

AS MARCAS LINGÜÍSTICAS DE ARGUMENTAÇÃO DO TEXTO PUBLICITÁRIO NAS AULAS DE LEITURA DE PORTUGUÊS PARA ESTRANGEIROS. *Magali Paz Brenner, Marcia Juliana Dias de Aguiar, Vitor Hugo Costa, Dioni Paz* (Departamento de Letras Vernáculas- Centro de Artes e Letras- UFSM).

Sabe-se que o texto publicitário é um texto de fácil acesso para todos os tipos de público. É incontestável que o mesmo apresenta riqueza de características, no que diz respeito a aspectos lingüísticos e visuais (cores e imagens). Em função disso, o objetivo desta comunicação é demonstrar a influência positiva no processo de leitura para alunos estrangeiros, utilizando o texto publicitário dentro de uma visão interacionista defendida por Krashen (1987) e Nunan (1996). Utilizou-se uma metodologia comunicativa apoiada em Widdowson (1991) e Almeida Filho (1993), partindo-se do princípio de que a aprendizagem de uma língua estrangeira está centrada no uso de materiais didáticos que proporcionem uma interação entre professor- aluno- texto. Dessa forma, esse tipo de texto foi utilizado como recurso de uso autêntico na língua- alvo. Objetivou-se assim, no ensino da leitura, proporcionar uma reflexão sobre o uso do texto persuasivo como uma forma de interação comunicativa. Para isso, foram analisadas as marcas lingüísticas de argumentação baseadas em Ducrot (1977) e Koch (1993) que dão sustentação ao texto argumentativo. Constatou-se que a identificação das estratégias utilizadas no texto publicitário, possibilitam ao leitor estrangeiro uma melhor compreensão no processo de leitura.