



MUNICÍPIO DA ESTÂNCIA BALNEÁRIA DE PRAIA GRANDE

Estado de São Paulo
SEDUC - Secretaria de Educação

ATIVIDADE 11 PONTE DO SABER



Disciplina: Língua Portuguesa

8º ano do Ensino Fundamental

A propaganda¹ na atualidade

A palavra propaganda envolve o verbo “propagar”, que significa, conforme diz o dicionário, “multiplicar-se por meio da reprodução”. Nesse sentido, a propaganda visa atingir o outro por meio de sua reprodução.

Pensar nas origens da propaganda no Brasil é pensar nos primórdios do século XIX, com ambulantes, mascates e tropeiros anunciando seus produtos ainda sem a TV ou o Rádio. A propaganda, não só no Brasil, ganha força quando se encontra com a imagem, principalmente com as imagens da televisão.

Outro elemento que podemos pensar sobre a propaganda é que ela acompanha o desenvolvimento de uma sociedade, seja em seus aspectos tecnológicos ou em seus valores morais. Podemos destacar alguns momentos importantes da propaganda:

- ✓ A propaganda que traz o produto em primeiro plano, quando o foco é o produto em si.
- ✓ A propaganda que traz em primeiro plano não o produto em si, mas algum valor que se quer associar a ele: liberdade, diversão, beleza, família, etc.
- ✓ A propaganda demonstrando preocupações com ideias de ética, diversidade e responsabilidade social.

Agora, você vai analisar duas propagandas de creme dental, uma antiga e uma moderna, para responder às questões de 01 e 02.

Imagem 1



Fonte: encurtador.com.br/hyAW6

Imagem 2



Fonte: <https://www.sorriso.com/>

¹ **Diferença entre publicidade e propaganda:** Embora os termos publicidade e propaganda sejam usados como sinônimos no Brasil, originalmente esses dois conceitos são diferentes. Propaganda é a atividade associada à divulgação de ideias (políticas, religiosas, partidárias etc.) para influenciar um comportamento. Já publicidade, em sua essência, quer dizer tornar algo público. Leia mais em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-a-diferenca-entre-publicidade-e-propaganda/>

1. Sobre a propaganda da *Kolynos* (Imagem 1), qual alternativa está correta?

- a) É uma propaganda que tem como foco não o produto, mas valores da infância.
- b) É uma propaganda em que o produto não se encontra no primeiro plano, o foco é a responsabilidade social.
- c) É uma propaganda em que o produto está em primeiro plano, tanto que não há nem a presença humana.
- d) É uma propaganda que traz a ideia de felicidade.

2. Sobre a propaganda da *Sorriso* (Imagem 2), qual afirmativa está correta?

- a) O produto está em primeiro plano, o foco é a pasta de dente em si.
- b) O produto não está em primeiro plano, em primeiro plano está uma ideia de juventude bonita (principalmente dentes brancos e bonitos) em um espaço de prazer e curtição.
- c) A propaganda tem como foco demonstrar preocupação com a natureza, tanto que aparecem folhas espalhadas, mar e um coqueiro.
- d) O produto não se associa a nenhum valor que não seja ele mesmo.

Analise a propaganda da *Dove* para responder às questões 03 e 04.



3. Em relação ao produto estar ou não em primeiro plano, o que ocorre nessa propaganda da *Dove*? Marque V para verdadeiro e F para falso.

- () Nessa propaganda, o produto não aparece.
- () Há apenas a marca do produto e a ideia de pluralidade .
- () A propaganda erra ao não mostrar o seu produto.
- () A propaganda vende a ideia de que todos são iguais.
- () A propaganda demonstra que os produtos são construídos pensando apenas na beleza padrão.
- () A marca quer ser lembrada pela ideia de respeito às diversas belezas.

4. Recentemente, algumas marcas foram acusadas de usarem softwares, como o *photoshop*, para corrigir imperfeições nas fotos de suas modelos. Esse fato gerou uma discussão em relação à desonestidade desse tipo de ação. Além disso, existe uma consequência para quem consome essas imagens. Pensando nesta propaganda da *Dove*, o que se percebe sobre a filosofia da marca?

- a) A marca defende a liberdade de se usar correções em suas modelos.
- b) As modelos pertencem a um mesmo padrão de beleza.
- c) A propaganda reforça o estereótipo da beleza feminina, isto é, mulheres altas, magras e com características europeias.
- d) A marca constrói sua propaganda contrariando a ideia de beleza padronizada, uma vez que, suas modelos se assemelham a pessoas comuns.