

**SEPEX – Seminário de ensino, pesquisa e extensão da Uneal
07 a 10 de agosto de 2023**

**ANALISANDO OS IMPLÍCITOS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA
MARCA COCA-COLA**

Danielly dos Anjos GOMES¹, Isabelle Rayra Alves BRAZ², Jaqueline Maria DA SILVA³, Eduarda da Silva FERNANDO⁴, Iraci Nobre da SILVA⁵
¹Aluna do Curso de do Curso de Letras Português na Universidade Estadual de Alagoas, daniellygomes@alunos.uneal.edu.br; ²Aluna do Curso de do Curso de Letras Português na Universidade Estadual de Alagoas, isabellebraz@alunos.uneal.edu.br; ³Aluna do Curso de do Curso de Letras Português na Universidade Estadual de Alagoas, jaqueline.silva3@alunos.uneal.edu.br; ⁴Aluna do Curso de do Curso de Letras Português na Universidade Estadual de Alagoas, eduardafernando@alunos.uneal.edu.br; ⁵ Professora orientadora, do curso de Letras na Universidade Estadual de Alagoas, iraci.nobre@uneal.edu.br.

E-mail do autor correspondente: iraci.nobre@uneal.edu.br

RESUMO - Nos últimos anos, houve um aumento significativo no número de estudos que se dedicam à investigação dos interdiscursos presentes em textos publicitários, com ênfase na interpretação e compreensão desses elementos no contexto do ensino-aprendizagem. Desse modo, formulamos a questão norteadora: é possível desenvolver estratégias de ensino para facilitar os alunos a aprenderem de forma autônoma e participativa através do gênero textual anúncios publicitários? Para responder essa questão, nosso objetivo é trabalhar os implícitos presentes em anúncios publicitários, através de estratégias que desenvolvam uma leitura crítica e autônoma nos alunos, por meio de textos verbais e não verbais. O arcabouço teórico-metodológico adotado neste estudo fundamenta-se nos pressupostos teóricos e metodológicos de renomados estudiosos, tais como Marcuschi (2005, 2008), Bazerman (2011, 2020), Silva (2020), Miller (2012), Koch (2006) e Fiorin (2002). Suas contribuições teóricas e perspectivas metodológicas são essenciais para a compreensão e análise dos aspectos abordados neste estudo, proporcionando uma base sólida para a investigação dos interdiscursos

**SEPEX – Seminário de ensino, pesquisa e extensão da Uneal
07 a 10 de agosto de 2023**

no texto publicitário no contexto do ensino-aprendizagem. Quanto à metodologia empregada neste estudo baseia-se em uma pesquisa bibliográfica, que se caracteriza por uma abordagem qualitativa, envolvendo a revisão e análise crítica de diversas fontes e referências relevantes relacionadas ao gênero anúncios publicitários e aos implícitos do texto. O artigo encontra-se organizado em quatro seções, assim estabelecidas: a primeira trata dos gêneros textuais; a segunda traz concepções sobre o gênero anúncio publicitário; a terceira aborda conceitos sobre os atos de fala; e a quarta apresenta o itinerário metodológico da pesquisa, análise do objeto e discussão dos resultados. A motivação para utilizar o gênero anúncio publicitário como ferramenta para analisar o discurso, surgiu a partir das discussões em sala de aula da disciplina de Língua Portuguesa VI: pragmática, devido à possibilidade desse gênero poder ser empregado para analisar os atos de fala, através da linguagem verbal e não-verbal.

Palavras-chave: Gênero textual. Anúncios publicitários. Atos de fala.