

O Ensino do Grego: Um "Marketing" de Sedução

*Marília Pulquério Futre**

Ao propor este título para a minha comunicação neste "COLÓQUIO SOBRE O ENSINO DAS LÍNGUAS CLÁSSICAS", contraí com este auditório uma obrigação que, devo confessar, receio não poder cumprir integralmente. É que, se para uns poderá parecer demasiado ousado, noutros terá criado expectativas que não irão ser satisfeitas. Peço, pois, a compreensão de uns e de outros, daqueles para quem o teor desta comunicação irá ficar aquém daquilo que esperavam, e dos outros, para quem ela irá pecar por excesso de inovação. Espero, no entanto, não os desiludir, totalmente, nesta tentativa de cumprir o que é minha obrigação neste momento, isto é, de expor, com algum proveito, o que o título desta intervenção parece ter indiciado: o Grego é uma língua que atrai e seduz aqueles que a estudam e ensinam.

Todos sabemos que ocasiões como esta são normalmente propícias à troca de experiências, à aferição e aperfeiçoamento de métodos, à determinação de conteúdos e orientações, à difusão de conhecimentos, à definição ou re-definição de estratégias. Por isso, e antes de entrar propriamente na abordagem do tema que me proponho tratar, permitam-me que faça algumas considerações preliminares, que fundamentem a minha exposição e incitem a uma reflexão sobre a inevitável renovação que é necessário imprimir ao ensino do Grego, tanto no que diz respeito a métodos como a conteúdos. O objectivo é, evidentemente, tornar o estudo da língua mais atractivo e, assim, angariar, num futuro próximo, novos adeptos para a apaixonante tarefa que o estudo e conhecimento da cultura greco-latina representa. Por que é, efectivamente, de cultura que se trata, uma vez que a língua constitui o suporte tangível e imediato e a via directa de acesso à realidade histórica do mundo antigo, ao seu sistema de ideias, símbolos e valores.

E, precisamente porque é antigo, apresenta-se-nos rodeado por aquela aura de "estranheza" ou "distanciamento" que costuma acompanhar a nossa abordagem do passado e se avoluma à medida que regredimos no tempo. "Desesperadamente alheio"⁽¹⁾ se afigura ao homem moderno esse mundo longínquo, que acumulou experiências que dificilmente encontram paralelo noutros períodos da história da humanidade. E a língua, que como disse, veicula as diversas manifestações (de ordem política, literária ou religiosa) desse passado, não podia, também, deixar de

* Professora Auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa

constituir uma barreira marcada por essa característica de alienabilidade.

Diz-nos H. D. F. Kitto, nessa obra cativante que não exclui, todavia, rigor e precisão⁽²⁾, que "O espírito de um povo é expresso talvez mais directamente pela estrutura da sua língua do que por tudo o resto que ele produza" (pp. 43-44). Efectivamente, assim é. O Grego é uma língua de grande flexibilidade, com uma enorme capacidade de apreender as ideias e de as exprimir de forma clara e concisa. Produto de um povo sensível e inquieto, está apto a veicular com elegância e precisão os mais subtis matizes de pensamento. A sua sintaxe, burilada e delicadíssima, apoia-se no uso frequente de numerosas partículas, cuja tradução literal é impossível, e que não só sublinham o encadeamento das ideias, mas também precisam os sentidos e clarificam a estrutura da frase⁽³⁾. A nossa sensibilidade linguística apreende, por vezes com dificuldade, as subtis modulações da sintaxe grega. Comparada com a do latim, é muito menos rígida e, portanto, mais variada, como o jovem estudante de Clássicas pode comprovar (para sua alegria ou decepção, conforme a sua sensibilidade ou temperamento), desde a primeira abordagem sistemática da língua.

Uma outra característica do Grego, intimamente ligada à que acabei de referir, é a sua estrutura bem marcada, ou dito por outras palavras, o seu estilo periódico. Quer isto dizer que a língua grega transmite com grande clareza e precisão várias ideias complexas no âmbito de uma só frase. Conforme sublinha o mesmo filólogo⁽⁴⁾, (no grego) "encontramos sempre uma ordenação da frase perfeitamente límpida e sem ambiguidades, como se o autor tivesse sempre presente, de relance, um esquema das suas ideias e, portanto, das frases, antes de começar a transformá-las em palavras". Ora, para sermos capazes de "pensar em grego", é necessária uma operação de "peeling" mental⁽⁵⁾ que é muito difícil de conseguir, uma vez que os nossos esquemas mentais, os nossos códigos de referência, as nossas escalas de valores, que correspondem a uma determinada lógica linguística, não coincidem com os que a língua grega veicula. "Pensar"- diz-nos E. Benveniste⁽⁶⁾ - (é manejar os signos da língua). Assim, a barreira linguística vai paulatinamente acentuando o fosso entre a língua grega e o pensamento que ela veicula, e a nossa própria visão do mundo moderno. Para desbravar, superficialmente, aquela, é exigido ao aluno um esforço considerável, por vezes penoso, a troco da magra compensação que se traduz na possibilidade de poder ler, no original, após alguns anos de intenso labor, trechos não muito complicados.

Mas, para além destes condicionalismos, outros há que se prendem com questões de natureza administrativa ou institucional e que se têm vindo a agravar nos últimos tempos. Todos os anos recebemos na Faculdade alunos com os mais diversos graus de preparação. A título de curiosidade, fiz este ano um pequeno inquérito aos meus alunos de Grego I, e deparei com o seguinte panorama: apenas uma parte frequentou normalmente o 10º, 11º e 12º anos de Grego. Os restantes

apresentam as mais variadas combinações: ou fizeram exame do 10º, 11º e 12º, ou frequentaram o 10º e 11º ou apenas fizeram exame do 12º. A razão fundamental, afirmam, reside no facto de na maioria das Escolas Secundárias não se ministrar a disciplina de Grego. Daqui se conclui que o aluno que consegue entrar na Faculdade, no Curso de Clássicas, já testou, com êxito, pelo menos uma grande qualidade: a persistência.

Não me cabe, evidentemente, aqui, averiguar as causas que conduzem a esta situação. Mas uma coisa é certa: as condições oferecidas aos potenciais candidatos não são as mais aliciantes; se não houver professores que se disponham a dar Grego, se não se criarem turmas de Grego nas Escolas, se o ensino do Grego não for incentivado e colocado a par do ensino do Latim, corremos o risco de ele se extinguir. No entanto, e apesar do rol de dificuldades que acabei de enumerar, cada vez é maior o número de alunos que se matriculam no Curso de Línguas e Literaturas Clássicas e, segundo a minha experiência, é irrisório o número daqueles que, uma vez iniciado o curso, transitam para outros. Não constituirá isto um estímulo e um desafio para todos nós? A prova evidente de que compartilhamos da convicção de que é importante incentivar o estudo do Grego e do Latim, é o facto de estarmos aqui reunidos.

As línguas e a cultura clássica são, com frequência, vítimas de uma certa ignorância, de alguns preconceitos e mesmo de incompreensões. Mas a nós, que temos a responsabilidade e a obrigação de as defender não nos deve também faltar a coragem e ousadia de inovar. A melhor estratégia defensiva reside na coragem de nos questionarmos a nós próprios.

E assim chegámos ao ponto fulcral da minha intervenção. Asseguro-lhes que a minha ambição não é a de ver o Grego encabeçar a "guerra das manchetes" ou ser considerado o "produto do ano", a par de outros bens de consumo, como os automóveis, os computadores, os hamburgers ou mesmo a Coca-Cola. Mas, por estranho que possa parecer, a leitura recente de um livro que constitui hoje um "best-seller"⁽⁷⁾, alertou-me para o facto de que, afinal, não é tão descabido, como à primeira vista poderia parecer, pautar alguns dos objectivos que nos guiam pelos mesmos princípios que pontificam noutros domínios, por exemplo, no mundo empresarial, na política ou nos negócios.

Segundo os autores deste livro, o mundo dos negócios, da concorrência e do "marketing" é uma verdadeira guerra. A guerra de "marketing" é uma tentativa de aplicar os princípios básicos das guerras convencionais, como o planeamento estratégico, às questões de "marketing". Curiosamente, os primeiros exemplos que servem para ilustrar os aspectos fundamentais da teoria exposta, são arrancados ao cenário do mundo antigo, como é o caso de Maratona.

Todos sabemos, também, que a maior parte dos discursos que atravessam o nosso espaço social e cultural estão marcados pela finalidade de agradar e

convencer, isto é, de persuadir⁽⁸⁾. E que todo o progresso seja ele de ordem tecnológica ou institucional, passa inequivocamente por uma alteração de mentalidades. A mente humana é um terreno de batalha. Terreno cheio de truques e difícil de entender, onde se luta com armas especiais, isto é, com ideias e palavras. E, como em qualquer outra batalha, não se vence apenas porque se tem razão.

Qualquer mudança de ordem estrutural pressupõe capacidade de intervir, conhecimentos e habilidade, ou seja, impõe uma estratégia. E os resultados de qualquer estratégia dependem da utilização adequada dos meios de que dispomos e da capacidade de extrair deles o máximo partido. A consecução de resultados táticos, que são avaliados em termos de eficácia, é a primeira e última meta de uma estratégia. Ao fim e ao cabo, todo o professor deve ser um agente de "marketing". E o "marketing" é, antes do mais, uma arte. Ser professor é também uma arte. A arte do professor manifesta-se na utilização, mais ou menos convincente de uma arma privilegiada, que são as palavras.

Foram precisamente os Gregos que nos ensinaram o poder irresistível da palavra⁽⁹⁾, que nos alertaram para a sua espantosa capacidade de encanto e sedução⁽¹⁰⁾. Foram também os primeiros a especular sobre a natureza e origem psicológica do prazer estético⁽¹¹⁾, a sublinhar o prazer («hedone») que a poesia provoca e transmite (mesmo que seja para condenar os seus efeitos, como Platão)⁽¹²⁾, a levantar a questão da sedução do leitor pelo estilo⁽¹³⁾, do poder catártico e educativo da música⁽¹⁴⁾. Dilucidaram os conceitos de humor e ironia, identificaram a natureza, as fontes e os graus do cómico⁽¹⁵⁾, contrapuseram, ao estilo rude e vulgar da comédia, o suave encanto que dimana da poesia lírica e da tragédia⁽¹⁶⁾.

Em suma, esse «prazer do texto», que os Gregos conhecem já tão bem, só se pode alcançar através do contacto profundo com a linguagem.

As vias da sedução, isto é, aquelas que conduzem a uma fruição dos valores imanentes aos textos e a uma adesão aos valores que eles encerram, são múltiplas. Apoiada nos testemunhos que os autores antigos nos legaram, limitar-me-ei a fazer algumas sugestões:

1) O humor

A via do humor afigura-se-me como uma das mais profícuas. O professor, interessado em explorar este filão, poderá recorrer a Homero⁽¹⁷⁾, a excertos das comédias de Aristófanes e Menandro.

2) A música

Se bem que os fragmentos que nos restam da música antiga sejam em número diminuto, nada obsta a que o professor tire partido de alguns fragmentos de música barroca, romântica ou do século XX (Dvorak, Holz, Ravel, Orff).

3) A análise literária

A terminologia da crítica e teoria literárias modernas e mesmo da linguística está pejada de termos de origem grega: diegese, acronia, anacronia, analepse, prolepse, cronótopo, sincronia, diacronia, sema, lexema, semiologia, taxinomia e tantos outros. Porque não aplicar, então, estes princípios ao estudo analítico dos autores antigos? Não deixa de ser aliciante estabelecer um diálogo entre estes dois mundos que tradicionalmente andam arredados um do outro: os textos clássicos e as modernas correntes de exegese literária. É tempo de ser ultrapassada esta tradicional incompatibilidade e de ambos os domínios extraírem vantagens de um diálogo produtivo. Um e outro sairão dele reforçados: o primeiro, porque, tendo resistido, de forma surpreendentemente reveladora, ao desafio, saiu revitalizado, enquanto o segundo, comprovada a sua eficácia, se viu enriquecido⁽¹⁸⁾.

4) A historiografia

A História Antiga é um complemento indispensável da Filologia Clássica. Mas, se bem que não exista, infelizmente, como disciplina independente no conjunto da nossa estrutura curricular, o professor de língua grega poderá chamar a atenção, por exemplo, para o que há de extraordinariamente actual no pensamento político de Tucídides, para a delícia que constitui a leitura das pequenas historietas em Heródoto⁽¹⁹⁾, ou para os aspectos romanescos da obra de Xenofonte.

Adaptar o ensino do Grego ou do Latim ao mundo em que vivemos não significa desvirtuar a sua essência. Bem pelo contrário, é através desta comunhão que passado e presente mantêm uma íntima, pacífica e frutuosa convivência. Porque distância não é esquecimento, mas antes se pode converter num poderoso estímulo que nos incita a mergulhar, cada vez mais profundamente, num passado que é uma herança de todos nós. Afinal, na "fraqueza" do Grego e do Latim parece residir precisamente a sua força. A revitalização do mundo antigo passa pelo grau de «simpatia» que conseguirmos imprimir à nossa convivência com os textos, e se estivermos conscientes de que esse irremediável sentido da diferença é sinónimo de enriquecimento, de vitalidade e de progresso⁽²⁰⁾.

NOTAS

- (1) J. Jones, *On Aristotle and Greek Tragedy*, Oxford, 1968, apud M. I. Finley, *Aspects of Antiquity*, Londres, 1977².
- (2) *Os Gregos*, Arménio Amado, Editor, Coimbra, 1960.
- (3) Cf. J. D. Denniston, *The Greek Particles*, Oxford, 1966².
- (4) *Op. cit.* p. 43.
- (5) A expressão é de J. Gómez – Pantoja, "El Mediterraneo: Influencias e Interacciones de un Paisage", in *Pautas para una Seducción*, I.C.E., Universidad de Alcala de Henares, 1990, p. 53.
- (6) *Problèmes de Linguistique Générale*, Gallimard, Paris, 1966, p. 74.
- (7) All Ries e Jack Trout, *Marketing de Guerra*, McGraw–Hill, São Paulo, 1989. Marketing é definido como "a execução das actividades que procuram realizar os objectivos de uma organização, prevendo as necessidades do freguês ou cliente e dirigindo um fluxo de bens e serviços para a satisfação dessas necessidades, a partir do produtor para o freguês ou cliente" (p. 52).
- (8) Cf. "Estratégias da Persuasão", in *Revista de Comunicação e Linguagens 14*, Edições Cosmos, 1991.
- (9) O poder persuasivo do «logos» foi posto em realce por Górgias (*Helena*, 12–13), por Aristófanes (*Rãs*, vv. 1365 sqq.), por Aristóteles (*Retórica*, 3, 1415 a), por Platão (*Fedro*, 272), por Demétrio de Faléron (*De Elocutione*, 221–222).
- (10) Demétrio de Faléron (*De Elocutione*, 128–185) e Platão (*Fedro*, 261 a e 271c) coloca a tónica sobre o encanto e o fascínio («psychagogia») que a arte de falar encerra.
- (11) Aristóteles (*Retórica* 1, 1371 a– 1371 b) e Dioniso de Halicarnasso (*De Compositione Verborum*, 10 sqq.).
- (12) Homero (*Odisseia* I, vv. 325–328 e 336–352); Platão (*República* X, 605–606); Aristóteles (*Poética*, 1462 a– 1462 b); Dioniso de Halicarnasso (*De Oratoribus Veteribus*, 18–19); Plutarco (*Moralia*, 16) e Hermógenes (*Peri ideon*, 242–244).
- (13) Aristóteles, *Retórica* 3, 1405a e 1409b – 1410 a.
- (14) Aristóteles, *Política*, 1341 b.
- (15) Aristóteles (*Retórica* 3, 1419 b), Demétrio de Faléron (*De Elocutione*, 124–127, 161 e 170–172).
- (16) Demétrio de Faléron, *De Elocutione*, 163–169.
- (17) Cf. M. Oliveira Pulquério, «O significado do riso nos Poemas Homéricos», *Humanitas* 8 n.s., 1959, pp. 1–21.
- (18) Cf. Marília Pulquério Futre Pinheiro, *Estruturas Técnico–Narrativas nas Etiópicas de Heliodoro*, Lisboa, 1987.
- (19) Cf. Cristina Abranches, *Da História às histórias – aspectos da ficção em Heródoto*, dissertação de mestrado, Lisboa, 1989.
- (20) Cf. F. X. Gómez Espelósín, «La accesibilidad del mundo antiguo: consideraciones para un planteamiento didáctico», in *Pautas para una Seducción*, I.C.E., Universidad de Alcala de Henares, 1990, p. 19.