



# PORTUGUÊS

## 6º ANO



### HABILIDADE:

**EF69LP15** - Apresentar argumentos e contra-argumentos coerentes, respeitando os turnos de fala, na participação em discussões sobre temas controversos e/ou polêmicos.



### Conteúdo das atividades:

**Atividade 1: CARACTERÍSTICAS DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO/MULTIMODALIDADE/FIGURAS DE LINGUAGEM**

**Atividade 2: FAKE NEWS**

# ATIVIDADES COM FOCO NO ACOMPANHAMENTO DAS APRENDIZAGENS

ESCOLA:

PROFESSOR(A):

ESTUDANTE:

TURMA:

1 Leia o texto e, em seguida, responda à questão.

“Anúncio publicitário

Como publicidade, trata-se de uma mensagem que procura transmitir ao público, por meio de recursos técnicos, multissemióticos e através dos veículos de comunicação, as qualidades e os eventuais benefícios de determinada marca, produto, serviço ou instituição. Os anúncios podem circular em vários meios de comunicação e suportes: imprensa escrita, falada, televisiva e internet, faixas [...].”

(Fonte: Sérgio Roberto Costa. Dicionário de gêneros textuais. Belo Horizonte: Autêntica, 2009. p. 32.)

Qual das alternativas a seguir não representa, adequadamente, o gênero textual anúncio publicitário?

- a) Em anúncios publicitários, é frequente o uso de recursos estratégicos como imagens atraentes e textos criativos, que empregam linguagem figurada, frases de efeito e figuras de linguagem.
- b) Por meio de anúncios publicitários, as marcas divulgam seus produtos e serviços para o público e, assim, se tornam conhecidas. Os anúncios estão presentes por toda parte: em jornais, revistas, internet, televisão, rádio, em placas nas ruas e no comércio.
- c) O objetivo do anúncio publicitário é, essencialmente, despertar o interesse das pessoas e induzir o público a um tipo de comportamento: o consumo.
- d) Esse gênero textual utiliza linguagem objetiva e apelativa, que geralmente combina textos (linguagem verbal) e imagens (não verbal) com o objetivo de persuadir o público-alvo a comprar o produto ou a utilizar o serviço anunciado.
- e) Um fator determinante no processo de criação de um anúncio publicitário é a identificação do público-alvo a que ele se dirige. Para se conectar com esse público e despertar o seu desejo, é preciso conhecer os seus interesses, hábitos e valores.

# ATIVIDADES COM FOCO NO ACOMPANHAMENTO DAS APRENDIZAGENS

ESCOLA:	PROFESSOR(A):
ESTUDANTE:	TURMA:

2

Leia um trecho do texto a seguir, que aborda um problema da atualidade relacionado ao universo da informação.

A má informação, a desinformação e a informação falsificada assolam o mundo contemporâneo, dominado pelas mídias digitais, pelas redes sociais e pela circulação de notícias em escala global e em tempo real.

O território da ciência, supostamente protegido pelo apuro na realização das pesquisas e pelo rigor em sua difusão, não está imune. [...]

(Fonte: Agência de Notícias Confap. 1 de abril de 2019. Disponível em: <http://confap.org.br/news/fake-news-na-ciencia/>. Acesso em: 20 out. 2020.)

A propagação de *fake news* traz grandes prejuízos para a sociedade, por isso é muito importante checarmos se as informações que chegam a nós são confiáveis. Qual das alternativas a seguir não apresenta uma boa atitude de checagem de informações?

- Não basta citar dados e ter a participação de especialistas para os conteúdos vistos em redes sociais ou recebidos via smartphone serem considerados verídicos.
- Se as notícias recebidas parecerem alarmantes, se as ofertas forem imperdíveis e as chances únicas, ou se for necessário fornecer dados pessoais, simplesmente descarte.
- Procure sempre identificar o autor do texto e a origem da notícia: *fake news* frequentemente não tem fonte.
- Textos mal redigidos, contendo erros gramaticais e acompanhados de fotos e vídeos com aspecto amador, têm grandes chances de serem *fake news*. Não repasse!
- Sempre questione as notícias que receber por meio de aplicativos de comunicação e cheque se elas são verdadeiras consultando pessoas da sua rede de contatos.