

PORTUGUÊS

PUBLICIDADE, CONSUMO E MEIO AMBIENTE



Em 50 anos, a população mundial passou de aproximadamente 2,5 bilhões (1950) para cerca de 6 bilhões (2000). A industrialização crescente permitiu um aumento excepcional no consumo de produtos e teve como consequência o aumento também do lixo e da poluição. Para conter os danos ao meio ambiente de uma produção não sustentável e garantir a sobrevivência das futuras gerações, a sociedade moderna terá de reformular alguns hábitos de consumo.

Vivemos numa sociedade de consumo, onde comprar e vender faz parte do cotidiano e toma muito tempo, recurso e energia. O problema é que geralmente não percebemos que esse simples ato pode ter reflexos negativos sobre o meio ambiente.

Ao comprar uma roupa nova, por exemplo, não nos damos conta de que, para produzir aquele tecido, foi preciso cultivar o algodão, e que isso implicou no uso de grandes quantidades de fertilizantes químicos e pesticidas, que contaminam o solo, a água e o ar. Atualmente, imensas áreas de terra são destinadas à monocultura do algodão, que, com o passar dos anos, vai deteriorando o solo. Mais ainda, o processo de tingimento na indústria têxtil emprega grandes volumes de água e produtos químicos, que contaminam os cursos de água.

Hoje disseminado em praticamente todo o mundo, o fenômeno do consumismo não teria sido possível sem o bombardeio incessante da publicidade.

A publicidade nos persegue em toda a parte, e muitas vezes não nos damos conta disso. Está nas ruas, nas fachadas dos prédios, nos ônibus e nas vitrines. Também chama a nossa atenção em bancos, escritórios, hospitais, restaurantes, cinema e outros lugares públicos. Em casa, basta abrir o jornal, ligar o rádio ou a televisão. Muitas vezes, ela vem pelo correio: são as ofertas e propagandas.

Sem perceber, fazemos publicidade gratuitamente ao usar roupas, sapatos, bolsas e outros objetos com etiquetas visíveis. É realmente muito difícil não ser afetado por essa publicidade massiva, que se incorporou a todos os aspectos de nossa vida e nos emite mensagens o tempo todo, de forma direta ou velada.

A publicidade é um meio eficiente para tornar o produto conhecido e prestar informações para ajudar o consumidor a fazer uma escolha e até aprender a consumir melhor. O problema é que, em vez de fornecer informações para um consumo racional e consciente, as mensagens publicitárias exploram pontos vulneráveis do público para convencê-lo de que o produto é realmente necessário. Assim, ela apela para os desejos, gostos, ideias, necessidades, vaidades e outros aspectos da nossa personalidade.

Você já reparou como são as pessoas que aparecem nos anúncios publicitários? Geralmente são de classe média ou alta, bonitas, saudáveis, felizes e bem-sucedidas.

A publicidade utiliza vários tipos de estratégias para atingir o seu público-alvo, aquele a que o produto se destina. Para vender produtos higiênicos, cosméticos e alimentos, por exemplo, elaboram-se anúncios dirigidos para as mulheres. Neles, o que aparece não é uma mulher comum, mas um estereótipo de mulher, criado pela nossa cultura. Assim, as mulheres que anunciam cosméticos devem ser jovens, belas, magras e atraentes. Já para anunciar um produto de limpeza, a mulher deve ser perfeita e estar numa casa esplêndida e mais limpa do que um laboratório clínico.

A publicidade dirigida ao homem geralmente explora seu desejo de obter êxito e de ser atraente e viril. O homem típico da publicidade é bonito, tem conta no banco, um bom carro, uma bela casa, uma mulher bonita e fala ao telefone celular. Na propaganda, quase tudo é permitido, pelo menos em muitos países onde a legislação é frágil. Frequentemente explora-se a imagem da mulher seminua para fazer todo o tipo de propaganda, desde um simples refrigerante até um sofisticado e caro automóvel esportivo.

Como no jogo publicitário existe muita competição comercial, as empresas de publicidade vivem em busca de formas cada vez mais sensacionais e novas para atingir o público com suas mensagens. São muitos os apelos, vão desde colecionar pequenos brindes que vêm com os produtos até juntar tampas de garrafas, embalagens, entre outras coisas, para concorrer a prêmios.

Quase sempre o anúncio ou peça publicitária se vale da síndrome do "todos têm e por isso eu devo ter". Isso faz com que as pessoas ajam pelo impulso, seguindo a ordem ditada pelo anúncio, sem questionar as reais necessidades ou mesmo a qualidade ou preço dos produtos. Além de fazer mal ao nosso bolso, essa atitude acaba por prejudicar o meio ambiente, com o acúmulo do lixo e de poluição gerado por uma produção não sustentável.

<https://supertarefas.blogspot.com/2014/01/normal-0-21-false-false-false-pt-br-x.html>

01

Assinale a alternativa que condiz com o principal objetivo do texto "Publicidade, consumo e meio ambiente":

- (A) Expor fatos e situações cotidianas que mostrem os efeitos negativos do consumismo sobre o meio ambiente.
- (B) Ressaltar o índice de crescimento populacional entre os anos de 1950 e 2000.
- (C) Comentar sobre o elevado número de propagandas, as quais nos bombardeiam todos os dias.
- (D) Determinar o padrão de beleza que deve ser utilizado nos comerciais.
- (E) Informar sobre os recursos naturais e químicos utilizados na produção de tecidos.

02

"Ao comprar uma roupa **nova**, por exemplo, não nos damos conta de que, para produzir aquele tecido, foi preciso cultivar o algodão, e que isso implicou no uso de **grandes** quantidades de fertilizantes **químicos** e pesticidas, que contaminam o solo, a água e o ar."

No contexto do fragmento, as palavras destacadas pertencem à classe dos:

- (A) Substantivos.
- (B) Verbos.
- (C) Adjetivos.
- (D) Pronomes.
- (E) Preposições.

03

Todos os substantivos são derivados, exceto em:

- (A) publicidade.
- (B) consumismo.
- (C) limpeza.
- (D) lixo.
- (E) ambiental.

04

Quanto à nova ortografia do Brasil, marque a alternativa em que todas as palavras estão corretas.

- (A) autoestima, enjoo, joia.
- (B) perdôo, auto-estima, micro-ondas.
- (C) anti-inflamatório, vôo, jibóia.
- (D) auto-escola, auto-estrada, leem.
- (E) centopéia, geléia, psico-social.

05

Em qual das alternativas, a concordância nominal está inadequada?

- (A) É proibida a venda de produtos sem nota fiscal.
- (B) A mulher ficou meia desconfiada na hora de comprar o produto.
- (C) Os homens consomem menos roupas do que as mulheres.
- (D) A fiscalização nas lojas é necessária.
- (E) Cuidar do bolso e do meio ambiente é bom.

MATEMÁTICA

06

Dados os conjuntos $A = \{1, 4, 7, 8, 12, 13\}$, $B = \{4, 8, 9, 10, 11, 12\}$ e $C = \{1, 4, 7, 13, 14, 15\}$. Pode-se afirmar que a soma dos elementos do conjunto $(A - B) \cap C$ vale:

- (A) 15
- (B) 14
- (C) 10
- (D) 21
- (E) 17

07

Dados os conjuntos $A = \{1, 2, 3, 4, 5\}$ e $B = \{2, 4, 6, 8, 10, 14, 16\}$, considere a função $f: A \rightarrow B$ dada por $f(x) = 2x$. Assinale a opção verdadeira.

- (A) A imagem de f é todo o conjunto B
- (B) f é uma função sobrejetora
- (C) f é uma função injetora
- (D) O conjunto A é o contradomínio de f
- (E) f é bijetora

08

Seja α um ângulo que pertence ao segundo quadrante. Pode-se afirmar que:

- (A) O seno de α é negativo
- (B) O cosseno de α é negativo
- (C) $\cos(180 - \alpha)$ é igual a $\cos(\alpha)$
- (D) $\sin(\alpha) + \cos(\alpha)$ é sempre maior que 1
- (E) $\tan(\alpha)$ é positiva.

09

Dada a função quadrática $f(x) = 3x^2 + 2x - 1$, pode-se dizer que as coordenadas do vértice são:

- (A) $\left[\frac{-1}{3}, -\frac{4}{3} \right]$
- (B) $\left[\frac{-1}{2}, -\frac{4}{3} \right]$

(C) $\left[\frac{-1}{3}, \frac{4}{3} \right]$

(D) $\left[\frac{1}{3}, \frac{4}{3} \right]$

(E) $\left[\frac{1}{3}, -\frac{5}{3} \right]$

10

O conjunto $A = \{1.5, 1.62, 1.67, 1.68, 1.70, 1.76, 1.78, 1.79, 1.83, 1.91\}$ representa uma amostra de alturas de um conjunto de indivíduos. Baseado nessa amostra, pode-se dizer que a média e a mediana dessa amostra valem, respectivamente:

- (A) 1,87 e 1,72
- (B) 1,54 e 1,65
- (C) 1,73 e 1,76
- (D) 1,72 e 1,73
- (E) 1,65 e 1,82

REDAÇÃO

De acordo com a reportagem “PUBLICIDADE, CONSUMO E MEIO AMBIENTE” (Página 1), elabore um texto dissertativo língua portuguesa, acerca do consumismo nos dias de hoje.

Utilize o espaço abaixo como RASCUNHO. Lembre-se de transcrever a versão final para a FOLHA OFICIAL DE REDAÇÃO.

FOLHA RASCUNHO DA REDAÇÃO

01. _____

02. _____

03. _____

04. _____

05. _____

06. _____

07. _____

08. _____

09. _____

10. _____

11. _____

12. _____

13. _____

14. _____

15. _____

16. _____

17. _____

18. _____

19. _____

20. _____

21. _____

22. _____

23. _____

24. _____

25. _____