



PORTUGUÊS

6º ANO



HABILIDADE:

EF69LP04 – Identificar e analisar os efeitos de sentido que fortalecem a persuasão nos textos publicitários, relacionando as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados, como imagens, tempo verbal, jogos de palavras, figuras de linguagem etc., com vistas a fomentar práticas de consumo conscientes.



Conteúdo das atividades:

Atividade 1: CARACTERÍSTICAS DO GÊNERO TEXTUAL ANÚNCIO PUBLICITÁRIO/TIPOS DE LINGUAGEM

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

ATIVIDADES COM FOCO NO ACOMPANHAMENTO DAS APRENDIZAGENS

ESCOLA:

PROFESSOR(A):

ESTUDANTE:

TURMA:

1 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.etc.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?

- a) 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.
- b) 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.
- c) Que as crianças acabam sendo seduzidas por conteúdos que veem na TV e são estimuladas a pedirem pelos produtos divulgados nos anúncios publicitários.
- d) 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.
- e) 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.

ATIVIDADES COM FOCO NO ACOMPANHAMENTO DAS APRENDIZAGENS

ESCOLA:

PROFESSOR(A):

ESTUDANTE:

TURMA:

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.