



# PORTUGUÊS

6º ANO



## HABILIDADE:

**EF69LP05** - Inferir e justificar, em textos multissemióticos – tirinhas, charges, memes, gifs etc. –, o efeito de humor, ironia e/ou crítica pelo uso ambíguo de palavras, expressões ou imagens ambíguas, de clichês, de recursos iconográficos, de pontuação etc.



## Conteúdo das atividades:

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

# 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.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.