

COMO E POR QUE TRABALHAR COM O TEXTO PUBLICITÁRIO EM SALA DE AULA

Ilana da Silva Rebello Viegas (UFF)

ilanarebello@uol.com.br

Tomando por base a noção de “sentido de língua” e “sentido de discurso” proposta por Charaudeau (1999; 1995), a diferença entre “leitores” e “ledores” discutida por Vargas (2000) e como a atividade de leitura e interpretação é ou deve ser encaminhada nas aulas de língua portuguesa (MARCUSCHI: 2001, 1996; KLEIMAN: 2007, 2004; PCN’s: 1999, 1998, 1997), este trabalho pretende propor atividades de leitura, interpretação, produção textual e reflexão linguística com textos publicitários extraídos da mídia impressa, tendo em vista que, cada vez mais, se torna necessária a atualização dos professores no que se refere à capacidade de trabalhar em sala de aula com diferentes gêneros textuais, dentre eles, os da mídia, pois são esses textos que fazem parte do dia-a-dia dos alunos e da sociedade em geral. A educação, sendo uma prática social, não pode restringir-se a ser puramente livresca, teórica, sem compromisso com a realidade local e com o mundo em que vivemos. Além disso, como professores, temos a função de “letrar” nossos alunos, de modo que sejam capazes de lidar com diferentes tipos de textos na sociedade em que vivem.

Palavras-chave:

Texto publicitário; aula de língua portuguesa; leitura e interpretação