

## ANÁLISE DO DISCURSO E ENSINO\*

Heda Maciel Caminha  
PUCRS

Gostaria de explicar, desde o início, a minha posição: re-dijo este texto não com o espírito de propor soluções, mas, sim, o de motivar reflexões e estabelecer um intercâmbio entre colegas e estudantes para que possamos, juntos, lutar pelas transformações que se fazem necessárias, a nível do que chamamos ENSINO-APRENDIZAGEM, para o desenvolvimento de uma pedagogia crítica.

Pierre BOURDIEU e Claude PASSERON, *Les héritiers*, declaram: «É indispensável que algumas das aptidões exigidas pela escola, como a habilidade de falar ou de escrever e a própria multiplicidade de aptidões definem e sempre definirão a cultura de elite. Mas o professor de Letras só estará em condições de alcançar a virtuosidade verbal e retórica que lhe parece, não sem razão, associada ao próprio conteúdo da cultura que ele transmite, se compreender essa virtude pelo que ela é, isto é, uma aptidão suscetível de ser adquirida pelo exercício e que é necessário fornecer a todos os meios de adquiri-la.

«No estado atual da sociedade e das tradições pedagógicas — continuam os autores —, a transmissão das técnicas e dos hábitos de pensamento exigidos pela Escola remete primordialmente ao meio familiar. Toda democratização real supõe, pois, que se ensina lá onde os mais desfavorecidos possam adquiri-los, isto é, na Escola; que se alargue o campo do que pode ser racional e tecnicamente adquirido por uma aprendizagem metódica às custas do que é abandonado irredutivelmente à sorte dos talentos individuais, isto é, à lógica dos privilégios sociais.» (1)

Por que tal citação? Trata-se de um ponto de partida — e de chegada — de uma tentativa, talvez imperfeita, que nos imponha primeiramente uma reflexão sobre a ESCOLA e nosso

---

\* Palestra proferida na Semana de Letras da Universidade Federal de Santa Maria-RS, em 15/10/85.

papel nela desempenhado, posto que todos nós, direta ou indiretamente, a ela estamos vinculados. A razão de ser da Universidade é o questionamento, e o papel mais urgente da Universidade, no Brasil, é o de detectar problemas e, pela pesquisa, tentar resolvê-los. A prática diária de sala de aula deve estar no centro das preocupações do profissional de Letras, sobretudo daqueles que se dedicam aos cursos de Licenciatura.

Esta reflexão feita, podemos, então, ver como a **análise do discurso** pode ser um instrumento dos mais valiosos para que consigamos desenvolver uma **pedagogia crítica**, resgatando, assim, o valor do conhecimento.

Convém especificar que o conhecimento a que visamos aqui deve ser entendido como um modo indispensável de compreensão da realidade e não como forma de abarrotamento da memória por um conjunto de informações que, pelo sistema de exclusiva memorização — tão a gosto da Escola —, se torna um instrumento inútil para o processo de transformação que buscamos.

Para que o conhecimento seja elemento transformador, é preciso que os estudantes se apropriem dele como compreensão do mundo, como instrumento esclarecedor da realidade, submetendo-a à sua ação transformadora.

O que se verifica, entretanto, nas escolas e mesmo na Universidade é um processo curricular e uma atuação pedagógica que impõem, uma forma abstrata de ver, pensar e viver o mundo sem nunca contestá-lo. O comunicado é apreendido da forma reificada e fetichizada como se fosse a própria realidade, conduzindo, dessa forma, a uma distorção do conhecimento e da consciência e à atrofia do pensamento crítico.

A **análise do discurso** oferece os instrumentos necessários para que os estudantes aprendam a usar criticamente as mensagens explícitas e implícitas, pois os leva a ter consciência de que as mensagens e suas modalidades manifestam a forma de «um sujeito» ou de «um segmento social» ver o mundo, não o próprio mundo.

T. TODOROV, em **La conquête d'Amérique: la question de l'autre**, afirma que «se compreender não estiver acompanhado de um reconhecimento do outro, como sujeito, essa compreensão corre o risco de ser utilizada para fins de exploração, e o saber estará subordinado aos poderes»<sup>(2)</sup>. Essa perspectiva do outro como sujeito é fundamental não apenas na percepção

que eu tenho do outro, mas também na percepção e objetivação de minha identidade. Nela se alicerça a questão da enunciação, objeto de estudo da análise do discurso e elemento fundamental de uma pedagogia crítica.

A pluralidade de discurso de uma sociedade, os modos de discurso que uma sociedade mantém sobre ela mesma constituem uma via de acesso ao conhecimento a que nos referimos, ou seja, não mais um conhecimento a nível de conteúdo, mas a **compreensão**.

Michel FOUCAULT, em **Ordre du discours**, afirma: «Todo sistema de educação é uma maneira política de manter ou de modificar a apropriação dos discursos»<sup>(3)</sup>. Para o Autor, a Escola nada mais é do que o lugar e o meio de acesso aos diferentes tipos de discurso. O pensador francês nos remete, assim, à relação mais ampla sociedade/discurso. É característica de uma sociedade a produção e o consumo de mensagens. Mas em cada sociedade existe uma ordem de discurso regida por fatores econômicos, institucionais e ideológicos. Há discursos lícitos e ilícitos, possíveis e impossíveis, aceitáveis e não aceitáveis. Esses discursos obedecem a diversos procedimentos de filtragem e de exclusão: alguns, externos ao discurso, dependem da organização social e das instituições; outros, internos, surgem das estruturas e conteúdos dos discursos.

Sabemos também que os homens tendem a se agrupar em sociedades de discurso, marcadas por um tipo de apropriação de fala, e essas micro-sociedades estruturam a formação social. Ora, se admitimos que a comunicação é um dos princípios basilares das sociedades, mas que falar ou escutar não é um direito dado a todos de modo indiferenciado, pois as leis ou os hábitos habilitam certos indivíduos como emissores e determinam as circunstâncias espaciais, temporais e formais da fala, com um rigor do qual nem sempre temos consciência, percebemos a importância de **fazer da Escola o espaço do discurso por excelência**.

Mas para que essa circulação de discursos tenha sentido, é preciso que professores e estudantes estejam aptos a manipularem os discursos e não a serem manipulados por eles. Para tanto, a **análise do discurso** oferece uma metodologia que, ultrapassando o nível redutor da frase, tem por objeto o texto inserido no comunicativo, no cultural e no social.

Ao esclarecer, por exemplo: 1º que o ato de linguagem não se esgota na sua forma explícita; 2º que o explícito significa outra coisa a mais relativa ao contexto sócio-histórico, a

**análise do discurso** nos remete, segundo Patrick CHARAU-DEAU<sup>(4)</sup>, à dupla dimensão do fenômeno da linguagem: a explícita e a implícita. A primeira endocêntrica, construção de uma rede estrutural da linguagem; a segunda, exocêntrica, construção de uma intertextualidade discursiva, movimento relacionado às circunstâncias de produção/recepção.

Por outro lado, ao considerar o ato de linguagem como uma representação, «mise-en-scène»<sup>(5)</sup>, em que o EU e o TU se desdobram em EU comunicador/EU enunciador e TU interpretante/Tu destinatário, a **análise do discurso** apresenta elementos fundamentais à pedagogia crítica que buscamos e que deve ter o seu ponto de partida numa pedagogia da enunciação, como aconselha Leci BARBISAN<sup>(6)</sup>.

Ler criticamente textos, isto é, descobrir os contrastos e estratégias de linguagem que os organizam é o único caminho possível para que se operem as transformações desejadas e nível de ensino/aprendizagem.

A leitura desempenha um papel educativo muito rico: o texto escrito organiza o real e por aí ajuda o leitor a situar-se em relação a si mesmo. Infelizmente, nem sempre a leitura é vista dentro dessa perspectiva. O que se verifica geralmente nas escolas é um professor tentando projetar sua própria leitura sobre os textos e passá-la a seu público através de um discurso feito de «referências e reverências» ao texto, apoiado em um implícito cultural que só pode atingir aos mais favorecidos. Tais professores, ao tratarem o texto — e aqui me refiro especialmente aos textos literários — não percebem que o que falseia a sua pedagogia da leitura se situa no desequilíbrio entre a leitura de prazer e a leitura de gozo, de que nos fala Roland BARTHES, em **O prazer do texto**. Segundo o Autor, a **leitura de prazer** de um romance, por exemplo, vai diretamente às articulações essenciais da narrativa, se deleita com seu desenvolvimento ordenado e salta as passagens descritivas. A **leitura de gozo**, a de certos textos modernos, por exemplo, se cola ao texto, se aplica atentamente ao jogo das significações múltiplas. Ela repousa inteiramente sobre a multiplicidade das referências culturais de que dispõe o leitor. É o «prazer cultivado» de que nos fala Pierre BOURDIEU em **Distinction**.

O que se conclui é que se deve, de modo prático, evitar a queima de etapas. O prazer de descobrir uma história vem em primeiro lugar. E quanto mais os códigos da narrativa estiverem integrados, mais completo será o prazer. É por impregnação e por manipulações sobre os textos que se chega a uma apropriação textual mais eficaz. Com a facilidade e o au-

mento da aquisição cultural, a leitura se transforma pouco a pouco. A história gradualmente passa a um segundo plano e o leitor vai amadurecendo e podendo atingir o gozo da leitura. A **análise do discurso** nos oferece os instrumentos necessários para que possamos dar ao tratamento da narrativa esse desenvolvimento progressivo<sup>(7)</sup>.

A análise do discurso nos ajuda também a perceber que o ensino de Línguas (língua materna e/ou estrangeira) deve abrir-se aos discursos sociais em geral. Para uma melhor formação, os programas universitários deveriam integrar os estudos lingüísticos e os estudos literários numa base de abordagens mais globais das práticas de linguagem, da comunicação ordinária. Preparar os estudantes à análise, aprender e compreender, mas também empregar discursos sociais diferentes, é, do Maternal à Universidade, aproximar as funções e os funcionamentos desses discursos.

Os mídias, por exemplo, ocupam um lugar pouco significativo nos programas em geral, quando poderiam ser bem mais utilizados. Segundo Claude ABASTADO, em **Messages des médias**,<sup>(8)</sup> as razões para que se estude os mídias são pelo menos de três ordens:

1º «Os mídias são um fato de sociedade. Vemos neles, geralmente, apenas um meio de alargar nosso campo de informação; mas esse é o menor de seus efeitos. Eles operaram uma das mutações mais importantes da História da Humanidade: eles produziram uma nova forma de conhecimento: a cultura de mosaicos; eles estão modificando a nossa maneira de pensar e de sentir; eles mudam as nossas categorias mentais. Eles modelam o nosso ser e é importante compreender essa transformação que sofremos» (p. 59).

2º «As mensagens dos mídias não oferecem jamais uma informação desinteressada. Os que as produzem chamam o público às vezes de «alvo»; eles procuram convencê-lo, seduzi-lo e colocá-lo em condição de aceitá-los; eles querem orientar a opinião, ditar condutas, inculcar uma ideologia, suscitar atitudes políticas, determinar reflexos de consumo, etc. Evidenciar as estratégias de sedução e de condicionamento é reencontrar, talvez, uma autonomia de decisão; é ao menos adquirir uma certa lucidez. A análise com valor de antídoto» (p. 10).

3º «As mensagens dos mídias não formam um campo fechado; os textos literários também não. A fala social é um todo abundante, mas coerente; há unidade na «ordem do discurso». A confrontação dos campos discursivos revela influên-

cias recíprocas e uma circularidade dos modelos de escrita; ela se abre a uma reflexão geral sobre as linguagens; e ela traz novas luzes para o estudo dos textos literários, talvez uma pedra fundamental dos valores estéticos» (p. 10).

Quanto à prática do texto publicitário em sala de aula, a primeira questão que levantamos é a da escolha desse tipo de discurso: Por que o texto publicitário? Interessar-se pela publicidade em aula é proclamar a necessidade de um questionamento da noção de cultura e de uma abertura crítica da Escola e da Universidade aos mídias. O estudo do texto publicitário, bem ao contrário do que apregoam aqueles que utilizam a Literatura como meio de exercitar seus delírios mentais, reativa o estudo da Literatura, principalmente pelo fato de anular o culto ao autor legitimado pela Instituição, por um lado, e de preparar uma leitura crítica que evite a sacralização do seu objeto. R. KOCHMANN, em «Problématique de l'étude en classe des messages publicitaires»<sup>(\*)</sup> fala, do «caráter higiênico desse desvio pelo texto publicitário (...) para assentar a problemática do ensino da Literatura sobre bases mais sólidas do que as do passado» (p. 21).

A análise do discurso, por outro lado, ao possibilitar a descoberta do funcionamento dos textos, das matrizes discursivas que os constituem, abre uma perspectiva interessante para a atividade de produção textual, que poderia ser esquematizada da seguinte forma:

1º Organização de um «corpus» composto de textos passíveis de comparação, isto é, textos que: tenham uma mesma função social; sejam produzidos por uma mesma categoria de autores; sejam submetidos às mesmas pressões editoriais; se refiram a um mesmo objeto.

2º De posse do «corpus», podemos passar à análise do discurso a ser elaborada em dois níveis: o primeiro, não discursivo — aspecto material, efeitos perlocutórios —; o segundo, discursivo — operações discursivas, realizações lingüísticas, operações enunciativas.

Um estudo desse tipo nos leva a concluir, por exemplo, que para uma certa sociedade existem tipos de discursos e que alguns deles se originam numa matriz discursiva de produção que poderá ser utilizada pelos estudantes em suas elaborações textuais.

O que acabamos de expor apresenta apenas algumas das muitas possibilidades que a análise do discurso oferece para

o desenvolvimento de uma pedagogia crítica (\*). Outros aspectos, aqui negligenciados, merecem igualmente atenção. A nossa intenção maior foi a de mostrar que o estudante a quem for dada a ocasião de descobrir e manipular discursos estará adquirindo técnicas e hábitos de pensamento, compreendendo a realidade que o cerca e, dessa forma, se fazendo agente de transformação social.

(\*) Em anexo, o esboço de três práticas com o texto publicitário e uma sugestão de «pacote de textos».

O TEXTO PUBLICITÁRIO

As sugestões que seguem são apenas uma amostragem de possíveis práticas. Em nenhum momento se pensou em esgotar as possibilidades oferecidas pelos textos. A nossa intenção não é a de fornecer um modelo, mas sim o de sugerir abordagens.

Entre outros, os objetivos a orientar a presente prática podem ser os de ajudar os estudantes a perceberem que o texto publicitário:

1º se inscreve na História, está relacionada às preocupações de uma sociedade;

2º é um texto construído;

3º tem seu jogo ideológico que pode ser desmontado;

Os estudantes devem ser levados a observar:

1º a retórica dupla do discurso publicitário: verbal e icônica;

2º a ambivalência da prática publicitária;

3º a relação venda/discurso: que discurso manter para vender? que estratégia de persuasão?

4º a estrutura profunda de todo anúncio: — COMPRE O PRODUTO X OU Y —, modificada pela ocultação do verbo comprar, e, conseqüentemente as marcas do trabalho retórico-ideológico da prática publicitária;

5º o conhecimento do presente e a previsão do futuro que se dá como melhoria do primeiro;

6º a inscrição do poder do dinheiro na problemática desse tipo de comunicação;

7º a relação complementar do texto e da imagem, isto é, o acréscimo de significados que a imagem pode dar ao texto e inversamente; e a relação, quando for o caso, da imagem e do texto secundários na imagem e no texto principais.

Salientamos aqui apenas a estrutura do texto que remete à do conto de fadas, campo por excelência do mundo narrado e que, mais do que qualquer outra narrativa, pode nos arrancar da vida cotidiana e dela nos afastar. Os dois mundos, narrado e comentado, são delimitados por fórmulas: «Quando criança cantava...» que implica o «era uma vez»; e «Quem usa...» que comenta o «hoje». É interessante fazer observar a argumentação do mundo comentado: o sujeito da enunciação desaparece, pois o centro de atenção não deve ser mais o emissor, mas sim o receptor — consumidor. Esse desaparecimento, entretanto, não lhe tira a sua autoridade incontestável de contador que sabe explorar seu estatuto diante de um auditório que permanece estática em sua atitude de escuta não-adulta e acritica. A última parte do texto serve, assim, de comentário aos outros momentos que apresentam um caráter elíptico a nível de continuação dos acontecimentos. Trata-se, antes de mais nada, de assegurar ao leitor o auxílio/as vantagens que o radiotáxi = Chevrolet pode oferecer. O Chevrolet funciona, dessa forma, dentro da estrutura do conto, como um adjuvante mágico que auxilia a união do sujeito Jeremias ao objeto desejado — o rádio + táxi.

(1) Texto retirado da revista *Veja* (883), 7 de agosto de 1985.

# SONHAVA TRABALHAR NO RÁDIO E TER UM CHEVROLET. CONSEGUIU QUASE OS DOIS.



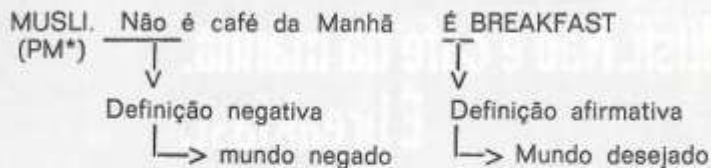
*Jeremias Gonçalves sempre teve uma bela voz. Quando criança, cantava no coro da escola e as meninas brincavam que ele parecia cantor de rádio. "Quando crescer, quem sabe", sonhava ele. Mas a vida era dura e assim que terminou o ginásio*

*Jeremias teve que começar a trabalhar. Foi nessa época que conheceu os caminhões Chevrolet, que ele ajudava a carregar e mais tarde passou a dirigir. Numa dessas viagens pelas duras e intermináveis estradas do interior, onde só o seu canto e o barulho do motor o acompanhavam, Jeremias tomou a decisão: ir pra cidade grande e tentar sorte no rádio. Assim poderia se tornar um locutor fantoso e comprar o Chevrolet dos seus sonhos. Se possível um Opala, que acabou de ser lançado e ele já tinha dirigido o do paião. E foi andando no Opala do Jeremias, por coincidência no ano em que a GM completa 60 anos de Brasil, que ficamos conhecendo a sua história. O rádio brasileiro não sabe o que está perdendo. Mas quem usa o radiotôxi do Jeremias sabe o que está ganhando.*



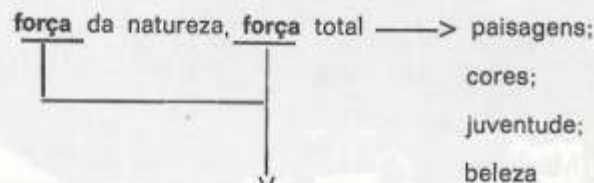
## ANEXO B: MUSLI. NÃO É CAFÉ DA MANHÃ. É BREAKFAST(!)

Mais do que outros, este texto explora o espírito do tempo para transformar um produto — MUSLI — em objeto de desejo.



Do produto, o texto nos diz o nome — MUSLI —; a proveniência — KELLOG'S — e o conteúdo. Mas a mensagem gira em torno da palavra BREAKFAST que designa um outro mundo, o que leva a um caleidoscópio de imagens, classificáveis em dois paradigmas:

SAÚDE —> 100% natural, boa forma física;



EQUIVALÊNCIA

ASCENSÃO SOCIAL —> melhorar a cada dia

↓  
leque de temas implicitamente conotados que tornam o produto desejável

O texto, por um jogo de equivalências, desloca os mitos culturais ao produto de consumo, isto é, acrescenta às qualidades próprias do produto valores míticos: adquirir o produto é possuir esses valores.

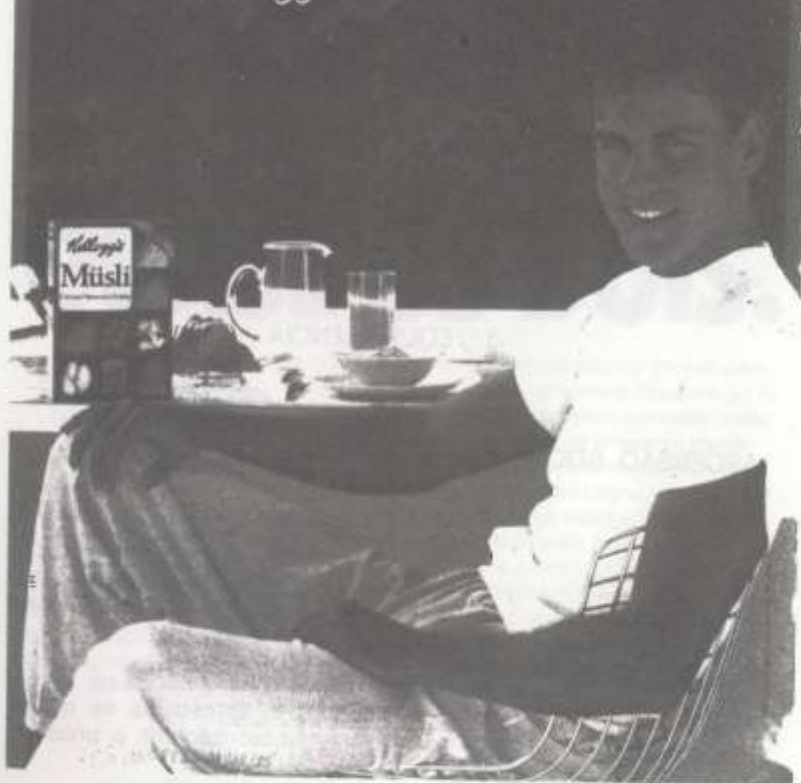
1. Texto retirado da revista *Veja* (885), 21 de agosto de 1985.  
\* PM = produto + marca.

# Müslü. Não é café da manhã. É breakfast.

Müslü é o primeiro e único cereal natural para as crianças que contém 100% de leite homogeneizado. A forte concentração de cálcio e vitaminas é ideal para a saúde. Tem pouco açúcar, mas muita fibra. Além disso, possui 100% de fibra alimentar solúvel, que ajuda a controlar o colesterol e a glicose no sangue, prevenindo a obesidade e o diabetes. Müslü é um cereal perfeito para começar o dia com força e vitalidade. Disponível em três sabores: Müslü, Açúcar e Frutas e Müslü com Leite. Disponível em 100g e 200g.

Comida e bebida com a energia de Müslü!

*Kellogg's*



## ANEXO C: QUEM FAZ POUPANÇA NO BANCO REAL FICA MAIS FORTE

- 1º **Leitura da frase macroestrutural:** QUEM FAZ POUPANÇA NO BANCO REAL FICA MAIS FORTE.  
Para satisfazer a sua curiosidade, o leitor é incitado a ler o corpo do texto para verificar as suas hipóteses.
- 2º **Características enunciativas:** o «eu» enunciador parece se identificar com a sociedade produtora do bem de consumo, mas trata-se de uma astúcia estratégica, fazendo crer que o «eu» enunciador = «eu» comunicador: «nossos computadores»; a relação «eu» enunciador e «tu» destinatário é imperativa = «Traga sua Caderneta de Poupança para o Banco Real»;
- 3º **O texto fala:** do produto = P = Banco;  
da marca = M = Real;  
das qualificações de P = Q = render juros/correção/pontos... trabalha para você;  
do que ele oferece, do resultado = R = objeto de procura/desejo = ficar mais forte;  
Banco Real X qualidade confirmada = R (resultado)  
(P) (Q)
- 4º **A organização narrativa:** ela pode ser esquematizada da seguinte forma:
  - tu tens uma carência — Carência = R (—)
  - tu procuras suprir essa carência — Busca
  - R representa a carência suprida = objeto da busca
  - P (M) X Q = meio de preencher essa carência = Auxiliar da Busca.
- 5º **Organização argumentativa:** o aparelho argumentativo compreende:
  1. um propósito: testemunha sobre o conteúdo da argumentação;
  2. uma proposição: quadro de raciocínio (se p, então, q);
  3. um ato de persuasão: validade da proposição.

no texto publicitário em estudo:

1. propósito = Ele x (PM) = Banco Real, combinado às qualidades, oferece resultado: P (M) x q = R  
**Poupança no Banco Real = ficar mais forte**
2. proposição = o destinatário é levado a considerar R como objeto de busca:  
**Se tu queres poupança mais forte (R), então, Banco Real (PM), pois se diz que PM = R**
3. o ato de persuasão pode ser assim decomposto:
  - a. Tu não podes não querer R;
  - b. Só PM pode te dar R: considerando a situação atual, tu não podes não querer R (=poupança mais forte). Só o Banco Real te dará essa poupança mais forte.

# Quem faz poupança no Banco Real fica mais forte.

Traga sua Caderneta de Poupança para o Banco Real. Aqui ela vai ficar mais forte. E você também. Porque além de vender juros e corretagem monetária, a Caderneta de Poupança do Banco Real rende pontos a seu favor.

E se você já tiver Seguro, Conta Corrente, ou se utilizar de outros produtos e serviços do Banco Real, já está ganhando. Porque nossos computadores vão somando os pontos gerados em cada produto para que, a partir de um limite, você começa a ganhar os benefícios do Sistema Realmaster de Vantagens Progressivas.

Descontos, créditos especiais, facilidades de negócios são algumas das vantagens deste Sistema exclusivo do Banco Real. Certo para você ganhar mais dinheiro e ficar bem mais forte como cliente do Banco que trabalha inteiro para você. E que faz mais. Sempre mais.

**BANCO REAL**  
Banco de Investimentos e Poupança





## NOTAS

1. BOURDIEU, P. & PASSERON, C. *Les héritiers*. Paris, Minuit, 1964, p. 110-111.
2. TODOROV, T. *La conquête de l'Amérique: la question de l'autre*. Paris, Seuil, 1982, p. 138.
3. FOUCAULT, M. *Ordre du discours*. Paris, Gallimard, 1971.
4. CHARAUDEAU, P. *Langage et discours*. Paris, Hachette, 1983.
5. ———. *Langage et discours*. Paris, Hachette, 1983.
6. BARBISAN, L. «Pedagogia da enunciação» Palestra proferida no Seminário sobre o ensino de línguas estrangeiras promovido pelo YAZIGY, 1985.
7. Remetemos o leitor aos trabalhos efetuados pelo coletivo da revista PRACTIQUES, Metz, França.
8. ABASTADO, C. *Message des médias*. Paris, CEDIC, 1980.
9. KOCHMANN, R. «Problématique de l'étude en classe des messages publicitaires», in: BREF, n° 2, Paris, Larousse, 1975.