

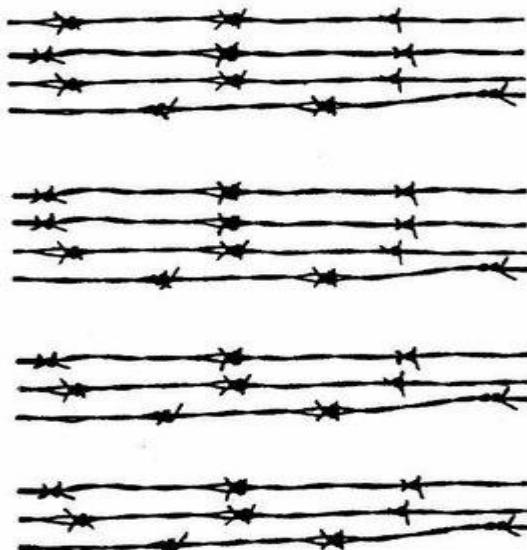
DE **STI**NO  
**SEM** **SEMPRE**  
**VIDA,** **ESCORRENDO**  
**ENTRE**  
**OS DEDOS**  
**NADA**  
**PODEMOS**  
**FAZER**  
**TÃO VELOZ,**  
**SEM PIEDADE**  
**ONDE PARAR?**

**NÃO**  
**SABEMOS**

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

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

Soneto do apartheid



"APARTHEID SONETO" © AVELINO DE ARAUJO 1988

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:

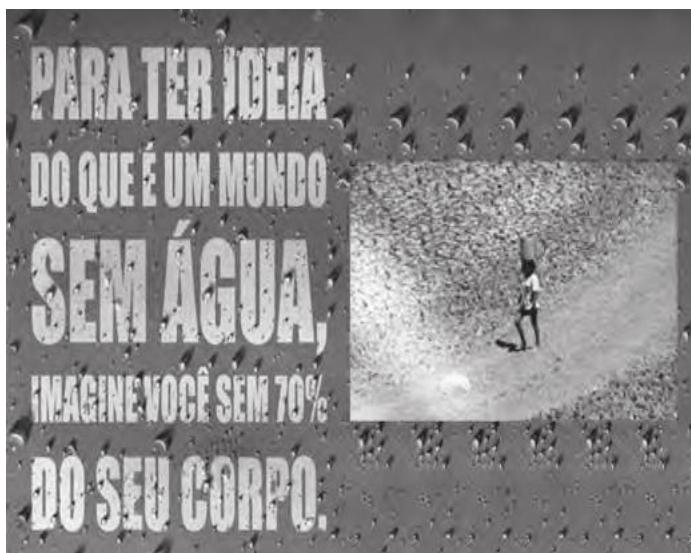
- Há uma relação direta entre a classificação, como forma fixa, (indicada no título do trabalho, abaixo) e o número de "linhas" representadas
  - Há uma relação sugerida entre o título e o modo como as "linhas" do texto foram representadas (com *farpas*)
  - Apesar da regularidade em que as *farpas* 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



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



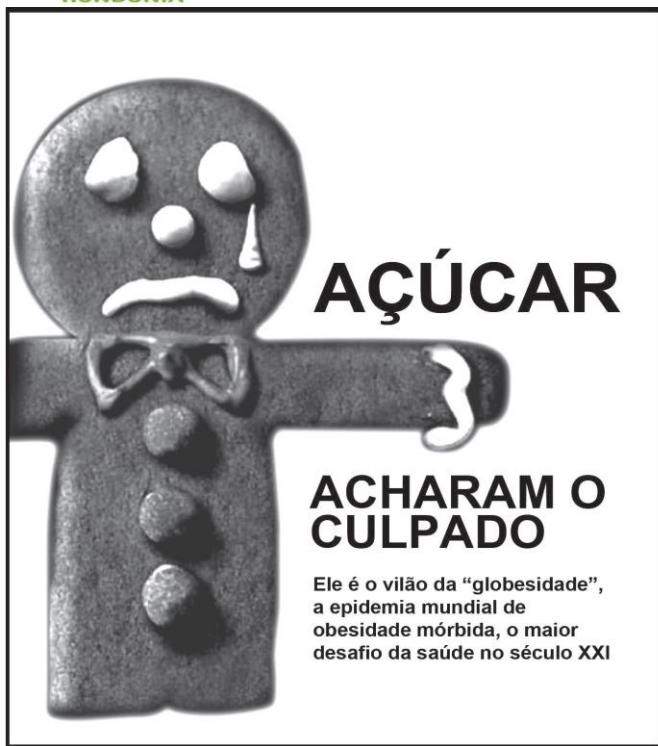
NÃO DIRIGIR QUANDO BEBER. ESSE É O CÓDIGO.  
CÓDIGO DE TRÂNSITO BRASILEIRO



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.

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.



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 “gobesidade”, 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.



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/areareservada/>

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!"

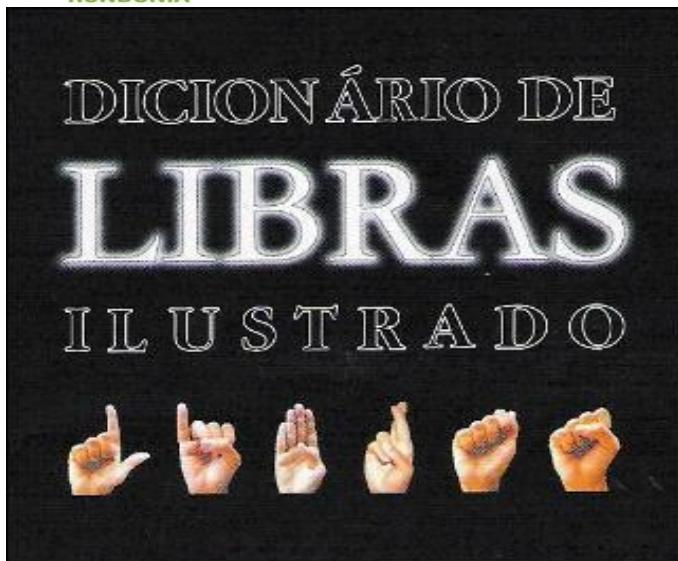
13. A falha na comunicação ocorre quando um dos elementos da comunicação – emissor, receptor, referencial, mensagem, código ou canal - não é processado. Nos casos acima, vê-se exemplos dessas falhas. Sobre os casos, pode-se dizer que:

- 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 comprehende as instruções, então a falha está no código utilizado por eles.
- a mulher do computador não comprehende as instruções, então a falha é do canal.
- a senhora do sinal comprehendeu 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 quadrinhos e a falta de entendimento do seu receptor, pode-se afirmar que

A) o emissor emprega, em todos os quadrinhos, a norma padrão da Língua Portuguesa.

- B) o interlocutor demonstra alto nível de escolaridade, dominando a norma padrão.
- C) a comunicação não foi estabelecida entre o emissor e o receptor nos quadrinhos.
- D) a mensagem direcionada ao receptor está mal estruturada, provocando ruídos na comunicação.
- E) 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 metalingüística.
- d) referencial e conativa.
- e) referencial e poética.



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 metalingüística, 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.



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 metalingüística. 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.



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 metalingüística, 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.

# Twittaco

Início 06/06-16H  
Fim 11/06-12H

@LeoBurgues

## #VotoAbertoBH

Use a Hashtag

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



- 23.** Concorre para o efeito de humor da charge a relação entre as palavras *grave* e *greve*, empregadas
- como sinônimas.
  - como um trocadilho.
  - de forma redundante.
  - com sentidos opostos.
  - sem conotação negativa.



PROFESSOR MARCOS FONSECA **CURSO PRÉ/ENEM**  
**IFRO/ARIQUEMES**

**SEDUC**  
Secretaria de Estado  
da Educação