

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-4017-190207-7618>

**DISCURSO E MEMÓRIA: RELAÇÕES DISCURSIVAS
ENTRE O CONTO *TEORIA DO MEDALHÃO*
E O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO *DOUTOR*
SPEECH AND MEMORY: DISCURSIVE RELATIONS
BETWEEN THE SHORT STORY *TEORIA DO MEDALHÃO*
AND THE ADVERTISING CAMPAIGN *DOUTOR*
DISCURSO Y MEMORIA: RELACIONES DISCURSIVAS
ENTRE EL CUENTO *TEORIA DO MEDALHÃO*
Y EL ANUNCIO PUBLICITARIO *DOUTOR***

Carla Soares Pereira*

Vanda do Socorro Furtado Amin**

Analaura Corradi***

Universidade da Amazônia

Programa de Pós-graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura

Belém, PA, Brasil

RECEBIDO EM: 19/09/18

APROVADO EM: 29/05/19

***Resumo:** Este artigo analisa o conto *Teoria do Medalhão* (1881), de Machado de Assis, e o anúncio publicitário audiovisual *Doutor* (2016), da Volkswagen. A partir de pressupostos teóricos e metodológicos da Análise do Discurso, procede ao estudo comparativo das narrativas, observando confluências e alteridades no enunciado discursivo delas, no contexto das relações entre memória e produção discursiva. Para isso, os escritos de Mikhail Bakhtin (1981, 2003), Michel Foucault (1971) e Maurice Halbwachs (1990) foram fundamentais. Como resultado da investigação, o estudo mostra que o diálogo entre os textos é intenso e revelador/desvelador: ambos expressam o conteúdo discursivo da busca de empoderamento social advindo de um título que designa visibilidade às pessoas – o de doutor/medalhão – e mostra como isso é experimentado, visto e compartilhado pelas personagens que desempenham papéis sociais de pais e filhos, sujeitos de memória.*

***Palavras-chave:** Análise do discurso. Memória. Teoria do Medalhão. Doutor.*

* Doutoranda em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC/UNAMA). Professora EBTT da FAB, Departamento de Ensino da Aeronáutica, Escola Tenente Rêgo Barros. Bolsista CAPES/PROSUP-UNAMA. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4937-0489>. E-mail: carlasp21@hotmail.com

** Doutoranda em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC/UNAMA). Professora EBTT da FAB, Departamento de Ensino da Aeronáutica, Escola Tenente Rêgo Barros. Bolsista CAPES/PROSUP-UNAMA. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6899-7041>. E-mail: vanda_amin@hotmail.com

*** Doutora em Ciências Agrárias, pela Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA). Professora do PPGCLC/UNAMA. Coordenadora do Grupo de Estudo Capital Social e Cultural no contexto midiático contemporâneo (UNAMA). ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0432-1875>. E-mail: corradi7@gmail.com

Abstract: *In this article we intend to analyze the short story *Teoria do Medalhão* (1881) by Machado de Assis, and the audio-visual advertising campaign *Doutor* (2016) from Volkswagen. From Methodological and theoretical assumptions from the speech analyses of the speech, we proceed to the comparative study of the narratives, watching confluences and alterities in their discursive speech, within the context of the relations between memory and discursive production. Thereunto, works by Mikhail Bakhtin (1981, 2003) Michel Foucault (1971) and Maurice Halbwachs (1990) were fundamental. As a result of the investigation, the study shows that the dialogue between the texts are intense and revealing/unveiling: both express the discursive content of the search from social empowerment from a title that appoints visibility to people – the doutor/medalhão –, and how this is experienced, seen and shared by characters who perform social roles of parents and children, character of the memory.*

Keywords: *Speech analysis. Memory. Teoria do Medalhão. Doutor.*

Resumen: *Este artículo analiza el cuento *Teoria do Medalhão* (1881), de Machado de Assis, y el anuncio publicitario audiovisual *Doutor* (2016), de Volkswagen. Desde supuestos teóricos y metodológicos del Análisis del Discurso, procede al estudio comparativo de las narrativas, observando confluencias y otredad en el enunciado discursivo de ellas, en el contexto de las relaciones entre memoria y producción discursiva. Para ello, los escritos de Mikhail Bakhtin (1981, 2003), Michel Foucault (1971) y Maurice Halbwachs (1990) fueron fundamentales. Como resultado de la investigación, el estudio muestra que el diálogo entre los textos es intenso y revelador/desvelador: ambos expresan el contenido discursivo de la búsqueda de empoderamiento social que viene de un título que designa visibilidad para personas – lo de doutor/medalhão – y muestra como ello es experimentado, visto y compartido por los personajes que juegan roles sociales de padres e hijos, sujetos de memoria.*

Palabras clave: *Análisis del Discurso. Memoria. Teoria do Medalhão. Doutor.*

1 INTRODUÇÃO

Este estudo foi realizado no contexto de um Grupo de Trabalho (GT) vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura, do qual as autoras fazem parte, e foi apresentada internamente nos seminários realizados para divulgação de resultados da investigação, em 2016.

A proposta inicial do GT, intitulado *Discurso e Interpretações*, era estudar diferentes vieses da Análise do Discurso, coadunados com teorias afins, e promover aplicações práticas, de modo que se lançasse mão de textos que circulam socialmente, para refletir acerca das construções discursivas subjacentes às materialidades enunciativas diversas. Desse modo, realizaram-se aproximações de enunciados, elos de uma cadeia discursiva, que servem ao propósito da comunicação em amplas possibilidades de interação social.

Nesse contexto, produzimos este artigo, cujo objetivo é analisar duas narrativas que se entrecruzam a partir do discurso que veiculam: *Teoria do Medalhão*, conto de Machado de Assis publicado em 1881, e *Doutor*, comercial televisivo do produto Nova Saveiro Robust, publicado em 2016. Especificamente, busca-se levantar pontos de confluência e de alteridade que possibilitam o diálogo entre os dois enunciados narrativos, distantes temporalmente, mas próximos pelo conteúdo discursivo que delineiam.

Para a realização do estudo, foram utilizados os pressupostos da Análise do Discurso de linha francesa na elaboração da leitura comparativa das materialidades

escolhidas. No decorrer do trabalho, duas foram as categorias de análise: confluência e alteridade, as quais embasaram a discussão dos elementos textuais relevantes para sua compreensão no campo discursivo. A fundamentação teórica que subsidia a análise das narrativas é oportunamente mobilizada à medida que os temas discurso e memória (e seus desdobramentos) são ativados no texto. Assim, teoria e análise estão concatenadas nos tópicos subsequentes.

Teoria do Medalhão e *Doutor* são dois textos bem diversos, pois falam de tempos e lugares diferentes; também são distintos em aspectos como gênero textual, propósito de enunciação, suporte de publicação, tipos de linguagem empregados para sua constituição e estilo de narrar, mas materializam discursos análogos no que se refere ao empoderamento social por meio da assunção de um título que destaque positivamente o sujeito, como o de *medalhão* ou de *doutor*.

Os dois textos escolhidos para análise classificam-se, quanto ao gênero do discurso, como conto (narrativa literária) e anúncio publicitário televisivo (gênero publicístico), que Mikhail Bakhtin (2003), de acordo com sua teoria, no campo do discurso, situaria no âmbito dos gêneros discursivos complexos, pois eles surgem em contextos mais desenvolvidos e organizados de interação comunicativa, além de incorporarem e reelaborarem os gêneros primários, por meio da réplica do diálogo cotidiano, por exemplo.

O conto *Teoria do Medalhão* foi produzido no contexto da escola literária realista¹ e publicado em 1881, primeiramente no jornal *Gazeta de Notícias* e posteriormente no livro *Papéis Avulsos*, em 1882. Essa narrativa é de autoria do escritor brasileiro Machado de Assis, aplaudido pela maioria dos críticos e analistas de sua obra por, dentre outras características, conseguir construir, com sagacidade, narrativas instigantes, devido à atualidade dos textos, ao desafio proposto ao leitor e à incitação constante à reflexão (SCHWARZ, 2000; SEVCENKO, 2003).

Na visão de Candido, a obra machadiana deve ser estudada acuradamente, pois o escritor

[...] recobria os seus livros com a cutícula do respeito humano e das boas maneiras para poder, debaixo dela, desmascarar, investigar, experimentar, descobrir o mundo da alma, rir da sociedade, expor algumas das componentes mais esquisitas da personalidade. Na razão inversa da sua prosa elegante e discreta, do seu tom humorístico e ao mesmo tempo acadêmico, avultam para o leitor atento as mais desmedidas surpresas. A sua atualidade vem do encanto quase intemporal do seu estilo e desse universo oculto que sugere os abismos prezados pela literatura do século XX (CANDIDO, 1995, p. 18).

¹ O Realismo é um estilo de época literário que, no Brasil, vige de 1881 a 1902. É marcado, na prosa literária, pela retratação do real, pela denúncia das mazelas sociais e pela análise dos comportamentos humanos, com base em teorias científicas em voga no final do século XIX, como o Positivismo e o Determinismo social (BOSI, 1997; MOISÉS, 2001). Apesar de suas obras serem vinculadas a esse contexto por apresentarem algumas das características dessa escola literária, Machado de Assis é um escritor de vanguarda, um homem à frente de seu tempo, e produziu uma obra singular. Antonio Candido (1995, p. 17, grifo do autor) o apresenta nestes termos: “[...] Machado de Assis, enigmático e bifronte, olhando para o passado e para o futuro, escondendo um mundo estranho e original sob a neutralidade aparente das suas histórias *que todos podiam ler*”. Entendemos que essa avaliação crítica anuncia o quanto a produção literária de Machado de Assis é instigante do ponto de vista da construção discursiva.

Reflexão sobre o comportamento humano na contemporaneidade: esse é um dos motes que incitam o leitor quando se depara com o conto machadiano *Teoria do Medalhão*. Longe de ser historieta maçante, antiquada e descompromissada, como pode parecer caso se observe apenas a superficialidade do tecido literário, essa narrativa apresenta como tema as prerrogativas necessárias para que alguém se construa “medalhão” – pessoa de fama, de excelente reconhecimento e elevado *status* – na sociedade.

Toda a história se passa num intervalo de diálogo entre o pai, que domina a prosa, e o filho Janjão. O intrigante é que, a partir das incursões discursivas do pai, depreende-se que a construção do medalhão social se faz, sobretudo, a partir da sagacidade de se compreender, produzir, compartilhar e perpetuar discursos de poder. No conto, o narrador estabelece uma conversa de “homem para homem”, em amistosa confiança, com o filho que acabara de chegar à maioridade, justamente na noite em que se desenrola o diálogo em torno da teoria de “ser medalhão”.

O segundo texto estudado é o comercial *Doutor*, produzido pela empresa AlmapBBDO², apresentado ao público brasileiro, no primeiro semestre de 2016, pela televisão e pelas redes sociais da marca anunciante Volkswagen. A narrativa anuncia o automóvel Nova Saveiro *Robust* e tem duas versões, uma de trinta segundos e outra de um minuto, tendo sido esta última selecionada para o presente estudo.

A peça publicitária surpreende por fugir do lugar comum das propagandas brasileiras de automóveis. Apresenta uma narrativa envolvente e suave, sob o olhar de um narrador-criança, que vive um drama da infância: o que vai ser quando crescer. Assim como o texto de Machado, *Doutor* tem um grande potencial discursivo. Nele, os enunciados discursivos das múltiplas linguagens envolvidas e a sobreposição de narrativas permitem ir além do drama filial-familiar para promover a venda de um produto.

2 SER MEDALHÃO

No conto machadiano *Teoria do Medalhão* aparecem apenas dois personagens: pai e filho, que conversam sozinhos após a festa de aniversário deste, perto de meia-noite. O pai expressa o desejo de que Janjão, o filho, tenha notabilidade na profissão que escolher. Por isso, no decorrer da narrativa, instrui o filho, o qual chegava naquela data, 5 de agosto de 1875, à maioridade (vinte e um anos), para que ele se torne um “medalhão”. As falas do pai concentram-se em exortações sobre a vida e sobre a profissão que o rapaz deve seguir futuramente.

Segundo o pai, ser medalhão ainda jovem é um privilégio para os gênios; a idade média em que se atinge esse patamar é a de quarenta e cinco anos, quando se é “aprumado” e “compassado” (ASSIS, 1994, p. 2). Nesse contexto de franca conversa com

² Encontra-se a ficha técnica completa do anúncio no sítio: <http://propmark.com.br/anunciantes/campanha-da-nova-saveiro-destaca-forca>. Acesso em: 11 nov. 2017. A narrativa fílmica também está disponível no YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=wQTKvkNzdF4>, com mais de 1.300.000 visualizações até 20 de agosto de 2018.

o filho, o pai desvenda-lhe as características, os comportamentos, as ações de um homem ilustre e afamado. Os ensinamentos paternos revelam a superficialidade e a dissimulação social necessárias a quem desejar chegar ao *status* de “medalhão”. Tais conselhos não revelam apelo à moral ilibada ou à boa conduta – ao contrário, apresentam uma descrição desapaixonada a respeito do funcionamento da sociedade.

As primeiras instruções são de âmbito intelectual. Para o pai, o medalhão deve expressar comedidamente as ideias e saber lidar para refrear o afloramento delas, não deve se dedicar à leitura, mas é preciso estar em livrarias, ser visto nelas! Além disso, há um incentivo à assunção de ideias prontas, repetidas monotonamente; dessa forma, o cérebro do futuro medalhão seria pródigo, sóbrio e disciplinado.

Nesse contexto, ele ensina ao filho elaborar um bom discurso padronizado, sem muito esforço, mas que seja aplaudido nos diversos contextos de interação, de circulação social:

[...] podes empregar umas quantas figuras expressivas, [...] a cabeça de Medusa, [...] as asas de Ícaro, e outras [...]. Sentenças latinas, ditos históricos, versos célebres, brocardos jurídicos, máximas, é de bom aviso trazê-los contigo para os discursos de sobremesa, de felicitação, ou de agradecimento. [...] Alguns costumam renovar o sabor de uma citação intercalando-a numa frase nova, original e bela, mas te aconselho esse artifício: seria desnaturar-lhe as graças vetustas. Melhor do que tudo isso, porém, que afinal não passa de mero adorno, são as frases feitas, as locuções convencionais, as fórmulas consagradas pelos anos, incrustadas na memória individual e pública (ASSIS, 1994, p. 4).

Nesse ponto, é justo evocar a teoria dialógica do discurso de Bakhtin (2003), que refere uma característica primordial do discurso: a dificuldade de comprovar sua originalidade. Machado de Assis, por meio da voz do pai conselheiro, ironiza essa perspectiva da construção enunciativa empregada pelos “medalhões” para ludibriar o público com palavras vãs.

Para Bakhtin (2003, p. 272), “cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados”. Isso significa que os enunciados se encadeiam, conectam-se, na produção dos discursos e só podem ser plenamente compreendidos quando analisados na correlação entre os aspectos intrínsecos a ele e o contexto extraverbal da realidade (a situação, o ambiente, a pré-história). E mais: aquele que está no papel de falante agora não é o primeiro falante e seu enunciado também não é o primeiro. Há enunciados precedentes, no qual o dele se baseia. Adiante, o mesmo autor reforça a ideia: “Todo enunciado é um elo na cadeia da comunicação discursiva” (BAKHTIN, 2003, p. 289).

Na narrativa literária machadiana em tela, é evidente a importância do discurso na composição do “medalhão”, é tanto que a personagem conselheira ressalta o valor da reprodução discursiva, afirmando: “Essas fórmulas [de discursos prontos] têm a vantagem de não obrigar os outros a um esforço inútil [...]. De resto, o mesmo ofício te irá ensinando os elementos dessa arte difícil de pensar o pensado” (ASSIS, 1994, p. 4). Nesse ponto, o escritor revela a tônica de ironia que perpassa o conto e corrobora o pensamento bakhtiniano de que é difícil comprovar a originalidade de um enunciado discursivo, no sentido de que ele provém de algum outro que já foi proferido.

Cabe, ainda, um arremate à Machado de Assis: “Nesse ramo dos conhecimentos humanos tudo está achado, formulado, rotulado, encaixotado; é só prover os alforjes da memória” (ASSIS, 1994, p. 6). Com isso, Machado critica determinados comportamentos sociais, como a lei do “menor esforço”, a preguiça de pensar, e deixa transparecer a visão de que a sociedade se sustenta sobre discursos prontos e teorias que não correspondem às práticas, bem como denuncia a falta de criticidade que acomete as pessoas.

Desse modo, o escritor assinala a dimensão social da linguagem, possibilitando a compreensão de que linguagem e sociedade se constroem mútua e historicamente. Esse ponto se articula com a teoria bakhtiniana, segundo a qual a concepção dialógica do discurso parte da interação, que não se limita à mera recepção do enunciado, mas se espria para além do já-dito, evocando um discurso-resposta (BAKHTIN, 2003).

É importante frisar que a narrativa de Machado de Assis (1839-1908) é anterior à teoria de Bakhtin (1895-1975), o que permite concluir que o autor brasileiro prenuncia, por meio do texto ficcional, alguns aspectos da filosofia da linguagem e do discurso posteriormente desenvolvidos por Bakhtin a partir de produções literárias, como a de François Rabelais e a de Fiódor Dostoiévski. Nesses termos, toma-se a escrita de Machado como uma fonte para a compreensão de questões relativas à linguagem e ao discurso, em correlação proativa com a teoria do pensador e crítico russo.

No conto em tela, as instruções finais do pai são de âmbito político. Ele desenrola ao filho a argumentação sobre a importância da publicidade para a construção da imagem do “verdadeiro medalhão”:

Longe de inventar um *Tratado científico da criação dos carneiros*, compra um carneiro e dá-o aos amigos sob forma de um jantar, cuja notícia não pode ser indiferente aos seus concidadãos. Uma notícia traz outra; cinco, dez, vinte vezes põe o teu nome ante aos olhos do mundo (ASSIS, 1994, p. 4, grifo do autor).

Nesse caso, com a política da divulgação das práticas sociais do jovem, “o nome fica ligado à pessoa” (ASSIS, 1994, p. 5), uma vez que ações e eventos sociais repercutirão positivamente com predicativos valorativos.

Por fim, a fala desabrida e longa do pai – ativada pela memória construída a partir de outra condição que ele assume: a de filho, patente quando rememora: “Ser medalhão foi o sonho da minha mocidade; faltaram-me, porém, as instruções de um pai” (ASSIS, 1994, p. 2) – enuncia a receita a seu filho, para que este, então, possa se construir um medalhão social, obedecendo criteriosamente às orientações repassadas a ele naquele momento de ascensão à maioridade.

Nesse contexto, o pai recomenda que um medalhão deve, por exemplo, decorar terminologias científicas; ser esperto, saber usar tudo a seu favor; trilhar sempre o caminho mais fácil e seguro para atingir seus intuitos; ser prático e não teórico; publicizar os seus feitos, porque assim ele se tornará conhecido; seguir regras de etiqueta social; ser bem relacionado na sociedade; convocar a atenção pública; provocar paixões na política e no público. Aquele que não conseguir ser um medalhão cairá na obscuridade e não triunfará.

3 SER DOUTOR

A peça publicitária *Doutor* constrói uma narrativa para oferecer um automóvel ao consumidor. Filtrada pelo olhar do narrador-personagem-criança, a história apresenta o dilema do menino cujo pai deseja que ele seja “doutor”. Para isso, o pai investe força de trabalho a fim de garantir o futuro do filho: aparecem cenas em que o garoto ajuda o pai nas tarefas cotidianas na zona rural. Essas atividades demandam força. Força do homem e do automóvel. Por isso, o conceito de potência física é importante para a construção discursiva do anúncio narrado.

A história enfoca inicialmente o espaço a partir do olhar desbravador da criança: o toque lento em uma pena de pássaro achada no campo, a observação atenta de uma ave que alça voo, o contato com a rusticidade das pedras do lugar, a intimidade com as árvores que escala. Essa descrição sugere que a memória afetiva e individual do garoto está imbricada ao espaço com o qual interage. Segundo Maurice Halbwachs (1990, p. 91), a relação entre memória e espaço habitado constitui um aspecto relevante, pois diz um pouco de como o ser histórico e de memória busca uma imagem de permanência e estabilidade a partir dos objetos materiais com os quais está em contato cotidianamente.

Desse modo, a narrativa enfatiza a forte ligação que o menino tem com o pai e com a natureza, com o lugar onde vive. A criança admira a profissão do pai e deleita-se ao observar, de cima de uma árvore, ele e outros trabalhadores carregarem a Saveiro com sacas de grãos e caixotes de frutas; ao ver, no segmento narrativo subsequente, os espaços naturais, selvagens, de difícil acesso, por onde passam ele, o pai e o carro em que viajam.

A experiência do menino “doutor”, ao acompanhar o pai no trabalho, as imagens que visualiza no trajeto entre o campo e a cidade – bois, pastos, lama, caixotes de madeira, lugares alagados, floresta – marcam a memória afetiva da personagem e justificam a relutância do menino em aceitar as mudanças que o pai quer. Halbwachs (1990) dá conta disso quando explica que o lugar ao qual pertencemos é coparticipante na constituição de nossa identificação e, por isso, integra também o campo da memória:

[...] quando algum acontecimento nos obriga também a nos transportarmos para um novo entorno material, antes de a ele nos adaptarmos, atravessamos um período de incerteza, como se houvésemos deixado para trás toda a nossa personalidade, tanto é verdade que as imagens habituais do mundo exterior são inseparáveis do nosso eu. (HALBWACHS, 1990, p. 91)

Ao cabo da narrativa, enquanto fazem uma entrega de legumes ao comércio, o pai é chamado de “doutor” por um comerciante na frente da criança: “É só isso, doutor?”, cujo olhar brilha, já que percebe que “ser doutor” possui uma dimensão maior do que a que conseguia perceber até aquele momento. Sua reação imediata é abraçar efusiva e emocionadamente o pai, que lhe retribui, sem necessariamente entender a mudança que se operara na criança.

A cena final, nessa primeira narrativa comercial, é do menino, que se identifica com a profissão escolhida para ele, mas numa perspectiva distinta da que o pai projetara inicialmente. A reação do garoto permite compreender que ele aceita ser “doutor”, mas não deseja estudar, nem se afastar do lugar que habita. Nessa perspectiva, projeta-se no

desbravador veículo da Volkswagen a possibilidade de resolução do impasse. Assim, constrói-se discursivamente a ideia de que a posse do bem material (veículo) é suficiente para a felicidade e promoção social do menino. Com isso, a importância dos estudos é apresentada implicitamente como secundária ou mesmo desnecessária à realização pessoal e à ascensão social.

É claro que a narrativa paralela que se desenvolve revela múltiplas facetas do produto anunciado, a Nova Saveiro *Robust*. O veículo é forte e incansável na busca de realizar um sonho, no desenvolvimento do trabalho, na superação de barreiras, no estreitamento dos vínculos e no vislumbre das emoções, tal qual o pai e o filho: essa é a ideia discursivamente elaborada, a qual constrói uma imagem muito positiva do produto, ou seja, o carro transforma-se na metáfora do ser humano que vive intensamente para realizar sonhos e, numa outra leitura, projeta-se com a capacidade de tornar o menino doutor, devido ao *status* social que confere. Nessa perspectiva, a frase *slogan* da campanha publicitária *Volkswagen. Inspirada na sua vida* completa o conceito discursivo a que se propôs.

4 CONFLUÊNCIAS DISCURSIVAS ENTRE *MEDALHÃO* E *DOUTOR*

De acordo com Bakhtin (2003), os discursos materializam-se por meio de enunciados concretos e únicos que, por sua vez, são proferidos por sujeitos. Esses enunciados refletem seus objetivos e suas condições de produção tanto pelo seu *conteúdo* (pelo tema de que tratam) como pelo *estilo* (seleção de recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua) e pela *construção composicional*. Textualmente: “o discurso só pode existir de fato na forma de enunciações concretas de determinados falantes, sujeitos do discurso” (BAKHTIN, 2003, p. 274).

Isso significa que os textos em análise engendram discurso(s) e podem suscitar diferentes possibilidades de leitura, visto que os sujeitos do discurso (os autores, o narrador ou as personagens), centrados no objeto produzido, veiculam sentidos na relação subjetiva do produtor com o conteúdo. A partir dessa perspectiva bakhtiniana, é lícito observar o elo discursivo entre a cadeia de enunciados das narrativas *Teoria do Medalhão* e *Doutor*, não obstante o lapso temporal entre elas.

Michel Foucault (1971) defende a ideia de que a análise do discurso estabelece padrões capazes de reger a formação discursiva, relacionando objetos, enunciados, conceitos aparentemente singulares e, portanto, em dispersão, mas que, a partir da análise dos enunciados, atingem uma regularidade: “um discurso é um conjunto de enunciados que tem seus princípios de regularidade em uma mesma formação discursiva” (FOUCAULT, 1971, p. 146).

Na mesma linha de raciocínio, Helena Brandão (2012, p. 33), pesquisadora da obra de Foucault, diz que o discurso deve ser entendido “como uma família de enunciados pertencentes a uma mesma formação discursiva”. Desse modo, o pensamento de Bakhtin e o de Foucault se aproximam na perspectiva de que ambos elegem o enunciado como unidade básica no processo de formação do discurso. Acerca desse assunto, Foucault (1971, p. 124) afirma:

Todo enunciado se encontra assim especificado: não existe enunciado geral, enunciado livre, neutro e independente; mas sempre um enunciado fazendo parte de uma série ou de um conjunto, desempenhando um papel no meio dos outros, apoiando-se neles e se distinguindo deles: ele se integra sempre em um jogo enunciativo.

Nesse diapasão, percebe-se o encontro dos enunciados das duas narrativas em tela, ora emaranhando-se, confundindo-se, na sequência discursiva que constroem, ora distinguindo-se, a partir da descoberta de sua alteridade. Em ambas as narrativas, estabelece-se uma relação amistosa entre pai e filho. As duas histórias tratam das experiências que o pai compartilha com o filho, o qual irrompe para a vida na descoberta do mundo.

Halbwachs (1990) afirma que a memória individual está ligada à memória coletiva, que esta tem influência sobre a formação daquela, uma vez que as pessoas vivem em sociedade, compartilham experiências e abstraem-nas de maneiras diversas, dependendo do lugar (ou dos lugares) que ocupam socialmente:

[...] cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva, [...] este ponto de vista muda conforme o lugar que ali eu ocupo, e que este lugar mesmo muda segundo as relações que mantenho com outros meios. Não é de admirar que, do instrumento comum, nem todos aproveitam do mesmo modo. Todavia quando tentamos explicar essa diversidade, voltamos sempre a uma nova combinação de influências que são, todas, de natureza social. (HALBWACHS, 1990, p. 34)

Daí a construção da visão que o menino do anúncio demonstra sobre o que é ser “doutor”, a partir da experiência que *vivencia* com o pai; da mesma forma que o rapaz do conto machadiano constrói sua mundividência sobre o que é ser um “medalhão”, por meio da experiência *narrada* pelo pai, o qual, por sua vez, já comunica uma ação externa, fruto de outras experiências sociais que vivenciou.

Essa percepção das diferentes inter-relações estabelecidas entre pai e filho nas duas narrativas reforça a ideia bakhtiniana de que o ser humano é concebido na interação com o outro, porque é assim que ele forma uma imagem de si mesmo. Dessa forma, as memórias individuais que menino e rapaz desenvolvem são, inicialmente, de natureza coletiva, necessariamente, de natureza interacional/dialógica e se referem a como alcançar prestígio em uma sociedade de aparências e conveniências.

A relação entre construção da memória e formação ideológica está ligada diretamente ao processo discursivo, que se materializa por meio do enunciado. Com base em Foucault, Brandão (2012, p. 37) chega à seguinte conclusão a respeito da relação do discurso com o saber-poder: “[...] quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito reconhecido institucionalmente. Esse discurso, que passa por verdadeiro, que veicula saber [...], é gerador de poder”.

Halbwachs, ao reforçar a ideia da importância da memória coletiva para a formação da individual, agrega dois elementos essenciais para o processo discursivo – as palavras e as ideias:

Um homem, para evocar seu próprio passado, tem frequentemente necessidade de fazer apelo às lembranças dos outros. Ele se reporta a pontos de referência que existem fora dele, e que são fixados pela sociedade. Mais ainda, o funcionamento da memória individual não é possível sem esses instrumentos que são as palavras e as ideias, que o indivíduo não inventou e que emprestou de seu meio. (HALBWACHS, 1990, p. 36)

Em outro campo do saber, mas de forma análoga, Bakhtin (1981, p. 117-118) defende a visão de que mesmo a atividade mental, de ordem interior, portanto, e cuja formulação precede a expressão, é influenciada por um contexto social. Assim, a consciência e a ideologia não são atos individuais interiores, mas fatos sociais, porque preexistem a nós poderosos sistemas ideológicos constituídos, como o da ciência, da arte, da moral, da religião, do direito:

Assim, a personalidade que se exprime, apreendida, por assim dizer, do interior, revela-se um produto total da inter-relação social. A atividade mental do sujeito constitui, da mesma forma que a expressão exterior, um território social. Em consequência, todo o itinerário que leva a atividade mental (o “conteúdo a exprimir”) à subjetivação externa (a “enunciação”) situa-se completamente em território social. Quando a atividade mental se realiza sob a forma de uma enunciação, a orientação social à qual ela se submete adquire maior complexidade graças à exigência de adaptação ao contexto social imediato do ato de fala, e, acima de tudo, aos interlocutores concretos. (BAKHTIN, 1981, p. 117)

No conto *Teoria do Medalhão*, são as palavras do pai – sua memória individual – que se projetam para compartilhar com o filho uma memória coletiva acerca das experiências sociais do que é ser um medalhão e da visibilidade que este tem diante da sociedade, uma vez que, sem ter tido ensinamentos do pai, ressalta a seu interlocutor: “[...] e, acabo como vês, sem outra consolação e relevo moral, além das esperanças que deposito em ti” (ASSIS, 1994, p. 2).

Na peça publicitária, o efeito das palavras ocorre de forma correlata. O narrador-criança reproduz, em discurso citado, a voz do progenitor: “Meu pai sempre disse: ‘sabe por que eu trabalho tanto, meu filho? Pra você ser doutor’. É, ele insiste e eu não tenho escolha”.

Percebe-se, por meio dos enunciados recortados, que os pais projetam a realização de seu desejo na vida dos filhos. É a palavra que comunica, que deixa entrever essa posição, essa memória individual que os pais construíram a partir da visibilidade social – proveniente da experiência coletiva – que tem um doutor ou um medalhão. Desse modo, por intermédio da palavra, a memória coletiva atravessa a consciência individual dos filhos e passa a constituir a memória individual.

Diante disso, tomando as palavras de Halbwachs, cada sujeito evoca à sua maneira seu passado: compreende-se que faltou ao pai do medalhão uma voz de experiência que o guiasse a seu intento, o que o tornou um homem frustrado; já em *Doutor*, a menção ao insucesso do pai não é clara, mas se percebe a projeção de um desejo na criança devido à insistência com que o pai trata o tema, seja porque não teve oportunidade de estudar na infância, seja porque admira a profissão ou porque não quer que o filho trabalhe tanto quanto ele para obter sucesso (ou condições socioeconômicas favoráveis) na vida.

Nas duas narrativas, os filhos recebem aconselhamento do pai e têm a obrigação de aceitá-lo. No texto machadiano, o filho em momento algum afronta a figura paterna ou apresenta contra-argumentos para que a vontade do pai não se cumpra na vida dele: “Mas qualquer que seja a profissão de tua escolha, o meu desejo é que te faças grande e ilustre, ou pelo menos notável, que te levantes acima da obscuridade comum.” (ASSIS, 1994, p. 2). De forma semelhante acontece com o garoto da peça publicitária filmica: o pai decidiu que ele seria “doutor” e o menino cumprirá tal determinação: “[...] É, ele insiste e eu não tenho escolha: é estudar pra ser doutor”.

No entanto, ambos os filhos não veem a imposição do desejo do pai como um jugo difícil de carregar. Na narrativa machadiana, o jovem aceita tranquilamente os desígnios paternos para seu futuro, apenas faz algumas indagações, numa espécie de “tira-dúvidas”, entrecortando as longas falas do mais velho, repletas de orientações. No texto-anúncio, o garoto sente orgulho da postura de seu pai-herói e assume uma posição resignada frente a ele, apesar de a entonação de sua fala na narração revelar certo descontentamento em relação ao fato de ter de estudar para ser doutor.

Por conseguinte, a atitude discursiva ganha forma no papel exemplar do genitor, seja pela memória compartilhada das experiências que carrega, seja pela memória construída com o filho (que presencia o desgaste físico do pai no trabalho pesado do campo, na labuta diária para ver realizado um dia o sonho projetado no menino-doutor).

Dessa percepção deriva mais um ponto de confluência entre o conto e o anúncio: o fato de que nem o rapaz nem o menino das duas narrativas tornar-se-ão “medalhões” repentinamente: isso será tramado por meio de atitudes, mas também do discurso. Assim, os filhos constroem uma memória sobre o “medalhão” social, cuja imagem é simbólica, a partir do testemunho da experiência paterna. Tal entendimento nos remete mais uma vez a Halbwachs (1990), que afirma que, por meio da imagem das testemunhas, traçamos a imagem do passado.

Teoria do Medalhão revela que há artifícios na vida para que o sujeito se torne notável sem muito esforço. De modo análogo, a peça publicitária parece engendrar um discurso avesso ao estudo, visto que apresenta a ideia de que o menino, para ser doutor como o pai, não precisa seguir o caminho da educação formal: a *Saveiro Robust* é peça essencial para o alcance de tal objetivo. Essa inferência é possível porque, no jogo relacional estabelecido, a posse do veículo é o que dá subsídios para que o pai seja condecorado com o título que recebe, é o que lhe confere poder, posição social elevada. Então, assim como o rapaz-medalhão de Machado, o menino-doutor também se investe de estratégias e subterfúgios, amparado nas formações sociais discursivas, para driblar o caminho do esforço intelectual.

Note-se também que nos dois textos há um momento em que se dá destaque ao processo discursivo sem a enunciação verbal, o que remete à concepção de que, na materialização do discurso, nada é fortuito nem pode passar despercebido. Bakhtin (1981), apesar de privilegiar em seus estudos a interação discursiva verbal, reconhece o poder da comunicação não verbal:

Não se pode, evidentemente, isolar a comunicação verbal dessa comunicação global em perpétua evolução. Graças a esse vínculo concreto com a situação, a comunicação verbal é sempre acompanhada por atos sociais de caráter não verbal (gestos do trabalho, atos simbólicos de um ritual, cerimônias, etc.), dos quais ela é muitas vezes apenas o complemento, desempenhando um papel meramente auxiliar. (BAKHTIN, 1981, p. 124)

Em *Teoria do Medalhão*, por exemplo, o pai adverte o filho de que até as expressões gestuais são examinadas na produção e veiculação do discurso, especialmente em se tratando da ironia: “[...] esse movimento ao canto da boca, cheio de mistérios, inventado por algum grego da decadência, contraído por Luciano [...], feição própria dos cépticos e desabusados. Não” (ASSIS, 1994, p. 7). No anúncio publicitário, as pausas que

entrecortam as palavras do filho, que reluta um pouco antes de se conformar com a vontade paterna, são silêncios carregados de significação³; no arranjo musical como pano de fundo das cenas, no desfecho da história de descoberta da criança, atônita e feliz diante do pai-doutor, o que vale são os sons, as imagens, os gestos e as expressões fisionômicas como constituidores de sentidos.

O poético, em ambas as narrativas, não está nas grandes peripécias, na aventura, nem é sustentado por uma relação amorosa entre “pares românticos”; tampouco o é pelo suspense, pelos grandes sobressaltos. Aliás, do ponto de vista do senso comum, seriam narrativas lentas, monótonas. O poético reside na transposição do subterrâneo para a superfície, na sutil mudança de foco que as narrativas propõem.

No caso de *Teoria do Medalhão*, recortou-se um momento pós-festa, de silêncio, de recato, próximo à hora do sono, para fazer conversar pai e filho a portas fechadas e janelas abertas. Para deixar o pai produzir um “discurso” que parece ser tão franco, tão aberto, tão “verdadeiro”, mas que o filho – até pela falta de experiência – não entende completamente, dadas as curtas perguntas que entrecortam as falas do pai: “[...] mas que ofício, não me dirá? (ASSIS, 1994, p. 2) ou “Como assim, se também é um exercício corporal?” (ASSIS, 1994, p. 3).

Nesse conto, o autor parece apenas narrar uma conversa banal entre familiares, no entanto, para além disso, ele está discorrendo sobre o comportamento social de uma época (fim do século XIX), está criticando o agir da sociedade burguesa, das elites políticas e econômicas, está denunciando práticas que atravessam as fronteiras espaçotemporais, está martelando as máscaras sociais amalgamadas pelo tempo e pelas ações e provocando fissuras nelas. E é nesse espaço da fissura, da fratura resultante, nesses interstícios, que (trans/es)corre o discurso machadiano.

No caso do texto-propaganda, o automóvel oferecido recebe o *status* de personagem secundária e dá espaço para a vida que ele (o carro) ajuda a construir, a enfrentar, a superar, e para o título que ajuda a auferir. Nessa perspectiva, o sonho arquitetado pelo anúncio não é diretamente o de querer possuir o carro, vai além: o sonho do público-alvo é o de vencer na vida e realizar outros sonhos com o auxílio indispensável daquele automóvel, objeto esse que caracteriza a sociedade de consumo tecnológico do século XXI.

Por isso, entram na cena principal o garoto e o pai sonhadores, trabalhadores, acompanhados pela possante e incansável Saveiro *Robust*, para a qual se constrói uma micronarrativa paralela (ela, a Saveiro, está presente nas principais cenas e é responsável pela resolução do dilema que a criança enfrentava), já que, enquanto a história do pai e do filho é entrecortada, aparecem legendas na tela, com informações e descrições do veículo.

³ Segundo Eni Orlandi (2007), diferentemente do que a sociedade costuma pensar, o silêncio não é o espaço do vazio, da ausência, da negação; ele é repleto de sentidos, que devem ser compreendidos conforme o contexto. Nos processos de significação, há um estatuto do silêncio; portanto, ele não é mero complemento da linguagem ou o que resta depois dela: ele atravessa as palavras e existe no interior delas. E mais: o silêncio medeia as relações entre linguagem, mundo e sentimento. Assim, para a autora, da mesma forma que as palavras são múltiplas e complexas, os silêncios também o são.

Dessa forma, a construção discursiva é delineada no sentido de associar o automóvel Saveiro às conquistas pessoais do interlocutor do anúncio. Depois da cena em que o conflito da narrativa principal é solucionado – quando o menino finalmente descobre o pai “doutor” –, a conclusão da micronarrativa se expande na tela e arremata o texto com o anúncio final da Saveiro: “Nova Saveiro Robust. Mais alta, forte, robusta. Mais do que nunca pronta pra tudo”, alinhavando o fio da narrativa fictícia da família com o fio da narrativa sobre o carro, em que esta última se sobleva sutilmente, como estratégia para que o público tome a produção publicitária como uma experiência de vida e não como a experiência de oferta, de venda, de compra, que de fato é. O enunciado verbal da frase de efeito, o *slogan*, retoma o conceito que norteou a argumentação do anúncio: “Inspirado na sua vida”.

5 ALTERIDADES ENTRE AS NARRATIVAS

Na relação entre o conto de Machado e a propaganda da AlmapBBDO, há alteridade do ponto de vista argumentativo-discursivo, sobretudo no que diz respeito ao processo de construção do “medalhão”.

Em Machado, tal patamar é atingido a partir da manipulação social, do engendramento de discursos falseados, superficiais, “enlatados”, de forma que *parecer* é mais válido que *ser*, em que as aparências dominam as relações de poder e empoderamento social. Nesse sentido, o “medalhão” é uma falácia, uma fraude, uma invenção, uma estratégia de poder. Há, inclusive, “receita” para sê-lo, por meio do desempenho de papéis sociais fajutos, mas dominantes, de acordo com as regras sociais preestabelecidas. Em contrapartida, no texto-anúncio da Volkswagen, sobretudo no percurso inicial da narrativa, percebe-se a difusão da ideia do trabalho e do estudo como tarefas árduas, mas indispensáveis para se galgar o título de “medalhão”, para se ter visibilidade social, materializada na imagem do sujeito douto. No entanto, ao fim da história, o *ter* parece sobrepujar o *ser*, pois se delineia a ideia de que possuir a Saveiro Robust é imprescindível para se atingir a valoração social de um doutor, em detrimento da construção inicial de importância da instrução escolar, do conhecimento e do próprio trabalho.

Isso revela, portanto, três visões antagônicas para se chegar ao mesmo fim. Numa extremidade, tem-se um “medalhão” forjado sem esforço e sem mérito pelas circunstâncias e etiquetas sociais; na outra, um “medalhão” construído pela força dignificadora do trabalho, do estudo e da perseverança; numa terceira ponta, um “medalhão” orquestrado pelas conveniências econômicas que determinam o consumo de bens socialmente valorizados. No entanto, a tríade de imagens simbólicas discursivas denota estabelecimento de relações de poder; logo, em algum momento essas alteridades se comunicam.

Em *Teoria do Medalhão*, enquanto ouve os conselhos e as metáforas do pai, Janjão deixa entrever seu estado de espírito diante das descobertas e, como muito questiona, demonstra interesse pela profissão de medalhão, que lhe dará tudo em troca de pouco, apesar de reconhecer que é necessário esforçar-se na arte da dissimulação: “Upa! que a profissão é difícil!” (ASSIS, 1994, p. 5). Já no texto-anúncio, a imagem dignificadora do

trabalho e do esforço tem sua razão de ser: a criança quer corresponder aos desígnios do pai, objeto de sua admiração; ao final, o menino encanta-se com a perspectiva que se lhe abre diante dos olhos, quando o pai é chamado de “doutor” por um pequeno comerciante do vilarejo onde eles entregam a produção agrícola de sua propriedade.

Essa construção discursiva é possível devido a um elemento que aparece à margem e assiste impassível às cenas das duas narrativas: no caso do conto machadiano, é a janela aberta, que pode representar a abertura, a passagem do rapaz da teoria à prática: ele está livre, já pode voar, já é adulto e já sabe como se tornar um medalhão; no caso do anúncio, é a Saveiro *Robust*. Explique-se: ter um negócio, possuir um carro, consumir tecnologia autorizam o tratamento do pai como “doutor”, o que se traduz como afirmação econômica, tendo em vista também o papel social do homem que se refere ao fornecedor de produtos como “doutor”.

Dessa forma, diferentemente do conto de Machado, o *ter* e o *consumir* sobrepujam o *ser* e o *parecer* no anúncio do carro: o caráter econômico é um viés definidor. Esse segmento narrativo agrega mais um fator positivo ao carro anunciado, uma vez que veicula a ideia de “necessidade” e não de “ostentação” ao público-alvo. Em outras palavras, o significado discursivo, bastante persuasivo, é o seguinte: para ser um medalhão, necessita-se desse carro (mais forte e também sofisticado) porque ele facilita a lida pesada, cansativa, difícil do dia a dia do trabalhador, do homem comum; além disso, é por meio dele que os sonhos do proprietário se realizarão, com visibilidade ou notoriedade social.

A última cena entre pai e filho, em *Teoria do Medalhão*, denota cumplicidade e intimidade marotas, repletas da ironia machadiana, o que a torna mais sugestiva ainda: “Meia-noite? Entrás nos teus vinte e dois anos, meu peralta, estás definitivamente maior. Vamos dormir, que é tarde. Rumina bem o que te disse, meu filho. Guardadas as proporções, a conversa desta noite vale o *Príncipe* de Machiavelli. Vamos dormir” (ASSIS, 1994, p. 7). O conto termina aí, porém nossas inquietações prosseguem: teria o rapaz entendido completa e definitivamente o que é um medalhão? Saberria construir-se medalhão a partir dali? Ou esteve ele engendrando perguntas lacônicas apenas para prolongar a apoteose paterna?

O desfecho da cena entre pai e filho, no anúncio da Saveiro *Robust*, denota também cumplicidade e intimidade, mas devotadas, simples, sensíveis, inundadas de poesia, até nas múltiplas possibilidades de compreensão que surgem a partir da expressão fisionômica da criança, de seu gesto de abraçar o pai e de seus silêncios⁴: o menino aceitou, enfim, de bom grado, a designação do pai para ele? Interpretou a palavra proferida com um significado único, estrito e foi induzido ao equívoco, pela pouca experiência de vida que tinha? Viu na forma pronominal de tratamento atribuída ao pai uma confirmação para o seu futuro? Percebeu que tudo o que o pai projetava para ele era uma ilusão? Enxergou na figura do homem que já admirava alguém tão doutor quanto ele poderia ser por meio dos estudos? Alegrou-se pela descoberta da existência de outro meio de se tornar doutor, que não o dos estudos? Entendeu que ser doutor era um mérito

⁴ Não poderia ser de outro modo, já que o objetivo do texto publicitário é convencer o público consumidor por meio da identificação emotiva com a trama construída.

auferido pelo trabalho? Teve mais desejo de ser medalhão como o pai? Abandonou a ideia inicial da Medicina ou do Direito, porque já era também um “doutor” que auxiliava o pai? Regozijou-se, sentindo íntimo orgulho porque, no fundo, o pai só queria que o filho fosse igual a ele? Conseguiu, apesar de criança, entender o significado de ser doutor, para além dos sentidos que o pai e o comerciante atribuíram a esse signo verbal?

Pelas várias perguntas que atravessam o desfecho dos textos analisados, percebe-se que o medalhão/doutor é projetado para um campo do qual quiçá nem suspeitássemos *a priori*: para uma dimensão discursiva da linguagem e do mundo que ela constrói, de constituição de sujeitos históricos, de afirmação de memórias e de representação na ação narrativa. Por isso, a propósito de Machado, “vamos dormir”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo propôs-se a analisar, em termos de construção discursiva, duas narrativas distantes temporalmente (uma situa-se no campo de produções literárias da segunda metade do século XIX e a outra, na seara das produções publicitárias contemporâneas, do século XXI), buscando-se observar elementos discursivos de confluência e de alteridade entre elas.

Com base na análise do discurso como método e como teoria, procedeu-se à análise comparativa entre os textos. Inicialmente, contextualizou-se o objeto de pesquisa e buscou-se empreender uma discussão acerca das categorias discurso e memória, a partir da relação entre os enunciados discursivos das narrativas *Teoria do Medalhão*, de Machado de Assis, e *Doutor*, anúncio publicitário da Volkswagen, relação essa que revelou importantes aspectos tanto do diálogo possível entre os teóricos mais citados, Bakhtin (1981, 2003), Foucault (1971) e Halbwachs (1990), quanto da inter-relação entre as duas materialidades analisadas.

Percebeu-se que enunciados diferentes entre si em diversos aspectos (gênero textual, ano de publicação, autoria, lugar de fala dos sujeitos da enunciação, tipos de linguagem, suporte, estilo narrativo) podem estabelecer relações dialógicas diversas (de complementaridade, de oposição, de divergência, de confirmação, de negação etc.) nessa cadeia discursiva, revelando seus objetivos incomuns, seus contextos díspares e as particularidades do seu enunciado em relação ao Outro, isto é, sua alteridade.

É o que acontece, por exemplo, entre *Teoria do medalhão* e *Doutor*, cujo ponto de aproximação está no conteúdo discursivo que veiculam, o que possibilitou uma leitura compreensiva acerca das ideias que expressam: a supervalorização, construída socialmente, de medalhões ou doutores, a busca incessante para se atingir patamar de relevância socioeconômica, o empoderamento social por meio de um título que designe prestígio ao sujeito, a constituição de memórias coletivas e individuais, a projeção dos sonhos paternos nos infantes e a reação dos filhos diante desses estímulos.

Percebeu-se que o diálogo entre os textos é possível, ainda que tudo isso ocorra em diferentes direções argumentativas em relação às formas de se conquistar o título que confere visibilidade social: se genuínas, pautadas em valores socialmente elevados; se engendradas, marcadas pelas relações de consumo; ou fraudulentas, alicerçadas em práticas condenadas pela sociedade, como a corrupção e o falseamento.

Além disso, a problematização da categoria memória contribuiu para a análise das narrativas e de aspectos sociais relevantes que as memórias evocam, como a fonte exterior da qual alimentamos nosso interior, seja na constituição da personalidade, dos processos de identificação, das lembranças, das mundividências que expressamos nos discursos materializados por meio de enunciados. Dessa forma, entende-se que os sentimentos, as ideias, as subjetividades que julgamos como inerentes ao indivíduo têm suas bases nos grupos sociais de que esses sujeitos participam e fazem parte das chamadas formações discursivas.

Assim, foi possível verificar que um enunciado deve ser analisado para além da superfície textual e pode ser observado como um elo da extensa cadeia discursiva para ser compreendido. Tais ações, sem a análise do discurso, sem a perspectiva do sujeito relacional, sem a ideia de linguagem como interação, dificilmente poderiam ser efetivadas. Ademais, esse exercício de leitura crítica, compreensiva, relacional pode (ou deve) ser realizado mais vezes, para um aprimoramento do olhar.

REFERÊNCIAS

- ASSIS, M. de. Teoria do Medalhão. In: *Obra Completa*. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1994. v. II. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/bv000232.pdf>. Acesso em: 10 out. 2016.
- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara Vieira. 2 ed. São Paulo: Hucitec, 1981.
- BOSI, A. *História concisa da Literatura Brasileira*. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 1997.
- BRANDÃO, H. H. N. *Introdução à Análise do Discurso*. 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2012.
- CANDIDO, A. Esquema de Machado de Assis. In: CANDIDO, A. *Vários Escritos*. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Duas Cidades, 1995, p. 15-32. Disponível em: <https://filosoficabiblioteca.files.wordpress.com/2017/10/antonio-candido-esquema-de-machado-de-assis-in-vc3a1rios-escritos.pdf>. Acesso em: 6 jun. 2019.
- DOUTOR. Nova Saveiro Robust. Vídeo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wQTkvkNzdF4>. Acesso em: 10 out. 2016.
- FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Tradução de L. F. Baeta Neves. Petrópolis: Vozes, 1971.
- HALBWACHS, M. *A memória coletiva*. Tradução de Laurent Schaffter. São Paulo: Vértice, 1990.
- MOISÉS, M. *História da literatura brasileira*. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 2001.
- ORLANDI, E. P. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 6. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.
- SCHWARZ, R. *Um mestre na periferia do capitalismo: Machado de Assis*. São Paulo: Duas Cidades; Ed. 34, 2000.
- SEVCENKO, N. *Literatura como missão: tensões sociais e criação cultural na Primeira República*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.



Este texto está licenciado com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.