

## ATIVIDADE 6

Tema: Gêneros: Editorial e propagandas

(EF69LP02-A) Analisar e comparar peças publicitárias variadas de outdoor, anúncios e propagandas, entre outros, em diferentes mídias impressas e digitais. (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. (EF67LP05) Identificar e avaliar teses/opiniões/posicionamentos explícitos e argumentos em textos argumentativos, como editorial, manifestando concordância ou discordância. (EF69LP17-A) Perceber e analisar os recursos estilísticos e semióticos dos gêneros jornalísticos e publicitários. (EF69LP17-C) Perceber e analisar o uso de recursos persuasivos em textos argumentativos diversos (como a elaboração do título, escolhas lexicais, construções metafóricas, a explicitação ou a ocultação de fontes de informação) e as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados (tempo verbal, jogos de palavras, metáforas, linguagem verbal e não verbal).

NOME:

UNIDADE ESCOLAR:

### O QUE O EDITORIAL? PERTENCE AO MUNDO JORNALÍSTICO? É TEXTO DE OPINIÃO OU DE INFORMAÇÃO?

Iremos conhecer mais um gênero, também manifestado nesse mesmo meio – **o editorial**.

Ele, por sua vez, expressa a opinião do próprio jornal ou revista ou até mesmo de seus editores acerca de um determinado assunto, quase sempre polêmico, isto é, discutido na atualidade. Assim, justamente pelo fato de esse gênero pertencer àqueles cuja natureza é **argumentativa**, ou seja, constituir-se de um discurso em que o emissor, utilizando-se do padrão formal da linguagem, tem por finalidade convencer o interlocutor a acreditar no que ele está dizendo, dizemos que, em termos estruturais, ele se constitui das seguintes partes:

01. \* Introdução – Geralmente nessa parte é retratada a ideia principal que será discutida adiante. Assim, por meio de uma leitura bem atenciosa do primeiro, quando muito do segundo parágrafo, temos condições de detectar acerca do assunto em questão;

02. \* Desenvolvimento (corpo do editorial) - Nessa parte são expostos todos os argumentos, justificados por comentários e opiniões por parte do próprio jornal acerca do assunto discutido;

03. \* Conclusão – Como o próprio nome já nos indica, representa o fechamento das ideias antes abordadas, ou seja, geralmente se apresentam as devidas soluções para o problema levantado durante todo o texto, como também, em vez de se pautar por esse aspecto, pode **apenas** possibilitar que o leitor reflita sobre o assunto.

Disponível em: <https://escolakids.uol.com.br/portugues/editorial.htm>. Acesso 15 de março de 2021.

### MODELO DO INÍCIO DE UM EDITORIAL NO CONTEXTO ATUAL E REAL O QUAL VIVENCIAMOS

“Ainda que o imbróglgio do envio de vacinas prontas e de insumos provenientes da China e da Índia já esteja resolvido, ele escancarou uma deficiência na estrutura brasileira de saúde pública: a dependência crescente do produto externo para o sucesso dos programas de imunização brasileiros. No caso da Covid-19, o Instituto Butantan e a Fiocruz assinaram acordos com a Sinovac e a Universidade de Oxford/AstraZeneca, respectivamente, para que sejam capazes de produzir localmente o Ingrediente Farmacêutico Ativo (IFA), mas isso ainda deve levar vários meses; por enquanto, o insumo terá de ser importado, com todos os possíveis entraves que o país acabou de presenciar.

Leia mais em: <https://www.gazetadopovo.com.br/opiniao/editoriais/as-vacinas-e-a-dependencia-brasileira/>. Acesso em 15 de março de 2021.

### ESTRUTURA E LINGUAGEM SOBRE O GÊNERO PROPAGANDA

A propaganda está ligada à prática de anunciar, propagar ideias e informações sobre um determinado produto, serviço, instituição, campanha política ou crenças. É uma estratégia que pode aparecer em praticamente

qualquer área, sempre com o objetivo de influenciar e persuadir o público sobre determinado assunto ou para apoiar uma causa em particular.

Você sabe o que é propaganda? Dizem que é a alma do negócio. A frase é clichê, claro, mas tem um bom fundo de verdade.

### Publicidade e Propaganda: Qual a diferença?

No Brasil, os termos publicidade e propaganda são utilizados como sinônimos. Realmente, guardam várias semelhanças, mas também têm diferenças. Enquanto a publicidade procura tornar um produto ou serviço conhecido através de anúncios e campanhas com foco na impulsão das vendas, a propaganda procura **atuar no campo ideológico, moldando a opinião do público e agregando valor à marca.**

Já a propaganda pode até mesmo assumir formatos gratuitos, para os mais variados objetivos. Ou seja, o que fica claro é que a publicidade faz parte da propaganda. Entre esses elementos estão: o anunciado, o anunciante, o veículo do anúncio, o público-alvo e o contexto histórico. A análise desses elementos é fundamental para a compreensão do processo de produção do **texto** publicitário e do modo como se constitui o discurso publicitário.

Disponível em: [www.diaadiaeducacao.pr.gov.br](http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br). Acesso em 15 de março de 2021.

Existem algumas características do anúncio publicitário que auxiliam na estrutura de criação da mensagem da propaganda.

Alguns itens são essenciais, como:

**Título:** O título deve ser objetivo e inteligente. Deve expressar a mensagem pretendida por meio da criatividade. O uso de interrogações, exclamações, perguntas e questionamentos ajudam para chamar a atenção do consumidor, que deve captar de forma eficiente a ideia que está sendo transmitida.

**Imagem:** Imagens e vídeos são essenciais, principalmente na era digital. O conteúdo audiovisual ilustra de maneira mais clara o que uma empresa quer mostrar e vender. O público-alvo, por meio do entretenimento, não só se distrai e se diverte, como também é atraído pelo conteúdo publicitário e passa a consumir o que é veiculado.

**Texto:** No texto de uma peça publicitária pode estar escondido o sucesso de uma marca ou produto. Além de poder mostrar a identidade de uma empresa, o corpo do texto deve ser composto de todas as informações possíveis sobre o produto ou serviço que está sendo oferecido para que o cliente não tenha dúvidas.

**Identidade:** A identidade de um serviço ou de uma marca nada mais é que sua personalidade. Assim como pessoas, marcas devem ter uma identidade própria que as diferenciem das demais para criar relacionamentos e prospectar clientes.

Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/lingua-portuguesa/caracteristicas-do-anuncio-publicitario> Acesso em 14 de março de 2021.



Os **anúncios em vídeo** enquadram os textos que apresentam alguma cena ou animação responsável por, por meio da figuração, representar um estado de espírito, ilustrar uma vantagem, apresentar uma transformação ou explorar circunstâncias do cotidiano com outra perspectiva, para, assim, conseguir convencer os consumidores de que aquele produto ou marca é o melhor. Nesse sentido podem ocorrer diálogos, músicas, danças e outras linguagens artísticas como elementos da linguagem.

Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/redacao/anuncio-publicitario.htm>. Acesso em 12 de março de 2021.

## ATIVIDADES

Leia o editorial e responda as atividades 1 até 7

### As vacinas e a dependência brasileira

Ainda que o **imbróglío** do envio de vacinas prontas e de insumos provenientes da China e da Índia já esteja resolvido, ele escancarou uma deficiência na estrutura brasileira de saúde pública: a dependência crescente do produto externo para o sucesso dos programas de imunização brasileiros. No caso da Covid-19, o Instituto Butantan e a Fiocruz assinaram acordos com a Sinovac e a Universidade de Oxford/AstraZeneca, respectivamente, para que sejam capazes de produzir localmente o Ingrediente Farmacêutico Ativo (IFA), mas isso ainda deve levar vários meses; por enquanto, o insumo terá de ser importado, com todos os possíveis entraves que o país acabou de presenciar.

A transferência de tecnologia para que também o IFA seja feito aqui significa que, mais cedo ou mais tarde, Butantan e Fiocruz terão a chance de realizar localmente todo o processo de produção das vacinas – decisão extremamente acertada em um cenário no qual existe uma corrida global por um produto cuja oferta ainda é muito menor que a demanda. Mas a eventual autossuficiência futura na vacina contra a Covid-19 não atenua o fato de que o país entrou nesta corrida em posição desfavorável e, pior ainda, vem assistindo, já há algumas décadas, a um processo de sucateamento na produção de vacinas que ameaça um programa reconhecido como referência mundial.

Reportagem da Gazeta do Povo mostrou que os laboratórios públicos – além de Butantan e Fiocruz, a Fundação Ezequiel Dias (Funed), o Instituto de Tecnologia do Paraná (Tecpar) e o Instituto Vital Brazil – são responsáveis, hoje, por 75% das vacinas aplicadas no Programa Nacional de Imunização (PNI). No entanto, eles não realizam o ciclo completo de produção para boa parte desses imunizantes, dependendo da importação de vários insumos, não apenas o IFA. Em alguns casos, a participação dos laboratórios nacionais se limita às últimas etapas, de formulação, envase, rotulação e empacotamento.

O sucateamento começou a partir dos anos 2000, quando a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) editou normas que colocariam os laboratórios brasileiros em pé de igualdade com os europeus e norte-americanos em termos de boas práticas. No entanto, não houve recursos suficientes para realizar esse melhoramento, minando a autossuficiência brasileira na produção de vacinas. A situação se deteriorou ainda mais a partir de 2012, segundo o professor da USP Marco Antonio Stephano, ouvido pela reportagem.

Os incentivos para que laboratórios particulares se estabeleçam no Brasil e produzam vacinas são nulos. Legislação, custos e a política de compras do governo inviabilizam vacinas privadas feitas localmente, pois elas não têm a menor condição de competir com o produto dos laboratórios públicos, beneficiados com uma série de isenções tributárias.

Não se trata apenas, portanto, da situação emergencial causada pela Covid-19, mas do futuro do combate a várias outras doenças que o Brasil conseguiu erradicar com sucesso. Reativar o investimento público é importante, mas ainda mais urgente é eliminar as travas que tornam o Brasil inacessível aos laboratórios privados para a produção de vacinas. Uma legislação e uma política industrial inteligentes poderiam ter feito a diferença na imunização contra o coronavírus, com disponibilidade muito maior de vacinas neste momento inicial, e certamente fariam a diferença no futuro, seja diante de novas doenças, seja para manter o país livre de antigos males.

Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/opiniao/editoriais/as-vacinas-e-a-dependencia-brasileira/>. Acesso em 15 de março de 2021.

01. Os editoriais são gêneros textuais que fazem parte de que grupo de textos?

- (a) Jurídico (c) Jornalístico  
(b) Publicitário (d) Científico

02. O texto apresenta predominantemente

- (a) um fato narrado (c) informa sobre um fato específico  
(b) argumentações a respeito de um fato polêmico (d) apresenta exposição de conteúdo

03. Explique qual é o assunto do texto? Coloque um trecho que justifique.

04. O problema da fabricação de vacinas é um problema atual? Qual é a preocupação?

05. Em qual parágrafo apresenta uma possível solução para o problema apresentado? O que seria essa solução?

06. Pesquise e responda o significado da palavra destacada no trecho: “Ainda que o **imbróglia** do envio de vacinas prontas e de insumos provenientes da China e da Índia já esteja resolvido (...)”

Reescreva o trecho com uma palavra que seja sinônima.

07. Qual termo o pronome **elas** retoma no parágrafo?

“Legislação, custos e a política de compras do governo inviabilizam vacinas privadas feitas localmente, pois **elas** não têm a menor condição de competir com o produto dos laboratórios públicos, beneficiados com uma série de isenções tributárias.”

08. Qual é a finalidade da campanha? Tem o foco nas vendas, ou procura promover um campo ideológico, com a mudança do comportamento do brasileiro? Explique.

09. Qual instituição promoveu a campanha/propaganda e qual é o público-alvo?

10. Existe coerência de ideias entre os dois textos (editorial e campanha/propaganda)? Explique.

MINISTÉRIO DA SAÚDE  
62 ANOS

PROGRAMA NACIONAL DE IMUNIZAÇÃO

- Todas as vacinas recomendadas como saúde pública pela Organização Mundial de Saúde hoje são oferecidas gratuitamente pelo **SUS**.
- Temos **35 mil postos** de distribuição de vacinas disponíveis.
- O Programa Nacional de Imunização oferece gratuitamente **44** Imunobiológicos, sendo:
  - **27** vacinas
  - **13** soros heterólogos (imunoglobulinas animais)
  - **4** soros homólogos (imunoglobulinas humanas)

#saúde nasredes blog.saude.gov.br SUS + f /minsaude

Disponível em: <http://www.blog.saude.gov.br/index.php/entenda-o-sus/50493-saiba-mais-sobre-a-historia-do-sus>. Acesso em 15 de março de 2021.

11. De acordo com a estética e composição da campanha, que tipo de linguagem foi utilizada?

12. Quais são os verbos da campanha? Qual é o tempo verbal? Com qual finalidade esse tempo verbal foi utilizado?

13. Vamos produzir um editorial. Retome a estrutura do gênero (atividade). Coloque um título bem atrativo. Pesquise algumas informações e cite no seu texto (diferente de copiar). Coloque informações e a sua opinião. O tema é: **VACINAÇÃO SEMPRE É A MELHOR PROTEÇÃO.**



Disponível em: <https://images.app.goo.gl/G3YehwLrQH9MbAad8>. Acesso em 15 de março de 2021.