



GOVERNO DO ESTADO
DO ESPÍRITO SANTO
Secretaria da Educação

CONEXÕES

MATEMÁTICAS

QUINZENA

07

28/04 a 02/05

SEDU - 2025

Material Estruturado



SUBSECRETARIA DE EDUCAÇÃO BÁSICA E PROFISSIONAL

GERÊNCIA DE CURRÍCULO DA EDUCAÇÃO BÁSICA

6º Ano | Ensino Fundamental - Anos Finais

- EFEITOS DE SENTIDO
- EXPLORAÇÃO DA MULTISSEMIOSE

LÍNGUA PORTUGUESA

DESCRIPTOR SAEB	DESCRIPTOR PAEBES	HABILIDADE PRINCIPAL	OBJETO DE CONHECIMENTO DA HABILIDADE PRINCIPAL	EXPECTATIVA DE APRENDIZAGEM DA HABILIDADE PRINCIPAL	HABILIDADE ASSOCIADA	OBJETO DE CONHECIMENTO DA HABILIDADE ASSOCIADA	EXPECTATIVA DE APRENDIZAGEM DA HABILIDADE ASSOCIADA	HABILIDADE DA COMPUTAÇÃO RELACIONADA
-	D022_P Inferir o sentido de uma palavra ou expressão	EF67LP08 Identificar os efeitos de sentido devidos à escolha de imagens estáticas, sequenciação ou sobreposição de imagens, definição de figura/fundo, ângulo, profundidade e foco, cores/tonalidades, relação com o escrito (relações de reiteração, complementação ou oposição), etc. em notícias, reportagens, fotorreportagens, foto-denúncias, memes, gifs, anúncios publicitários e propagandas publicados em jornais, revistas, sites na internet etc.	Efeitos de sentido Exploração da multissemiose	Identificar os efeitos de sentido devidos à escolha de signos não verbais em gêneros jornalísticos/midiáticos para compreender sua função/intenção na construção do texto.	EF67LP01 Analisar a estrutura e funcionamento dos hiperlinks em textos noticiosos publicados na Web e vislumbrar possibilidades de uma escrita hipertextual.	Reconstrução do contexto de produção, circulação e recepção de textos Caracterização do campo jornalístico e relação entre os gêneros em circulação, mídias e práticas da cultura digital	Analisar a estrutura e funcionamento dos hiperlinks em textos noticiosos publicados na web. Compreender as possibilidades de uma escrita hipertextual.	-
-	D053_P Reconhecer o efeito de sentido decorrente da escolha de uma determinada palavra ou expressão.							

Continua



Material

Estruturado



SUBSECRETARIA DE EDUCAÇÃO BÁSICA E PROFISSIONAL

GERÊNCIA DE CURRÍCULO DA EDUCAÇÃO BÁSICA

6º Ano | Ensino Fundamental - Anos Finais

- APRECIÇÃO E RÉPLICA
- RELAÇÃO ENTRE GÊNEROS E MÍDIAS
- LÉXICO/MORFOLOGIA

LÍNGUA PORTUGUESA

DESCRIPTOR SAEB	DESCRIPTOR PAEBES	HABILIDADE PRINCIPAL	OBJETO DE CONHECIMENTO DA HABILIDADE PRINCIPAL	EXPECTATIVA DE APRENDIZAGEM DA HABILIDADE PRINCIPAL	HABILIDADE ASSOCIADA	OBJETO DE CONHECIMENTO DA HABILIDADE ASSOCIADA	EXPECTATIVA DE APRENDIZAGEM DA HABILIDADE ASSOCIADA	HABILIDADE DA COMPUTAÇÃO RELACIONADA
	D057_P Interpretar texto com auxílio de material gráfico diverso (propagandas, quadrinhos, foto etc.).	EF69LP02 Analisar e comparar peças publicitárias variadas (cartazes, folhetos, outdoor, anúncios e propagandas em diferentes mídias, spots, jingle, vídeos etc.), de forma a perceber a articulação entre elas em campanhas, as especificidades das várias semioses e mídias, a adequação dessas peças ao público-alvo, aos objetivos do anunciante e/ou da campanha e à construção composicional e estilo dos gêneros em questão, como forma de ampliar suas possibilidades de compreensão (e produção) de textos pertencentes a esses gêneros.	Apreciação e réplica Relação entre gêneros e mídias	Analisar e comparar diferentes peças publicitárias. Perceber a articulação entre peças publicitárias em campanhas. Compreender as especificidades das várias semioses e mídias utilizadas. Avaliar a adequação das peças publicitárias ao público-alvo e aos objetivos do anunciante. Analisar a construção composicional e o estilo dos gêneros publicitários. Ampliar as possibilidades de compreensão e produção de textos pertencentes a esses gêneros.	EF67LP07/ES Identificar o uso de recursos persuasivos em textos argumentativos diversos (comentários, crônicas, artigos de opinião, charges, propagandas etc.) como a elaboração do título, escolhas lexicais, construções metafóricas, a explicitação ou a ocultação de fontes de informação e perceber seus efeitos de sentido, observando a complexidade da seleção dos textos argumentativos e a variedade dos gêneros propostos.	Efeitos de sentido Exploração da multissemiose	Identificar o uso de recursos persuasivos em textos argumentativos diversos e perceber seus efeitos de sentido, a fim de compreender a intenção do texto.	
	D102_P Reconhecer o efeito de sentido decorrente da exploração de recursos ortográficos e/ou morfossintáticos.	EF06LP03/ES Analisar diferenças de sentido entre palavras de uma série sinônima, associado à análise comparativa e à reflexão com base em inventários que apresentam palavras em textos.	Léxico/ morfologia	Analisar diferenças e semelhanças de sentido entre palavras de uma série sinônima, como parte do processo de compreensão de textos e da ampliação do léxico.				

Contextualização

Caro(a) Professor(a),

Nesta quinzena, trataremos de uma das formas mais impactantes de comunicação na sociedade atual, o gênero **propaganda**. Seu estudo permite que os(as) estudantes desenvolvam habilidades importantes de interpretação e análise crítica ao compreenderem como imagens, textos, cores e outros recursos visuais são usados para produzir efeitos de sentido e influenciar o leitor.



Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/politicas-para-mulheres/arquivo/area-imprensa/ultimas_noticias/2012/03/16-03-campanha-publicitaria-reforca-combate-a-violencia-contra-a-mulher-na-bahia-marco-mulher>. Acesso em 17 dez. 2024.

A partir das propagandas, espera-se que os(as) estudantes também analisem as diferenças de sentido entre **palavras de uma série sinonímica**, refletindo sobre a riqueza da língua portuguesa quando se trata de vocabulário e produção textual.

Desejamos excelente trabalho e ótima semana, professor(a)!



Conceitos e Conteúdos

GÊNERO PROPAGANDA

Leia com atenção:



Disponível em: <<https://detran.es.gov.br/Notícia/aviso-de-pauta-detrans-es-lanca-movimento-maio-amarelo-no-estado-na-quinta-feira-02>>. Acesso em 17 dez. 2024.



PARA REFLETIR:

- Qual é a mensagem principal da propaganda?
- Por que a cor amarela foi escolhida para representar a campanha?
- O que a frase “Paz no trânsito começa por você” quer dizer?
- Quem são as pessoas representadas na imagem e o que elas estão fazendo?
- O que o símbolo do laço amarelo significa nesta propaganda?

O texto acima faz parte do gênero **propaganda** e tem como objetivo **conscientizar a população** sobre a importância da segurança no trânsito, promovendo a responsabilidade individual para reduzir acidentes e incentivar atitudes positivas.

A combinação do texto verbal (frases persuasivas) com os recursos visuais (cores, imagens e símbolos) cria um apelo emocional e racional. O público é sensibilizado ao perceber a importância de atitudes seguras e responsáveis no trânsito, ao mesmo tempo em que é motivado a mudar suas ações.



A QUEM SE DIRECIONA?

A propaganda é direcionada a toda a população, incluindo motoristas, ciclistas e pedestres. Sua linguagem acessível e imagens diversificadas ajudam a engajar diferentes perfis de público.



PUBLICIDADE OU PROPAGANDA?

Vamos analisar os conceitos:

O termo PUBLICIDADE vem do latim *publicus* e significa tornar algo público. Refere-se à criação de estratégias de *marketing* que promovam a divulgação de um produto, serviço, ideia ou marca, por meio de anúncios, a fim de atingir um público-alvo e **incentivá-lo a efetivar uma ação.**

e

A palavra PROPAGANDA deriva do latim *propagare*, que significa difundir. Ela tem como objetivo fazer a disseminação de ideias que podem partir de empresas, mas também de instituições sociais, religiosas, partidárias etc. **Tem o intuito de influenciar o comportamento das pessoas.**

Observe os textos:



O anúncio publicitário ao lado tem como objetivo promover um produto (café gelado), utilizando elementos visuais atrativos, como cores chamativas e imagens que destacam o produto, além de textos curtos e persuasivos, voltados para convencer o público.

No exemplo do café gelado, a oferta "compre 1 e ganhe outro" e o apelo à "refrescância e energia" são estratégias que **incentivam o consumo.**

Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/redacao/anuncio-publicitario.htm>>. Acesso em 26 dez. 2024.



A propaganda ao lado busca conscientizar sobre o combate ao abuso e exploração sexual de crianças e adolescentes. Ela faz uso do que chamamos de apelo emocional, ao usar frases como "Esquecer é permitir, lembrar é combater", e símbolos como a flor amarela. Inclui informações de apoio, como o "Disque 100", para incentivar ações práticas.

Diferentemente de anúncios publicitários, seu foco é **educar e mobilizar socialmente.**

Disponível em: <<https://www.limacampos.ma.gov.br/informa.php?id=203>>. Acesso em 26 dez. 2024.

CARACTERÍSTICAS DA PROPAGANDA

- Linguagem verbal (texto) e não verbal (imagens, cores etc.);
- Linguagem simples;
- Textos relativamente curtos;
- Textos persuasivos e atrativos;
- Humor, ironia (em algumas) e criatividade.



Leia a propaganda abaixo:



Em propagandas, os verbos são escolhidos para mobilizar e orientar o público, aumentando o impacto da mensagem e facilitando a compreensão e adesão à causa apresentada.

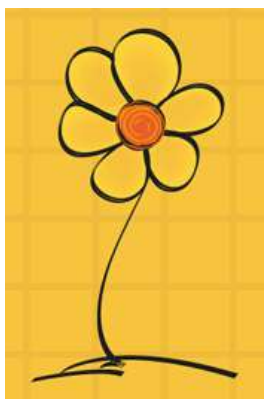
Uso de verbos no presente: dá urgência e atualidade à mensagem, reforçando a relevância do tema, como em "Esquecer é permitir" ou "Lembrar é combater".

Disponível em:
<<https://br.pinterest.com/pin/118712140172025021/>>.
Acesso em 26 dez. 2024.

Emprego de verbos no **modo imperativo**: utilizado para convocar o público à ação, como "Proteja", "Faça", "Denuncie", ou "Lembre". Esse uso dá um tom direto e apelativo à mensagem.

MAIO LARANJA

Nesse mês acontece a campanha de enfrentamento da violência sexual contra crianças e adolescentes. A iniciativa tem o objetivo de chamar a atenção para a proteção infantojuvenil e a garantia dos direitos desse público. O símbolo da campanha é a flor gérbera, que faz referência à fragilidade e à vulnerabilidade dos pequenos.



Disponível em:
<http://www.trt6.gov.br/portal/noticias/2023/05/18/opiniao-maio-laranja-o-combate-violencias-e-exploracao-infantil-de-criancas-e-adolescentes>. Acesso em 30 jan 2025.

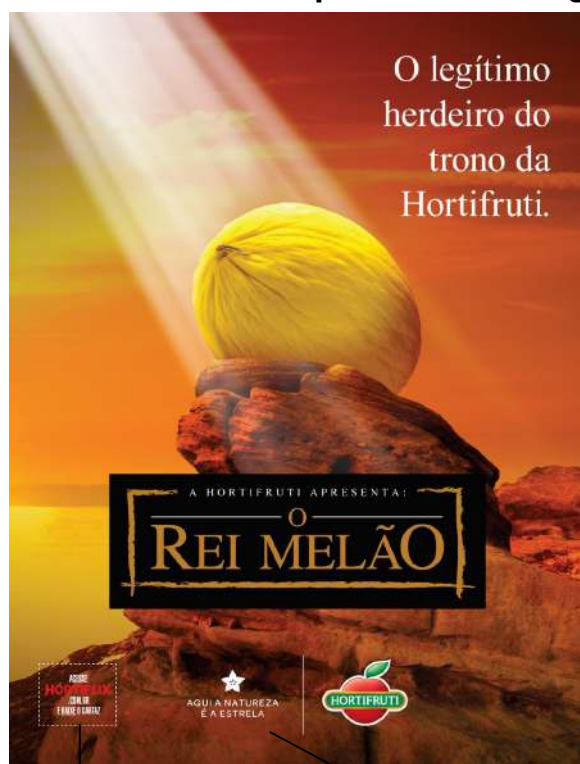
Saiba mais nesse *link*:
<https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/noticias/voce-sabe-o-que-e-maio-laranja>



Ou no Qd Code



Observe o anúncio publicitário a seguir:



Acesse
HORTFLIX.com e
baixe o cartaz.

Aqui a natureza
é a estrela.

Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/72902087710083488/>>.

Acesso em 26 dez. 2024.

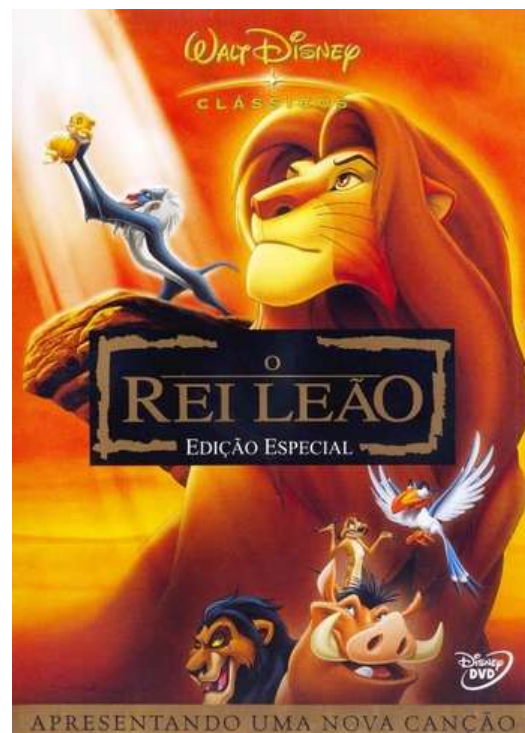
O anúncio publicitário se baseou no filme O Rei Leão. A paleta de cores, o *layout*, a fonte do texto e as imagens dialogam com o filme, configurando uma intertextualidade.

O texto no canto superior direito faz uma referência ao enredo do filme “O legítimo herdeiro do trono da Hortifruti”. Observe a sinopse do filme:

Clássico da Disney, a animação acompanha Mufasa (voz de James Earl Jones), o Rei Leão, e a rainha Sarabi (voz de Madge Sinclair), apresentando ao reino o herdeiro do trono, Simba (voz de Matthew Broderick). O recém-nascido recebe a bênção do sábio babuíno Rafiki (voz de Robert Guillaume), mas ao crescer é envolvido nas artimanhas de seu tio Scar (voz de Jeremy Irons), o invejoso e maquiavélico irmão de Mufasa, que planeja livrar-se do sobrinho e herdar o trono.

Outro recurso muito utilizado em propagandas e anúncios publicitários é a **intertextualidade**, ou seja, uma releitura de algo que já existe, como por exemplo, uma música, um texto, uma imagem.

A propaganda “O Rei Melão” dialoga com o filme O Rei Leão. Observe a capa do DVD de 1994:



Disponível em:

<<https://br.pinterest.com/pin/10485011626790824/>>.

Acesso em 26 dez. 2024.



Assista ao vídeo divulgado pela Hortifruti:
[https://www.youtube.com/watch?](https://www.youtube.com/watch?v=7SbhCNPRUGw)

[v=7SbhCNPRUGw](https://www.youtube.com/watch?v=7SbhCNPRUGw)



PROCESSO SINONÍMICO

Leia o anúncio publicitário abaixo:



Pratique hábitos saudáveis. A alimentação equilibrada previne sua família de inúmeras doenças.

Aqui a natureza tem superpoderes

PARA REFLETIR:

- O anúncio publicitário dialoga com qual super herói? Como podemos perceber isso?
- O que significa colesterol malfeitor?

O chamado colesterol ruim, também conhecido como LDL (lipoproteína de baixa densidade), é um tipo de colesterol que pode se acumular nas paredes das artérias, levando a quadros graves como doenças cardíacas e derrames.

As palavras cujos significados são equivalentes/semelhantes (sem serem idênticos) recebem o nome de **sinônimos**.

Exemplos: bela, linda, maravilhosa.

Em determinados contextos, esses adjetivos poderiam substituir uns aos outros. No entanto, não são significados idênticos.

Disponível em: <<https://donaervilha.wordpress.com/2011/08/07/mulher-marervilha/>>. Acesso em 27 dez. 2024.

O anúncio publicitário utiliza o processo sinonímico ao substituir "colesterol ruim" por "colesterol malfeitor". Essa troca deixa o texto mais lúdico e acessível. A palavra "malfeitor" associa o colesterol ruim (LDL) a um vilão, reforçando a mensagem de que hábitos alimentares saudáveis podem combatê-lo. Essa estratégia enriquece o texto e engaja o público.



IMPORTÂNCIA DOS SINÔNIMOS

Os sinônimos são importantes porque evitam repetições, tornando o texto mais fluido e agradável.

Eles permitem ajustar o tom e o estilo da linguagem, adaptando-a ao público ou ao propósito, e ampliam a expressividade, transmitindo emoções ou nuances específicas.

No contexto persuasivo (que busca convencer alguém), como em propagandas, ajudam a reforçar ideias de forma criativa e envolvente, enriquecendo a comunicação e tornando-a mais eficaz.

Material Extra



✓ Livro Didático “Teláris essencial Português”, PNLD 2024 do Ensino Fundamental.

Pdf do arquivo disponível em:
<https://encurtador.com.br/LREow>

Conteúdo e atividades: “Propaganda”, pp. 284-289 (no pdf)

Atividade Interativa

✓ Wordwall - gênero propaganda:
<https://wordwall.net/pt/resource/35537510/propaganda>.



Atividades

Leia o texto abaixo.

No trânsito, quem dá atenção ao celular, não dá atenção à vida.

Você tem apenas uma vida, cuide bem dela!



Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/402861129187932010/>>. Acesso em 21 jan. 2025.

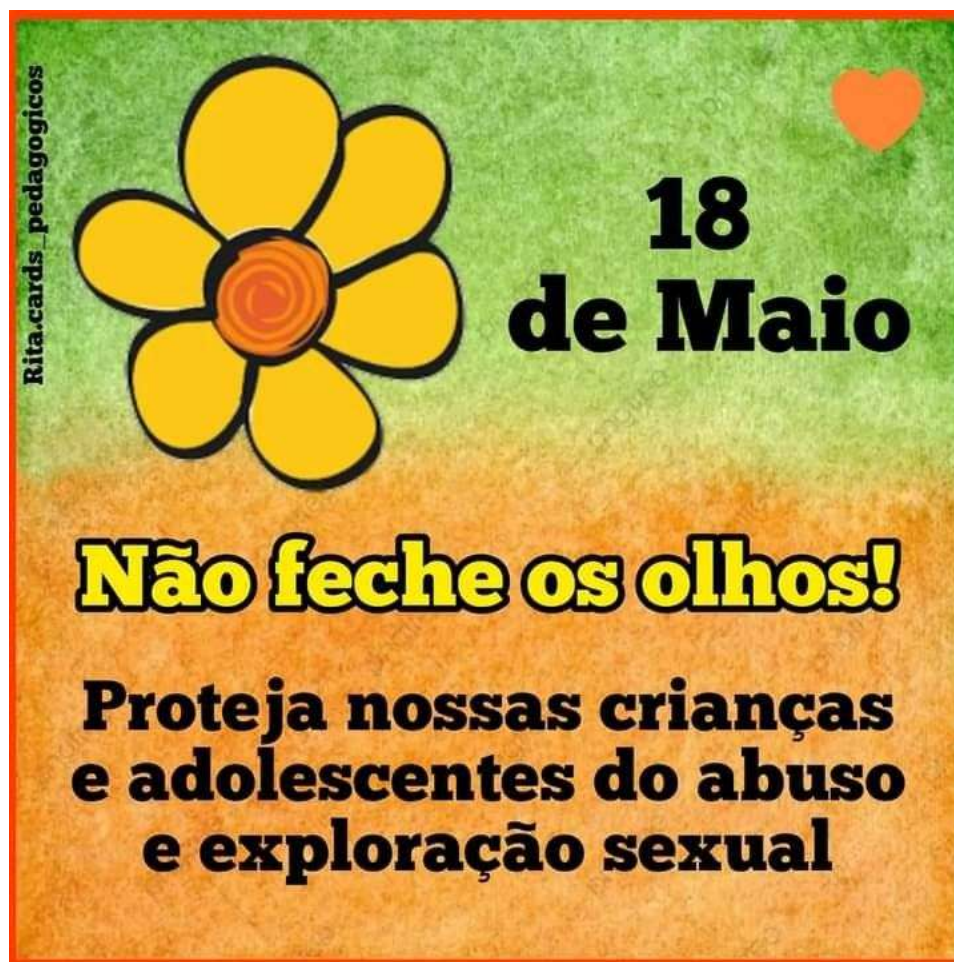
ATIVIDADE 1

D022_P Inferir o sentido de uma palavra ou expressão.

O sentido da expressão "**não dar atenção à vida**", no contexto dessa campanha, é

- A) observar os sinais e alertas de segurança no trânsito, como semáforos e placas de advertência.
- B) colocar em risco a própria segurança e a dos outros ao desviar a atenção para o celular no trânsito.
- C) desprezar os cuidados com a saúde ao não respeitar as normas de trânsito, como usar o cinto de segurança.
- D) desconsiderar a própria saúde mental, dirigindo após tomar uma medicação intensa.

Leia o texto abaixo.



Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/19703317111846911/>>. Acesso em 21 jan. 2025.

ATIVIDADE 2

D022_P Inferir o sentido de uma palavra ou expressão

No contexto dessa propaganda, a expressão “**Não feche os olhos!**” significa

- A) buscar maneiras de fazer com que crianças e adolescentes nunca mais pisquem os olhos.
- B) não ignorar a realidade do abuso e exploração sexual de crianças e adolescentes.
- C) manifestar apoio ao abuso e exploração sexual de crianças e adolescentes.
- D) encontrar estratégias, com terapias e medicamentos, para nunca mais piscar os olhos.



Leia o texto abaixo.

**Bebeu e tá dirigindo? Coisa linda.
Igreja lotada daqui a sete dias!**

Dirigir e beber é suicídio. Não brinque no trânsito

Disponível em: <<https://www.altonoticias.com.br/2014/05/transito-bebeu-e-ta-dirigindo-coisa.html/>>. Acesso em: 30 dez 2024

ATIVIDADE 3

D022_P Inferir o sentido de uma palavra ou expressão

No texto acima a expressão "**Coisa linda**" significa um(a)

- A) elogio sincero para quem dirige com responsabilidade.
- B) incentivo para que as pessoas continuem bebendo e dirigindo.
- C) crítica irônica a quem bebe e dirige, destacando o perigo dessa atitude.
- D) aviso para que as pessoas dirijam com elegância e cuidado.

ATIVIDADE 4

D053_P Reconhecer o efeito de sentido decorrente da escolha de uma determinada palavra ou expressão.

Leia o texto abaixo.



Qual é o efeito sinonímico produzido pelo uso da palavra "**massa**"?

- A) Compara a vida a algo bom e divertido.
- B) Refere-se diretamente à base da pizza.
- C) Destaca o tipo de massa usado na receita da pizza.
- D) Indica que a vida depende da alimentação.

Disponível em: <<https://www.abrahao.com.br/blog/marketing/propaganda-de-pizzaria>>. Acesso em: 09 dez 2024

Leia o texto abaixo e responda às questões 5 e 6.



Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/840132505476168069/>>. Acesso em: 29 dez 2024

ATIVIDADE 5

D057_P Interpretar texto com auxílio de material gráfico diverso (propagandas, quadrinhos, foto etc.).

De acordo com esse texto, os *emojis* utilizados na propaganda

- A) explicam que práticas como beber e dirigir ou mexer no celular enquanto dirige são perigosas.
- B) representam emoções positivas relacionadas ao ato de dirigir com segurança.
- C) reforçam a ideia de que comportamentos antigos no trânsito não precisam ser mudados.
- D) simbolizam os benefícios de adotar hábitos saudáveis exclusivamente fora do trânsito.

ATIVIDADE 6

D053_P Reconhecer o efeito de sentido decorrente da escolha de uma determinada palavra ou expressão.

Na frase "Ainda dá tempo de mudar velhos hábitos", a expressão em destaque é utilizada para

- A) sugerir que comportamentos novos são mais perigosos do que os antigos.
- B) destacar a importância de manter as práticas tradicionais ao dirigir.
- C) indicar a impossibilidade de mudar comportamentos consolidados ao longo do tempo.
- D) referir-se a comportamentos errados, como beber e dirigir ou mexer no celular enquanto está dirigindo.

Leia o texto a seguir para responder às questões 7 e 8.



Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/140878294570722066/>>. Acesso em: 29 dez 2024.

ATIVIDADE 7

D057_P Interpretar texto com auxílio de material gráfico diverso (propagandas, quadrinhos, foto etc.).

A combinação do texto, desenho e objetos reais na imagem busca transmitir

- A) a importância da criatividade na escola.
- B) a necessidade de ajudar crianças carentes.
- C) o uso correto de materiais escolares.
- D) a valorização de materiais novos e coloridos.

ATIVIDADE 8

D102_P Reconhecer o efeito de sentido decorrente da exploração de recursos ortográficos e/ou morfosintáticos.

Na frase "Não desaponte quem precisa.", o verbo "desaponte" no **imperativo** foi usado para

- A) fazer um pedido direto ao leitor.
- B) expressar uma dúvida sobre a ação.
- C) indicar uma proibição de doação.
- D) mostrar uma afirmação já concluída.

Leia o texto a seguir para responder às próximas questões.



Disponível em: <<https://dialogoderoda.blogspot.com/2017/04/propagandas-interessantes.html>>. Acesso em: 29 dez 2024

ATIVIDADE 9

D057_P Interpretar texto com auxílio de material gráfico diverso (propagandas, quadrinhos, foto etc.).

A inclinação do painel na imagem busca transmitir

- A) a dificuldade em preservar árvores nas cidades.
- B) a necessidade de consertar objetos públicos.
- C) um alerta sobre o cuidado com a publicidade.
- D) a importância de valorizar o meio ambiente.

ATIVIDADE 10

D102_P Reconhecer o efeito de sentido decorrente da exploração de recursos ortográficos e/ou morfosintáticos.

Na frase "**Se fosse uma árvore, você nem teria notado.**", a palavra em destaque foi usada para

- A) demonstrar uma dúvida do autor.
- B) fazer uma afirmação direta.
- C) apresentar uma condição hipotética.
- D) explicar uma ação futura.



Gabarito

GABARITO QUESTÕES ABERTAS "PARA REFLETIR"

PÁGINA 4

- a) Mensagem principal: A propaganda busca conscientizar as pessoas sobre a importância de ter responsabilidade no trânsito para evitar acidentes.
- b) Resposta pessoal, uma vez que os(as) estudantes não, necessariamente, conhecem o significado. Explicar que a cor amarela foi escolhida porque simboliza atenção e cuidado, características importantes para a segurança no trânsito.
- c) A frase significa que cada pessoa tem um papel importante na busca por um trânsito mais seguro e que as mudanças começam com atitudes individuais.
- d) Há um motorista sorridente, ao volante, e dois ciclistas pedalando ao fundo. Isso representa a convivência segura entre diferentes participantes do trânsito.
- e) Resposta pessoal, uma vez que os(as) estudantes não, necessariamente, conhecem o significado. Explicar que o laço amarelo representa a campanha "Maio Amarelo", que tem como objetivo chamar a atenção para a segurança no trânsito.

PÁGINA 8

- a) O anúncio publicitário dialoga com a super-heroína Mulher-Maravilha. Isso é percebido por elementos visuais e textuais: o nome "Mulher Maravilha" é uma alusão clara ao nome da personagem, e o cinto dourado com uma estrela vermelha é um símbolo característico do uniforme da heroína, adaptado para a imagem da fruta.
- b) O "colesterol malfeitor" refere-se ao colesterol ruim (LDL), que, em excesso, pode causar problemas de saúde, como entupimento de artérias e doenças cardiovasculares. Na propaganda, ele é personificado como um vilão, reforçando a ideia de que o consumo de alimentos saudáveis, como frutas, ajuda a combatê-lo, promovendo a saúde.



Gabarito

ATIVIDADE 1: B) colocar em risco a própria segurança e a dos outros ao desviar a atenção para o celular no trânsito, pois no contexto da campanha está relacionada ao ato de se distrair com o celular no trânsito, o que pode colocar em risco a segurança de quem está dirigindo, dos passageiros e dos outros usuários da via.

ATIVIDADE 2: B) não ignorar a realidade do abuso e exploração sexual de crianças e adolescentes, pois visa alertar para o fato de que é fundamental não ignorar a realidade do abuso e exploração sexual de crianças e adolescentes.

ATIVIDADE 3: C) Uma crítica irônica a quem bebe e dirige, destacando o perigo dessa atitude, pois a expressão é usada de forma sarcástica para alertar sobre o perigo e a irresponsabilidade de beber e dirigir.

ATIVIDADE 4: A) Compara a vida a algo divertido e positivo, pois a palavra "massa" é usada em sentido figurado como algo bom e agradável, alinhado ao tom publicitário da mensagem.

ATIVIDADE 5: A) explicam que práticas como beber e dirigir ou mexer no celular enquanto dirige são perigosas, pois reconhece que os *emojis* são empregados para representar esses comportamentos específicos que a propaganda busca combater, incentivando a mudança de hábitos em prol da segurança no trânsito.

ATIVIDADE 6: D) referir-se a comportamentos errados, como beber e dirigir ou mexer no celular enquanto está dirigindo, pois está relacionado a comportamentos arraigados que são reconhecidamente errados, mas que muitas pessoas continuam praticando por hábito ou descuido.

ATIVIDADE 7: B) a necessidade de ajudar crianças carentes, pois a imagem e o texto incentivam a doação de materiais escolares usados, valorizando o reaproveitamento.

ATIVIDADE 8: A) Fazer um pedido direto ao leitor, pois o uso do verbo no imperativo sugere uma ação direta e urgente, direcionada ao público.

ATIVIDADE 9: D) A importância de valorizar o meio ambiente, pois o painel destaca a preservação ambiental ao comparar árvores com sua relevância para a natureza e o ser humano.

ATIVIDADE 10: C) Apresentar uma condição hipotética, pois a conjunção "se" introduz uma hipótese para estimular a reflexão sobre o cuidado ambiental.

Referências

Material Estruturado:

ALVES, Jéssica. **Você sabe o que é maio laranja?** Educa mais Brasil. Disponível em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/noticias/voce-sabe-o-que-e-maio-laranja>>. Acesso em 26 dez. 2024.

BALTHASAR, Marisa. GOULART, Shirley. **Novo singular & plural leitura, produção e estudos de linguagem**: 6º ano: manual do professor t. -- 1. ed. -- São Paulo: Moderna, 2022.

BANIN, Daniel. **O que é publicidade? O que é Propaganda? O que é Marketing? Conteúdo Conecta**. Disponível em: <<https://conteudoconecta.com.br/conteudo/marketing/publicidade-propaganda-e-marketing-conteudo-conecta/>>. Acesso em 26 dez. 2024.

Colesterol ruim. **Lavoisier - laboratório e imagem**. Disponível em: <<https://lavoisier.com.br/saude/colesterol-ruim#:~:text=O%20chamado%20colesterol%20ruim%2C%20também,como%20doenças%20cardíacas%20e%20derrames>>. Acesso em 27 dez. 2024.

FARACO, Carlos Emílio. MOURA, Francisco Marto de. MARUXO, José Hamilton Jr. **Gramática - edição reformulada**. São Paulo: Ática, 2006.

MARTINEZ, Leonor. Secretaria de Estado da Educação do Paraná. **A contribuição do gênero discursivo propaganda institucional no processo de ensino-aprendizagem da leitura e da escrita**. Disponível em: http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2013/2013_uem_port_pdp_leonor_vasques_moraes_ribeiro_martinez.pdf. Acesso em 17 dezembro de 2024.

MEDEIROS, Ana Gabriela da Costa Lara. **O gênero textual propaganda**: descrição e uso em sala de aula, Juiz de Fora, MG, 144 p., Dissertação de Mestrado. Disponível em: <<https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/3040>>. Acesso em 17 dez 2024.

MESQUISTA, Roberto Melo. **Gramática da Língua Portuguesa**. 8. ed. - São Paulo: Saraiva, 2002.

Rei Leão. **Sinopse Adoro Cinema**. Disponível em: <<https://www.adorocinema.com/filmes/filme-10862/>>. Acesso em 26 dez. 2024.



Referências

Conjunto de Questões:

PLUGACUCA. **EF35LP05**: Inferir o sentido de palavras ou expressões desconhecidas em textos com base no contexto da frase ou do texto. Disponível em: <https://www.plugacuca.com.br/bncc/ef35lp05-inferir-o-sentido-de-palavras-ou-expressoes-desconhecidas-em-textos-com-base-no-contexto-da-frase-ou-do-texto/>. Acesso em 30 dez. 2024.

GOIÂNIA. Secretaria Municipal de Educação. **Língua Portuguesa – D3**: Inferir o sentido de uma palavra ou expressão. Disponível em: https://sme.goiania.go.gov.br/conexaoescola/ensino_fundamental/lingua-portuguesa-d3-inferir-o-sentido-de-uma-palavra-ou-expressao/. Acesso em 30 dez. 2024.

INSTITUTO AYRTON SENNA. **SAEB Leitura – 3ª Série**. Disponível em: https://institutoayrtonsenna.org.br/app/uploads/2023/09/SAEB_leitura_3serie.pdf. Acesso em 30 dez. 2024.

CEARÁ. Secretaria da Educação. **Aula D19 – Professor: AVACED**. Disponível em: <https://www.ced.seduc.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/82/2022/03/mesisedu-aulad19-professor-AVACED.pdf>. Acesso em 30 dez. 2024.

ESPÍRITO SANTO. Secretaria da Educação. **Língua Portuguesa – 2ª série: 15ª semana (10 a 14 de junho de 2024)**. Disponível em: <https://curriculo.sedu.es.gov.br/curriculo/wp-content/uploads/2024/05/lp2serie15semana1014JUN24160524.pdf>. Acesso em 30 dez. 2024.

CANAL EDUCAÇÃO. **Material de apoio**. Disponível em: https://www.canaleducacao.tv/images/slides/40255_5cb4e0923086a635fe5f88df7e9c0529.pdf. Acesso em 30 dez. 2024.





GOVERNO DO ESTADO
DO ESPÍRITO SANTO
Secretaria da Educação

Material Estruturado



SUBSECRETARIA DE EDUCAÇÃO BÁSICA E PROFISSIONAL

GERÊNCIA DE CURRÍCULO DA EDUCAÇÃO BÁSICA

6º Ano | Ensino Fundamental - Anos Finais

APRECIÇÃO E RÉPLICA
RELAÇÃO ENTRE GÊNEROS E MÍDIAS
LÉXICO/MORFOLOGIA

LÍNGUA PORTUGUESA

DESCRIPTOR SAEB	DESCRIPTOR PAEBES	HABILIDADE PRINCIPAL	OBJETO DE CONHECIMENTO DA HABILIDADE PRINCIPAL	EXPECTATIVA DE APRENDIZAGEM DA HABILIDADE PRINCIPAL	HABILIDADE ASSOCIADA	OBJETO DE CONHECIMENTO DA HABILIDADE ASSOCIADA	EXPECTATIVA DE APRENDIZAGEM DA HABILIDADE ASSOCIADA	HABILIDADE DA COMPUTAÇÃO RELACIONADA
	D057_P Interpretar texto com auxílio de material gráfico diverso (propagandas, quadrinhos, foto etc.).	EF69LP02 Analisar e comparar peças publicitárias variadas (cartazes, folhetos, outdoor, anúncios e propagandas em diferentes mídias, spots, jingle, vídeos etc.), de forma a perceber a articulação entre elas em campanhas, as especificidades das várias semioses e mídias, a adequação dessas peças ao público-alvo, aos objetivos do anunciante e/ou da campanha e à construção composicional e estilo dos gêneros em questão, como forma de ampliar suas possibilidades de compreensão (e produção) de textos pertencentes a esses gêneros.	Apreciação e réplica Relação entre gêneros e mídias	Analisar e comparar peças publicitárias variadas, de forma a perceber a articulação entre elas em campanhas, as especificidades das várias semioses e mídias, a adequação dessas peças ao público-alvo, aos objetivos do anunciante e/ou da campanha e à construção composicional e estilo dos gêneros em questão, como forma de ampliar as possibilidades de compreensão (e produção) de textos pertencentes a esses gêneros.	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.	Efeitos de sentido	- Identificar e analisar os efeitos de sentido que fortalecem a persuasão nos textos publicitários - Relacionar as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguísticos-discursivos utilizados.	EF06C010 Analisar o consumo de tecnologia na sociedade, compreendendo criticamente o caminho da produção dos recursos bem como aspectos ligados à obsolescência e à sustentabilidade.
	D102_P Reconhecer o efeito de sentido decorrente da exploração de recursos ortográficos e/ou morfofônicos.	EF67LP34 Formar antônimos com acréscimo de prefixos que expressam noção de negação	Léxico/morfologia	Formar antônimos com acréscimo de prefixos que expressam noção de negação, como processo de formação do léxico e reconhecimento de possibilidades estruturais das palavras				

Contextualização

Caro(a) Professor(a),

Nesta quinzena, continuaremos os estudos a respeito do **gênero propaganda**, dando ênfase à análise de propagandas distintas, que compartilham o mesmo tema. A partir de propagandas sobre o **tema Fake News**, espera-se que a sala de aula torne-se um espaço para reflexão sobre a pertinência do tema e sua construção dentro do gênero propaganda.



A propaganda é uma forma de comunicação persuasiva que tem como objetivo influenciar a opinião e o comportamento do público. Para refletir um pouco mais sobre o assunto, abordaremos, ainda nesta semana, sobre propagandas voltadas ao lixo eletrônico e seu correto descarte. Esperamos que a análise dessas propagandas proporcione aos(as) alunos(as) um momento de reflexão sobre a obsolescência programada e as contribuições que o gênero pode trazer para sensibilizar e mobilizar a sociedade em torno de uma causa tão importante.



Ao fim da semana, concluiremos os estudos semânticos, com ênfase na **formação de antônimos com acréscimo de prefixos**. Por meio de tal estudo, busca-se fomentar nos(nas) estudantes o reconhecimento das diversas possibilidades de construção lexical, a partir dos prefixos de negação/oposição.

Conceitos e Conteúdos

GÊNERO PROPAGANDA

A propaganda é um gênero textual e visual que divulga ideias, produtos ou causas com a função de persuadir, informar ou sensibilizar o público. Utilizando textos, imagens e símbolos, busca influenciar atitudes e comportamentos, promovendo valores ou mudanças desejadas.

Observe as propagandas a seguir:

PROPAGANDA 01



NÃO PAGUE O PATO

CONFIE EM QUEM APURA O FATO!

CONFIRA COMO VOCÊ PODE EVITAR COMPARTILHAR NOTÍCIAS FALSAS, OU SEJA, FAKE NEWS.



PARA REFLETIR:

- a) O que significa “pagar o pato”?
- b) Há duas palavras rimando na propaganda. Quais são elas?
- c) O que são *fake news*?
- d) Observe a imagem do pato. Como podemos definir a expressão facial dele?

SAIBA MAIS EM:

www.acaert.com.br

 @acaertoficial

 @ACAERT

 acaert_radiotv



Disponível em: <<https://www.acaert.com.br/noticia/34889/campanha-acaert-contrafake-news-as-noticias-falsas>>. Acesso em 28 dez. 2024.

A propaganda acima usa imagens e palavras para convencer as pessoas a verificar as informações antes de compartilhar. A frase “não pague o pato” chama atenção de forma divertida, enquanto as rimas, como “pato” e “fato”, ajudam a fixar a mensagem. O desenho do pato preocupado também chama a atenção e cria empatia.

Observe outra propaganda sobre o mesmo tema:

PROPAGANDA 02



PARA REFLETIR:

a) Observe a imagem da propaganda. Ela dialoga com um personagem infantil. Qual é o personagem? O que ele faz?

Propagar verdade é nosso compromisso e dever de todos.

Associação Bahiana de Imprensa.

Disponível em: <<https://abi-bahia.org.br/sinapro-bahia-e-abi-se-unem-em-campanha-de-combate-as-fakes-news/>> Acesso em 28 dez. 2024.

As duas propagandas têm como objetivo principal conscientizar o público sobre o impacto das *fake news* e incentivar comportamentos responsáveis ao consumir e compartilhar informações.

PROPAGANDA 01

- O desenho de um pato usa humor e a expressão facial preocupada ajuda a criar empatia com o público.
- A expressão "não pague o pato" é adaptada para alertar sobre a importância de confiar em fontes confiáveis e evitar informações falsas.

PROPAGANDA 02

- Associa o ato de compartilhar *fake news* a uma mentira explícita, representada pelo nariz alongado, uma alusão ao personagem Pinóquio.
- O uso da expressão "quem compartilha também mente" atua como uma frase de impacto, despertando reflexão no público.

Ambas as propagandas cumprem bem suas funções persuasivas, utilizando elementos como frases de efeito, ilustrações marcantes e apelos à reflexão ética.

A propaganda 01 recorre ao humor e à leveza e a propaganda 02 aposta em um tom mais sério e direto, mostrando que diferentes abordagens podem ser igualmente eficazes dependendo do público-alvo.

PARA SABER MAIS



Clique no vídeo, ou leia o QR Code, para conhecer um pouco mais sobre o conceito de *Fake news*.



Link do vídeo: <https://www.youtube.com/shorts/F-gCWIL10j4>



TECNOLOGIA E SOCIEDADE

A produção de aparelhos, como celulares e computadores, envolve a exploração de recursos naturais e pode prejudicar o meio ambiente. Além disso, a redução “programada”, **quando os produtos são feitos para durar pouco**, contribui para o aumento do lixo eletrônico.

Por isso, é essencial pensar em como podemos usar a tecnologia de forma mais sustentável, reaproveitando peças e criando produtos mais duráveis. A reciclagem é um caminho para evitar a produção excessiva de lixo. Diversos órgãos públicos e empresas produzem propagandas a respeito do assunto. Vamos analisar algumas:

PROPAGANDA 01



Disponível em: <<https://www.ervalseco.rs.gov.br/campanha-de-recebimento-de-lixo-eletronico-acontece-nos-dias-28-e-29-de-junho/>>. Acesso em 28 dez. 2024..

PROPAGANDA 02



Disponível em: <<https://www.facebook.com/brasilreverso/posts/o-dia-do-lixo-eletronico-é-uma-oportunidade-para-refletirmos-sobre-nosso-papel-n/1048634853623123/>>. Acesso em 28 dez. 2024..

A propaganda ao lado foi realizada pela Prefeitura Municipal de Erval Seco (Rio Grande do Sul) durante o ano de 2021.

A propaganda foi realizada em 2024, pela instituição Brasil Reverso.



PROPAGANDA 03



14 DE OUTUBRO

Dia Internacional do Lixo Eletrônico

JUNTE-SE À CAÇA AO LIXO ELETRÔNICO!

Recupere, recicle e reviva!

(41) 9 9143-6876 coletas@seteambiental.com.br

ISO 9001 ISO 14001 ISO 45001

A propaganda foi realizada em 2024, pela instituição Sete Ambiental.

PARA REFLETIR:

a) Como as propagandas podem contribuir para a sustentabilidade quando se trata do consumo de tecnologias?



Disponível em: <https://www.instagram.com/seteambiental/p/DBHXC9cz61n/?locale=hi_IN&img_index=1>. Acesso em 28 dez. 2024.

Dia Internacional do Lixo Eletrônico - 14 de outubro

A data foi criada para conscientizar a população sobre a importância do descarte correto de resíduos. Atualmente, a economia circular não é mais apenas uma boa ação, mas sim uma necessidade crucial para o planeta.

(...) a produção de lixo eletrônico se tornou um dos grandes desafios da atualidade. Segundo um relatório da ONU, a produção de lixo eletrônico pela humanidade atingiu 62 milhões de toneladas em 2022, um aumento significativo em relação aos anos anteriores. Esse volume seria suficiente para encher 1,5 milhão de caminhões de 40 toneladas. Entretanto, apenas 22,3% desse total foi reciclado, o que revela uma lacuna significativa nos esforços de reciclagem. A previsão é que essa taxa de reciclagem caia para 20% até 2030, devido ao aumento do consumo e à obsolescência programada dos dispositivos eletrônicos. (...)

Continue lendo no *link* ou no QR Code:

https://www.correiobraziliense.com.br/colunistas/fabiano-moraes/2024/10/6964043-14-de-outubro-dia-internacional-do-lixo-eletronico-e-suas-urgencias.html#google_vignette. Acesso em 28 dez. 2024.





PARA RELEMBRAR: SINÔNIMOS

Sinônimos são palavras que possuem significados semelhantes. Podem ser usadas em contextos similares sem alterar o sentido principal da frase. Eles são úteis para evitar repetições e enriquecer o vocabulário.

Feliz e contente

Rápido e veloz

Inteligente e esperto

ANTÔNIMOS

Antônimo é uma palavra que apresenta significado oposto ou contrário ao de outra palavra. Observe alguns exemplos:

Triste x Feliz

Grande x Pequeno

Mau x Bom

Os antônimos são usados para criar contrastes e enriquecer a comunicação.

Observe os exemplos a seguir:

Feliz x **Infeliz**

Acordado x **Desacordado**

Legal x **Ilegal**

A formação dos antônimos acima ocorreu por meio do acréscimo de um **prefixo**. Alguns prefixos, colocados no início de uma palavra, modificam seu significado original, gerando o sentido contrário ou negativo. Vamos conhecer alguns prefixos:

Prefixo IN

Feliz x Infeliz
Correto x Incorreto
Justo x Injusto

Prefixo I

Legal x Ilegal
Mortal x Imortal
Móvel x Imóvel

Prefixo DES

Conhecido x Desconhecido
Organizado x Desorganizado
Leal x Desleal

Prefixo IM

Possível x Impossível
Parcial x Imparcial
Provável x Improvável



Material Extra



✓ Livro Didático “Araribá Conecta Português”, PNLD 2024 do Ensino Fundamental.

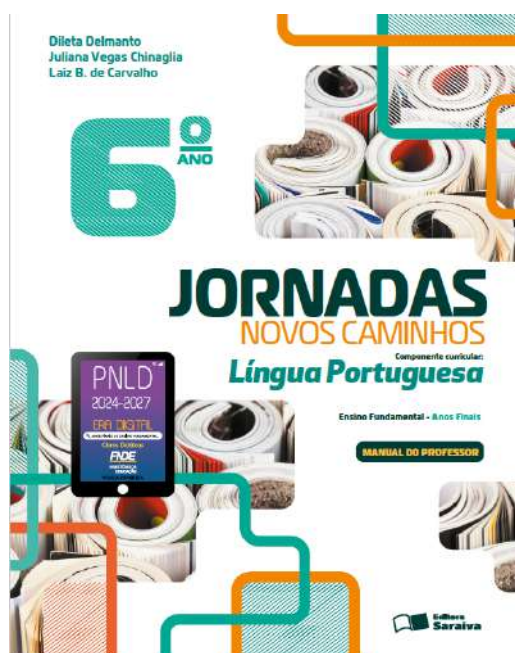
Pdf do arquivo disponível em: <https://encurtador.com.br/Xyvqx>

Conteúdo e atividades: “Leitura 2 - propaganda”, pp. 284-286 (no pdf).

✓ Livro Didático “Jornadas Novos Caminhos”, PNLD 2024 do Ensino Fundamental.

Pdf do arquivo disponível em: <https://encurtador.com.br/h96nm>

Conteúdo e atividades: “Sinonímia e antonímia”, pp. 159-161 (no pdf).



Atividades

Leia o texto abaixo.



Disponível em: <<https://propagandasdegibi.wordpress.com/2016/07/10/baton-1988/>> Acesso em: 30 dez 2024

ATIVIDADE 1

D057_P Interpretar texto com auxílio de material gráfico diverso (propagandas, quadrinhos, foto etc.).

Na frase "**O batom que não sai da sua boca**", a propaganda sugere

- A) a dificuldade de encontrar o produto.
- B) o sabor irresistível do chocolate Baton.
- C) a recomendação de compartilhar o Baton.
- D) a importância de consumir chocolate sempre.

Leia o texto abaixo.



ATIVIDADE 2

D102_P Reconhecer o efeito de sentido decorrente da exploração de recursos ortográficos e/ou morfosintáticos.

Na publicidade, a repetição do verbo "**compre**" no **imperativo** tem como objetivo

- A) convencer o leitor a adquirir o produto.
- B) sugerir que o produto é exclusivo.
- C) destacar a qualidade do Baton.
- D) mostrar que o produto está em promoção.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/80sbike/photos/quem-lembra-do-famoso-comercial-do-chocolate-baton-dos-anos-80-era-muito-gostoso/746869115898580/>> Acesso em: 30 dez 2024

Leia o texto a seguir para responder às questões 3 e 4.



Disponível em:
<<https://br.pinterest.com/pin/140878294570722066/>>
Acesso em: 29 dez 2024

ATIVIDADE 3

D057_P Interpretar texto com auxílio de material gráfico diverso (propagandas, quadrinhos, foto etc.).

No texto do anúncio publicitário, o efeito de humor é criado porque

- A) faz uma comparação entre gripes e animais.
- B) indica que todas as gripes têm nomes engraçados.
- C) sugere que o descuido leva a uma gripe evitável.
- D) aponta que gripes são transmitidas por animais.

ATIVIDADE 4

D102_P Reconhecer o efeito de sentido decorrente da exploração de recursos ortográficos e/ou morfosintáticos.

Na palavra "**descuidar**", o prefixo "**des-**" dá a ideia de

- A) ação de cuidar melhor.
- B) intensificação do cuidado.
- C) prevenção contra doenças.
- D) falta de atenção ou cuidado.

Leia o texto a seguir para responder às questões 5 e 6.



Disponível em: <<https://www.tumblr.com/tirasarmandinho/161242259354/tirinha-original>> Acesso em: 29 dez 2024

ATIVIDADE 5

D057_P Interpretar texto com auxílio de material gráfico diverso (propagandas, quadrinhos, foto etc.).

A tirinha sugere que

- A) a propaganda ensina como ser realmente feliz.
- B) o consumo excessivo traz mais alegria às pessoas.
- C) a verdadeira felicidade independe do consumo.
- D) pessoas infelizes consomem menos produtos.

ATIVIDADE 6

D102_P Reconhecer o efeito de sentido decorrente da exploração de recursos ortográficos e/ou morfosintáticos.

Na frase "**Querem que a gente consuma... mas não que seja feliz!**", a palavra "**mas**" indica uma

- A) explicação sobre a felicidade e o consumo.
- B) ideia de oposição entre consumir e ser feliz.
- C) conclusão sobre o ato de consumir produtos.
- D) adição de ideias sobre o consumo excessivo.

Leia o texto a seguir para responder às questões 7 e 8.



ATIVIDADE 7

D057_P Interpretar texto com auxílio de material gráfico diverso (propagandas, quadrinhos, foto etc.).

Ao comparar a maçã mordida com a necessidade de "aparecer" a propaganda sugere que

- A) empresas precisam de propaganda para serem lembradas.
- B) frutas são símbolos de marcas sem destaque no mercado.
- C) produtos sem marcas não têm qualidade suficiente.
- D) a aparência de um produto garante sua aceitação.

Disponível em: <https://www.instagram.com/solutions.iconvert/p/C_JeaKiSbdz/?locale=nl&hl=ar> Acesso em: 29 dez 2024

ATIVIDADE 8

D102_P Reconhecer o efeito de sentido decorrente da exploração de recursos ortográficos e/ou morfosintáticos.

Na frase "**Não basta sua empresa ser, ela precisa aparecer!**", o verbo "**ser**" tem o efeito de

- A) indicar a existência da empresa.
- B) reforçar a ideia de identidade.
- C) mostrar a necessidade de mudar.
- D) contrastar com a palavra "aparecer".

Leia o texto abaixo.



Disponível em: <<https://www.noticiasustentavel.com.br/consumo-consciente-dia-mundial/>>Acesso em: 29 dez 2024

ATIVIDADE 9

D057_P Interpretar texto com auxílio de material gráfico diverso (propagandas, quadrinhos, foto etc.).

A frase "abra a sua mente para o consumo consciente" sugere que se deve

- A) economizar dinheiro em todas as compras.
- B) refletir antes de fazer escolhas de consumo.
- C) comprar apenas produtos recicláveis.
- D) focar apenas no consumo de alimentos naturais.

Leia o texto abaixo.



Disponível em: <<https://www.facebook.com/olimpoppg/posts/trocadilho-simples-mas-que-diz-tudo-adoramos/1296662493740253/>>Acesso em: 30 dez 2024.

ATIVIDADE 10

D102_P Reconhecer o efeito de sentido decorrente da exploração de recursos ortográficos e/ou morfosintáticos.

Na frase "**A rua é pública, não é privada.**", a omissão de "a rua" na segunda parte tem o efeito de

- A) confundir o leitor sobre o sentido da frase.
- B) sugerir que o leitor não conhece informação.
- C) evitar repetição e tornar a frase mais direta.
- D) indicar dúvida sobre o que é "privada".



Gabarito

GABARITO QUESTÕES ABERTAS "PARA REFLETIR"

PÁGINA 22

- a) "Pagar o pato" significa sofrer as consequências de algo sem ser responsável por isso. Na propaganda, quer dizer acreditar e espalhar notícias falsas sem conferir se são verdadeiras.
- b) As palavras que rimam são "pato" e "fato".
- c) *Fake news* são notícias falsas ou informações enganosas compartilhadas como se fossem verdadeiras, geralmente com a intenção de manipular opiniões, causar desinformação ou enganar o público.
- d) A expressão facial do pato pode ser definida como preocupada ou desconfiada. Isso é sugerido pelo olhar levemente inclinado e pela gota de suor, elementos que reforçam a ideia de apreensão ou cautela.

PÁGINA 23

- a) A propaganda dialoga com o personagem Pinóquio, uma figura conhecida das histórias infantis. O Pinóquio é famoso por seu nariz crescer sempre que ele mente.

PÁGINA 25

- a) Resposta pessoal. Espera-se que os estudantes compreendam que a produção de propagandas com foco na sustentabilidade tecnológica é essencial para influenciar positivamente o consumo. Através da propaganda, é possível incentivar a economia circular, valorizar reparos e atualizações e alertar sobre práticas como a obsolescência programada.





Gabarito

ATIVIDADE 1: B) O sabor irresistível do chocolate Baton, pois a frase "não sai da sua boca" refere-se ao desejo constante de consumir o produto devido ao sabor.

ATIVIDADE 2: A) Convencer o leitor a adquirir o produto, pois a repetição do verbo no imperativo reforça a ideia de uma chamada urgente e direta para a compra.

ATIVIDADE 3: C) Sugere que o descuido leva a uma gripe evitável, pois destaca que o descuido pode levar a uma gripe que poderia ser evitada.

ATIVIDADE 4: D) Falta de atenção ou cuidado, pois o prefixo "des-" indica a negação ou ausência do cuidado.

ATIVIDADE 5: C) A verdadeira felicidade independe do consumo, pois a tirinha critica a associação entre consumo excessivo e felicidade.

ATIVIDADE 6: B) Uma ideia de oposição entre consumir e ser feliz, pois o "mas" indica oposição à ideia de que consumir traz felicidade.

ATIVIDADE 7: A) Empresas precisam de propaganda para serem lembradas, pois o anúncio, ao retratar a maçã mordida como símbolo da multinacional norte-americana *Apple*, destaca que a publicidade é essencial para a visibilidade das marcas.

ATIVIDADE 8: D) Contrastar com a palavra "aparecer", pois o verbo "ser" enfatiza que apenas existir não é suficiente, sendo necessário destaque.

ATIVIDADE 9: B) Refletir antes de fazer escolhas de consumo, pois a frase sugere que o consumo consciente requer reflexão prévia.

ATIVIDADE 10: C) Evitar repetição e tornar a frase mais direta, pois a omissão do termo evita redundância e mantém o foco na mensagem.

Referências

Material Estruturado:

BALTHASAR, Marisa. GOULART, Shirley. **Novo singular & plural leitura, produção e estudos de linguagem** : 6º ano : manual do professor t. -- 1. ed. -- São Paulo: Moderna, 2022.

Campanha ACAERT contra Fake News, as Notícias Falsas. **Acaert**. Disponível em: <<https://www.acaert.com.br/noticia/34889/campanha-acaert-contrafake-news-as-noticias-falsas>>. Acesso em 28 dez. 2024.

FARACO, Carlos Emílio. MOURA, Francisco Marto de. MARUXO, José Hamilton Jr. **Gramática** - edição reformulada - São Paulo: Ática, 2006.

Prefeitura de Goiânia. **Língua Portuguesa** – Formação de antônimos com prefixos de negação. Conexão escola. Disponível em: <https://sme.goiania.go.gov.br/conexaoescola/ensino_fundamental/lingua-portuguesa-formacao-de-antonimos-com-prefixos-de-negacao/>. Acesso em 29 dez. 2024.

MARTINEZ, Leonor. **A contribuição do gênero discursivo propaganda institucional no processo de ensino-aprendizagem da leitura e da escrita**. Secretaria de Estado da Educação do Paraná. Versão *online*. ISBN 978-85-8015-075-9. Cadernos PDE. Disponível em <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2013/2013_uem_port_pdp_leonor_vasques_moraes_ribeiro_martinez.pdf>. Acesso em 31 janeiro de 2025.

MEDEIROS, Ana Gabriela da Costa Lara; **O gênero textual propaganda**: descrição e uso em sala de aula, Juiz de Fora, MG, 144 p., Dissertação de. Mestrado. Disponível em: <<https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/3040>>. Acesso em 17 dez; 2024.

MESQUITA, Roberto Melo. **Gramática da Língua Portuguesa**. 8. ed. - São Paulo: Saraiva, 2002.

MORAES, Fabiano. **14 de Outubro**: Dia Internacional do Lixo Eletrônico e suas urgências. Correio Braziliense. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/colunistas/fabiano-moraes/2024/10/6964043-14-de-outubro-dia-internacional-do-lixo-eletronico-e-suas-urgencias.html>>. Acesso em 29 dez. 2024.

Sinapro-Bahia e ABI se unem em campanha de combate às fakes news. Associação Bahiana de Imprensa. Disponível em: <<https://abi-bahia.org.br/sinapro-bahia-e-abi-se-unem-em-campanha-de-combate-as-fakes-news/>>. Acesso em 28 dez. 2024.

Referências

Conjunto de Questões:

PLUGACUCA. **EF35LP05**: Inferir o sentido de palavras ou expressões desconhecidas em textos com base no contexto da frase ou do texto. Disponível em: <https://www.plugacuca.com.br/bncc/ef35lp05-inferir-o-sentido-de-palavras-ou-expressoes-desconhecidas-em-textos-com-base-no-contexto-da-frase-ou-do-texto/>. Acesso em 30 dez. 2024.

GOIÂNIA. Secretaria Municipal de Educação. Língua Portuguesa – **D3**: Inferir o sentido de uma palavra ou expressão. Disponível em: https://sme.goiania.go.gov.br/conexaoescola/ensino_fundamental/lingua-portuguesa-d3-inferir-o-sentido-de-uma-palavra-ou-expressao/. Acesso em 30 dez. 2024.

INSTITUTO AYRTON SENNA. **SAEB Leitura** – 3ª Série. Disponível em: https://institutoayrtonsenna.org.br/app/uploads/2023/09/SAEB_leitura_3serie.pdf. Acesso em 30 dez. 2024.

CEARÁ. Secretaria da Educação. **Aula D19** – Professor: AVACED. Disponível em: <https://www.ced.seduc.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/82/2022/03/mesisedu-aulad19-professor-AVACED.pdf>. Acesso em 30 dez. 2024.

ESPÍRITO SANTO. Secretaria da Educação. **Língua Portuguesa** – 2ª série: 15ª semana (10 a 14 de junho de 2024). Disponível em: <https://curriculo.sedu.es.gov.br/curriculo/wp-content/uploads/2024/05/lp2serie15semana1014JUN24160524.pdf>. Acesso em 30 dez. 2024.

CANAL EDUCAÇÃO. **Material de apoio**. Disponível em: https://www.canaleducacao.tv/images/slides/40255_5cb4e0923086a635fe5f88df7e9c0529.pdf. Acesso em 30 dez. 2024

