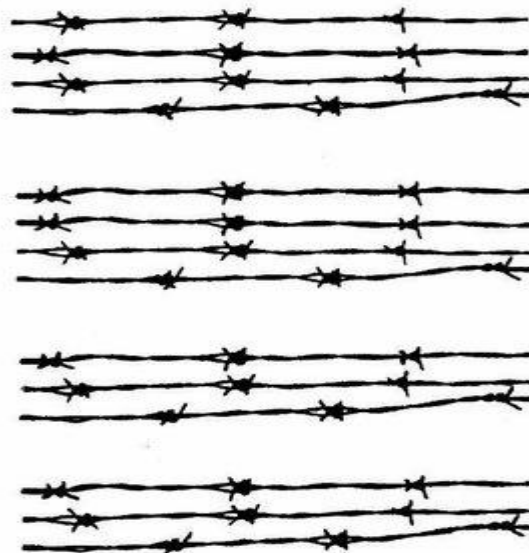


DESTINO  
SEM  
VIDA,  
SEMPRE  
ESCORRENDO  
ENTRE  
OS DEDOS  
NADA  
PODEMOS  
FAZER  
TÃO VELOZ,  
SEM PIEDADE  
ONDE PARAR?  
NÃO  
SABEMOS

### Soneto do *apartheid*



"APARTHEID SONETO" © AVELINO DE ARAUJO 1988

1. São as seguintes as características básicas da poesia concreta:

- a) A unidade poética deixa de ser a palavra e passa a ser o verso; busca-se adequação da forma poética às características do mundo moderno.
- b) A palavra é explorada quanto aos aspectos semânticos, sintático, sonoro e gráfico (visual); o espaço "papel" passa a integrar o significado do poema.
- c) Cada palavra refere-se às palavras circunvizinhas verbal, vocal ou visualmente; respeita-se a distribuição linear da linguagem verbal.
- d) Evita-se o imediatismo da comunicação visual; utilizam-se cores, tipos diferentes de letras, recursos de outras artes e linguagens.
- e) O poema é uma aventura de palavras no espaço; defende-se uma poesia a serviço da manifestação da pura subjetividade.

Obs: **Apartheid** ("vida separada") é uma palavra de origem africana, indica uma política de segregação racial segundo a qual os brancos detinham o poder e os povos restantes eram obrigados a viver separados dos brancos, de acordo com regras que os impediam de ser verdadeiros cidadãos.

2. Com base no poema imagético proposto acima, considere as seguintes afirmações:

- I – Há uma relação direta entre a classificação, como forma fixa, (indicada no título do trabalho, abaixo) e o número de "linhas" representadas
- II – Há uma relação sugerida entre o título e o modo como as "linhas" do texto foram representadas (com *farpa*s)
- III – Apesar da regularidade em que as *farpa*s estão posicionadas, elas não podem significar nada para o poema sugerido.

- A) Todas são verdadeiras
- B) são verdadeiras II e III
- C) são verdadeiras I e II
- D) são verdadeiras I e III
- E) é verdadeira apenas a II



3. Na frase principal da peça publicitária “Não é você que tem ele é ele que tem você”, há um desvio da norma culta, ou norma-padrão — uma modalidade prestigiada socialmente. Sobre o efeito provocado pelo desvio, pode-se afirmar que:

- estimula a identificação do leitor com o produto anunciado.
- prejudica o entendimento da mensagem, desvalorizando o produto anunciado.
- provoca desconforto no leitor por mostrar a falta de conhecimento da norma culta por parte do emissor da mensagem.
- mostra incoerência por parte do anunciante que escolhe uma linguagem popular para vender um carro sofisticado.
- agride o leitor, pois a linguagem publicitária deveria veicular mensagens de acordo com a norma-padrão da língua portuguesa.

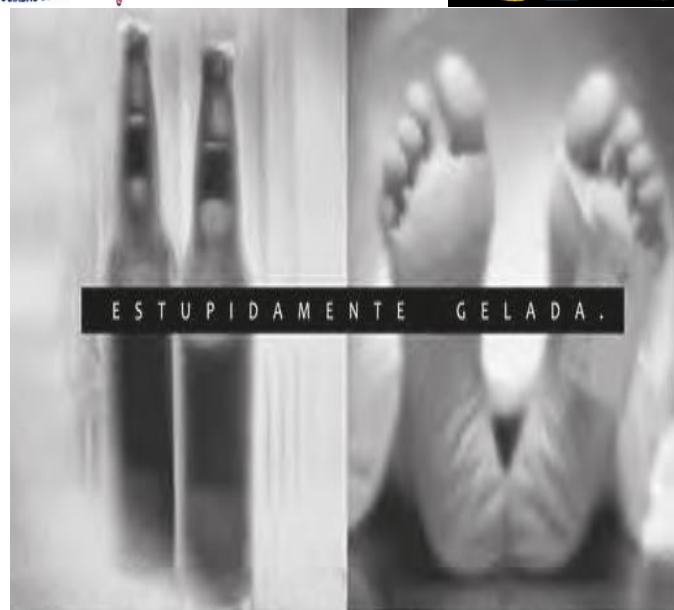
4. A figura ao lado faz parte de uma peça publicitária que tem como objetivo solucionar um problema social

- descrevendo a situação de uma pessoa que tem hábitos tabagistas.
- alertando quanto aos riscos causados pelo tabagismo.
- orientando sobre como se livrar do vício do tabagismo.
- fazendo uma analogia quanto à dependência a que fica submetido o usuário de cigarros.
- incentivando a população a se prevenir contra os malefícios causados pelo uso do tabaco.



5. O comercial acima emprega a técnica da ambiguidade para que público consumidor seja mais incentivado a desfrutar da bebida anunciada. Para isso, nele são fundidas as imagens apresentadas em um mesmo signo linguístico. Tal ambiguidade é construída a partir:

- a) da similaridade das formas entre o produto, o bar e a roupa da mulher.
- b) da palavra “bar”, que se refere à cerveja e à mulher proprietária do bar.
- c) da palavra “boa”, que se refere tanto ao produto anunciado quanto à mulher.
- d) das palavras “bar” e “boa” que, embora combinem com o espaço, afastam-se da personagem.
- e) de vários fatores, como a apresentação da embalagem do produto e seu consumo final.



NÃO DIRIGIR QUANDO BEBER. ESSE É O CÓDIGO.  
CÓDIGO DE TRÂNSITO BRASILEIRO

O texto publicitário tem como objetivo principal o convencimento do seu público-leitor e, para alcançar esse objetivo, utiliza diferentes tipos de linguagem.

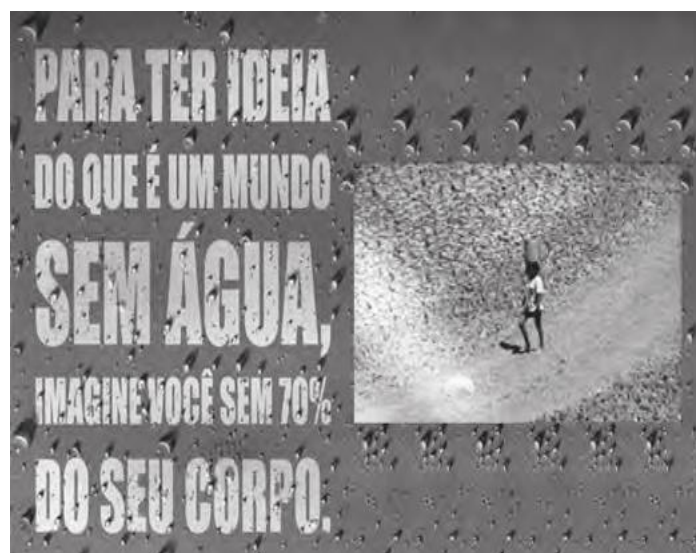
7. Na peça publicitária, que foi divulgada na ocasião da aprovação da Lei Seca, os elementos verbais e não verbais foram usados a fim de levar a população a  
A reduzir gradativamente a ingestão de álcool antes de dirigir.

B associar o consumo de bebidas à ideia de morte na juventude.

C prevenir-se quanto aos efeitos do álcool no organismo humano.

D incompatibilizar as bebidas alcoólicas com a direção de automóveis.

E reconhecer que tipo de bebida alcoólica deve ser evitada no trânsito.



6. A relação entre texto e imagem potencializa a força de persuasão desse anúncio, que apresenta como principal objetivo

A informar as pessoas de que elas podem perder 70% do seu corpo.

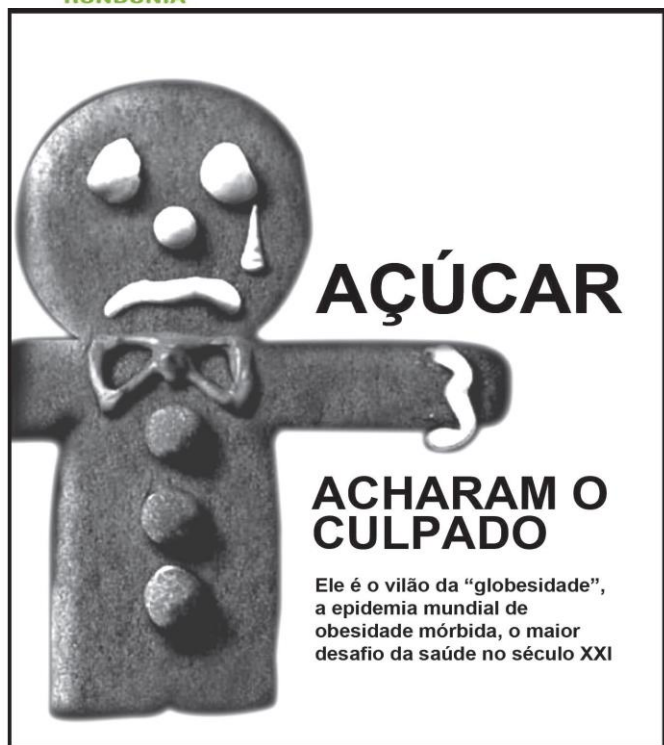
B confrontar opiniões acerca do descaso para com o meio ambiente.

C enumerar fatos que possam trazer mais informações ao contexto.

D conscientizar de que o consumismo de água agride o planeta.

E sensibilizar quanto à situação dos que vivem sem água em sacrifício pelo planeta.





8. O texto apresentado emprega uma estratégia de argumentação baseada em recursos verbais e não verbais, com a intenção de

A desaconselhar a ingestão de biscoitos, taxados de "vilões", inimigos de uma alimentação saudável.

B associar a imagem da guloseima a um traço negativo, que se concretiza na utilização do termo "desafio".

C alertar para um problema mundial, como se prevê em "globesidade", relacionando o açúcar, representado pelo doce, a um vilão.

D ironizar a importância do problema, por meio do tom dramático da linguagem empregada, como se vê no uso de "culpado" e "vilão".

E atestar a redução do consumo de alimentos calóricos, como o biscoito, desencadeada pelas recentes divulgações de pesquisas comprobatórias do malefício que eles fazem à saúde.

9. As propagandas fazem uso de diferentes recursos para garantir o efeito apelativo, isto é, o convencimento do público em relação ao que apresentam. O cartaz da campanha promovida pelo Ministério da Saúde utiliza vários recursos, verbais e não verbais, como estratégia persuasiva, dentre os quais se destaca

A a ligação estabelecida entre as palavras "hábito" e "hemocentro", explorando a ideia de frequência.

B a relação entre a palavra "corrente", a imagem das pessoas de mãos dadas e a mão estendida ao leitor.

C o emprego da expressão "Um grande ato", despertando a consciência das pessoas para o sentimento de solidariedade.

D a apresentação da imagem de pessoas saudáveis, estratégia adequada ao público-alvo da campanha.

E a associação entre o grande número de pessoas no cartaz e o número de pessoas que precisam receber sangue em nosso país.

# COM IDEIAS RUINS A INDÚSTRIA DA PROPAGANDA TAMBÉM POLUI.

Agências, fotógrafos, produtoras, fornecedores e clientes se mobilizam para acabar com esse problema.

Participe desse movimento: Festival da ABP. De 17 a 19 de outubro. Inscreva boas ideias e se manifeste no site: [abp.com.br](http://abp.com.br)

## PRESERVE NOSSO MEIO.

INSCREVA-SE: FESTIVAL BRASILEIRO DE PUBLICIDADE 2011  
MANIFESTE-SE: [ABP.COM.BR](http://ABP.COM.BR)

Época, São Paulo, n. 698, 3 out. 2011.

10. Os anúncios publicitários, em geral, utilizam as linguagens verbal e não verbal com a intenção de influenciar comportamentos. Os recursos linguísticos e imagéticos presentes na propaganda da ABP convergem para

A reforçar o caráter informativo do anúncio sobre a realização do evento de publicidade.

B mostrar que ideias ruins ou mal elaboradas também podem causar algum tipo de poluição.

C definir os critérios para a participação no Festival Brasileiro de Publicidade de 2011.

D comparar a poluição ocasionada por ideias ruins e a originada pela ação humana.

E estimular os publicitários a se inscreverem no Festival Brasileiro de Publicidade de 2011.



adote uma vida

11. Pela estrutura que o texto apresenta, busca-se predominantemente, nessa peça publicitária,

A) vincular os elementos estéticos, em oposição ao conteúdo veiculado.

B) reforçar a campanha de doação de órgãos, representados pelo coração.

C) estimular o interlocutor a conhecer uma instituição que cuida de animais.

D) divulgar informações a respeito da adoção de crianças órfãs.

E) através de elementos estéticos, convencer o leitor a adotar um cão.



Disponível em: <http://www.educacao.sp.gov.br/portal/areaservada/>

12. É correto afirmar que o objetivo do produtor do texto, ao utilizar o termo bullying, no lugar de um correspondente em língua portuguesa, é

- tornar a linguagem do texto mais sofisticada e atraente pela presença do estrangeirismo.
- facilitar o entendimento do texto pelos estrangeiros residentes no país.
- dificultar o entendimento do texto pelas crianças, já que ele se destina apenas a adultos.
- facilitar o entendimento do texto, por ser esse o termo mais usual para designar situações de perseguição e intimidação.
- dificultar o entendimento do texto para as pessoas que não são falantes da língua inglesa.



Uma senhora idosa, parada ao lado da rua, está confusa e hesitante com a tentativa de fazer a travessia diante de um tráfego intenso. Temerosa, ela não conseguia sair do lugar. Finalmente, apareceu um cavalheiro que, tocando-a, perguntou se poderia atravessar a rua com ela. Alegre e muito agradecida, a senhora tomou seu braço e juntos partiram em direção ao lado oposto. Foi então que ela começou a ficar mais apavorada ao ver que o cavalheiro ziguezagueava pelo meio da rua, enquanto buzinas

soavam e freios eram acionados com motoristas dizendo palavras ofensivas.

Quando chegaram ao outro lado, ela, furiosa, lhe disse:

- Você quase nos matou!!! Você caminha como se fosse cego!

- Mas eu sou!!! Foi por isso que lhe perguntei se poderia atravessar junto com a senhora!"

13. A falha na comunicação ocorre quando um dos elementos da comunicação – emissor, receptor, referencial, mensagem, código ou canal - não é processado. Nos casos acima, vê-se exemplos dessas falhas. Sobre os casos, pode-se dizer que:

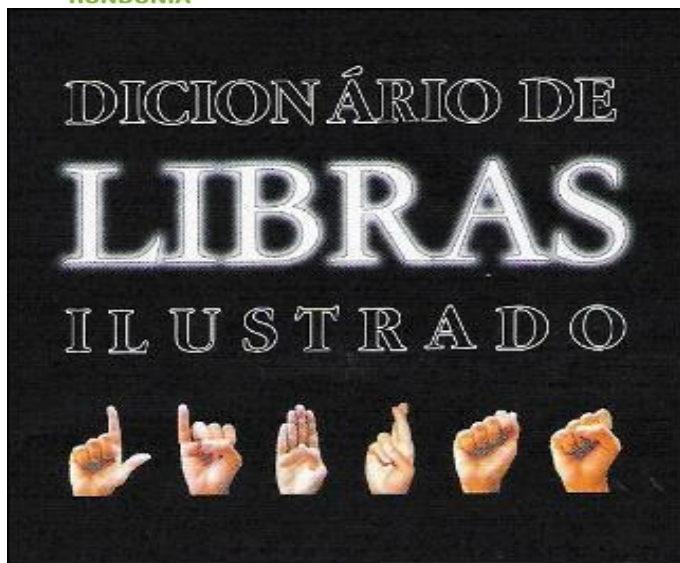
- a mulher do computador levou a instrução para o sentido literal, ou seja, a falha parte do referente.
- a senhora no sinal não percebeu que o rapaz era cego, então a falha é do código utilizado por eles.
- a mulher do computador não compreende as instruções, então a falha está no código utilizado por eles.
- a mulher do computador não compreende as instruções, então a falha é do canal.
- a senhora do sinal compreendeu algo diferente ao que o rapaz emitiu. Então a falha está no modo como a mensagem foi interpretada pelos dois.



14. Na propaganda há o predomínio da função da linguagem:

- Emotiva
- Apelativa
- Poética
- Referencial
- Metalinguística





15. O termo LIBRAS significa Língua Brasileira de Sinais e tem sua origem na Língua de Sinais Francesa. As Línguas de Sinais não são universais. Cada país possui a sua própria língua de sinais, que sofre as influências da cultura nacional. Na imagem em destaque, a divulgação do Dicionário de Libras Ilustrado:

- apresenta uma amostra do potencial do dicionário por meio de um conjunto de imagens desconexas.
- distribui, de maneira paradoxal, o significado do assunto do dicionário.
- sugere, por meio de metalinguagem, uma amostra prática do que divulga.
- deixa clara a intenção de direcionar o dicionário para surdos mudos e cegos.
- disponibiliza uma amostra de sinais que representam força, garra e união.



16. Ao analisar a variedade linguística empregada pelo emissor em cada um dos quadinhos e a falta de entendimento do seu receptor, pode-se afirmar que

- o emissor emprega, em todos os quadinhos, a norma padrão da Língua Portuguesa.

- o interlocutor demonstra alto nível de escolaridade, dominando a norma padrão.
- a comunicação não foi estabelecida entre o emissor e o receptor nos quadinhos.
- a mensagem direcionada ao receptor está mal estruturada, provocando ruídos na comunicação.
- a adequação da fala, no último quadrinho, permite o estabelecimento da comunicação.



Em cada situação em que existe comunicação, a linguagem adquire o aspecto do contexto em que é empregada.

Quando chamamos alguém, usamos um tom de voz e uma linguagem correspondente, assim como quando fazemos uma exposição. A linguagem tem que estar adequada ao evento. Assim, ela tem para atender a uma ou outra situação. A esse poder de adaptação ao contexto que a linguagem tem, chamamos de funções da linguagem.

Em cada situação em que existe comunicação, a linguagem adquire o aspecto do contexto em que é empregada.

Quando chamamos alguém, usamos um tom de voz e uma linguagem correspondente, assim como quando fazemos uma exposição. A linguagem tem que estar adequada ao evento. Assim, ela tem para atender a uma ou outra situação. A esse poder de adaptação ao contexto que a linguagem tem, chamamos de funções da linguagem.

17. Na página de jornal mostrada anteriormente, predominam duas diferentes funções da linguagem: uma é caracterizada pela manchete principal e a outra, pelo anúncio da parte inferior direita. Essas funções da linguagem são, respectivamente:

- a) conativa e emotiva.
- b) conativa e referencial.
- c) fática e metalinguística.
- d) referencial e conativa.
- e) referencial e poética.



19. No primeiro quadrinho, nota-se que o peixe faz, na sua enunciação, o uso de uma função da linguagem centrada no código. Trata-se do emprego da função:

- A fática. O peixe dá início à comunicação com o leitor; a tira é objeto de discussão; há uma reflexão em torno da criação e do que seria verdade.
- B expressiva. Quebra-se a formalidade em relação ao processo de produção; emite-se um juízo de valor em relação ao ato criativo; convida-se o leitor para uma reflexão.
- C referencial. O peixe informa ao leitor sua intenção de repetir a tira, contrariando o que o leitor esperava, ou seja, uma narrativa, e não uma reflexão.
- D conativa. O peixe dirige-se ao leitor a fim de informar que irá repetir a tira, quebrando a expectativa do leitor ao mesmo tempo em que cria um efeito de distanciamento.
- E metalinguística. A personagem refere-se à própria tira, refletindo acerca da sua criação; o fato de não se ter ideia do que escrever passa a ser o conflito da narrativa.



Disponível em: <<http://portalarquivos.saude.gov.br/>>

18. A função da linguagem predominante na propaganda institucional veiculada no cartaz é a

- a referencial, por apresentar com objetividade o assunto em tela, deixando para segundo plano o comportamento do receptor.
- b metalinguística, já que está centrada no código usado pelo emissor, buscando apresentar a linguagem discutindo a própria linguagem.
- c apelativa, por estar voltada ao leitor, procurando mostrar-lhe os benefícios que terá se levar em consideração o que o texto apregoa.
- d fática, por valorizar o veículo da comunicação, o que confere prova de veracidade ao conteúdo do texto.
- e expressiva, por ocupar-se da intenção de construir uma imagem positiva do emissor, de modo a conferir-lhe maior credibilidade.



20. Nos textos em geral, é comum a manifestação simultânea de várias funções da linguagem, com predomínio, entretanto, de uma sobre as outras. No anúncio anterior, a função de linguagem predominante é a conativa, pois



- (A) o discurso do enunciador tem como foco o próprio código.  
(B) a atitude do enunciador se sobrepõe àquilo que está sendo dito.  
(C) o interlocutor é o foco do enunciador na construção da mensagem.  
(D) o referente é o elemento que se sobressai em detrimento dos demais.  
(E) o enunciador tem como objetivo principal a manutenção da comunicação.



21. Para convencer o receptor acerca de uma ideia, são utilizados, na enunciação de um texto publicitário, argumentos, recursos linguísticos e linguagem visual. Assinale a alternativa que aponta corretamente os recursos empregados nesse anúncio.

- a) Dado estatístico, função apelativa, linguagem visual com sentido figurado.  
b) Números, função metalinguística, analogia visual com a guerra civil na África.  
c) Números, função poética na linguagem verbal, comparação visual com a guerra.  
d) Argumento prova-concreta, função fática, analogia visual com a guerra.  
e) Argumento de autoridade, função conativa, linguagem visual denotativa.

**Twittaço** Início 06/06-16H  
Fim 11/06-12H

Envie para o vereador **@LeoBurgues** Use a Hashtag **#VotoAbertoBH**

Vamos levar o VOTO ABERTO ao Trending Topics.

22. A imagem acima reproduz um post publicado na rede social Facebook. As informações divulgadas nesse post

- a) atingem um número restrito de pessoas, já que foram direcionadas apenas ao vereador.  
b) necessitam ser encaminhadas ao Trending Topics, para que possam ser melhor avaliadas.  
c) solicitam que a mensagem seja repassada adiante via Facebook, para o maior número possível de amigos.  
d) são de interesse público e, por isso, seria interessante que o maior número possível de internautas atendessem à solicitação de envio do twitter.  
e) precisam ser enviadas para a câmara dos vereadores, a fim de pressionar esses políticos para que seja aprovado o voto aberto.



23. Concorde para o efeito de humor da charge a relação entre as palavras *grave* e *greve*, empregadas

- (A) como sinônimas.  
(B) como um trocadilho.  
(C) de forma redundante.  
(D) com sentidos opostos.  
(E) sem conotação negativa.

