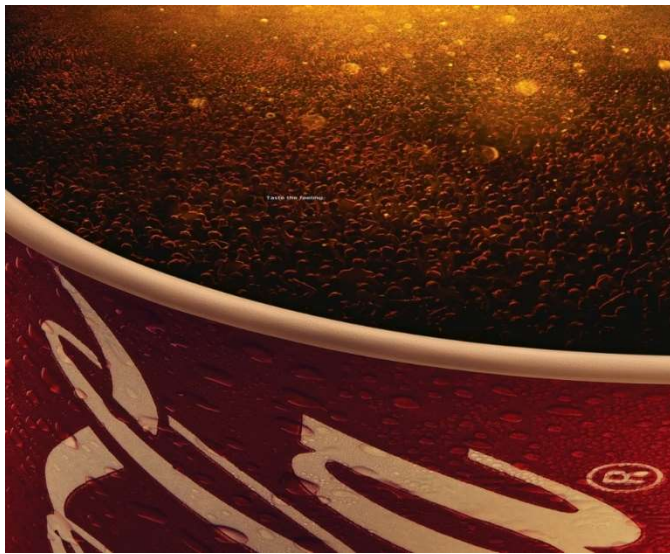


2º CORTE – 1ª SEMANA

Nome:		Data: / /2020
Unidade Escolar:		Ano: 9º
Componente Curricular: Língua Portuguesa		
Tema/ Conhecimento: ANÚNCIOS		
Habilidades: (EF69LP02-A) Analisar e comparar peças publicitárias variadas (outdoor, anúncios e propagandas em diferentes mídias, spots, banner, jingle, vídeos etc.); (EF69LP02-C) Perceber a construção composicional e o estilo dos gêneros em questão, como forma de ampliar suas possibilidades de compreensão (e produção) de textos. (EF69LP17-A) Perceber e analisar os recursos estilísticos e semióticos dos gêneros jornalísticos e publicitários. (EF69LP17-B) Perceber e analisar as formas de presente e futuro em gêneros argumentativos; as formas de imperativo em gêneros publicitários).		

ANÚNCIOS



Anúncio 2 – Disponível em: <http://tudodebomdow.blogspot.com/2007/12/propagandas-criativas.html> Acesso em 23 de abr. de 2020.

A coca cola faz campanha para incentivar a união das pessoas em datas comemorativas

Anúncio 1 - Disponível em: <https://publicinove.com.br/coca-cola-cria-anuncio-para-incentivar-a-uniao-e-comemoracoes-especiais/> Acesso em 23 de abr. de 2020.

Os dois textos que você acabou de ver são **ANÚNCIOS** e tratam do mesmo produto (Coca Cola). O primeiro faz referência à união das pessoas em datas comemorativas e o segundo, sugere que a Coca Cola é um alimento natural. Mas atentemos para alguns aspectos:

- ✓ Trariam os dois textos mensagens verdadeiras?
- ✓ Qual seria a verdadeira intenção do emissor com o anúncio 1, seria de fato a união das pessoas ou a venda do seu produto?
- ✓ No anúncio 2, o emissor quer convencer o leitor de que a coca cola é um alimento natural e saudável, mas seria essa uma mensagem de fato verdadeira?

Notamos que os dois anúncios são bastante criativos e carregados de uma linguagem persuasiva, isto é, que tenta convencer o interlocutor! **No Anúncio 1**, as gotículas da coca formam uma imagem ambígua (com duplo significado) e além disso, fazem alusão à multidão de pessoas reunidas, isto se torna bem claro se ampliarmos a tela.

A todo instante nos deparamos com uma infinidade de propagandas, seja em outdoors, seja em panfletos espalhados pelas ruas ou por meio da mídia. Elas fazem parte dos chamados “gêneros textuais”, pois participam de uma situação sociocomunicativa entre as pessoas. O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO É UM DESSES GÊNEROS. Ele, normalmente, é criado em uma linguagem verbal e\ou em uma linguagem não

verbal e tem como principal objetivo **a persuasão do leitor a consumir um produto** e, às vezes aderir a uma ideia.

**Informações sobre o gênero: O anúncio publicitário** (ou simplesmente publicidade) é veiculado pelos meios de comunicação de massa: jornais, revistas, televisão, rádio e internet. Podemos encontrá-los também em outdoors, panfletos, faixas ou cartazes na rua, no ônibus, no metrô, etc.

A principal característica desse tipo de texto é precisamente o **convencimento do consumidor** para a compra de um produto ou serviço. Os publicitários utilizam diversas **ferramentas discursivas**, por exemplo, uso de imagens, de linguagem simples, humor, etc.

Note que esse tipo de texto tem como intuito **chamar a atenção do consumidor** e, portanto, são atrativos, repletos de **verbos no imperativo**, o modo verbal que oferece ordem: **Compre! Veja! Analise!**

Podem ser textos verbais (palavras) e não verbais (uso de imagens), e ainda textos orais, por exemplo, aqueles veiculados pelo rádio.

### Características do Anúncio Publicitário

As principais características do Anúncio Publicitário são:

- Caráter comercial
- Linguagem verbal e não verbal
- Linguagem simples

- Textos relativamente curtos
- Textos persuasivos e atrativos
- Humor, ironia e criatividade
- Verbos no modo imperativo
- Figuras e vícios de linguagem
- Uso de cores, imagens, fotografias

Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/caracteristicas-do-anuncio-publicitario/> Acesso: 23, abr. 2020. (Adaptado)

## AGORA OBSERVE AS PROPAGANDAS

### PROPAGANDA 01



Fonte:

<https://www.marica.rj.gov.br/2017/10/10/outubro-rosa-com->

### PROPAGANDA 02



Fonte:

<https://www.cliquefarma.com.br/blog/campanha-novembro-azul/>

**Analisemos os dois textos – Não é necessário responder as perguntas no caderno, elas são somente para reflexão.**

- Além da palavra “amiga”, na propaganda 1 e da palavra “homem” na propaganda 2, que outros elementos nos ajudam a perceber quem é o público-alvo de cada propaganda?
- De acordo com os elementos apresentados na propaganda 2, como poderíamos caracterizar o público-alvo desse anúncio?
- Observe os tipos de fontes utilizadas nas propagandas. Na sua opinião, essa variedade de letras tem alguma influência na transmissão da mensagem?
- Observe que na propaganda 1 a frase “Seja uma amiga do peito” está escrita com uma fonte bem maior do que o restante do texto. Qual poderia ter sido a intenção comunicativa para tal fato?

• Como o texto ficaria sem esses elementos (**cores, imagens, tipos de fontes diversificadas**)? Esses elementos exercem alguma função importante no texto?

O exercício é apenas para a reflexão – Podemos perceber que as cores utilizadas nas propagandas do exercício estão a serviço da identificação com o feminino e o masculino comumente associados, respectivamente, com o rosa e o azul. A campanha outubro rosa é internacional e acontece desde 1990, o lenço rosa desde o início do movimento é utilizado como símbolo. O novembro azul também é um movimento internacional existente desde 2003 e utiliza o bigode e a cor azul como símbolo desde o seu surgimento.

Portanto, a escolha de cores, tipo de letra, distribuição dos elementos na página são características (e elementos semióticos) que geram efeitos de sentido e cumprem a função de expressar uma determinada intencionalidade do autor do texto. O texto é um conjunto de elementos que são selecionados com a finalidade de persuadir o leitor, portanto é necessário que o leitor esteja atento para percebê-los. **As cores, as imagens, os tipos de fontes diversificadas, a linguagem verbal e não verbal** são recursos **estilísticos e semióticos** dos gêneros jornalísticos e publicitários.

O termo **propaganda** está relacionado à divulgação de ideias, porém algumas vezes é utilizado no sentido de publicidade, o que o torna um termo amplo. Embora os termos publicidade e propaganda sejam muitas vezes usados como sinônimos, se distinguem, **OBSERVE**:

### **ANÚNCIO PUBLICITÁRIO (PUBLICIDADE) X PROPAGANDA: DIFERENÇAS**

Enquanto a publicidade tem como finalidade vender um produto/serviço, a propaganda tem como objetivo principal divulgar uma mensagem buscando influenciar opiniões ou obter adesão para uma ideia ou doutrina.

Visto o caráter persuasivo, tanto da propaganda quanto da publicidade, ambos os gêneros costumam apresentar textos cuja mensagem pretende sensibilizar/atrair o interlocutor, para tanto faz uso de imagens, música, recursos audiovisuais e efeitos sonoros e luminosos. Sua veiculação, em ambos os casos, pode se dar por meio impresso, pelo rádio, pela TV ou pela internet. Compreenderam a diferença

Disponível em: <https://novaescola.org.br/plano-de-aula/4156/identificando-aspectos-semioticos-no-genero-textual-propaganda> Acesso: 23,abr. 2020. (Adaptado)

### **ATIVIDADES**

#### **Texto 1**

**MOSTRE QUE SUA MEMÓRIA É MELHOR DO QUE A DE COMPUTADOR E  
GUARDE ESTA CONDIÇÃO: 12X SEM JUROS.**

Campanha publicitária de loja de eletroeletrônicos. **Revista Época**. Nº 424, 03 jul. 2006.

1. Ao circularem socialmente, os textos realizam-se como práticas de linguagem, assumindo configurações específicas, formais e de conteúdo. Considerando o contexto em que circula o texto publicitário, seu objetivo básico é

- A) ( ) influenciar o comportamento do leitor por meio de apelos que visam à adesão ao consumo.
- B) ( ) definir regras de comportamento social pautadas no combate ao consumismo exagerado.
- C) ( ) facilitar o uso de equipamentos de informática pelas classes sociais economicamente desfavorecidas.
- D) ( ) questionar o fato de o homem ser mais inteligente que a máquina, mesmo a mais moderna.

Disponível em: <https://exercicios.brasile Escola.uol.com.br/exercicios-gramatica/exercicios-sobre-linguagem-publicitaria.htm> Acesso: 23, abr. 2020. (Adaptada)

## Texto 2

### Governo lança campanha para evitar acidentes de trânsito no Carnaval

Peças publicitárias aconselham motoristas a não serem vítimas do álcool.

Campanha federal será veiculada em TVs, rádios, redes sociais e outdoors.



Peça da campanha lançada pelo Ministério das Cidades (Foto: Reprodução / Ministério das Cidades)

A imagem está disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2014/02/governo-lanca-campanha-para-evitar-acidentes-de-transito-no-carnaval.html>. Acesso em 23 de abr. 2020.

2. Em todo feriado prolongado, o Governo Federal lança campanhas de conscientização em relação aos perigos nas rodovias. Um dos temas mais abordados é a combinação nada perfeita do álcool e direção. Analisando o anúncio em questão, é possível afirmar que:

- A) ( ) o texto não verbal não faz referência ao feriado em questão.
- B) ( ) a iniciativa tem o objetivo de causar impacto e sensibilizar a população sobre os cuidados com o trânsito durante as festas.
- C) ( ) há exagero ao retratar um acidente, o que reduz a credibilidade da campanha.
- D) ( ) o modo imperativo “Seja você” não é indicado para o resultado esperado, visto que não devemos influenciar os leitores em propagandas.

Disponível em: <https://exercicios.brasilecola.uol.com.br/exercicios-gramatica/exercicios-sobre-linguagem-publicitaria.htm#questao-1>. Acesso: 23, abr. 2020.

## Texto 3



## Texto 4



3. O slogan de uma marca é responsável por transmitir, em poucas palavras, todo o conceito da empresa. A Coca-Cola, marca de refrigerante reconhecida mundialmente, tem um marcante slogan “*Viva o lado coca-cola da vida*”. Esse slogan foi veiculado entre 2006 e 2009 e, hoje em dia, ainda é referenciado nos anúncios da empresa. Analisando as imagens apresentadas anteriormente e o slogan em questão, podemos afirmar que

- A) ( ) o slogan não procura representar um estado eufórico.
- B) ( ) o slogan não manipula o consumidor.
- C) ( ) o slogan efetua-se por um verbo no imperativo (viva), o qual supõe uma perspectiva futura para o sujeito efetivar essa vivência.
- D) ( ) o verbo viver, no modo imperativo, não faz o consumidor se incluir na mensagem, o que prejudica o objetivo do anúncio: influenciar o leitor.

Disponível em: <https://exercicios.brasilecola.uol.com.br/exercicios-gramatica/exercicios-sobre-linguagem-publicitaria.htm#questao-1> Acesso: 23, abr. 2020.

### Texto 5



4. Observe, no **texto 5**, características como: título, imagem, texto, slogan, assinatura e resposta.

- a) Qual a temática abordada?
- b) O texto é uma propaganda ou uma publicidade? Justifique a sua resposta.
- c) Quais são os aspectos semióticos (cores, tipo de letra, distribuição dos elementos na página), que a compõem a propaganda? Justifique sua resposta.
- d) “DENUNCIE”! Qual o modo verbal da palavra em destaque? Com que intenção foi utilizado esse modo verbal?

Disponível em: <https://novaescola.org.br/plano-de-aula/4156/identificando-aspectos-semioticos-no-genero-textual-propaganda> Acesso: 23,abr. 2020. (Adaptado)