



PORTUGUÊS

6º ANO



HABILIDADE:

EF69LP02 – Analisar e comparar peças publicitárias variadas (cartazes, folhetos, outdoor, anúncios e propagandas em diferentes mídias, spots, jingle, vídeos etc.), de forma a perceber a articulação entre elas em campanhas, as especificidades das várias semioses e mídias, a adequação dessas peças ao público-alvo, aos objetivos do anunciante e/ou da campanha e à construção composicional e estilo dos gêneros em questão, como forma de ampliar suas possibilidades de compreensão (e produção) de textos pertencentes a esses gêneros.



Conteúdo das atividades:

Atividade 1: CARACTERÍSTICAS DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO/TEXTOS PERSUASIVOS/LINGUAGEM MULTISSEMIÓTICA

Atividade 2: CARACTERÍSTICAS DO GÊNERO TEXTUAL ANÚNCIO PUBLICITÁRIO/LINGUAGEM MULTIMODAL

Atividade 3: CARACTERÍSTICAS DO GÊNERO TEXTUAL ANÚNCIO PUBLICITÁRIO/TIPOS DE LINGUAGEM

ATIVIDADES COM FOCO NO ACOMPANHAMENTO DAS APRENDIZAGENS

ESCOLA:

PROFESSOR(A):

ESTUDANTE:

TURMA:

1

Indique a alternativa incorreta sobre o gênero textual anúncio publicitário.

- a) O slogan de um anúncio publicitário deve atrair a atenção do público-alvo a que ele se destina e ser lembrado com facilidade.
- b) Para criar um anúncio publicitário, é preciso considerar o local no qual será anunciado e o público-alvo em questão.
- c) Trata-se de um texto persuasivo, de linguagem direta e apelativa, que utiliza recursos criativos para conquistar seu público.
- d) A estrutura do gênero textual anúncio publicitário é formada por título, imagem, corpo do texto e slogan da marca.
- e) Em anúncios publicitários, é frequente identificarmos verbos no modo imperativo, expressando ordem, pedido, convite etc.

2

Leia os slogans a seguir para responder à questão.

“Não é assim uma Brastemp”
Slogan da marca Brastemp.

“Porque se sujar faz bem”
Slogan da marca Omo.

“1001 utilidades”
Slogan da marca Bombril.

“Dedicação total a você”
Slogan da marca Casas Bahia.

“É gostoso e faz bem”
Slogan da marca Kibon.

Indique a alternativa que contém informações incorretas sobre o elemento, usado nos slogans lido, frequentemente utilizado no gênero textual anúncio publicitário.

- a) O slogan deve traduzir a missão, a visão e a ideologia da empresa.
- b) O slogan é uma palavra ou frase utilizada para gerar a identificação do público com uma marca ou campanha.
- c) O slogan deve ter poucas palavras e ser de fácil memorização, para fixar-se na mente das pessoas.
- d) O slogan consiste em uma ideia que expressa as características da marca, o que ela representa e no que se destaca.
- e) O slogan da marca deve se destacar visualmente em relação ao restante do texto, seja por meio da fonte, cor ou de outros elementos gráficos que podem ser utilizados.

ATIVIDADES COM FOCO NO ACOMPANHAMENTO DAS APRENDIZAGENS

ESCOLA:

PROFESSOR(A):

ESTUDANTE:

TURMA:

3 Leia o texto a seguir para responder à questão.

“Publicidade infantil: entenda o debate e saiba como a questão é regulamentada

Joaquim tomava sempre o mesmo iogurte pela manhã. Um dia, viu na televisão um produto com a imagem de um personagem que ele gostava muito. Queria aquele. Quando viu a embalagem do lanche habitual servido pela mãe, desatou num choro. [...]

O caso não é exceção. Oitenta por cento das decisões de compra das famílias são influenciadas por crianças, segundo um estudo da TNS/InterScience, de 2003. Em geral, os pequenos pedem produtos alimentícios (92%), seguidos por brinquedos (86%) e roupas (57%). Biscoitos, bolachas, refrigerantes, salgadinhos de pacote, achocolatados, balas e chocolates são os mais requisitados. [...]

(Fonte: Adriana Franzin; Leandro Melito. Publicidade infantil: entenda o debate e saiba como a questão é regulamentada. Agência Brasil, 5 jul. 2017. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-07/publicidade-infantil-entenda-o-debate-e-saiba-como-questao-e-regulamentada>. Acesso em: 10 fev. 2022.)

Imagine que você foi convocado a participar de um debate a respeito dos perigos da publicidade direcionada a crianças e selecionou os materiais apresentados para abordar o assunto com seus colegas. O que não faria sentido dizer?

- Que, ao serem expostas a anúncios publicitários nos intervalos comerciais dos programas de televisão, vídeos de internet, cinema e outros meios que utilizam anúncios, as crianças têm o comportamento de compra estimulado.
- Que a publicidade infantil pode desenvolver o desejo por bens de consumo e desencadear frustrações e comportamentos indesejáveis ao promover a conexão entre o conceito de felicidade e o ato de consumir.
- Que as crianças acabam sendo seduzidas por conteúdos que veem na TV e são estimuladas a pedirem pelos produtos divulgados nos anúncios publicitários.
- Que os fabricantes – de alimentos, brinquedos, roupas, entre outros – sabem que as crianças influenciam a decisão de compra de suas famílias e se aproveitam disso.
- Que o consumo descontrolado de produtos e serviços é um problema que atinge a sociedade de forma geral, mas que as crianças não são vistas como consumidoras porque ainda não possuem poder de compra.