

**PUBLICIDADE NA ESCOLA: REFLEXÃO SOBRE
OS MECANISMOS LINGUÍSTICO-DISCURSIVOS
PRESENTES EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS
E SOBRE SUA FUNÇÃO PERSUASIVA**

Glacy Kelli Reis da Silva Xavier (UFF)
glaycikelli@yahoo.com.br

De acordo com os PCN (MEC, 2001), “a língua é um sistema de signos histórico e social que possibilita ao homem significar o mundo e a realidade”; dessa forma, aprendê-la é aprender, além das palavras, seus significados culturais e os modos pelos quais as pessoas de determinado meio social entendem e interpretam a realidade e a si mesmas. Nessa perspectiva, o trabalho com a leitura e a escrita na escola deve possibilitar o envolvimento dos alunos em práticas reais e autênticas, e fomentar a discussão sobre o uso e as funções sociais dos diferentes gêneros discursivos. O presente trabalho tem como objetivo mostrar que é possível levar a teoria para a sala de aula, levando os alunos a refletirem sobre os mecanismos linguístico-discursivos presentes em textos publicitários e sobre sua função persuasiva. Como diretriz para essa pesquisa, foram utilizados pressupostos da teoria semiolinguística de análise do discurso com relação à manipulação dos modos de organização do discurso (CHARAUDEAU, 2009) e o discurso das mídias (CHARAUDEAU, 2007; MONNERAT, 2003). Como *corpus* de análise, foram utilizados textos analisados e produzidos por alunos durante um projeto pedagógico.