse caso, ele terá condições de prever e entender o tipo de vocabulário a ser utilizado. Por exemplo, se o aluno conhece previamente as características inerentes ao discurso publicitário, ele poderá prever que, em se tratando de um discurso marcado pela expressividade, possivelmente encontrará uma linguagem mais figurada. Essa linguagem figurada está representada no uso das expressões idiomáticas.

No trabalho com as expressões idiomáticas em sala de aula de língua portuguesa, ainda cabe considerar o componente sociocultural, porque é preciso que o aluno consolide seu conhecimento em relação ao valor das expressões idiomáticas, isto é, ele deve saber que essas estruturas têm largo uso na linguagem coloquial e devem ser empregadas em situações de comunicação específicas.

Por último, temos a considerar o componente estratégico que consiste na capacidade de o aluno entender o texto utilizando estratégias como a inferência. Nesse caso, o aluno, ao utilizar essa estratégia, é capaz de entender palavras que não pertencem ao seu repertório lexical. Em uma relação com a competência léxico-fraseológica, esse componente pode auxiliar o aluno a identificar pistas textuais que o levem a apreender o sentido de uma expressão idiomática neológica, se esta ainda não for de conhecimento do aluno. Como as expressões neológicas não estão dicionarizadas, o aluno terá que utilizar o próprio texto para superar esse desconhecimento.

É importante ressaltar que a competência lexical (léxico-fraseológica) está intrinsecamente ligada à competência comunicativa. Sendo assim, o desenvolvimento da primeira provoca o desenvolvimento da segunda.

Considerando as reflexões sobre os componentes da competência lexical, temos a seguir uma amostra de possível atividade, a partir do estudo sobre as expressões idiomáticas, no âmbito da sala de aula de língua portuguesa, cujo objetivo é proporcionar o desenvolvimento dessa competência léxico-fraseológica.

Proposta de atividade

Objetivo geral: trabalhar o componente linguístico.

Objetivos específicos: Refletir sobre os itens lexicais que indicam níveis de formalidade diferentes; reconhecer as expressões que sofreram variações para a adequação ao contexto; trabalhar as relações morfosintáticas que as expressões desempenham na oração.

1) Considere o texto publicitário a seguir, veiculado na revista *Veja* de 04/05/2008:

“A maneira mais fácil da sua mãe fazer pão: sem **pôr a mão na massa**”.

a) Na expressão idiomática “pôr a mão na massa”, o verbo “pôr” poderia ser substituído por qual dos verbos a seguir:

1. encaixar
2. colocar
3. estabelecer
4. acomodar

b) O sentido da expressão se altera com a substituição do verbo? Não, o sentido da expressão não altera com a substituição.

c) Em sua opinião, qual a diferença entre os dois verbos nessa expressão?

O verbo “pôr” é menos formal do que o verbo “colocar”.

d) Você conhece outras formas de variação para esta expressão?

Botar a mão na massa

2) Considere o texto publicitário a seguir, veiculado na revista *IstoÉ* em 18/06/2003, p.83:

“Uma porta pode se abrir para você”

a) A qual expressão idiomática nos remete o texto?

Abrir portas.

b) Em sua opinião, por que a estrutura da expressão em questão foi modificada?

Para se adequar ao contexto.

3) Considere os seguintes textos publicitários veiculados na revista *IstoÉ* em 08/04/2005:

“Conheça Minas. A paisagem **tira o fôlego** e a hospitalidade devolve.”

“A revista *Motor Show* atropela a concorrência e mostra novidades de **tirar o fôlego**.”

a) A expressão “tirar o fôlego” desempenha a mesma função nos dois textos?

Não.

b) Qual é a função que a expressão desempenha em cada texto?

No primeiro texto, a expressão funciona como um verbo; já no segundo, como um adjetivo.

Considerações finais

As expressões idiomáticas são, dentre todas as unidades fraseológicas, aquelas que mais refletem a expressividade da língua, pois congregam valores semânticos (quase sempre metafóricos) capazes de expressar perfeitamente as sutilezas de nosso pensamento. Podemos afirmar que a expressividade observada nas expressões idiomáticas é o que motiva o discurso publicitário a utilizar amplamente essas construções fraseológicas. A análise aqui empreendida nos mostrou que tais fraseologismos, quando empregados no discurso publicitário podem sofrer variações tanto em sua forma sintática - na inserção de um item lexical - quanto em sua função morfossintática.

A análise nos revelou ainda que os textos publicitários, muitas vezes, jogam com o sentido literal e o sentido conotativo das expressões idiomáticas. Essa estratégia é utilizada como uma maneira de chamar e prender a atenção do leitor/consumidor, por meio da desautomatização fraseológica. Com as informações reunidas na abordagem aqui apresentada, pretendemos contribuir para o ensino do léxico em sala de aula de língua portuguesa, ressaltando que o trabalho com as expressões idiomáticas seja feito de forma contextualizada. Nesse caso, procuramos utilizar os textos publicitários como material didático autêntico, nos quais as expressões idiomáticas são trabalhadas nos contextos em que aparecem.

Entendemos que deve haver na comunidade escolar, sobretudo entre os professores, uma conscientização sobre a heterogeneidade do léxico e sobre a necessidade de mostrar aos alunos que ser competente na língua é, acima de tudo, dispor de um vocabulário rico e diversificado, representando as variedades linguísticas, e saber adequá-lo na comunicação de acordo com o contexto situacional.

Trabalhar com as expressões idiomáticas em sala de aula é uma oportunidade de reflexão sobre a tipologia das unidades lexicais, como

também sobre a variação linguística. Porém, em consideração ao ensino do léxico, é preciso realizar um trabalho em que o objetivo seja o desenvolvimento da competência lexical do aluno. Nessa perspectiva, ao propor atividades com as expressões idiomáticas, procuramos mostrar aqui aquelas possíveis de desenvolver os cinco componentes da competência lexical: linguístico, discursivo, sociocultural, referencial e o estratégico.

Por fim, ao propor um trabalho com as expressões idiomáticas, construções lexicais que ainda são marginalizadas no ensino de português, devido ao preconceito linguístico para com as formas da oralidade, esperamos contribuir para uma visão mais ampla sobre a língua e, conseqüentemente, para a diminuição desse preconceito.

Referências

- AUROUX, S. *A revolução tecnológica da gramatização*. Tradução: Eni P. Orlandi. Campinas: Unicamp, 1992.
- BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros Curriculares Nacionais*. Terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua portuguesa. Brasília: Ministério da Educação: Secretaria de Educação Fundamental, 1998. (PCNs 5ª a 8ª Séries)
- CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Editora Ática, 2000.
- CASARES, J. *Introducción a la lexicografía Moderna*. Madrid: CSIC, 1969.
- CORPAS PASTOR, G. *Manual de Fraseología Española*. Madrid: Editorial Gredos, 1996.
- CUNHA, A. L. *Expressões idiomáticas: da linguagem publicitária para a sala de aula*. 2012. 115 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.
- DIONISIO, A. P.; BEZERRA, M. A. *O livro didático de português: múltiplos olhares*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2001.

FERRAZ, A. P. Caracterização de unidades sintagmáticas no discurso publicitário. In: ISQUERDO, A. N.; SEABRA, M. C. T. C. (org). *As ciências do léxico: lexicologia, terminologia*. Campo Grande: Ed. UFMS, 2012. v. 6.

_____. El desarrollo de la competencia léxica desde el uso de material auténtico en la enseñanza de PLE. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE LINGÜÍSTICA GENERAL, 9., 2011, Valladolid. *Actas [...]*. Valladolid: Universidad de Valladolid, 2011.

_____. Um dicionário de expressões idiomáticas com objetivos pedagógicos. In: ISQUERDO, A. N.; DAL CORNO, G. O. M. (org). *As ciências do léxico: lexicologia, lexicografia, terminologia*. Campo Grande: Ed. UFMS, 2014. v. 7.

FERRAZ, A. P.; SOUZA, K. C. O uso de expressões idiomáticas em textos publicitários. *Maestria*, Revista da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Sete Lagoas, v. 1, n. 2, p. 143-153, jan./jun. 2004.

KLEIMAN, A. O ensino do léxico através da leitura. In: _____. *Leitura, ensino e pesquisa*. Campinas: Pontes, 1996. p. 191-213.

LEWIS, M. *Implementing the lexical approach*. London: Language Teaching Publications, 1997.

_____. *The lexical approach*. London: Language Teaching Publications, 1993.

NOGUEIRA, L. C. R. *A presença de expressões idiomáticas (EIs) na sala de aula de E/LE para brasileiros*. 2008. 249f. Dissertação (Mestrado em linguística aplicada) Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

POTTIER, B. *Grammaire de l'espagnol*. Paris: Presses Universitaires de France, 1972.

SANDMANN, A. J. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993.

SAUSSURE, F. *Curso de linguística geral*. Tradução de José Victor Adragão. 4. ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1978. Edição original: 1916.

SANTOS, A. P. G. *O lugar dos provérbios no ensino de língua portuguesa: uma análise do livro didático de português do ensino fundamental II*. 2013. 102 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

TAGNIN, S. E. O. *O jeito que a gente diz: expressões convencionais e idiomáticas*. São Paulo: Disal. 2005.

TRAVAGLIA, L. C. *Gramática: ensino plural*. São Paulo: Cortez, 2003.

XATARA, C. M. Tipologia das expressões idiomáticas. *Alfa*, São Paulo, v. 42, p. 195-210, 1995.

_____. O resgate das expressões idiomáticas. *Alfa*, São Paulo, v. 39, p. 169-176, 1998.