



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
Secretaria da Educação

Material Estruturado



SUBSECRETARIA DE EDUCAÇÃO BÁSICA E PROFISSIONAL

GERÊNCIA DE CURRÍCULO DA EDUCAÇÃO BÁSICA

9º Ano | Ensino Fundamental - Anos Finais

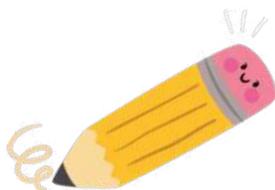
- ✓ FONO-ORTOGRAFIA
- ✓ REVISÃO/EDIÇÃO DE TEXTO INFORMATIVO E OPINATIVO

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
Produzir texto em língua portuguesa, de acordo com o gênero textual e o tema demandados.	D060_P Reconhecer diferentes estratégias de argumentação.	EF09LP04/ES Escrever textos corretamente, de acordo com a norma-padrão, com estruturas sintáticas complexas no nível da oração e do período à luz das práticas de leitura e/ou produção de textos dos mais diversos gêneros e campos de atuação.	✓ Fono-ortografia	Apropriar-se da linguagem escrita, reconhecendo-a como forma de interação nos diferentes campos de atuação da vida social e utilizando-a para ampliar suas possibilidades de participar da cultura letrada, de construir conhecimentos (inclusive escolares) e de se envolver com maior autonomia e protagonismo na vida social. Ler, escutar e produzir textos orais, escritos e multissemióticos que circulem em diferentes campos de atuação e mídias, com compreensão, autonomia, fluência e criticidade, de modo a se expressar e partilhar informações, experiências, ideias e sentimentos, e continuar aprendendo.	EF69LP07 Produzir textos em diferentes gêneros, considerando sua adequação ao contexto produção e circulação – os enunciadores envolvidos, os objetivos, o gênero, o suporte, a circulação –, ao modo (escrito ou oral; imagem estática ou em movimento etc.), à variedade linguística e/ou semiótica apropriada a esse contexto, à construção da textualidade relacionada às propriedades textuais e do gênero), utilizando estratégias de planejamento, elaboração, revisão, edição, reescrita/redesign e avaliação de textos, para, com a ajuda do professor e a colaboração dos colegas, corrigir e aprimorar as produções realizadas, fazendo cortes, acréscimos, reformulações, correções de concordância, ortografia, pontuação em textos e editando imagens, arquivos sonoros, fazendo cortes, acréscimos, ajustes, acrescentando/alterando efeitos, ordenamentos etc.	✓ Textualização	Produzir textos de diferentes gêneros, considerando as condições de produção, circulação e recepção. Produzir textos estruturados pela intertextualidade, por paráfrase, citação ou estilização. Utilizar recursos linguísticos e multissemióticos para efeitos de sentido.	-
		EF69LP08 Revisar/editar o texto produzido – notícia, reportagem, resenha, artigo de opinião, dentre outros –, tendo em vista sua adequação ao contexto de produção, a mídia em questão, características do gênero, aspectos relativos à textualidade, a relação entre as diferentes semioses, a formatação e uso adequado das ferramentas de edição (de texto, foto, áudio e vídeo, dependendo do caso) e adequação à norma culta.	✓ Revisão/edição de texto informativo e opinativo	Publicar textos de interesse geral (editorial) nos espaços reservados ao leitor, em seu respectivo campo jornalístico.				

Contextualização

Caro(a) Professor(a),



Para dar continuidade ao conteúdo referente à **editorial** no contexto do 9º ano do Ensino Fundamental, o estudo desse gênero pode ser direcionado ao desenvolvimento de habilidades de leitura e escrita argumentativas, com ênfase no Descritor D060_P – Reconhecer diferentes estratégias de argumentação.

Por meio da análise de editoriais, os(as) estudantes são incentivados a identificar as estratégias de argumentação utilizadas, como o uso de exemplos, citações, dados estatísticos, comparações, analogias e apelos à lógica ou à emoção. Essas estratégias são essenciais para sustentar o ponto de vista do texto e persuadir o leitor. Ao reconhecer essas técnicas, os(as) alunos(as) compreendem como os argumentos são organizados e como a escolha de cada estratégia está relacionada ao tema e ao público-alvo.

Na etapa de produção textual, os(as) estudantes podem aplicar as estratégias de argumentação identificadas na construção de seus próprios editoriais. Dessa forma, eles(as) são desafiados(as) a selecionar recursos argumentativos adequados para fundamentar suas opiniões, organizar as ideias de forma lógica e persuasiva, além de estruturar textos coesos e consistentes.

O trabalho com o Descritor D060_P – Reconhecer diferentes estratégias de argumentação é crucial, portanto, para o desenvolvimento da capacidade crítica e reflexiva dos(das) alunos(as), permitindo que eles(elas) não apenas compreendam as intenções por trás de um texto opinativo, mas também se tornem capazes de expressar suas ideias de forma fundamentada e efetiva em temas de relevância social.



Conceitos e Conteúdos



O que são Estratégias Argumentativas?

As estratégias argumentativas são recursos usados em **textos opinativos**, como os editoriais, para defender um ponto de vista e convencer o leitor. Pense nelas como "**ferramentas de persuasão**": cada uma tem uma função específica para tornar o argumento mais forte e confiável. Em um editorial, essas estratégias são essenciais para **conectar os leitores ao tema, reforçar o posicionamento do autor e tornar o texto convincente**. Vamos explorar as principais estratégias com exemplos para facilitar o entendimento:

1. Alusão Histórica

Essa estratégia faz referência a fatos ou a eventos do passado para explicar ou fortalecer um argumento atual. Ela ajuda a mostrar que certos problemas ou situações têm um contexto mais amplo ou lições importantes.

Exemplo: Em um editorial sobre a importância da vacinação, pode-se citar a erradicação da varíola:

"Assim como no século XX a vacinação eliminou a varíola, é fundamental que sigamos confiando na ciência para controlar novos surtos e proteger nossas gerações futuras."



2. Raciocínio Lógico

Aqui, usamos argumentos que seguem uma sequência lógica, **conectando ideias de forma clara e coerente**. A lógica mostra que a conclusão é fruto de um pensamento bem estruturado, não apenas de opiniões soltas.

Exemplo: Em um editorial sobre o desmatamento:

"Se as florestas são destruídas, o ciclo da chuva é afetado. Sem chuvas regulares, a agricultura sofre. Isso gera aumento nos preços dos alimentos, impactando principalmente os mais pobres."

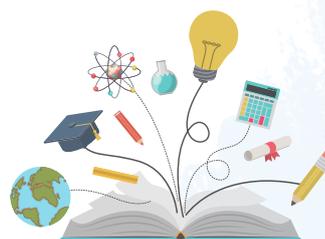


3. Comprovação (Evidências e Dados)

Essa estratégia **utiliza números, pesquisas ou fatos concretos para dar credibilidade ao texto**. É mais fácil confiar em um argumento quando ele está apoiado em informações comprovadas.

Exemplo: Em um editorial sobre abandono escolar:

"Segundo o IBGE, mais de 1,3 milhão de jovens brasileiros entre 14 e 17 anos estão fora da escola. A maior parte deles cita a falta de renda como motivo, evidenciando a necessidade de políticas públicas inclusivas."



4. Comparação

Comparar situações, países, épocas ou contextos pode ajudar o leitor a entender melhor uma questão, mostrando **semelhanças ou diferenças que reforcem o ponto de vista do editorial**.

Exemplo: Em um editorial sobre transporte público:

"Enquanto cidades europeias como Amsterdã incentivam o uso de bicicletas com ciclovias seguras e transporte acessível, no Brasil, a má qualidade dos ônibus afasta os usuários e incentiva o uso excessivo de carros."



5. Citação

Usar frases de especialistas, líderes ou instituições renomadas é uma ótima **forma de dar autoridade ao texto e apoiar os argumentos** apresentados.

Exemplo: Em um editorial sobre mudanças climáticas:

"Como afirmou a ativista Greta Thunberg em um de seus discursos, 'A mudança está chegando, gostem ou não', precisamos tomar decisões agora para garantir um futuro sustentável."



6. Exemplificação

Os exemplos são usados para **ilustrar um argumento e torná-lo mais próximo da realidade do leitor**. Eles ajudam a concretizar ideias que podem parecer abstratas.

Exemplo: Em um editorial sobre a importância da educação:

"Veja o caso de João, um jovem de uma comunidade rural que conseguiu uma bolsa em uma universidade pública e hoje é médico. Histórias como a dele mostram como o investimento em educação transforma vidas."



Pensem nas estratégias argumentativas como "ajudantes do argumento". Quando escrevemos um editorial ou analisamos um, cada uma dessas ferramentas – alusão histórica, raciocínio lógico, comprovação, comparação, citação e exemplificação – fortalece o texto e faz o leitor acreditar na mensagem que está sendo passada. Da próxima vez que você ler um editorial, tente identificar essas estratégias. Se for escrever um, escolha as que melhor se encaixam no seu tema. Assim, sua opinião ficará mais bem sustentada e persuasiva!

Como analisar as Estratégias Argumentativas em um Editorial?

1. Identificar o tema principal

Antes de focar nas estratégias, é importante saber qual é o tema central do editorial. **O que está sendo discutido? Qual é o ponto de vista do autor sobre esse tema?** A partir desse entendimento, você pode analisar as estratégias que são usadas para reforçar esse ponto de vista.

2. Observar o uso de exemplos (Exemplificação)

Exemplos são uma forma muito comum de apoiar argumentos. Ao usar exemplos, o autor busca ilustrar ou concretizar suas ideias, tornando-as mais próximas da realidade do leitor.

O que observar: Verifique como o autor escolhe seus exemplos e se eles são relevantes para o tema. **Eles são bem detalhados? Apresentam situações reais ou hipotéticas que tornam o argumento mais claro e palpável?**

3. Verificar a comparação de situações (Comparação)

Comparações são recursos poderosos para destacar semelhanças ou diferenças que reforçam o ponto de vista. Em um editorial, isso pode ser feito, por exemplo, comparando dois modelos de políticas públicas em diferentes países.

O que observar: Veja se a comparação ajuda a esclarecer o tema ou se simplesmente tenta fazer uma afirmação sem um embasamento sólido. **A comparação é justa e bem estruturada?**



4. Avaliar a citação de autoridades (Citação)

A citação de especialistas, figuras públicas ou instituições pode trazer autoridade ao argumento do autor, aumentando a **credibilidade do que está sendo discutido**.

O que observar: note de onde vem a citação e a relevância da autoridade para o tema abordado. **A citação é bem escolhida? Ela fortalece ou enfraquece o argumento do autor?**



5. Analisar a lógica do argumento (Raciocínio Lógico)

O raciocínio lógico deve ser claro e bem fundamentado. Um bom argumento, geralmente, segue uma linha de raciocínio que mostra causa e efeito, razões e consequências, o que torna a conclusão do editorial **coerente com a premissa inicial**.

O que observar: Identifique as premissas e conclusões do texto. **Elas são bem estruturadas? O autor apresenta uma sequência lógica de ideias, sem saltar de um ponto para o outro sem explicação?**

6. Verificar a presença de fatos e evidências (Comprovação)

Em editoriais, frequentemente são usados fatos concretos, como dados de pesquisas, estudos e números, para embasar os argumentos. Isso dá mais peso ao ponto de vista que está sendo defendido.

O que observar: **o autor utiliza dados verificáveis ou se baseia apenas em suposições? Esses fatos são atualizados e relevantes?**



Vejam os a análise das estratégias argumentativas em um editorial:



Exemplo de Editorial:

"Zuckerberg e a questão da responsabilidade nas redes sociais"

MPF dá 30 dias para Meta, dona do Instagram e Facebook, para explicar se fim de checagem de fake news valerá para o Brasil

Por Editorial O TEMPO

Publicado em 10 de janeiro de 2025 | 07:00

O debate sobre a responsabilização das big techs sobre as postagens de seus usuários escala para um novo patamar. A Meta, empresa controladora do Instagram e do Facebook, tem um prazo de 30 dias úteis para esclarecer se o fim da checagem de fake news em suas plataformas vai valer também para o Brasil. O Ministério Público Federal apresentou o pedido após o CEO Mark Zuckerberg fazer o anúncio da mudança da política de moderação de conteúdo nas redes sociais nos Estados Unidos.

A alteração, apresentada em vídeo, prevê o fim da equipe da Meta em parceria com observadores externos que avaliam postagens ilegais, ofensivas ou falsas, retira restrições a assuntos como migração e gênero, modifica os filtros para que tenham foco apenas em conteúdos ilegais, tráfico de drogas e abuso sexual e retoma a veiculação de temas políticos dentro das plataformas. Em seu anúncio, Zuckerberg falou em mudanças de contexto e resistência à censura.

Contudo, há outras questões envolvidas. Uma delas é a regulamentação do uso da internet. A Meta tem mais de 3,29 bilhões de usuários em todo o mundo (169 milhões no WhatsApp, 113 milhões no Instagram e 109 milhões no Facebook só no Brasil), cuja movimentação garantiu uma receita de US\$ 40 bilhões no terceiro trimestre do ano passado.

Se por um lado não há dúvidas sobre a quem pertence o lucro, por outro há muito questionamento sobre a responsabilidade legal pelas infrações dos usuários.

De acordo com o instituto DataSenado, 72% dos internautas já receberam notícias falsas em suas redes, e 82% acreditam que elas possam alterar, por exemplo, o resultado de eleições.

No STF está em curso um processo sobre a constitucionalidade do artigo 19 do Marco Civil da Internet. Nele, big techs são responsáveis só se descumprirem ordem judicial para retirada de conteúdo. Mas a velocidade (e a intensidade) dos estragos é maior do que a dos tribunais.

A gestão responsável da informação nas redes é um dever e uma garantia necessária para que haja segurança e liberdade, inclusive a de expressão, na internet.

Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/opiniao/editorial/2025/1/10/zuckerberg-e-a-questao-da-responsabilidade-nas-redes-sociais>>. Acesso em 13 jan 2025.



Análise das Estratégias Argumentativas no Editorial "Zuckerberg e a questão da responsabilidade nas redes sociais"

Apelo à autoridade: a menção ao Ministério Público Federal (MPF) que solicita a explicação da Meta sobre a mudança na política de moderação de conteúdo confere credibilidade ao argumento.

Uso de dados estatísticos: O texto apresenta números do DataSenado, como os 72% dos internautas que já receberam notícias falsas nas redes sociais e os 82% que acreditam que isso pode afetar o resultado das eleições.

Apelo à lógica: a comparação entre os lucros da Meta (US\$ 40 bilhões no terceiro trimestre) e a responsabilidade pela moderação do conteúdo em suas plataformas busca evidenciar a incoerência de uma empresa tão lucrativa não ser responsabilizada pelas consequências dos conteúdos disseminados. O argumento é lógico: uma grande empresa tem mais capacidade e responsabilidade para gerenciar o impacto social de suas plataformas.



Como escrever um bom Editorial?



- ✓ Para escrever um bom editorial, siga estas dicas:
 - ✓ **Escolha um tema relevante e atual:** aborde questões de interesse público e impacto social.
 - ✓ **Defina uma opinião clara:** expresse um ponto de vista firme e objetivo.
 - ✓ **Baseie-se em dados e fatos:** use informações concretas para apoiar sua opinião.
 - ✓ **Estruture o texto de forma lógica:** organize o editorial em introdução, desenvolvimento e conclusão.
 - ✓ **Use linguagem clara e objetiva:** evite jargões e seja direto no que deseja comunicar.
 - ✓ **Seja persuasivo, mas com equilíbrio:** argumente de forma lógica e sem exageros.
 - ✓ **Revise e edite o texto:** certifique-se de que está claro e livre de erros.
 - ✓ **Adapte o estilo ao público:** ajuste o tom de acordo com quem vai ler o texto.



Hora da produção



Objetivo: Escrever um editorial sobre um tema relevante, aplicando os elementos essenciais de um bom texto argumentativo.

Reflexão inicial: Pense em temas atuais que você acredita serem importantes. Pode ser algo sobre meio ambiente, tecnologia, direitos humanos ou educação. Escolha um tema que você tenha opinião e que seja relevante para a sociedade.

Exemplo: Você pode escolher discutir sobre a importância da reciclagem nas cidades ou a adaptação das escolas ao ensino online.





Escaneie o código abaixo para desenvolver ainda mais suas habilidades sobre o gênero Editorial. Nesta aula, você revisará a estrutura e como escrever um Editorial.

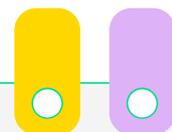


Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qr_0TaDMtXo>.
Acesso em 23 jan. 2025

Até a próxima aula!



Material Extra



✓ Livro Didático “

Português Linguagens”, PNLD 2024 9º do Ensino Fundamental.

Pdf do arquivo disponível em:
https://storage.googleapis.com/edocente-content-production/PNLD/PNLD_2024_OBJETO_1/Saraiva/PortuguesLinguagens/index_linguaportuguesa_9a_no_MP.pdf

Conteúdo e atividades: “Produção de Editorial”,
pp. 113 a 116 (no pdf) pp. 31 a 34 (no livro).



Atividades

Leia o texto abaixo.

Nova vacina contra dengue exige análise veloz da Anvisa

Desenvolvida pelo Instituto Butantan, ela traz vantagens logísticas, pode ser produzida em escala e deter epidemia.



Até o início deste mês já havia 6,6 milhões de casos de dengue notificados no Brasil, o quádruplo do total registrado em 2023. As mortes chegavam a 5.922 até o último dia 14, quase o quádruplo. Para combater a doença, é necessária ação em duas frentes. A primeira, bastante conhecida, embora nem sempre executada de modo eficaz, consiste em erradicar os focos onde prolifera o mosquito *Aedes aegypti*, transmissor da moléstia. A segunda é a vacinação — e o Brasil acaba de dar um passo fundamental com o desenvolvimento de uma nova vacina pelo Instituto Butantan, de São Paulo.

A vacina própria, batizada Butantan-DV, representa ganhos significativos. Por ser de dose única, ela oferece vantagens logísticas que reduzem os custos de produção e distribuição, característica essencial para impedir uma grande epidemia da doença. Além disso, o país deixa de depender de fornecedores externos. Em março, começou uma campanha de vacinação com a Qdenga, desenvolvida pela farmacêutica japonesa Takeda, mas ela só conseguiu fornecer 6,6 milhões de doses, por falta de capacidade de produção. Na rede pública, a vacinação se restringiu a jovens de 10 a 14 anos de idade, apenas em municípios com alta incidência da doença.

Para o ano que vem, a Takeda prevê entregar 9 milhões de doses. Isoladamente, elas não são suficientes para deter o avanço da doença. “Não teremos mais ou menos casos, com menos de 10% da população vacinada”, diz o vice-presidente da Sociedade Brasileira de Imunizações (SBIIm), Renato Kfourri. A longo prazo, com uma proporção crescente da população vacinada, é natural haver redução nos casos. Justamente por isso a nova vacina do Butantan será fundamental. O instituto afirma ter capacidade para produzir 100 milhões de doses nos próximos três anos — 1 milhão já em 2025.

Para isso, porém, primeiro é necessário que a Anvisa a aprove e a incorpore ao Programa Nacional de Imunizações. Os resultados dos testes clínicos, publicados na revista médica *The New England Journal of Medicine*, são auspiciosos. Realizados durante cinco anos e encerrados em junho, reuniram 16.235 participantes, com idades de 2 a 59 anos. Ao longo de dois anos, a Butantan-DV reduziu em 79,6% o risco de contrair a doença. A proteção foi ainda mais elevada (89,2%) naqueles que já haviam contraído dengue. Isso é importante porque esses casos costumam ser mais graves.

Um monitoramento mais longo, depois de 3,7 anos da vacinação, publicado na revista *The Lancet Infectious Diseases*, mostrou que a proteção ficou em 67,3% na média e em 89% para casos mais graves. A Butantan-DV previne contra quatro tipos de dengue, dois dos quais não foram detectados durante os testes.

A Butantan-DV é uma prova eloquente da importância dos investimentos em pesquisas científicas, sobretudo nas áreas em que o Brasil detém vantagens comparativas. Agora, a Anvisa precisa acelerar a análise para que o brasileiro possa enfim ter acesso a essa proteção.

ATIVIDADE 1

D060_P Reconhecer diferentes estratégias de argumentação.

01) Qual é a principal estratégia argumentativa utilizada pelo autor ao discutir a eficácia da nova vacina Butantan-DV no quarto e quinto parágrafo?

- A) Comprovação.
- B) Comparação
- C) Raciocínio Lógico
- D) Alusão histórica.

ATIVIDADE 2

D060_P Reconhecer diferentes estratégias de argumentação.

02) Qual tipo de argumento o autor desse texto utiliza no trecho “Além disso, o país deixa de depender de fornecedores externos. Em março, começou uma campanha de vacinação com a Qdenga, desenvolvida pela farmacêutica japonesa Takeda, mas ela só conseguiu fornecer 6,6 milhões de doses, por falta de capacidade de produção (2º parágrafo)?

- A) Alusão histórica
- B) Citação filosófica.
- C) Comparação.
- D) Raciocínio Lógico.

Leia o texto abaixo.



Disponível em: <https://cartum.folha.uol.com.br/charges/2024/12/21/marilia-marz.shtml>. Acesso em: 27 dez. 2024

O Dia do Trabalho, comemorado em 1º de maio, celebra as conquistas dos trabalhadores, como a luta por melhores condições e a jornada de 8 horas diárias, que teve início no movimento trabalhista do século XIX. No Brasil, a data é um momento para refletir sobre os direitos trabalhistas, como a CLT, e a importância do trabalho para o desenvolvimento social e econômico. É uma oportunidade de reconhecer a contribuição dos trabalhadores e renovar o compromisso por um futuro com mais justiça, dignidade e igualdade no mercado de trabalho.



ATIVIDADE 3

D060_P Reconhecer diferentes estratégias de argumentação.

03) A charge utiliza uma estratégia argumentativa para abordar uma situação no ambiente de trabalho. Qual das alternativas abaixo melhor representa a estratégia utilizada pelo personagem que está falando?

- A) Uso de dados estatísticos para comprovar a necessidade do trabalho contínuo.
- B) Emprego de ironia para suavizar a mensagem de que não haverá recesso.
- C) Reforço de autoridade ao impor a decisão de forma direta.
- D) Apelo à lógica ao explicar as razões econômicas para a ausência de recesso.

Leia o texto abaixo.

Brasil queimou em 2024 com despreparo de governos

Área assolada por fogo é a maior da série iniciada em 2019; urge conter degradação florestal e efeitos da crise do clima

De janeiro a novembro, a área destruída por fogo no Brasil em 2024 subiu 90% ante o mesmo período de 2023, indo de 156.448 km² a 297.680 km² — o equivalente ao território do Rio Grande do Sul. É o maior número desde 2019, início da série do Monitor do Fogo do MapBiomas, que divulgou os dados deste ano na segunda (16).

A expansão está relacionada ao aquecimento global, que atinge o planeta, mas também evidencia falta de preparo do poder público para enfrentar o problema. A seca que propaga chamas — e que, neste ano, foi a mais severa no país desde 1950 — não surgiu do nada. Em 2014, 2017 e 2021, beirou-se o racionamento de água; em 2023, a Amazônia foi sufocada por fumaça e o Rio Negro atingiu o menor nível em 120 anos.

Ademais, sabia-se que o El Niño pioraria a crise climática em 2023, com efeitos até 2024. Governos, portanto, deveriam ter se antecipado com alocação de recursos para prevenção e combate ao fogo. Mas os dados indicam que isso não ocorreu, ou pelo menos não na medida necessária.

Mais da metade da devastação (57%) se deu na amazônia, sendo que, dos 169 mil km² impactados lá, 76 mil km² eram de florestas que geralmente não são atingidas pelo fogo do desmatamento produzido pela agropecuária.

Essa mudança de padrão nas queimadas é impulsionada por garimpo e abertura de pastagens e estradas que elevam a incidência de luz solar e vento nas matas.

[...]

Não é com populismo penal, canetadas do Judiciário ou ações em cima da hora que se combatem os efeitos do aquecimento global, mas com políticas contínuas e integradas de adaptação à mudança climática —que, no caso em tela, incluem contenção da degradação das florestas e respostas céleres em emergências.

Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2024/12/brasil-queimou-em-2024-com-despreparo-de-governos.shtml>. Acesso em: 27 dez. 2024



ATIVIDADE 4

D060_P Reconhecer diferentes estratégias de argumentação.

04) Quais tipos de estratégias argumentativas o autor desse texto utiliza no trecho "A seca que propaga chamas — e que, neste ano, foi a mais severa no país desde 1950 — não surgiu do nada. Em 2014, 2017 e 2021, beirou-se o racionamento de água; em 2023, a Amazônia foi sufocada por fumaça e o Rio Negro atingiu o menor nível em 120 anos" (2º parágrafo)?

- A) Alusão histórica, raciocínio lógico e citação.
- B) Comprovação, citação e exemplificação.
- C) Alusão histórica, comparação e comprovação.
- D) Raciocínio Lógico e citação e exemplificação.

ATIVIDADE 5

D060_P Reconhecer diferentes estratégias de argumentação.

05) No quinto parágrafo, o autor afirma que a mudança de padrão nas queimadas é impulsionada por fatores como "garimpo e abertura de pastagens e estradas". Qual tipo de argumento é utilizado?

- A) Argumento por comparação de situações, ao comparar o impacto de diferentes fatores.
- B) Apelo à citação de autoridades, ao sugerir que esses fatores são moralmente irresponsáveis e sem apreço pelas florestas.
- C) Argumento de autoridade, ao fazer referência a especialistas em mudanças climáticas.
- D) Argumento de causa e efeito, ao indicar que o garimpo e a abertura de pastagens são causas das queimadas.

ATIVIDADE 6

SAEB - Produzir texto em língua portuguesa, de acordo com o gênero textual e o tema demandados

Considerando a atual situação ambiental no Brasil, com destaque para o desmatamento na Amazônia, a poluição das águas e o impacto das mudanças climáticas, **escreva um editorial defendendo uma posição sobre a importância da preservação ambiental no país**. No seu texto, aborde possíveis **soluções** para os problemas ambientais e as responsabilidades do governo, das empresas e da sociedade. Lembre-se de argumentar de forma clara, com dados e exemplos, e de apresentar uma conclusão que reforce a necessidade urgente de ações concretas para a proteção do meio ambiente.



TEXTOS MOTIVADORES

Texto 1: Preservar é garantir o futuro

O Brasil é conhecido pela sua rica biodiversidade e paisagens naturais deslumbrantes, mas a realidade é que, cada dia que passa, esses recursos estão ficando mais escassos. O desmatamento, a poluição e o aquecimento global afetam diretamente o equilíbrio do nosso país e, conseqüentemente, a qualidade de vida da população. Quando destruímos as florestas, poluímos os rios e descuidamos do nosso entorno, estamos colocando em risco a nossa própria sobrevivência.

Entretanto, ainda há tempo para reverter esse quadro. A preservação ambiental não é apenas uma responsabilidade de governos ou organizações ambientais, mas de cada um de nós. De pequenas ações, como separar o lixo corretamente e evitar o desperdício de água, até grandes iniciativas, como a adoção de políticas públicas para a proteção das áreas naturais, a mudança está ao nosso alcance. Se preservarmos hoje, garantiremos um futuro melhor para as gerações seguintes.

Texto 2: tirinha do Armandinho



Reprodução: Instagram (@albeck31)



ATIVIDADE 6

SAEB - Produzir texto em língua portuguesa, de acordo com o gênero textual e o tema demandados

Lined writing area for text production.





Gabarito

ATIVIDADE 01: A

O autor utiliza dados estatísticos sobre a eficácia da vacina Butantan-DV, como a redução de 79,6% do risco de contrair a doença e 89,2% de proteção em pessoas que já haviam contraído dengue, para reforçar a importância e a eficácia da vacina. O uso de dados concretos fortalece o argumento de que a vacina é uma solução eficaz no combate à dengue.

ATIVIDADE 02: C

A comparação entre a vacina Butantan-DV e a vacina Qdenga, desenvolvida pela Takeda, destaca as limitações da vacina estrangeira, como a falta de capacidade de produção que restringe a vacinação no Brasil. Ao contrastar essas vacinas, o texto sugere que a vacina nacional é mais vantajosa, principalmente por sua produção local e menor dependência de fornecedores externos.

ATIVIDADE 03: B

Na charge, o personagem que anuncia a ausência de recesso utiliza um tom irônico ao mencionar o "espírito natalino" dos funcionários, tentando suavizar a seriedade e o impacto negativo da decisão. Contudo, essa estratégia não surte o efeito esperado, já que a reação dos funcionários, visivelmente descontentes, reforça a crítica à falta de consideração pelo bem-estar deles.

ATIVIDADE 04: C

O autor faz uma comparação histórica ao comparar os dados de devastação por queimadas de 2024 com os de anos anteriores (como 2019 e 2023). Ele destaca que o número de áreas queimadas em 2024 é o maior desde 2019, evidenciando o agravamento da situação. Essa comparação tem o objetivo de mostrar a tendência crescente e alarmante das queimadas no Brasil, reforçando a gravidade da crise atual em relação aos anos anteriores. Portanto, a alternativa c é a mais adequada.

ATIVIDADE 05: D

No trecho em questão, o autor apresenta os fatores como garimpo e abertura de pastagens e estradas como causas diretas para a mudança no padrão das queimadas, que antes eram mais associadas ao desmatamento provocado pela agropecuária. Ao afirmar isso, o autor utiliza uma argumentação de causa e efeito, ou seja, ele está sugerindo que essas atividades são responsáveis por alterar o comportamento das queimadas na Amazônia. Isso é claramente uma relação de causalidade, onde a ação humana (garimpo e abertura de pastagens) provoca uma consequência (mudança no padrão das queimadas).

ATIVIDADE 06: Produção de texto

Espera-se que o(a) estudante produza um texto utilizando estratégias argumentativas e abordando solução para a problemática apresentada.

Referências

Conceitos e Conteúdos:

FIGUEIREDO, Adriana; GRACIOLI, Rodolfo. **Redação para Concursos, Enem e Vestibulares: Aprenda Redação com Lógica**. São Paulo: Saraiva Jur, 2019. Acesso em 30 dez. 2024.

Atividades:

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

PINTO, R. **Argumentação e persuasão em gêneros textuais**. Revista Eletrônica De Estudos Integrados Em Discurso E Argumentação, 9(1), 102-114. Recuperado de <https://periodicos.uesc.br/index.php/eidea/article/view/839>. 2015. 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

9º Ano | Ensino Fundamental - Anos Finais

- ✓ APRECIÇÃO E RÉPLICA
- ✓ RELAÇÃO ENTRE GÊNEROS E MÍDIAS
- ✓ ESTILO

LÍNGUA PORTUGUESA

DESCRITOR SAEB	DESCRITOR 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
<p>Identificar elementos constitutivos de textos pertencentes ao domínio jornalístico/midiático.</p> <p>Identificar o uso de recursos persuasivos em textos verbais e não verbais.</p>	<p>D057_P Interpretar texto com auxílio de material gráfico diverso (propagandas, quadrinhos, foto, etc.).</p>	<p>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.</p>	<p>✓ Apreciação e réplica</p> <p>✓ Relação entre gêneros e mídias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecer gênero discursivos do campo jornalístico-midiático e sua forma composicional e estilo, semioses, contextos e público-alvo. • Reconhecer o gênero de textos publicitários e jornalísticos (cartazes, notícias, charges, cartas do leitor), considerando sua construção composicional e estilo. 	<p>EF89LP12 Planejar coletivamente a realização de um debate sobre tema previamente definido, de interesse coletivo, com regras acordadas e planejar, em grupo, participação em debate a partir do levantamento de informações e argumentos que possam sustentar o posicionamento a ser defendido (o que pode envolver entrevistas com especialistas, consultas a fontes diversas, o registro das informações e dados obtidos etc.), tendo em vista as condições de produção do debate – perfil dos ouvintes e demais participantes, objetivos do debate, motivações para sua realização, argumentos e estratégias de convencimento mais eficazes etc. e participar de debates regrados, na condição de membro de uma equipe de debatedor, apresentador/mediador, espectador (com ou sem direito a perguntas), e/ou de juiz/avaliador, como forma de compreender o funcionamento do debate, e poder participar de forma convincente, ética, respeitosa e crítica e desenvolver uma atitude de respeito e diálogo para com as ideias divergentes.</p> <p>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.</p>	<p>✓ Estratégias de produção: planejamento e participação em debates regrados</p> <p>✓ Efeitos de sentido</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Explorar o espaço reservado ao leitor. • Reconhecer os gêneros jornalísticos. • Posicionar-se de maneira ética e respeitosa • Identificar e analisar os efeitos de sentido que fortalecem a persuasão nos textos publicitários, com vistas a fomentar práticas de consumo conscientes. 	
<p>Analisar marcas de parcialidade em textos jornalísticos.</p>	<p>D060_P Reconhecer diferentes estratégias de argumentação.</p>	<p>EF89LP15 Utilizar, nos debates, operadores argumentativos que marcam a defesa de ideia e de diálogo com a tese do outro: concordo, discordo, concordo parcialmente, do meu ponto de vista, na perspectiva aqui assumida etc.</p>	<p>✓ Estilo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar-se de maneira ética e respeitosa. • Reconhecer, apreciar e replicar em produção oral, como rodas de conversa, debates, entre outros. 				

Contextualização

Caro(a) Professor(a),

As campanhas publicitárias fazem parte do nosso dia a dia, aparecendo em comerciais, redes sociais, *outdoors* e aplicativos. Elas utilizam estratégias persuasivas que combinam texto e materiais gráficos para atrair, informar e influenciar o público.

O estudo dessas campanhas, com base no Descritor D057_P, propõe aos(as) alunos(as) interpretar textos que se integram a elementos visuais, como imagens, cores, tipografias e diagramações. Esses materiais gráficos potencializam o significado do texto, ajudando a compreender a mensagem de forma mais completa.

Ao longo do estudo, serão analisadas campanhas reais, estimulando os(as) estudantes a identificar públicos-alvo, mensagens centrais e como texto e imagem trabalham juntos. Isso não só desenvolve a leitura crítica, mas também permite entender o impacto e o propósito da publicidade no cotidiano.



Conceitos e Conteúdos



Campanha Publicitária

Uma campanha publicitária é um conjunto de ações planejadas e coordenadas para divulgar um produto, serviço, ideia ou marca ao público. O principal objetivo é comunicar uma mensagem de forma clara e atraente, persuadindo o público-alvo a agir de determinada maneira, como adquirir um produto, mudar um comportamento ou aderir a uma causa.

As campanhas publicitárias utilizam diferentes meios de comunicação, como televisão, rádio, internet, redes sociais, revistas, jornais, *outdoors*, entre outros. Elas combinam estratégias criativas e linguagens persuasivas, envolvendo:

- **Mensagem central:** o tema ou ideia principal que guia toda a campanha.
- **Público-alvo:** o grupo específico a quem a campanha é direcionada.
- **Recursos visuais e textuais:** como imagens, vídeos, *slogans* e músicas para reforçar a mensagem.
- **Estratégias emocionais e racionais:** apelos ao sentimento ou à lógica para convencer o público.



Características do gênero Campanha Publicitária:

Objetivo:

- Convencer o público a aderir a um produto, serviço, ideia ou comportamento.



Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/513340057545490756/>>. Acesso em 23 jan. 2025.



Presença de Elementos Gráficos e Textuais:

- Uso combinado de texto, imagens, cores, slogans, tipografias e recursos audiovisuais.
- A linguagem visual é essencial para atrair e reforçar a mensagem.

Você andou muito para encontrar seu verdadeiro amor. Não é hora de agradecer seus pés por isso?

Moema
R. Galvota, 1471
(11) 5092-5487

Jardim Anália Franco
R. Eleonora Cintra, 485
(11) 2268-0911

Alphaville Shopping Flamingo
Al. Araguaia, 762
(11) 4191-0270

havaianas

Feliz Dia dos Namorados.

Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/25192079160179531/>>. Acesso em 23 jan. 2025.





Foco no público-alvo:

- Desenvolvida com base em características específicas do grupo que se pretende atingir (idade, interesses, valores etc.).

BLOG oBOTICARIO

A BASE CERTA PARA CADA PELE

Confira as dicas e saiba qual a melhor base para cada tipo de pele.

Base para pele equilibrada

Base para pele seca

Base para pele mista

Base para pele oleosa

CLIQUE E VEJA MAIS DICAS >

Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/816207132495076845/>>. Acesso em 23 jan. 2025.





Linguagem Simples e Direta:

- Textos curtos, objetivos e acessíveis, com frases de impacto para facilitar a memorização e engajamento.
- Uso frequente de verbos no imperativo para estimular a ação (Ex.: "Compre agora", "Descubra"...).



Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/93942342225393700/>>. Acesso em 23 jan. 2025.





Apelos emocionais e racionais:

- Pode explorar sentimentos como felicidade, segurança ou urgência (emocional).
- Ou apresentar benefícios práticos e argumentos lógicos para convencer (racional).

Promoção
Sabor de Verão
Sabor do Sul
excelsior

Nesse verão leve sabor para a praia.

COMPRE 2 fatiados, e 2 patês (100gr)

Ganhe brinde EXCLUSIVO!

Promoção válida para as lojas participantes do litoral do RS, aos sábados e domingos, de xx/xx/xxxx a xx/xx/xxxx ou enquanto durarem os estoques.

Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/755338168770478023/>>. Acesso em 23 jan. 2025.





Criatividade:

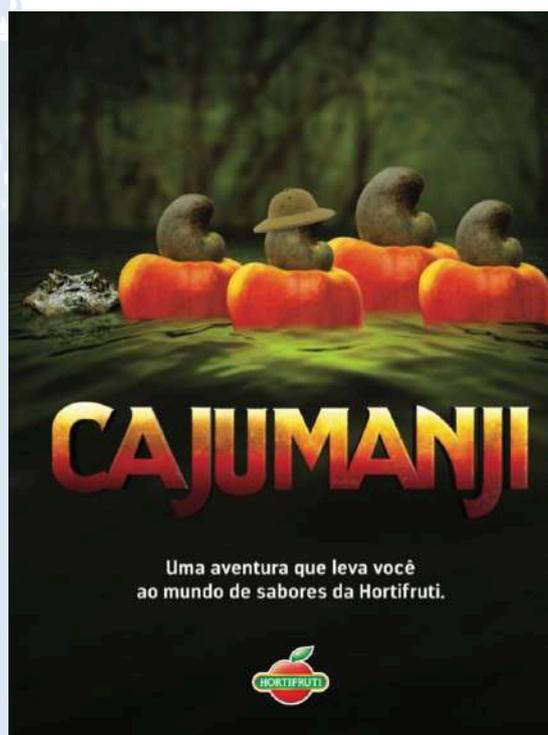
- Mensagens inovadoras e originais, com destaque para o uso de metáforas, comparações e jogos de palavras.



Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/142778250664584993/>>. Acesso em 23 jan. 2025.



Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/67483694410477272/>>. Acesso em 23 jan. 2025.



Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/72902087710321375/>>. Acesso em 23 jan. 2025.



Slogan:

- Frase de impacto que sintetiza o propósito da campanha e facilita a identificação com a marca ou ideia.



Disponível em: <<https://registrodemarca.arenamarcas.com.br/slogans-famosos-da-historia/mcdonalds-amo-muito-tudo-isso/>>. Acesso em 23 jan. 2025.



Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/450993350201307377/>>. Acesso em 23 jan. 2025.



Exemplo e análise da estrutura de Campanha Publicitária:



<https://www.behance.net/gallery/45407497/Feira-Agroecologica-Shopping-Vitoria>

O anúncio da Feira Agroecológica, localizada no Shopping Vitória, utiliza uma série de **estratégias para atrair o público**. O título principal, "Dizem que moda é cheia de frescura. Bom, aqui é tudo fresquinho mesmo", faz uso de um jogo de palavras criativo e humorado. A expressão "moda é cheia de frescura" é uma brincadeira com a ideia de que as frutas e verduras, por serem frescas, se encaixam nesse conceito de frescor. Isso não apenas chama a atenção de maneira descontraída, mas também reforça a **ideia central de que a feira oferece produtos frescos e de qualidade**. A continuidade da frase, "aqui é tudo fresquinho mesmo", reforça essa associação com frescor, criando uma imagem positiva dos produtos da feira.

As imagens de frutas e verduras frescas, que são o destaque visual do anúncio, reforçam a mensagem de saúde e qualidade. O uso das cores verde e azul tem um efeito estratégico: o verde remete à natureza, frescor e saúde, enquanto o azul transmite confiança e tranquilidade. Essas cores ajudam a construir uma identidade visual que comunica a proposta de um ambiente saudável e confiável para os consumidores.

Em termos de conteúdo informativo, o anúncio é claro ao fornecer detalhes importantes como o horário e o local da feira. A frase "Toda segunda, das 17h às 21h, no estacionamento da entrada principal" garante que o público tenha todas as informações necessárias para planejar a visita, facilitando a ação do consumidor. Além disso, a inclusão do benefício "Estacionamento grátis" é uma estratégia inteligente, já que elimina um possível custo adicional e torna a visita mais conveniente, o que pode atrair ainda mais pessoas.

A frase "A moda aqui é ser saudável" é um reforço da ideia central do anúncio, associando a feira ao conceito de estilo de vida saudável. Ao brincar com a ideia de "moda", o texto sugere que consumir produtos agroecológicos não é apenas uma escolha alimentar, mas também uma tendência ligada ao bem-estar e à saúde, alinhando o evento a um movimento maior de conscientização e cuidados com a saúde.

Por fim, a presença da logo do Shopping Vitória no canto inferior direito do anúncio confere credibilidade à campanha. Associar a feira a um espaço comercial de grande circulação como o shopping traz uma sensação de segurança e confiança para o público, que pode se sentir mais inclinado a participar do evento devido à confiabilidade da marca.

Os tipos de campanhas que existem

Não existe um único objetivo quando se fala de publicidade, de modo que você pode usá-la para os mais diversos fins. Mesmo assim, alguns padrões podem ser notados em boa parte das ações feitas nos últimos anos.

Campanha Institucional

É uma estratégia de comunicação focada em fortalecer a imagem e os valores de uma marca ou organização (empresa), em vez de promover produtos ou serviços. Seu objetivo é construir reputação, gerar conexão emocional com o público e transmitir mensagens atemporais sobre missão, visão ou compromissos, como sustentabilidade, inovação ou responsabilidade social.



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZLM81Rmq480>. Acesso em: 30 dez. 2024

Assista ao lado à Campanha Publicitária do Banco Itaú de Natal 2024, que discorre sobre a vida da renomada atriz Fernanda Montenegro. Em seguida, discuta com os colegas sobre o conteúdo da campanha.



Ou clique aqui para assistir ao vídeo

Campanha Social

O interessante dessas campanhas publicitárias é que elas são diretamente voltadas para a população. Portanto, elas são bem aplicadas no meio governamental, ainda que o meio corporativo também faça bom uso delas.



<https://www.idealmarketing.com.br/blog/marketing-social/>

O projeto da marca de rações Pedigree, intitulado “Adotar é Tudo de Bom” tem como objetivo realizar parcerias com ONG’s e cuidadores de cachorros de ruas ou abandonados.

Dessas parcerias é feita uma agenda de eventos divulgados pela marca, e que promovem ações de adoções desses animais.



Campanha Política

Um outro exemplo de tipo de campanha bastante popular, tendo em vista que a maioria das pessoas conhece bem. Então, elas ganham mais destaque durante o período eleitoral.



Disponível em <https://www.tre-pe.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Maio/mulher-na-politica-e-outra-historia-campanha-do-tse-incentiva-participacao-feminina-nas-eleicoes>. Acesso em: 13 jan 2025.

Assista abaixo ao vídeo dessa campanha de incentivo: mulheres de diferentes idades manifestam opiniões sobre direito ao voto, representatividade e violência política de gênero. A peça também apresenta informações como o ano em que ocorreu o primeiro voto feminino (1932), a quantidade de cidades que não elegeram vereadoras em 2020 (846) e dados sobre registros de violência política de gênero – sete casos por mês, segundo o Ministério Público Federal (MPF).



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vbl7ofAwmtU>. Acesso em 13 jan 2025



Para melhor compreender como funciona uma Campanha Publicitária, assista à videoaula a seguir:



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lcp9tn9PQw0>. Acesso em 30 dez. 2024

Material Extra

✓ Livro Didático “Se Liga Na Língua Português”, PNLD 2024 do Ensino Fundamental 9º ano.

Pdf do arquivo disponível em:
<https://pnld.moderna.com.br/wp-content/uploads/2023/05/EDIT-Se-liga-na-Lingua-Portugues-9-ano.pdf>

Conteúdo e atividades: “campanha e anúncio publicitário com atividades”, pp. 215-217 (no pdf).



Atividades

Leia o texto abaixo.

O robô que ajuda o meio ambiente
Heitor Domingues (8 anos), filho de Rosilene Domingues, analista da FINEP

**INOVAR é investir
no FUTURO**

Prêmio FINEP de Inovação 2011. Inscrições até 14 de outubro.
Acesse: www.finep.gov.br/premio
f Prêmio FINEP de Inovação @premiofinep

Prêmio FINEP de Inovação 2011
FINEP
AGÊNCIA BRASILEIRA DE INOVAÇÃO
Ministério da Ciência e Tecnologia
GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA

"O robô que ajuda o meio ambiente"
Heitor Domingues
(8 anos), filho de
Rosilene
Domingues, analista
da FINEP

A campanha publicitária do Prêmio Finep de 2011 teve como tema "Inovar é investir no futuro" e destacou os três desenhos vencedores do Prêmio Finep Mirim, realizado com filhos de funcionários. A frase "Inovar é investir no futuro" sugere que a inovação é a chave para o progresso, associando-a diretamente ao investimento no futuro.

Disponível em: https://premio.finep.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=144. Acesso em 14 jan de 2025

ATIVIDADE 1

SAEB - Analisar marcas de parcialidade em textos jornalísticos.

01) Na campanha publicitária acima, a frase "inovar é investir no futuro" demonstra

- a) que a inovação é apenas uma das formas possíveis de investir no futuro, mas menciona outras formas.
- b) certeza de que inovar é sinônimo de investir no futuro, mostrando o ponto de vista do anunciante.
- c) possibilidade de que apenas novos produtos e tecnologias são capazes de criar desenvolvimento social e econômico.
- d) convencimento de que a inovação deve ser vista como uma obrigação para todos, sem refletir sobre os desafios ou as implicações desse processo.

ATIVIDADE 2

SAEB - Identificar elementos constitutivos de textos pertencentes ao domínio jornalístico/midiático.

02) De quem é a voz que afirma que inovar é investir no futuro?

- A) Prêmio Finep de 2011.
- B) O robô que ajuda o meio ambiente.
- C) Heitor Domingues.
- D) Rosilene Domingues.

Leia o texto abaixo.



Disponível em: <https://www.sympla.com.br/evento/fenfit-2023-festival-nacional-forro-de-itaunas-21-edicao/1867269?referrer=www.google.com>. Acesso em 28 dez. 2024

ATIVIDADE 3

SAEB - Identificar o uso de recursos persuasivos em textos verbais e não verbais.
D057_P Interpretar texto com auxílio de material gráfico diverso (propagandas, quadrinhos, foto etc.).

03) Entende-se desse texto que

- A) o evento contará com a participação de produtores internacionais.
- B) o FENFIT vai oferecer café Brasil para todos os participantes.
- C) o festival inclui apresentações de dança, DJs e shows.
- D) O ingresso para o evento é gratuito para todos os participantes.



Itaúnas, no Espírito Santo, é conhecida por sua forte tradição no forró. O "Forró de Itaúnas" é um festival famoso que atrai turistas de todo o Brasil. A música e a dança são centrais na cultura local, criando um ambiente animado e acolhedor, onde moradores e visitantes celebram a tradição do forró em meio às belezas naturais da região.

Leia o texto abaixo.

Adoro
natação

Gosto de música
romântica

Meu
prato
preferido:
arroz e
feijão

Assim como ele,
milhares de pessoas
precisam de doação
de sangue.

Tenho
doença
falciforme e
preciso de
doação de
sangue.

Procure o
Hemocentro mais
próximo

Sou
bombeiro

Tenho 46
anos

Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ld/a/O6Yn9rrbSfWY6VDxQpbNMLc/abstract/?format=html&lang=pt>. Acesso em 14 jan de 2025.

ATIVIDADE 4

D060_P Reconhecer diferentes estratégias de argumentação.

04) Na campanha publicitária, há uma tentativa de sensibilizar o público-alvo, visando levá-lo à doação de sangue. Analisando a estratégia argumentativa utilizada, percebe-se que

- A) apela para a autoridade, citando médicos e especialistas como referência para justificar a doação.
- B) usa a empatia e a identificação com o outro, sugerindo que o ato de doar sangue pode ser direcionado a qualquer pessoa, independentemente de conhecê-la.
- C) apela para a emoção, criando um medo sobre as consequências da falta de doação de sangue.
- D) utiliza dados estatísticos sobre a escassez de sangue nos Hemocentros para convencer o público da importância da doação.



Leia o texto abaixo.



Disponível em: <https://www.comprerural.com/mantiqueira-brasil-celebra-os-resultados-da-campanha-publicitaria-happy-eggs>. Acesso em 14 jan 2025./

A marca Happy Eggs® de galinhas livres comemora o sucesso da campanha publicitária, que conquistou os consumidores e em menos de 3 meses já registrou 30% de crescimento no volume de vendas. Com aporte de R\$ 30 milhões, o maior investimento em marketing na categoria de ovos do país, a campanha atinge o objetivo de impactar o mercado e o público, através dos valores de bem-estar animal.

ATIVIDADE 5

SAEB - Analisar marcas de parcialidade em textos jornalísticos.

05) Na campanha publicitária acima, “galinhas livres. é maravilhovo” sugere

- A) imparcialidade, apresentando uma visão de que galinhas livres sempre serão a melhor forma de produção de ovos.
- B) que a liberdade das galinhas é a principal característica que consiste em defender a não produção de ovos.
- C) uma crítica direta às condições de criação de galinhas em sistemas convencionais, mencionando outras produções de ovos de galinhas.
- D) parcialidade, ao associar a liberdade das galinhas ao sucesso e à qualidade do produto, sem considerar outros aspectos da indústria de ovos.

ATIVIDADE 6

SAEB - Identificar elementos constitutivos de textos pertencentes ao domínio jornalístico/midiático.

06) É possível inferir que o público-alvo dessa campanha é o

- A) consumidor preocupado com questões ambientais e com o bem-estar animal, que busca produtos com um apelo ético e sustentável.
- b) público geral que consome ovos regularmente, sem preocupação com o processo de produção, e está interessado principalmente em preços baixos.
- c) cidadão que não tem interesse em produtos alimentícios, mas busca alternativas para adotar um estilo de vida vegano ou vegetariano.
- d) indivíduo com um foco exclusivo em produtos de luxo e alta gastronomia, que prioriza a exclusividade e o status das marcas que consome.



Leia o texto abaixo.



Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/decolar-apresenta-nova-campanha-publicitaria-portas-para-estimular-o-turismo-no-brasil/>. Acesso em 14 jan 2025.

ATIVIDADE 7

SAEB - Identificar o uso de recursos persuasivos em textos verbais e não verbais.

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

07) Entende-se desse texto que a campanha

- A) está sugerindo que o conceito de "abrir as portas do mundo" está diretamente relacionado ao início de novas viagens, mas sem foco em reprogramar planos que foram adiados.
- B) tem o objetivo de incentivar as pessoas a buscarem alternativas de lazer que não envolvam viagens, como ficar em casa ou buscar experiências locais.
- C) busca desmotivar as viagens internacionais e promover viagens exclusivamente dentro do Brasil, visando a valorização do turismo local.
- D) pretende estimular os viajantes a "abrir as portas" para o seu próximo destino, a fazer planos e reprogramar as viagens que ficaram pendentes.

Leia o texto abaixo.



Disponível em: <https://www.abp.org.br/post/abp-lanca-campanha-contra-o-bullying-delete-essa-ideia>. Acesso em 14 jan 2025.

ATIVIDADE 8

D060_P Reconhecer diferentes estratégias de argumentação.

A frase "Naturalizar brincadeiras com intenção de *bullying* pode desenvolver doenças psiquiátricas como depressão e transtorno ansiosos. Não tem graça.", qual tipo de argumento é utilizado?

- A) A frase apela principalmente à opinião de um especialista na área médica que explica que o *bullying* pode levar a doenças psiquiátricas.
- B) A frase utiliza um apelo emocional, visando gerar uma reação imediata e compassiva ao falar sobre os efeitos do *bullying*.
- C) A frase utiliza um apelo à autoridade ao sugerir que a opinião de especialistas sobre saúde mental deve ser seguida sem questionamento.
- D) A frase se baseia apenas em um apelo à razão, apresentando estatísticas sobre os efeitos do *bullying* sem considerar os aspectos emocionais ou éticos do comportamento.

ATIVIDADE 9

SAEB - Identificar o uso de recursos persuasivos em textos verbais e não verbais.

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

Entende-se desse texto que a campanha

- A) apresenta uma crítica, sugerindo que brincadeiras com intenções de *bullying* podem ter sérios impactos na saúde mental das pessoas e devem ser evitadas.
- B) defende que o *bullying*, embora prejudicial, é uma parte natural das interações sociais e não causa danos significativos à saúde mental.
- C) enfatiza que o *bullying* pode ser uma ferramenta eficaz para ajudar as pessoas a desenvolverem resistência emocional.
- D) propõe que o *bullying* deve ser tratado como uma brincadeira inofensiva e que não deve ser levado a sério, mesmo que cause sofrimento.

Leia o texto abaixo.



ATIVIDADE 10

SAEB - Identificar o uso de recursos persuasivos em textos verbais e não verbais.

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

10) Entende desse texto que

- A) a campanha destaca que as autoridades são as principais responsáveis por garantir a segurança no trânsito.
- B) a mensagem reforça que mudanças na infraestrutura são desinteressantes para melhorar o trânsito.
- C) a campanha incentiva pedestres e motoristas a respeitarem a faixa de pedestres para preservar vidas.
- D) a imagem sugere que a faixa de pedestres não possui impacto significativo na segurança no trânsito.

Disponível em:
<https://www.sctranscajazeiras.pb.gov.br/informa/28/sctrans-realiza-campanha-educativa-com-o-tema-respeite-a-faixa-de-pedestres>.
Acesso em: 29 dez. 2024





Gabarito

ATIVIDADE 01: B

A frase "inovar é investir no futuro" tem um tom de afirmação categórica, o que sugere que o ato de inovar é sinônimo de investir no futuro. Não há espaço para outras abordagens ou alternativas; ela expressa a certeza do anunciante de que a inovação é essencial para alcançar o futuro. O uso da palavra "é" reforça essa ideia de identidade entre inovação e futuro. Assim, a frase reflete o ponto de vista do anunciante, que defende essa relação direta entre inovação e desenvolvimento futuro.

ATIVIDADE 02: A

A voz que afirma que "inovar é investir no futuro" na campanha publicitária do Prêmio Finep de 2011 é do próprio Prêmio Finep de 2011, que utilizou essa frase como um dos principais slogans da campanha.

ATIVIDADE 03: C

O evento contará com a participação de produtores locais, em nenhum lugar diz que vai oferecer café e que o evento é gratuito para todos os participantes. Entretanto, as informações de que o festival inclui apresentações de dança, DJs e shows aparecem no texto.

ATIVIDADE 04: B

Na campanha mencionada, a mensagem que sugere "conhecer" alguém como um incentivo à doação de sangue tem o objetivo de gerar empatia. A ideia central é mostrar que, ao doar sangue, o doador pode estar ajudando qualquer pessoa, não apenas alguém que ele conheça pessoalmente. Isso apela para a identificação com o outro, destacando que a doação é um ato de solidariedade e ajuda ao próximo, sem a necessidade de vínculo pessoal.

ATIVIDADE 05: D

A campanha "galinhas livres. é maravilho" sugere que a liberdade das galinhas está diretamente associada à qualidade do produto. O uso do termo "marvilho" faz um jogo de palavras, enfatizando uma visão extremamente positiva do produto. No entanto, isso pode ser visto como uma forma de parcialidade, já que a campanha não aborda ou não considera outros aspectos da indústria de ovos, como as implicações ambientais ou outros tipos de produção.

ATIVIDADE 06: A

A campanha sugere uma preocupação com o bem-estar animal e, implicitamente, com questões de produção ética. Esse tipo de mensagem geralmente é direcionado ao público consciente, que se importa com a origem dos produtos e com os impactos ambientais e sociais de suas escolhas de consumo. O foco em galinhas livres e não em métodos convencionais de criação de galinhas aponta para um apelo a consumidores éticos e sustentáveis.

ATIVIDADE 07: D

A frase "As portas do mundo estão se abrindo" sugere um retorno às viagens, com a abertura de novas possibilidades e uma perspectiva positiva sobre o futuro. O slogan também faz referência ao desejo de reprogramar viagens que foram adiadas por diversos motivos. Isso indica que a campanha tem como objetivo inspirar otimismo e motivar as pessoas a retomarem os planos de viagem que ficaram em espera, sem esquecer de explorar novas possibilidades e destinos.

ATIVIDADE 08: B

A frase tem um apelo emocional claro. Ao associar o bullying a doenças psiquiátricas graves como depressão e transtornos ansiosos, ela provoca uma reação emocional no público, fazendo-o refletir sobre os efeitos negativos e traumáticos das brincadeiras que envolvem bullying. O "não tem graça" ao final reforça o ponto de que esse tipo de comportamento deve ser enfrentado com seriedade, apelando para uma resposta compassiva que reprove o bullying.

ATIVIDADE 09: A

A frase do texto faz uma crítica ao comportamento de naturalizar brincadeiras com intenção de bullying, alertando que isso pode resultar em sérios problemas de saúde mental, como depressão e transtornos ansiosos. A expressão "não tem graça" reforça essa crítica, indicando que o bullying deve ser evitado e não tratado de forma trivial. A campanha, portanto, apresenta um apelo para evitar o bullying e considerar suas consequências psicológicas.

ATIVIDADE 10: C

A campanha provavelmente foca na importância de respeitar a faixa de pedestres, destacando como esse simples ato pode preservar vidas e melhorar a segurança no trânsito. O respeito à faixa de pedestres é um componente essencial na prevenção de acidentes envolvendo pedestres e motoristas, e a mensagem visa sensibilizar ambos os grupos para a necessidade de segurança e respeito nas vias públicas.

Referências

Conceitos e Conteúdos:

ALVES, Igor. Língua Portuguesa: **Gêneros Textuais**. Enciclopédia Significados. Disponível em: www.significados.com.br/generos-textuais-o-que-sao-e-tipos/. Acesso em: 30 dez. 2024.

Melhores Campanhas Publicitárias dos últimos anos. Disponível em: <https://agenciabeindigital.com.br/marketing-de-conteudo/13-das-melhores-campanhas-publicitarias-dos-ultimos-anos>. Acesso em: 30 dez. 2024.

Atividades:

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

PINTO, R. (2015). **Argumentação e persuasão em gêneros textuais**. Revista Eletrônica De Estudos Integrados Em Discurso E Argumentação, 9(1), 102-114. Recuperado de <https://periodicos.uesc.br/index.php/eidea/article/view/839>. Acesso em: 30 dez. 2024.

