

ATIVIDADE DE LÍNGUA PORTUGUESA PARA O ENSINO MÉDIO: CONTRIBUIÇÕES DA ANÁLISE DO DISCURSO

MARILENE APARECIDA PAULA DA COSTA BRAGA*

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Programa de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa, São Paulo, SP, Brasil.

MÔNICA CARDOSO PEREIRA**


Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Programa de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa, São Paulo, SP, Brasil.


Recebido em: 29 jan. 2023. Aprovado em: 10 fev. 2023.

Como citar este artigo: BRAGA, M. A. P. da C.; PEREIRA, M. C. Atividade de Língua Portuguesa para o ensino médio: contribuições da análise do discurso. *Cadernos de Pós-Graduação em Letras*, v. 23, n. 1, p. 155-173, jan./abr. 2023. doi: 10.5935/cadernosletras.v23n1p155-173

Resumo

Este trabalho apresenta uma atividade didática de Língua Portuguesa direcionada para estudantes do Ensino Médio pertencentes a contextos socioculturais

* E-mail: ra00071614@pucsp.edu.br
 <https://orcid.org/0000-0002-5879-8110>

** E-mail: ra00296241@pucsp.edu.br
 <https://orcid.org/0000-0002-2837-3795>

diferentes: escola pública e privada. O objetivo é demonstrar que é possível aplicar, e com êxito, o mesmo conteúdo em universos escolares díspares. Buscando uma reflexão sobre a importância de posicionar-se nas mais variadas interações sociais cotidianas, recorreremos aos estudos da Análise do Discurso atrelada à Teoria do Posicionamento. Os resultados mostraram similaridade nas respostas dos discentes com referência as suas escolhas e ao desejo de legitimar seu próprio discurso.

Palavras-chave

Ensino de língua portuguesa. Análise do discurso. Posicionamento.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Tratar das questões referentes ao ensino de Língua Portuguesa (LP) nunca foi tão oportuno. Isso porque a educação escolar brasileira como um todo demonstra sinais de alerta após o período pandêmico que se instaurou de 2020 até os dias atuais e, entre outros fatores, pela urgência em se pensar na articulação de metodologias específicas para o Ensino Médio no tocante ao trabalho com interpretação de textos publicitários, visto que a propaganda está cada vez mais presente na vida dos jovens. É nessa etapa, também, que eles se preparam para o esperado exame vestibular que os encaminhará à carreira universitária. Para tais jornadas, é fundamental saber argumentar e posicionar-se diante das inúmeras polêmicas da atualidade.

A partir dessas inquietações, a presente pesquisa traz como objeto de estudo uma atividade didática que apresenta princípios da Análise do Discurso (AD) para duas turmas de 1º ano do Ensino Médio de instituições de ensino diferentes: uma inserida no contexto da escola pública estadual na Zona Leste e outra no âmbito privado de ensino localizado na Zona Norte, ambas na capital paulista. Sabe-se que há vários fatores divergentes entre elas, mas também, há muito em comum.

A proposta deste trabalho é contribuir para que professores de LP reflitam sobre a importância da AD em suas aulas e, principalmente, em seu caráter democrático, já que não é preciso estar em uma escola com grande infraestrutura, com onerosos materiais de apoio e/ou recursos para conseguir

bons resultados, basta incluir metodologias que propiciem espaço amplo para debates cujo enfoque seja dar voz aos estudantes. Esta pesquisa parte da seguinte indagação: é possível aplicar uma mesma sequência didática de LP (desenvolvida com base em teorias da Análise de Discurso) para estudantes de escolas pública e privada?

Para isso, uma atividade didática contendo duas aulas de 50 minutos foi desenhada utilizando o mote dos estudos com o gênero textual “anúncio publicitário”, objeto de conhecimento presente no planejamento de ambas as turmas. A atividade foi realizada entre os dias 13 e 27 de maio de 2022 por meio de formulário criado em uma plataforma digital. Após aplicação da atividade, as pesquisadoras (e professoras responsáveis pelas turmas) se reuniram para realizar a interpretação das respostas dos alunos, compará-las e ressaltar as divergências e convergências, pois são elas que irão dirimir a dúvida apresentada na pergunta de pesquisa. Para isso, este estudo se apoia na concepção de discurso abarcada pela AD de linha francesa na figura de Dominique Maingueneau em junção com a ADC, Análise do Discurso Crítica, de Norman Fairclough, com a intenção de valer-se dos princípios da Teoria do Posicionamento apresentados por Harré e Van Langenhove.

ASPECTOS TEÓRICOS

A formação de professores, quando responsável e atuante, perpassa o universo da pesquisa. O espaço da sala de aula é campo infindável de questionamentos, pois a maneira de ensinar e aprender sofre mudanças pontuais a cada época e isso é o reflexo do dinamismo dos nossos tempos. Uma sociedade globalizada, multifacetada deve sempre receber olhar atento, possibilitando que professores e pesquisadores se coloquem a refletir sobre suas práxis inseridas dentro da escola de educação básica e, também, da universidade.

Corriqueiramente, professores tratam de pontuar suas insatisfações com o fazer pedagógico e o quanto as aulas de Língua Portuguesa se tornam, geralmente, processuais e tecnicistas. Um bom exemplo disso ocorre na determinação em cumprir o cronograma apontado pelos manuais didáticos para que, em cada etapa, não haja “prejuízo” de aprendizagem, uma vez que lhes é cobrado que o estudante se forme pronto para ingressar na universidade e no mercado de trabalho. A fim de abandonar esse traço de educação bancária, faz-se necessário

nutrir preocupação com as pequenas revoluções que a linguagem proporciona ao mundo a cada mudança de paradigma e ao tamanho da responsabilidade de cada professor para com a formação pessoal dos estudantes.

Há de se considerar, também, a disparidade entre o ensino de Língua Portuguesa das escolas públicas e privadas. De um lado, professores de escolas estaduais se indignam ao receber como orientação do secretário de Educação que o Ensino Médio de São Paulo não foi organizado para a preparação do estudante ao vestibular. Tais escolas dispõem dos mais diversos tipos de materiais didáticos envolvendo o trabalho com as habilidades da Base Nacional Comum Curricular (BNCC), mas sem oferecer os tópicos concernentes aos estudos preparatórios para o exame vestibular, pois estão preocupadas, em sua maioria, com o mundo do trabalho.

De outro, na rede privada, há professores em constante contato com material didático de sistemas apostilados, cuja relevância de propósitos educacionais busca a potencialização das possibilidades de ingresso no Ensino Superior, tendo, por isso, o foco voltado para os vestibulares e o Enem. No colégio em que foi realizada parte desta pesquisa, por exemplo, os estudos em LP ocorrem por meio de dez apostilas por série, nas quais o conteúdo total do Ensino Médio é abordado nos dois primeiros anos. No terceiro, os alunos têm a oportunidade de rever tudo o que fora estudado nos anos anteriores com a finalidade de aprimorar seus conhecimentos com questões de vestibulares divididas por áreas específicas.

Diante de realidades tão distintas, este trabalho visa demonstrar que atividades baseadas em Análise do Discurso, atreladas à Teoria do Posicionamento, ou a quaisquer outros princípios, podem ser realizadas por estudantes de contextos socioculturais distintos e com êxito. Se a ideia é que haja equidade na criação de propostas didáticas de Português entre os âmbitos público e privado, acredita-se que a AD contribui muito na construção de um caminho menos desigual no ensino de LP.

Abordagens da Análise do Discurso: AD francesa e a ADC (Análise do Discurso Crítica)

Os estudos sobre o discurso despontaram na segunda metade do século XX, fase em que as pesquisas em Filosofia contribuíram sobejamente para o

surgimento da linguística textual. Intelectuais como Z. S. Harris, M. Pêcheux e Jean Dubois foram responsáveis por diversas publicações a respeito da Análise do Discurso (AD) e precursores dessa corrente teórica que, com o tempo, assumiu diversas abordagens.

A AD francesa trata das questões languageiras como sendo o discurso a realidade da fala, o próprio dizer em seu contexto de uso como potencial de enunciação que presume atividades associadas a situações particulares de interação. Os interactantes se envolvem socialmente e se comprometem com relações de sentido construídas ao longo de suas experiências, as quais são atravessadas por múltiplas ideologias e regras próprias de abordagem. Pensar no texto como a materialização do discurso e, conseqüentemente, produto da realidade, é compreender que nele há pistas capazes de desvelar um universo de respostas aos questionamentos de alunos e educadores. Por que em uma escola se recebe determinado tipo de material didático e em outra, não? Por que os planejamentos escolares seguem direcionamentos distintos no âmbito público e no privado?

Maingueneau (2020, p. 29) é, atualmente, referência no assunto e elucida sobre como os sentidos são socialmente construídos na AD, visto que:

O sentido de que se trata aqui não é um sentido diretamente acessível, estável, imanente a um enunciado ou a um grupo de enunciados que estaria esperando para ser decifrado: ele é continuamente construído e reconstruído no interior de práticas sociais determinadas. Essa construção do sentido é, certamente, obra de indivíduos, mas de indivíduos inseridos em configurações sociais de diversos níveis.

O que acontece no cotidiano escolar é uma prática social. Docentes e discentes interagem dentro desta configuração social que é a escola, e nela decifram enunciados e produzem dizeres que refletem a realidade permeada por discursos. Empenhar-se em levar as discussões sobre o discurso para a sala de aula é compreender que as aulas de LP não preparam os estudantes apenas para o exame vestibular, mas também para a vida social.

Dessa forma, uma outra abordagem teórico-metodológica dos estudos sobre o discurso abarca esta pesquisa, a Análise do Discurso Crítica (doravante ADC). O ponto de partida para seus pressupostos se deu nas pesquisas do linguista britânico Norman Fairclough, para o qual o discurso é visto como uma prática social, condição que permite aos indivíduos atuarem sobre o mundo e

sobre os outros, contribuindo para a manutenção ou mudança das relações de poder. Fairclough desaprova a naturalização dos processos sociais e enfatiza a importância de que as relações de dominação, preservadas por fatores como ideologia e hegemonia, sejam revistas constantemente a fim de dirimir as desigualdades ao propiciar espaços para mudança social. Para o autor:

O discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91).

Tanto a corrente francesa de pesquisa em AD quanto a britânica foram altamente influenciadas pela noção de formação discursiva discutida por Michel Foucault em *A arqueologia do saber*. Para ele, cada indivíduo constrói para si, ao longo de suas vivências no mundo social, concepções de mundo moldadas por meio de ideologias e regras particulares, preconcebidas e difundidas como verdades na sociedade. Por conta dessa visão é que se admite não existir uma enunciação transparente, livre de marcas e totalmente original, mas sim carregada de vestígios de enunciações passadas.

Então, cada texto importa, já que toda produção discursiva será capaz de ser interpretada como um universo de possibilidades de sentido. Deveriam os docentes realizar os planejamentos de maneiras diferentes por atender a públicos diferentes? Ou seu objetivo primordial seria atuar com as mesmas proposições pedagógicas, independentemente do discente, a fim de fazer com que o conhecimento linguístico provoque transformação social?

Urge pensar em desenvolver aulas de LP que valorizem os pressupostos teóricos da AD para que, assim, cada indivíduo se enxergue além de um cidadão pleno de direitos e deveres, mas com consciência de que representa um sujeito histórico, capaz de oportunizar mudanças na sua e nas demais gerações.

Trazer à tona os processos ocultados nos discursos de textos publicitários é uma forma de promover a reflexão sobre falsas impressões arraigadas nas percepções dos alunos, o que contribui para um posicionamento mais consciente e crítico.

A Teoria do Posicionamento

Como explicitado anteriormente, a AD traz várias vertentes e suas reflexões permitem ao docente colaborar para a formação crítica do aluno que, no processo de interação social, expressa suas opiniões, valores e posicionamentos. Estes são exemplos de objetos que competem satisfatoriamente à AD e são reconhecidos como *formações discursivas*, termo que alude às contribuições de Foucault à corrente francesa. De acordo com o pesquisador francês,

[...] não se trata de examinar um corpus como se tivesse sido produzido por um determinado sujeito, mas de considerar sua enunciação como o correlato de uma certa *posição* sócio-histórica na qual os enunciadores se revelam substituíveis. Assim, nem os textos tomados em sua singularidade, nem o corpus tipologicamente pouco marcados dizem respeito verdadeiramente a AD (MAINGUENEAU, 1997, p. 14).

Convém que se esclareça a diferença entre posição e posicionamento. Tem-se posição como o local em que os sujeitos produzem discursos e atuam no mundo. Dentro desse agir sobre o mundo, os posicionamentos são contínuos, pois posicionar-se é condição fundamental na legitimação de um dado discurso. A força social possui papel importante nesse processo de construções discursivas, uma vez que influencia a manutenção ou mudança de posicionamentos.

Os autores Harré e Van Langenhove (1999, p. 16) afirmam que “o posicionamento pode ser entendido como a construção discursiva de histórias pessoais que tornam as ações de uma pessoa inteligíveis socialmente e dentro da qual os participantes de uma conversa adquirem posições específicas”. Ao relatar uma história, o narrador produz relações de poder, pois irá agir em conformidade com seus interesses e de acordo com o efeito que deseja causar no seu ouvinte/leitor.

Para eles, posição está relacionada com o “lugar social, psicológico e discursivo”. Nela as pessoas constroem imagens, narrativas, metáforas e conceitos que utilizam nas práticas discursivas. O posicionamento está relacionado às estratégias discursivas empregadas durante o processo dessas práticas, ou seja, é uma “construção discursiva de histórias pessoais que fazem as ações de uma pessoa inteligíveis”, possui na sua completude marcas de interdiscursos e ideologias. Dessa forma, é nas interações sociais que os membros de uma conversa negociam ou rejeitam posições.

Na Teoria do Posicionamento elaborada pelos autores, as interações simbólicas são construídas a partir de três elementos: posição/posicionamento, narrativa e atos de falas. Essa proposta permite mapear a localização dos sujeitos sociais dentro de discursos dados. Nesse propósito, os autores descreveram quais seriam as estratégias de posicionamento demarcadas pelos sujeitos sociais em suas interações, conforme se pode observar na Tabela 1 a seguir:

Tabela 1 – Tipos de posicionamento.

De primeira ordem – é o que estabelece uma ordem moral, um estado de coisas.	De segunda ordem – é o que nega/rejeita uma ordem moral, um estado de coisas.
Explicativo – é o que se dá por meio do uso de palavras (falar sobre o que foi dito).	Performativo – é o que se dá na forma de ações (agir sobre o que foi dito).
Moral – é o que se refere mais às funções institucionais ou papéis sociais de um indivíduo.	Pessoal – é o que se refere mais a propriedades e particularidades pessoais de um indivíduo.
Do self – é o que faz a referência a si mesmo (em geral, marcado linguisticamente por pronomes de 1ª pessoa).	Do outro – é o que faz referência a outro indivíduo (em geral, marcado linguisticamente por pronomes de 2ª e 3ª pessoas).
Tácito – sem intenção, inconsciente.	Intencional – com intenção, consciente.

Fonte: Irineu e Mendes (2019).

A partir desses pressupostos teóricos, as professoras buscaram analisar os resultados provenientes da aplicação de uma atividade didática direcionada para alunos de 1º ano do Ensino Médio das duas escolas anteriormente citadas.

Aspectos metodológicos

A proposta didática em questão teve como objetivo fazer que os estudantes aprendessem sobre o que representa posicionar-se verbalmente diante de alguma polêmica. Tal prática envolveu as seguintes etapas:

- 1ª etapa: apresentação do tema e discussão sobre os tópicos que envolvem as artimanhas da propaganda e o consumismo;
- 2ª etapa: exposição dialogada sobre como mobilizar as sequências argumentativas em um texto para registrar o posicionamento do indivíduo;

- 3ª etapa: leitura de texto informativo retirado de uma prova do Enem que aborda o quanto a propaganda é decisiva na troca de marcas pelos consumidores e interpretação do gráfico contido no final dele;
- 4ª etapa: registro das respostas no formulário *on-line* proposto pelas professoras. Nele os estudantes encontraram quatro questões objetivas e uma dissertativa a fim de aplicar os conhecimentos desenvolvidos nas etapas anteriores.

Nas questões objetivas, foram realizadas perguntas pontuais para que se analisasse, a partir da comparação entre as turmas, a posição desses estudantes na sociedade. As respostas foram registradas em gráficos “*pizza*” para facilitar a visualização. Na discursiva, o intuito foi analisar o discurso impresso em cada posicionamento por meio do quadro proposto pela Teoria do Posicionamento de Harré e Van Langenhove, com a finalidade de embasar os resultados obtidos neles e, também, os registrados nos gráficos.

Texto utilizado para a discussão

Para realização da atividade optou-se por um texto retirado de um site voltado para preparação de alunos na fase pré-vestibular. A escolha do escrito teve como cerne o teor reflexivo do conteúdo abordado, fator este que possibilitou um maior engajamento e posicionamento dos estudantes.

Quando a propaganda é decisiva na troca de marcas¹

Todo supermercadista sabe que, quando um produto está na mídia, a procura pelos consumidores aumenta. Mas, em algumas categorias, a influência da propaganda é maior, de acordo com a pesquisa feita com 400 pessoas pela consultoria YYY e com exclusividade para o mercado XXX.

O levantamento mostrou que, mesmo não sendo a razão o fator mais apontado para trocar de marca, não se pode ignorar a força das campanhas publicitárias. Em algumas categorias, um terço dos respondentes atribui a

1 O texto e o Gráfico 1 estão disponíveis em: <https://descomplica.com.br/gabarito-enem/questoes/2012-segunda-aplicacao/segundo-dia/quando-propaganda-e-decisiva-na-troca-de-marcas-todo-supermercadista-sabe-que-quando-um-produto/>. Acesso em: 19 maio 2023.

mudança à publicidade. Para Nicanor Guerreiro, a propaganda estabelece uma relação mais “emocional” da marca com o público. “Todos sentimos necessidade de consumir produtos que sejam ‘aceitos’ pelas outras pessoas. Por isso a comunicação faz o papel do endosso das marcas”, afirma. O executivo ressalta, no entanto, que nada disso adianta se o produto não cumprir as promessas transmitidas nas ações de comunicação. Um dos objetivos da propaganda é tornar o produto aspiracional, despertando o desejo de experimentá-lo. O que o consumidor deseja é o que a loja vende. E é isso o que o supermercadista precisa ter sempre em mente. Sobre isso, pode-se observar o seguinte Gráfico 1:

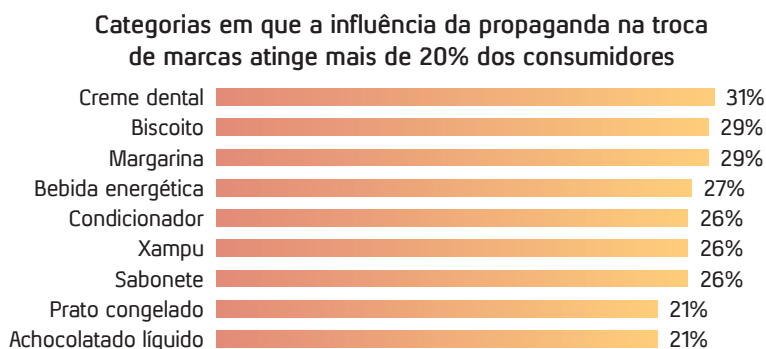


Gráfico 1 – Quando a propaganda é decisiva na troca de marcas.

Fonte: Disponível em: www.riovermelho.net. Acesso em: 13 mar. 2022 (adaptado).

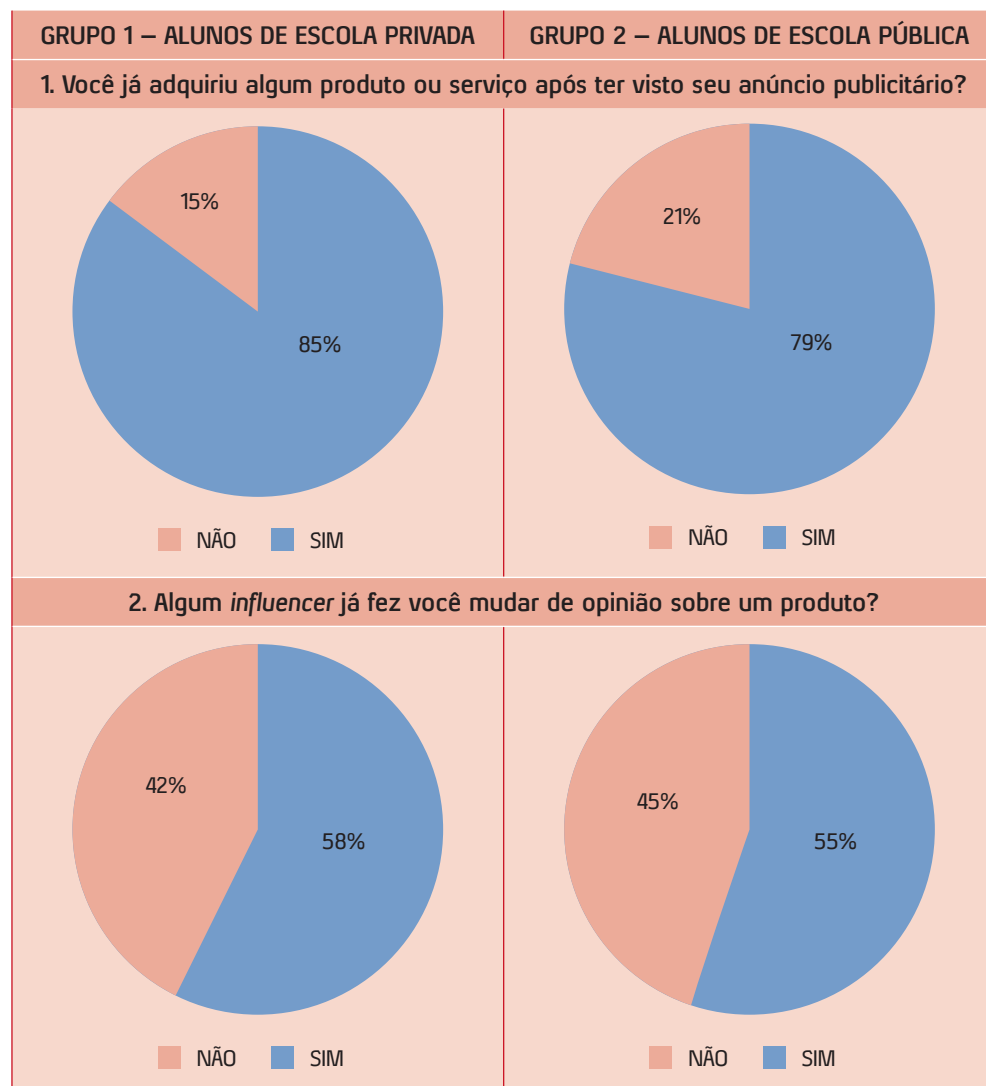
Perguntas objetivas contidas no formulário e seus respectivos resultados tabulados

Após leitura do texto incentivador, foi realizada a discussão em aula e preparação dos alunos para a feitura da atividade que continha o questionário a ser respondido em um ambiente virtual. Na escola pública, os estudantes se locomoveram até o laboratório de informática e, em duplas, por conta do número pequeno de máquinas em funcionamento, revezaram-se para acessar o formulário. Já no colégio privado, os jovens utilizaram os próprios aparelhos celulares para responder-lhe.

A seleção desses questionamentos delimitou o objetivo da aula: levar os estudantes a refletirem sobre as razões de a propaganda ser uma das principais molas propulsoras do consumo, para que, *a posteriori*, acionassem os conhecimentos aprendidos na aula ao se depararem com outros textos de cunho publicitário, seja em contexto educativo, seja em suas vidas pessoais. O intuito maior

foi o de tratar deste gênero textual para além de sua estrutura, como é convencionalmente proposto nos manuais didáticos, abrindo tenda para o debate de temas que perpassam o universo da propaganda e marketing como consumismo, economia e até política.

Seguem as questões norteadoras dos questionamentos propostos e suas respectivas respostas dispostas em gráficos:



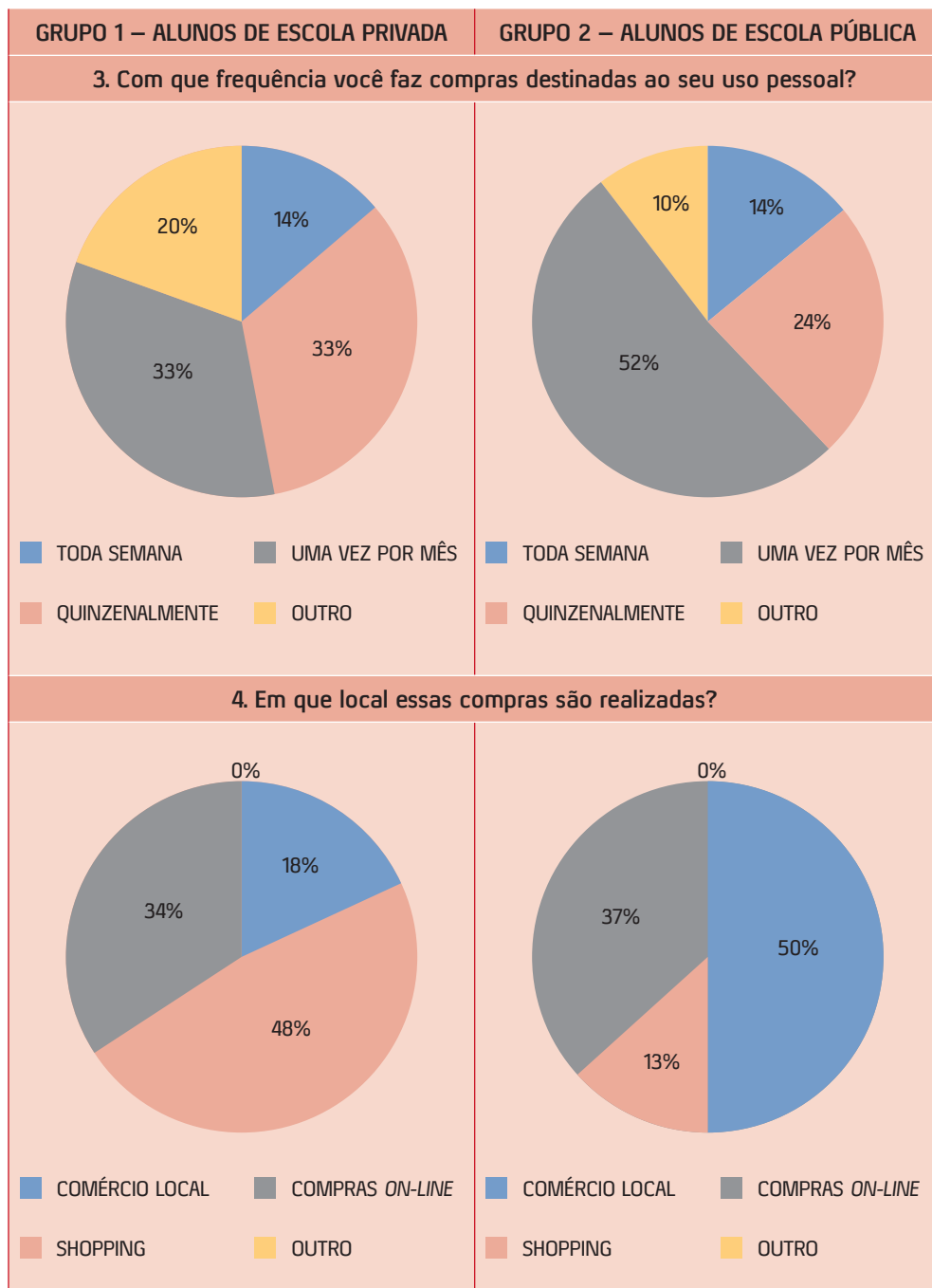


Gráfico 2 – Resultado em gráficos com as respostas dos alunos.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A análise dos gráficos mostra que houve semelhança na maioria das respostas. As divergências apresentadas decorrem de fatores sociais, o que já era esperado, visto que aqueles que estudam em colégios particulares possuem maior poder de compra. Quando perguntada em qual lugar os jovens realizam suas compras, a maior parte dos estudantes da rede privada respondeu ser em *shoppings centers*, enquanto a maioria daqueles que vivem nos bairros periféricos faz isso em estabelecimentos do comércio local. Esses números mostram que o acesso aos centros comerciais é mais dificultoso, seja pela distância, seja pelo uso exíguo do transporte coletivo. Os alunos do primeiro grupo fazem mais compras de itens de uso pessoal que os do segundo, provavelmente por disporem de mais renda para tal.

Quando lhes foi pedido que escrevessem para justificar seus posicionamentos, o número de abstenção é praticamente três vezes maior entre os estudantes da escola pública. Porém, os resultados das respostas obtidas também são semelhantes, o que nos leva a crer que não só a aplicação desta primeira atividade, como também os desdobramentos dela (caso haja interesse em desenvolver uma sequência didática completa) podem ser os mesmos para ambos os públicos.

Questão dissertativa contida no formulário

A última questão do formulário continha uma questão cuja resposta exigiu a escrita de um pequeno parágrafo para que os alunos utilizassem esse espaço na formulação de seus posicionamentos.

Um total de 63 estudantes respondeu ao questionário. A título de exemplificação, um recorte dessas respostas foi elencado para a realização de uma breve observação que visa mostrar algumas pontuações interessantes quanto aos posicionamentos pautados na teoria apresentada no quadro dos autores Harré e Van Langenhove (1999).

Tabela 2 – Respostas dos alunos em ordem e agrupadas por turmas específicas.

Com base no texto lido e discutido em aula, qual o seu posicionamento sobre o tema abordado? Você troca de marca por conta da propaganda?	
GRUPO 1 – ESCOLA PARTICULAR	GRUPO 2 – ESCOLA PÚBLICA
<ul style="list-style-type: none">a. Não, só se eu gostar do produto.b. Não troco muito, pois tem marcas que eu não paro de usar, pois gosto muito e não vou trocar por propaganda.c. Posso dizer que meu posicionamento seria não trocar um produto ao ver a propaganda de uma marca, e sim optar pelo mais barato e com qualidade boa, que atenda a determinada funcionalidade.d. Difícil, eu troco mais por influência de algum famoso.e. Não, porque acho que se tem a mesma utilidade, não importa a marca, a não ser que eu saiba que uma marca específica é mais confiável.f. Depende, se a propaganda chama, atenção e se tiver opiniões boas sobre o produto, eu compro para testar.g. Não, pois uso qualquer marca que tiver.h. Não.i. Não compro pela propaganda, prefiro ir pela qualidade do produto, para não me decepcionar com o resultado da compra.j. Não.k. Sim.l. Às vezes, se o produto é melhor e superior ao meu antigo, sendo de outra marca ou não, eu trocaria se fosse melhor.	<ul style="list-style-type: none">a. Em alguns casos, quando eu gosto da propaganda e gosto do que é dito sobre o que o produto tem a oferecer, eu troco, sim, principalmente quando a propaganda mostra a relação do produto com outra coisa que eu já goste, como de uma parceria com alguma série, e quando é um comercial criativo ou tem alguma outra finalidade, como ações sociais.b. Às vezes, a pessoa humana faz uma mudança de produtos, ou lentamente, ou bruscamente, e isso pode ocorrer por conta da propaganda, que apresenta melhores vantagens à concorrência.c. Creio que, por mais que a propaganda seja referente a um produto que não costuma ter mudanças significativas em sua “base”, é importante para a marca expressar a diferença que a mesma possui em relação às outras, sempre renovando os conceitos de sua propaganda com uma mensagem para o telespectador, buscando inovar em meio a tantas outras. Porém, costumo adquirir os produtos com base na familiaridade que tenho com a marca, experimentando outras, mas sem fugir do que eu considero relevante ou que eu tenha afinidade.d. Raramente. Publicidades não costumam me chamar a atenção a ponto de querer comprar.e. Não.f. Não.

(continua)

Tabela 2 (continuação)

Com base no texto lido e discutido em aula, qual o seu posicionamento sobre o tema abordado? Você troca de marca por conta da propaganda?	
GRUPO 1 – ESCOLA PARTICULAR	GRUPO 2 – ESCOLA PÚBLICA
<p>m. Não, pois, se a qualidade não parecer boa não vale a pena comprar, para trocar um material que já uso por outro que não sei se pode ser bom.</p> <p>n. Eu acho que temos de escolher a marca que mais se encaixa no nosso cotidiano, ou seja, o que é mais funcional, por exemplo, a N* é uma marca esportiva e se adequa melhor a quem pratica esporte, e não seria útil para mim, que não pratico esporte.</p>	<p>g. Sim, às vezes, de tanto aparecer um comercial do M*D*, por exemplo, eu acabo ficando com vontade de comer, mesmo preferindo o B* K*.</p> <p>h. Sim, a propaganda me influencia e me convence a trocar de marca.</p> <p>i. Sim, pois, quando é mais divulgado, mais você vai querer.</p> <p>j. Eu acho que, se eu não conhecer a marca, eu vou, sim, me deixar levar pela qualidade do anúncio, pois um anúncio bom passa a imagem de confiança e qualidade, porém se conhecer o produto sendo vendido e souber que ele tem uma qualidade ruim, eu já sei que, mesmo com um bom anúncio, o produto não é bom.</p>

Fonte: Elaborada pelas autoras.

A pergunta de pesquisa possui estratégias que visam ao posicionamento intencional dos entrevistados. O uso do pronome de tratamento “você” tem esta finalidade específica. Como resposta, nota-se que tal intencionalidade surtiu efeito, dada a necessidade dos alunos em utilizar na sua prática discursiva a pronominalização do “eu”. O uso desse pronome de primeira pessoa promove o posicionamento deliberado do *self*. No recorte, pode-se observar esse dispositivo linguístico explícito em: (escola particular) 1a, 1b, 1d, 1e, 1f, 1l, 1n; (escola pública) 2a, 2c, 2g e 2j. De maneira implícita, identificada por meio dos verbos, é observado em 1c, 1g, 1i, 1m, 2d e 2h. É válido ressaltar que quando a elocução dos alunos retoma parte da pergunta realizada, há, também, o posicionamento explicativo, encontrado em 1b, 1c, 1i, 2a, 2c, 2j, por exemplo. Já em 2b, o estudante utilizou o posicionamento do outro ao fazer uso da terceira pessoa. Há ainda em 2g um posicionamento pautado na exemplificação.

Ao dispor todas as respostas em gráficos, ficou claro que o posicionamento de *self* foi o mais utilizado nas respostas de ambos os grupos.

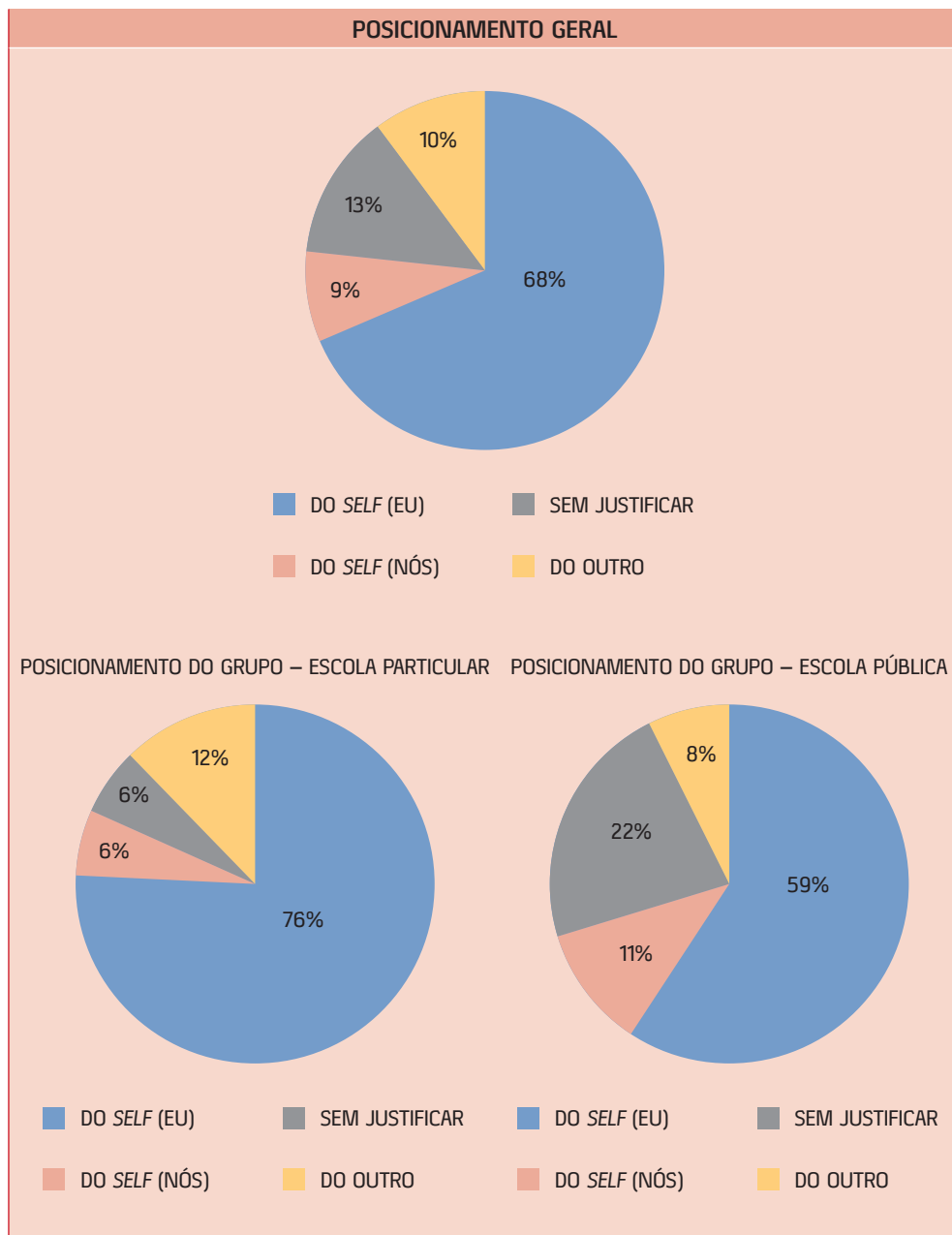


Gráfico 3 – Tipos de posicionamentos.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme previsto, é possível planejar atividades didáticas com enfoque nos pressupostos da Análise do Discurso em aulas de Língua Portuguesa sem distinção da rede de ensino em que o professor leciona. Provavelmente, as diferenças culturais, sociais e econômicas existentes entre estes dois mundos (rede pública e privada), fruto do projeto político-educacional brasileiro, o qual ainda propicia a manutenção dos fatores hegemônicos que garantem aos mais favorecidos economicamente posição privilegiada na busca e alcance de conhecimento, sejam responsáveis por inculcar na prática docente quais aulas deverão ser dadas em determinados ambientes escolares. Como pesquisadoras e professoras de ambas as redes, as discentes contestam tal visão instaurada em nossos tempos.

Como sugestão de continuidade na atividade proposta, os professores podem realizar uma discussão fundamentada nas respostas obtidas com vistas a propor uma intervenção à problemática e conduzi-los a produzir textos sobre o tema. Tais produções podem envolver a mobilização das sequências argumentativas em gêneros discursivos como artigo de opinião, campanha publicitária ou *posts* de rede social.

É missão da AD desenvolver pesquisas que combatam as desigualdades decorrentes da luta de classes e das ideologias dominantes que primam pela valorização e manutenção de poder em detrimento da supressão dos direitos básicos essenciais dos que pouco têm chance de acessar espaços de prestígio em nossa sociedade. Percebe-se que a escola reproduz, em diversas ações, as ideias que ampliam cada vez mais o abismo que separa ricos e pobres no Brasil, e cabe aos professores perscrutar sempre pelos meios de dirimir tal atrocidade. Eis uma assertiva de Freire (2001, p. 18) que representa o cerne desta questão:

As ideologias, não importa se discriminatórias ou de resistência, se encarnam em formas especiais de conduta social ou individual que variam de tempo espaço a tempo espaço. Se expressam na linguagem – na sintaxe e na semântica –, nas formas concretas de atuar, de escolher, de valorar, de andar, de vestir, de até dizer olá, na rua. Suas relações são dialéticas. Os níveis destas relações, seus conteúdos, sua maior dose de poder revelado no ar de superioridade, de distância, de frieza com que os poderosos tratam os carentes de poder; o maior ou menor nível de acomodação ou de rebelião com que respondem os dominados, tudo isso é fundamental no sentido de superação das ideologias discriminatórias, de modo a que possamos viver a Utopia: não mais discriminação, não mais rebelião ou adaptação, mas Unidade na Diversidade.

Conclui-se, assim, que para aprimorar aulas de Língua Portuguesa organizadas em universos escolares diferentes, a utilização de materiais didáticos pode ser adaptada, mas deve, primordialmente, estar atrelada ao fazer pedagógico reflexivo voltado para a construção de espaços de aprendizagem similares nesses respectivos ambientes. É *mister* refletir, também, a relevância sobre a existência de um espaço para a troca de ideias entre profissionais engajados na luta pela equidade social, pois isso pode suprimir desigualdades educacionais ao fomentar melhorias no processo de ensino-aprendizagem de nossos jovens.

Portuguese Language Activity for High School: contributions of Discourse Analysis

Abstract

This work presents a didactic activity of the portuguese language directed to high school students belonging to different sociocultural contexts: public and private school. The objective is to demonstrate that it is possible to successfully apply the same content in different school universes. Seeking a reflection on the importance of positioning oneself in the most varied everyday social interactions, we resorted to studies of Discourse Analysis linked to Positioning Theory. The results showed similarity in the students' responses regarding their choices and the desire to legitimize their own discourse.

Keywords

Portuguese Language Teaching. Discourse Analysis. Positioning.

REFERÊNCIAS

FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FREIRE, P. *Política e educação: ensaios*. São Paulo: Cortez, 2001. v. 23. (Coleção Questões de Nossa Época).

HARRÉ, R.; LANGENHOVE, L. V. *Positioning theory: moral contexts of intentional action*. Oxford: Blackwell Publishers, 1999.

IRINEU, L. M.; MENDES, M. D. N. (org.). *Análise do discurso e ensino de língua portuguesa*: propostas didáticas para os ensinos fundamental e médio. Campinas: Pontes, 2019.

MAINGUENEAU, D. *Discurso e análise do discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2020.

MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes/Ed. Unicamp, 1997.