

UMA ANÁLISE DISCURSIVA SOBRE O MODO COMO A LEITURA É MOBILIZADA NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NO LIVRO DIDÁTICO DE PORTUGUÊS DO ENSINO MÉDIO

José de Alcântara Ribeiro da Silva (UFT)

profmaalcantara@hotmail.com

João de Deus Leite (UFT)

joadedeusleite@hotmail.com

O anúncio publicitário é um gênero de discurso de grande circulação no meio social. Tendo a função básica de vender uma ideia, um produto, dado o público-alvo para o qual ele se volta. Esse gênero de discurso tem sido mobilizado, cada vez mais, no âmbito dos livros didáticos de Língua Portuguesa, por exemplo, para se fomentar o trabalho com questões de leitura, tendo os aspectos da língua e da gramática normativa como ponto de aplicação. Por estar inserido no livro didático, esse gênero reclama ser considerado não mais em sua função na esfera social de origem, mas sim na esfera escolar. Essa esfera abre horizontes para se pensar como é abordado a questão da leitura nesse gênero de discurso no livro didático. Para este artigo, enfocamos um livro didático de Língua Portuguesa do Ensino Médio PNLD 2018-2020, especificamente a coleção direcionada ao professor, tendo em vista dois recortes específicos de anúncios publicitários para o trabalho de análise. O propósito maior foi analisar e problematizar o modo como este livro apresenta os textos do gênero publicitário no tocante a leitura. À luz das teorizações de Pêcheux e de Orlandi, produzimos uma análise discursiva sobre o modo como a leitura é mobilizada nesses anúncios, tendo como base a seção “Texto e enunciação” o eixo “Língua e Linguagem”, os exercícios e comentários feitos pelos autores. As análises mostraram que a leitura, a partir dos textos publicitários, é abordada no livro didático segundo o direcionamento dos autores do livro, limitando os interlocutores a uma exploração discursiva da materialidade de forma mais significativa.

Palavras-chave: Leitura. Sentidos. Anúncios publicitários. Livro didático.