

090

A APRESENTAÇÃO E A PREDICAÇÃO NA SEMIÓTICA DA PUBLICIDADE COMO LEITURA DE PORTUGUÊS- LÍNGUA ESTRANGEIRA. *Tiane R. Quadros, Luzia A. Pivetta, Dioni M. S. Paz* (LALISE, Departamento de Letras Vernáculas, UFSM)

Este trabalho tem por objetivo focar a apresentação e a predicação na publicidade como ênfase na leitura de Português para estrangeiros. O fundamento teórico está embasado em Georges Péninou (1972), que trata da semiótica da publicidade como um campo específico de análise gráfica e icônica, bem como do signo verbal e o não-verbal como faces que interagem para a construção de sentido do texto. A escolha do gênero publicitário se deve ao fato de que textos da mídia são acessíveis e fazem parte do dia-a-dia do indivíduo que se insere em um país estrangeiro. A metodologia aborda o interacionismo defendido por Vigotsky (1986) e Widdowson (1991), que vêem o processo ensino-aprendizagem como ações de troca de conhecimento e interação social.