

## **ANÁLISE E PRODUÇÃO DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS EM SALA DE AULA: A PERSPECTIVA SEMIOLINGÜÍSTICA**

*Glacy Kelli Reis da Silva Xavier (UFF)*

[glaycikelli@yahoo.com.br](mailto:glaycikelli@yahoo.com.br)

Uma das grandes discussões na área do ensino de língua portuguesa refere-se ao conteúdo dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs) e sua aplicação. Os PCNs apresentam propostas de trabalho que valorizam a participação crítica do aluno diante da sua língua, e apontam que "um projeto educacional comprometido com a democratização social e cultural atribui à escola a função e a responsabilidade de garantir a todos os seus alunos o acesso a saberes linguísticos necessários para o exercício da cidadania" (MEC, 2001). Dessa forma, o trabalho com a língua materna na escola, desde as séries iniciais, deve proporcionar situações que desenvolvam a competência de linguagem dos alunos. Para isso, faz-se necessária uma intervenção pedagógica que aprimore as competências situacional, semiolinguística, discursiva e semântica dos alunos (Charaudeau, 2001, 2009). Este trabalho demonstra uma sequência didática (Marchuschi, 2008) realizada com alunos do 5º ano do Ensino Fundamental, que envolve a análise e a produção de textos publicitários. Como diretriz, foram utilizados pressupostos da Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso com relação à manipulação dos modos enunciativo e argumentativo de organização discursiva (Charaudeau, 2004, 2009).