

Disciplina: Gramática

Aluno(a):

Professor: Silvia

Ano: 1º

Data: 02 /04/2020

TEXTO I

O Conar existe para coibir os exageros na propaganda.
E ele é 100% eficiente nesta missão.



Propaganda boa é propaganda responsável

Nós adoraríamos dizer que somos perfeitos. Que somos infalíveis. Que não cometemos nem mesmo o menor deslize. E só não falamos isso por um pequeno detalhe: seria uma mentira. Aliás, em vez de usar a palavra “mentira”, como acabamos de fazer, poderíamos optar por um eufemismo. “Meia-verdade”, por exemplo, seria um termo muito menos agressivo. Mas nós não usamos esta palavra simplesmente porque não acreditamos que exista uma “Meia-verdade”. Para o Conar, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, existem a verdade e a mentira. Existem a honestidade e a desonestidade. Absolutamente nada no meio. O Conar nasceu há 29 anos (viu só? não arredondamos para 30) com a missão de zelar pela ética na publicidade. Não fazemos isso porque somos bonzinhos (gostaríamos de dizer isso, mas, mais uma vez, seria mentira). Fazemos isso porque é a única forma de a propaganda ter o máximo de credibilidade. E, cá entre nós, para que serviria a propaganda se o consumidor não acreditasse nela?

Qualquer pessoa que se sinta enganada por uma peça publicitária pode fazer uma reclamação ao Conar. Ele analisa cuidadosamente todas as denúncias e, quando é o caso, aplica a punição.

Anúncio veiculado na Revista Veja. São Paulo: Abril. Ed. 2.120, ano 42, n. 27, 8 jul. 2009.

1. Considerando autoria e a seleção lexical desse texto, bem como os argumentos nele mobilizados, constata-se que o objetivo do autor do texto é

- informar os consumidores em geral sobre a atuação do Conar.
- conscientizar publicitários do compromisso ético ao elaborar suas peças publicitárias.
- alertar chefes de família, para que eles fiscalizem o conteúdo das propagandas veiculadas pela mídia.
- chamar a atenção de empresários e anunciantes em geral para suas responsabilidades ao contratarem publicitários sem ética.
- chamar a atenção de empresas para os efeitos nocivos que elas podem causar à sociedade, se compactuarem com propagandas enganosas.

TEXTO II

A marcha galopante das tecnologias teve por primeiro resultado multiplicar em enormes proporções tanto a massa das notícias que circulam quanto as ocasiões de sermos solicitados por elas. Os profissionais têm tendência a considerar esta inflação como automaticamente favorável ao público, pois dela tiram proveito e tornam-se obcecados pela imagem liberal do grande mercado em que cada um, dotado de luzes por definição iguais, pode fazer sua escolha em toda liberdade. Isso jamais foi realizado e tende a nunca ser. Na verdade, os leitores, ouvintes, telespectadores, mesmo se se abandonam a sua bulimia*, não são realmente nutridos por esta indigesta sopa de informações e sua busca finaliza em frustração. Cada vez mais frequentemente, até, eles ressentem esse bombardeio de riquezas falsas como agressivo e se refugiam na resistência a toda ou qualquer informação.

O verdadeiro problema das sociedades pós-industriais não é a penúria**, mas a abundância. As sociedades modernas têm a sua disposição muito mais do que necessitam em objetos, informações e contatos. Ou, mais exatamente, disso resulta uma desarmonia entre uma oferta, não excessiva, mas incoerente, e uma

demanda que, confusamente, exige uma escolha muito mais rápida a absorver. Por isso os órgãos de informação devem escolher, uma vez que o homem contemporâneo apressado, estressado, desorientado busca uma linha diretriz, uma classificação mais clara, um condensado do que é realmente importante.

(*) fome excessiva, desejo descontrolado.

(**) miséria, pobreza.

VOYENNE, B. *Informação hoje*. Lisboa: Armand Colin, 1975. Adaptado.

2. Com o uso das novas tecnologias, os domínios midiáticos obtiveram um avanço maior e uma presença mais atuante junto ao público, marcada ora pela quase simultaneidade das informações, ora pelo uso abundante de imagens. A relação entre as necessidades da sociedade moderna e a oferta de informação, segundo o texto, é desarmônica, porque

- a) o jornalista seleciona as informações mais importantes antes de publicá-las.
- b) o ser humano precisa de muito mais conhecimento do que a tecnologia pode dar.
- c) o problema da sociedade moderna é a abundância de informações e de liberdade de escolha.
- d) a oferta é incoerente com o tempo que as pessoas têm para digerir a quantidade de informação disponível.
- e) a utilização dos meios de informação acontece de maneira desorganizada e sem controle efetivo.

TEXTO III

Lugar de mulher também é na oficina. Pelo menos nas oficinas dos cursos da área automotiva fornecidos pela Prefeitura, a presença feminina tem aumentado ano a ano. De cinco mulheres matriculadas em 2005, a quantidade saltou para 79 alunas inscritas neste ano nos cursos de mecânica automotiva, eletricidade veicular, injeção eletrônica, repintura e funilaria. A presença feminina nos cursos automotivos da Prefeitura – que são gratuitos – cresceu 1.480% nos últimos sete anos e tem aumentado ano a ano.

FERNANDES, A. *Mulheres "invadem" setor automotivo*. *Correio de Uberlândia*, 20 nov. 2011. Disponível em: <www.correiodeuberlandia.com.br>. Acesso em: 27 fev. 2012. Adaptado.

3. Na produção de um texto, são feitas escolhas referentes a sua estrutura, que possibilitam inferir o objetivo do autor. Nesse sentido, no trecho apresentado, o enunciado "Lugar de mulher também é na oficina" corrobora o objetivo textual de

- a) demonstrar que a situação das mulheres mudou na sociedade contemporânea.
- b) defender a participação da mulher na sociedade atual.
- c) comparar esse enunciado com outro: "lugar de mulher é na cozinha".
- d) criticar a presença de mulheres nas oficinas dos cursos da área automotiva.
- e) distorcer o sentido da frase "lugar de mulher é na cozinha".



Cartaz afixado nas bibliotecas centrais e setoriais da Universidade Federal de Goiás (UFG), 2011.

TEXTO IV

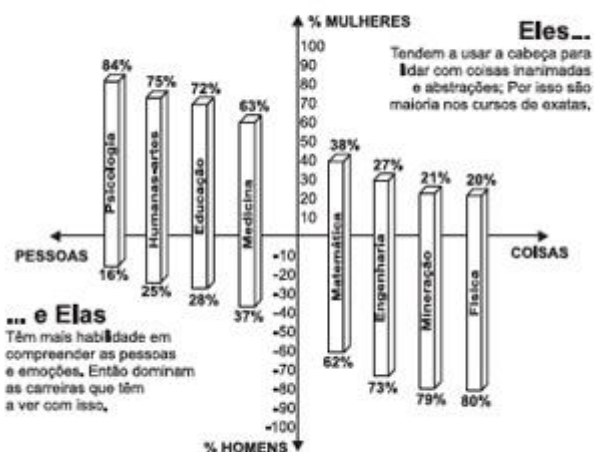
4. Considerando-se a finalidade comunicativa comum do gênero e o contexto específico do Sistema de Biblioteca da UFG, esse cartaz tem função predominantemente

- socializadora, contribuindo para a popularização da arte.
- sedutora, considerando a leitura como uma obra de arte.
- estética, propiciando uma apreciação despreocupada da obra.
- educativa, orientando o comportamento de usuários de um serviço.
- contemplativa, evidenciando a importância de artistas internacionais.

TEXTO V

CADA UM NA SUA

O que o sexo dos matriculados nas universidades brasileiras diz sobre a mente dos machos e das fêmeas.



Superinteressante. Ed. 256, set. 2008.

5. Segundo pesquisas recentes, é irrelevante a diferença entre sexos para se avaliar a inteligência. Com relação às tendências para áreas do conhecimento, por sexo, levando em conta a matrícula em cursos universitários brasileiros, as informações do gráfico asseguram que:

- a) os homens estão matriculados em menor proporção em cursos de Matemática que em Medicina por lidarem melhor com pessoas.
- b) as mulheres estão matriculadas em maior percentual em cursos que exigem capacidade de compreensão dos seres humanos.
- c) as mulheres estão matriculadas em percentual maior em Física que em Mineração por tenderem a trabalhar melhor com abstrações.
- d) os homens e as mulheres estão matriculados na mesma proporção em cursos que exigem habilidades semelhantes na mesma área.
- e) as mulheres estão matriculadas em menor número em Psicologia por sua habilidade de lidarem melhor com coisas que com sujeitos.