

Aula 5

Exercícios

Daniel Alves da Silva Lopes Diniz

diniz.cpm@gmail.com

<https://goo.gl/4n1fMM>

PROCEU

4 de abril de 2018

Texto para a questão 1.

Doce da Amazônia: Coca-Cola usa açúcar da floresta e dá novo sabor à vida de 22 mil pessoas

A Coca-Cola que dois milhões de pessoas vão beber durante as Olimpíadas, no outro lado do mundo, tem o gostinho da Amazônia. Uma usina encravada na floresta, numa paisagem rodeada de igarapés, produz o açúcar que adoça o refrigerante mais vendido em todo o País e que sai daqui para a Austrália. No caminho do território da onça-pintada à terra dos cangurus, o produto da Usina Jayoro ajuda a dar um sabor diferente à vida dos moradores da pequena Presidente Figueiredo, a 107 quilômetros de Manaus. No município, de 22 mil habitantes, dos quais apenas sete mil vivem na área urbana, a produção de 16 mil toneladas de açúcar por um ano, num

canavial de 590 quilômetros quadrados, é sinônimo de mais de dois mil empregos diretos e indiretos.

Em consequência, o distrito-sede tem todas as ruas asfaltadas e sobram vagas nas escolas. “A usina funciona como um programa social para o município. Os empregos gerados por ela ajudaram até a diminuir os índices de alcoolismo e de divórcios entre a população”, afirma o prefeito de Presidente Figueiredo, Fernando Vieira. “Além disso, o empreendimento abre portas para que outras agroindústrias se instalem por aqui.”

Istoé, 30 ago. 2000

Questão 1

1. (UEPA–PA) Neste texto, predomina a seguinte função da linguagem:

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

Questão 1

1. (UEPA–PA) Neste texto, predomina a seguinte função da linguagem:

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

(PUC-RS) Observe a peça publicitária abaixo e responda as questões a seguir:

OS AMERICANOS PREFEREM A UNITED.
OS FRANCESES, A AIR FRANCE.
OS INGLESES, A BRITISH.
OS ALEMÃES, A LUFTHANSA.
E VOCÊ, BRASILEIRO?

Assim como as pessoas torcem por sua seleção, elas preferem viajar com a companhia aérea de seu país. Nada mais natural: é a mesma língua, a mesma cultura e o mesmo jeito que fazem elas se sentirem em casa, ainda que a milhares de quilômetros de distância. Para os brasileiros, os motivos para escolher a Varig são maiores. A Varig é a companhia aérea que mais voa no Brasil e, do Brasil, para o mundo. É a que tem o mais completo programa de milhagem, o Smiles. Tem estrutura e *know-how* como as melhores companhias

aéreas internacionais. É um atendimento caloroso que, convenhamos, nenhuma outra no mundo tem. Na sua próxima viagem, não torça para o time dos outros: escolha a Varig. Não é só uma questão de patriotismo, mas de conveniência também.

VARIG
A NOSSA COMPANHIA AÉREA

Questão 2

2. A peça publicitária da Varig tem como público-alvo:
- a) brasileiros que se encontram a milhares de quilômetros do país.
 - b) todos os brasileiros, indiscriminadamente.
 - c) brasileiros que preferem viajar para o exterior.
 - d) brasileiros que costumam viajar pela Varig.
 - e) brasileiros que estão em vias de fazer uma viagem.

Questão 2

2. A peça publicitária da Varig tem como público-alvo:
- a) brasileiros que se encontram a milhares de quilômetros do país.
 - b) todos os brasileiros, indiscriminadamente.
 - c) brasileiros que preferem viajar para o exterior.
 - d) brasileiros que costumam viajar pela Varig.
 - e) **brasileiros que estão em vias de fazer uma viagem.**

Questão 3

3. Para obter maior efeito persuasivo, o publicitário mescla argumentos racionais com apelos que mobilizam a emoção do leitor. Analisando essa estratégia, marque V (verdadeiro) ou F (falso) para cada uma das afirmativas abaixo.

- O questionamento “e você, brasileiro?”, em destaque na chamada, apela para o sentimento de admiração que os brasileiros em geral nutrem em relação aos países do Primeiro Mundo.
- No primeiro parágrafo (“assim como... de distância.”), predominam argumentos racionais como o de “se sentir em casa” mesmo a milhares de quilômetros do país.
- No segundo parágrafo (“para os brasileiros... no mundo tem”) são apresentadas fortes razões para que passageiros prefiram a Varig, e alguns dos argumentos expostos poderiam ser comprovados com dados numéricos.
- No slogan, ao pé da página, a palavra “nossa” reforça o apelo que a mensagem faz ao sentimento de nacionalidade do brasileiro.

Questão 3

3. Para obter maior efeito persuasivo, o publicitário mescla argumentos racionais com apelos que mobilizam a emoção do leitor. Analisando essa estratégia, marque V (verdadeiro) ou F (falso) para cada uma das afirmativas abaixo.

- (V) O questionamento “e você, brasileiro?”, em destaque na chamada, apela para o sentimento de admiração que os brasileiros em geral nutrem em relação aos países do Primeiro Mundo.
- (F) No primeiro parágrafo (“assim como... de distância.”), predominam argumentos racionais como o de “se sentir em casa” mesmo a milhares de quilômetros do país.
- (V) No segundo parágrafo (“para os brasileiros... no mundo tem”) são apresentadas fortes razões para que passageiros prefiram a Varig, e alguns dos argumentos expostos poderiam ser comprovados com dados numéricos.
- (V) No slogan, ao pé da página, a palavra “nossa” reforça o apelo que a mensagem faz ao sentimento de nacionalidade do brasileiro.

Questão 4

4. Neste texto, algumas relações frasais não são explicitadas pelo uso de articuladores. Caso o publicitário resolvesse utilizá-los, mantendo os sentidos do texto, as expressões mais adequadas para anteceder “para os brasileiros. . .” (segundo parágrafo) e “na sua próxima viagem. . .” (terceiro parágrafo) seriam, respectivamente:

- a) portanto, porém
- b) porque, assim
- c) entretanto, portanto
- d) por isso, além disso
- e) uma vez que, de modo que

Questão 4

4. Neste texto, algumas relações frasais não são explicitadas pelo uso de articuladores. Caso o publicitário resolvesse utilizá-los, mantendo os sentidos do texto, as expressões mais adequadas para anteceder “para os brasileiros. . .” (segundo parágrafo) e “na sua próxima viagem. . .” (terceiro parágrafo) seriam, respectivamente:

- a) portanto, porém
- b) porque, assim
- c) **entretanto, portanto**
- d) por isso, além disso
- e) uma vez que, de modo que

Questão 5

5. Considerando as comparações presentes no texto, não é correto concluir que o autor:
- a) equipara a preferência por voar numa companhia nacional com outros marcos da cultura de um povo.
 - b) destaca a superioridade da Varig sobre todas as companhias aéreas em relação à quantidade de vôos no mundo todo.
 - c) sugere que os brasileiros, além do patriotismo, têm outros motivos mais fortes para preferir a Varig.
 - d) iguala os serviços da Varig ao que existe de melhor no mundo neste setor.
 - e) afirma que a Varig supera todas as demais companhias aéreas na acolhida aos passageiros.

Questão 5

5. Considerando as comparações presentes no texto, não é correto concluir que o autor:
- a) equipara a preferência por voar numa companhia nacional com outros marcos da cultura de um povo.
 - b) destaca a superioridade da Varig sobre todas as companhias aéreas em relação à quantidade de vôos no mundo todo.
 - c) sugere que os brasileiros, além do patriotismo, têm outros motivos mais fortes para preferir a Varig.
 - d) iguala os serviços da Varig ao que existe de melhor no mundo neste setor.
 - e) afirma que a Varig supera todas as demais companhias aéreas na acolhida aos passageiros.

Texto para a questão 6

“Olhe, eu podia mesmo contar-lhe a minha vida inteira, em que há outras coisas interessantes, mas para isso era preciso tempo, ânimo e papel, e eu só tenho papel: o ânimo é frouxo, e o tempo assemelha-se à lamparina de madrugada. Não tarda o sol do outro dia, um sol dos diabos, impenetrável como a vida. Adeus, meu caro senhor, leia-me isso e queira-me bem: perdoe-me o que lhe parecer mau, e não maltrate muito a arruda, se lhe não cheira a rosas. Pediu-me um documento humano e ei-lo aqui. Não me peça também o império do Grão-Mogol, nem a fotografia dos Macabeus, peça, porém, os meus sapatos de defunto e não os dou a ninguém mais.”

Machado de Assis, *O enfermeiro*.

Questão 6

6. (UFPA–PA) O texto apresenta, além de outras funções da linguagem, a função expressiva, por, em certos trechos, orientar-se para a:

- a) primeira pessoa do discurso.
- b) segunda pessoa do discurso.
- c) terceira pessoa do discurso.
- d) mensagem por ela mesma.
- e) explicação da linguagem.

Questão 6

6. (UFPA–PA) O texto apresenta, além de outras funções da linguagem, a função expressiva, por, em certos trechos, orientar-se para a:

- a) primeira pessoa do discurso.
- b) segunda pessoa do discurso.
- c) terceira pessoa do discurso.
- d) mensagem por ela mesma.
- e) explicação da linguagem.

Texto para a questão 7.

Eu te amo
Ah, se já perdemos a noção da hora,
Se juntos já jogamos tudo fora,
Me conta agora como hei de partir...
Se, ao te conhecer, dei pra sonhar, fiz tantos
[desvarios,
Rompi com o mundo, queimei meus navios,
Me diz pra onde é que inda posso ir...
(...)

Se entornaste a nossa sorte pelo chão,
Se na bagunça do teu coração
Meu sangue errou de veia e se perdeu...
(...)
Como, se nos amamos como dois pagãos,
Teus seios inda estão nas minhas mãos,
Me explica com que cara eu vou sair...
Não, acho que estás só fazendo de conta,
Te dei meus olhos pra tomares conta,
Agora conta como hei de partir...

Tom Jobim, Chico Buarque

Questão 7

7. (Fuvest–SP) Neste texto, em que predomina a linguagem culta, ocorre também a seguinte marca da linguagem coloquial:

- a) emprego de *hei* no lugar de *tenho*.
- b) falta de concordância quanto à pessoa nas formas verbais *estás*, *tomares* e *conta*.
- c) emprego de verbos predominantemente na segunda pessoa do singular.
- d) redundância semântica, pelo emprego repetido da palavra *conta* na última estrofe.
- e) emprego das palavras *bagunça* e *cara*.

Questão 7

7. (Fuvest–SP) Neste texto, em que predomina a linguagem culta, ocorre também a seguinte marca da linguagem coloquial:

- a) emprego de *hei* no lugar de *tenho*.
- b) falta de concordância quanto à pessoa nas formas verbais *estás*, *tomares* e *conta*.
- c) emprego de verbos predominantemente na segunda pessoa do singular.
- d) redundância semântica, pelo emprego repetido da palavra *conta* na última estrofe.
- e) emprego das palavras *bagunça* e *cara*.