

**ORIENTAÇÕES GERAIS**

- Nesta prova, você encontra 10 perguntas de múltipla escolha.
- Em alguns casos, somente uma alternativa está correta; em outros, há mais de uma alternativa correta. Portanto, leia atentamente o enunciado para saber se é necessário marcar mais do que uma alternativa como resposta à questão.
- O tempo máximo para a realização desta prova é de duas (2) horas. Boa sorte!

**TEXTO 1**

**Reflexões sobre a publicidade de homenagem e o Dia da Consciência Negra**

Laura Guimarães Corrêa

**Introdução**

PARÁGRAFO 1 Este capítulo tem como objetivo a reflexão sobre os discursos publicitários veiculados recentemente sobre o Dia da Consciência Negra. Investigamos os valores, as imagens e as práticas relacionadas à população negra na complexidade da sociedade brasileira de acordo com esses produtos comunicacionais. O trabalho está estruturado da seguinte forma: primeiramente, apresentamos breve pesquisa quantitativa e comparativa que trata da presença de pessoas negras na publicidade. Em seguida, definimos a publicidade e a propaganda de homenagem veiculada em datas comemorativas, assim como discutimos os significados da homenagem ontem e hoje nas sociedades.

PARÁGRAFO 2 Apresentamos então um estudo de caso em que analisamos peças impressas para o Dia da Consciência Negra. Ao fim do artigo, tecem-se considerações sobre valores e significados ativados pelos produtos publicitários.

**Negros e negras na publicidade**

PARÁGRAFO 3 É sabido que, não obstante a existência de pesquisas, denúncias e esforços da academia e da militância, já há algumas décadas, a representação de pessoas negras nos espaços publicitários continua ínfima em relação à composição étnica da população brasileira.

PARÁGRAFO 4 O pesquisador Jacques D'Adesky (2002) realizou análise quantitativa sobre o tema e contabilizou as pessoas negras presentes em anúncios em oito edições da revista *Veja* no ano de 1994 (6,4%) e em oito edições no ano de 1995 (6,5%). Em 2004, em pesquisa de mestrado (CORRÊA, 2006), coletamos anúncios na mesma revista, por período semelhante, utilizando a mesma metodologia como referência. A porcentagem de negros/as na publicidade de *Veja* foi de 8,1%. Em 2011, para este trabalho, realizamos novamente uma pesquisa quantitativa em oito edições, que revelou uma porcentagem de 6,9% de negros/as encontrados/as nos anúncios de *Veja*.

PARÁGRAFO 5 Lendo esses dados como representativos da publicidade em outros meios de comunicação massivos brasileiros, e comparando esses números à porcentagem de pessoas negras na constituição da população do Brasil, fica claro que a publicidade segue excluindo essa enorme parcela da sociedade. Feita essa breve observação, passamos à reflexão sobre a publicidade de homenagem no Dia da Consciência Negra.

**A publicidade de homenagem**

PARÁGRAFO 6 O termo 'publicidade' tem sido utilizado para designar as atividades de divulgação de uma empresa, sua marca, seus serviços e produtos com objetivos comerciais ou

institucionais. A publicidade pode ser entendida como uma atividade profissional da contemporaneidade, intrinsecamente relacionada ao capitalismo e ao consumo, que compreende um conjunto de técnicas e práticas que visam à divulgação paga de bens, serviços e ideias. O termo ‘propaganda’, por sua vez, tem sido historicamente definido como o ato de propagação midiática visando à adesão a ideias, principalmente políticas e econômicas.

PARÁGRAFO 7 Para este trabalho, foram coletadas peças que se encaixam na descrição de publicidade, como aquelas que têm como anunciantes instituições bancárias e empresas de comunicação. Muitas das peças encontradas, entretanto, caberiam melhor na definição de propaganda, pois partem de secretarias, prefeituras e governos que têm objetivos políticos e sociais com a divulgação das campanhas de homenagem ao Dia da Consciência Negra.

PARÁGRAFO 8 Na concepção utilizada neste trabalho, a publicidade e a propaganda são entendidas como sistemas culturais e simbólicos que organizam sentidos, oferecem classificações, geram identificações. Constituindo-se como poderes estruturados pelos sujeitos e ao mesmo tempo estruturantes desses sujeitos em sociedade, a publicidade e a propaganda são instituições culturais que constroem a realidade, em caráter reflexivo: são também construídas e definidas pelos fluxos e forças atuantes no mundo social.

PARÁGRAFO 9 Neste trabalho, a atenção está voltada a um tipo específico de comunicação institucional: o fenômeno que denominamos publicidade e propaganda de homenagem, eleito para análise e reflexão acerca das relações raciais no Brasil. Por publicidade e propaganda de homenagem entendemos a comunicação midiática que tem por objetivo a valorização de uma marca ao render tributos a determinado grupo da sociedade em função de data ou acontecimento especial.

PARÁGRAFO 10 Aqui, interessam-nos os discursos de homenagem relativos ao Dia da Consciência Negra. Ao homenagear pessoa ou grupo, a instituição não vende produtos, mas promove seu nome e sua marca, buscando associá-la aos valores positivos relacionados ao grupo homenageado.

PARÁGRAFO 11 Vinculando-se a esses valores, a instituição anunciante não apenas dota de sentido sua marca, mas também reafirma sentidos e valores dos grupos homenageados. Assim, ao homenagear a população e a história dos/as afrodescendentes no Brasil, os anunciantes oferecem significados para a expressão consciência negra e atribuem características a esses sujeitos na sociedade. O imaginário e os valores que definem o que é ser negro e ser negra estão em evidência, compartilhamento e negociação nos discursos midiáticos relacionados ao Dia da Consciência Negra.

## **Sobre a homenagem**

PARÁGRAFO 12 Na acepção contemporânea, homenagem significa a demonstração pública de admiração e respeito por algo ou alguém; é o reconhecimento da importância e do valor de certa pessoa ou grupo. O termo também pode ser entendido como consagração, consideração, cortesia, respeito, reverência, deferência, veneração, saudação. A homenagem tem sempre um caráter relacional: é prestada de um sujeito ou grupo a outro. O espectro da homenagem atinge não só quem a oferece e a recebe, mas alcança também um público geralmente difuso. Assim, a homenagem é também pública, oferecida de forma que outros sujeitos a vejam e a reconheçam.

PARÁGRAFO 13 A crítica à prática da homenagem enquanto reparação e componente da dominação reaparece em muitas das datas comemorativas no Brasil. Em muitos casos, a homenagem apresenta-se como algo inócuo e superficial, como uma ação que paternaliza e romantiza relações conflituosas, sem mudança efetiva nas estruturas de privilégio, exploração e desigualdade. Há uma banalização das datas, esvaziando seu sentido primeiro.

PARÁGRAFO 14 Uma importante crítica é feita às comemorações da abolição da escravatura no dia 13 de maio, uma data que marcaria mais um ato “generoso” da princesa Isabel do que os movimentos de escravos/as em prol de sua liberdade. Como afirma Nei Lopes, a criação do Dia Nacional da Consciência Negra foi resultado do trabalho da militância negra, a partir de campanha deflagrada em 1971 no Rio Grande do Sul, pelo Grupo Palmares, sob a liderança do poeta Oliveira Silveira.

PARÁGRAFO 15 A data foi estabelecida por assembleia nacional pelo Movimento Negro Unificado (MNU) realizada em Salvador, BA, em 4 de novembro de 1975. (LOPES, 2004, p. 235). A data escolhida marca a luta de um mártir negro, Zumbi dos Palmares, que foi morto no dia 20 de novembro de 1695. Não só a data, mas também o nome e os significados da comemoração foram transformados nessas lutas discursivas: em vez de enfatizar a abolição, optou-se por destacar a resistência ativa à escravidão.

PARÁGRAFO 16 Assim, torna-se menos importante marcar um acontecimento do passado, protagonizado por uma personagem branca, do que reconhecer a importância de um líder negro: uma mudança que constitui um convite a se pensar as contribuições históricas, a participação e a inserção da população negra na sociedade brasileira, considerando passado, presente e futuro.

Adaptado de: Corrêa, Laura Guimarães. Reflexões sobre a publicidade de homenagem e o Dia da Consciência Negra. In: Batista. Leandro Leonardo e Leite, Francisco (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros**: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP : Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011. p.197-208  
Disponível em: <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/392/344/1403-1>> . Acesso em 23 de agosto de 2021

01 - Com relação à introdução do texto (parágrafos 1 e 2), assinale a alternativa correta

- a) **A autora explicita que o texto está estruturado em quatro partes.**
- b) A autora não demonstra como o artigo está dividido.
- c) A autora esclarece que o texto está organizado em duas partes.
- d) A autora mostra como o texto está organizado em seis partes.

02 – Em relação à introdução do texto (parágrafos 1 e 2), os termos destacados no seguimento “O trabalho está estruturado da seguinte forma: primeiramente, apresentamos breve pesquisa quantitativa e comparativa que trata da presença de pessoas negras na publicidade. Em seguida, definimos a publicidade e a propaganda de homenagem veiculada em datas comemorativas, assim como discutimos os significados da homenagem ontem e hoje nas sociedades. Apresentamos então um estudo de caso em que analisamos peças impressas para o Dia da Consciência Negra. Ao fim do artigo, tecem-se considerações sobre valores e significados ativados pelos produtos publicitários.” (parágrafo ...) podem ser entendidos como marcadores, respectivamente, como apresentado na alternativa:

- a) **Da primeira e última partes do texto**
- b) Da primeira e segunda parte do texto
- c) Da primeira e terceira parte do texto
- d) Da primeira e última parte da introdução

03 – Analise e assinale as sentenças abaixo com V (quando verdadeira) ou F (quando falsa) em relação ao texto. Em seguida, marque a alternativa que corresponda à sequência correta.

- ( ) O texto estabelece diferenças entre os conceitos de publicidade e propaganda
- ( ) O texto trabalha com a análise de peças publicitárias e também propagandas
- ( ) O texto dá prioridade a um tipo específico de publicidade

- a) **V, F V.**
- b) V, V, F.
- c) F, F, V.
- d) F, V, V.

04- No seguimento “A homenagem tem sempre um caráter relacional: é prestada de um sujeito ou grupo a outro.”, a parte destacada corresponde a uma

- a) **explicação de um termo ou expressão da parte anterior**
- b) uma conclusão em relação a algo que está presente na parte anterior
- c) uma negação em relação a algo que expresso na parte anterior
- d) uma oposição a algo que está presente na parte anterior

05- Assinale a alternativa em que o termo destacado, no contexto em que aparece, expressa o objeto de análise do texto:

a) **Neste trabalho, a atenção está voltada a um tipo específico de comunicação institucional: o fenômeno que denominamos publicidade e propaganda de homenagem, eleito para análise e reflexão acerca das relações raciais no Brasil.**

b) A data escolhida marca a luta de um mártir negro, Zumbi dos Palmares, que foi morto no dia 20 de novembro de 1695.

c) Na acepção contemporânea, homenagem significa a demonstração pública de admiração e respeito por algo ou alguém; é o reconhecimento da importância e do valor de certa pessoa ou grupo.

d) O imaginário e os valores que definem o que é ser negro e ser negra estão em evidência, compartilhamento e negociação nos discursos midiáticos relacionados ao Dia da Consciência Negra.

06- Assinale as assertivas em que os trechos destacados correspondem a uma sequência ou enumeração de termos

I - Em muitos casos, a homenagem apresenta-se como algo inócuo e superficial, como uma ação que paternaliza e romantiza relações conflituosas, sem mudança efetiva nas estruturas de privilegio, exploração e desigualdade.

II - (..) a inserção da população negra na sociedade brasileira, considerando passado, presente e futuro.

III - Em 2011, para este trabalho, realizamos novamente uma pesquisa quantitativa em oito edições, que revelou uma porcentagem de 6,9% de negros/as encontrados/as nos anúncios de Veja.

d) Como afirma Nei Lopes, a criação do Dia Nacional da Consciência Negra foi resultado do trabalho da militância negra, a partir de campanha deflagrada em 1971 no Rio Grande do Sul

a) **Apenas estão corretas as assertivas I e II**

b) Apenas estão corretas as assertivas I e III

c) Apenas estão corretas as assertivas II e III

d) Apenas está correta a assertiva I

07- No trecho “Em 2011, para este trabalho, realizamos novamente uma pesquisa quantitativa em oito edições, que revelou uma porcentagem de 6,9% de negros/as encontrados/as nos anúncios de Veja.” As partes destacadas correspondem:

**( ) A fonte de onde foi retirada a publicidade analisada para uma pesquisa**

( ) Ao objeto de análise de uma pesquisa

( ) Aos procedimentos utilizados em uma pesquisa

( ) Ao recorte de tempo definido para a pesquisa

08- Sobre a seção “A publicidade de homenagem” (parágrafos 6 a 11), assinale a alternativa correta.

I – A publicidade de homenagem, como qualquer publicidade, vende um produto ou serviço.

II – A publicidade de homenagem tem por objetivo valorizar uma marca ou instituição ao render tributos a um determinado grupo.

III - A publicidade de homenagem é feita por uma marca ou instituição em uma data comemorativa

**a) Apenas estão corretas as assertivas II e III**

b) Apenas estão corretas as assertivas I e II

c) Apenas estão corretas as assertivas I e III

d) Apenas está correta a assertiva I

09 - No trecho “Assim, ao homenagear a população e a história dos/as afrodescendentes no Brasil, os anunciantes oferecem significados para a expressão consciência negra e atribuem características a esses sujeitos na sociedade”. O termo destacado pode ser substituído, sem prejuízo do significado, como apresentado na alternativa:

**a) Deste modo**

b) Uma vez que

c) Contudo

d) Que

10 - Sobre a seção “Negros e negras na publicidade” (parágrafos 3 a 5) assinale a alternativa correta.

I – As diferentes pesquisas citadas mostram que a porcentagem de pessoas negras nos anúncios publicitários de uma revista se manteve praticamente o mesmo entre os anos de 1994 e 2011.

II – Entre os anos de 1994 e 2011 houve aumento significativo da representação de pessoas negras nos anúncios da referida revista

III- Houve uma pequena variação na porcentagem de representação de pessoas negras no ano de 2004.

**a) Apenas estão corretas as assertivas I e III**

b) Apenas estão corretas as assertivas I e II

c) Apenas estão corretas as assertivas II e III

d) Apenas está correta a assertiva I

11- O texto constitui um exemplar de:

**a) Artigo acadêmico**

b) Ensaio

c) Editorial de periódico científico

d) Resenha acadêmica

12 – No trecho “Não só a data, mas também o nome e os significados da comemoração foram transformados nessas lutas discursivas: em vez de enfatizar a abolição, optou-se por destacar a resistência ativa à escravidão”. As partes destacadas correspondem a uma ideia de:

**a) adição**

b) conclusão

c) negação

d) oposição

13- No trecho “Não só a data, mas também o nome e os significados da comemoração foram transformados nessas lutas discursivas: em vez de enfatizar a abolição, optou-se por destacar a resistência ativa à escravidão”. O termo destacado pode ser substituído, sem prejuízo do significado, como apresentado na alternativa:

**a) como também**

b) não só

c) contudo

d) no entanto

14- No trecho: Há uma banalização das datas, esvaziando seu sentido primeiro. Uma importante crítica é feita às comemorações da abolição da escravatura no dia 13 de maio, uma data que marcaria mais um ato “generoso” da princesa Isabel do que os movimentos de escravos/as em prol de sua liberdade”. O uso das aspas (“-”) no trecho destacado, corresponde a uma ideia de que:

**a) o termo foi utilizado em um sentido diferente do original**

b) o termo corresponde a uma palavra em língua estrangeira

c) o termo não tem sentido no texto

d) o termo faz referência a outro termo do trecho

15- No trecho “Há uma banalização das datas, esvaziando seu sentido primeiro. Uma importante crítica é feita às comemorações da abolição da escravatura no dia 13 de maio, uma data que marcaria mais um ato “generoso” da princesa Isabel do que os movimentos de escravos/as em prol de sua liberdade”. O termo destacado pode ser substituído, sem prejuízo do significado, como apresentado na alternativa:

**a) original**

b) anterior

c) primitivo

d) posterior

16 -Sobre a seção “A publicidade de homenagem” (parágrafos 6 a 11), assinale a alternativa correta.

A autora coletou materiais de mídias sociais

A autora coletou publicidade produzida para instituições bancárias

A autora coletou publicidade de empresas de comunicação

**a) F, V, V.**

b) V, V, F.

c) F, F, V.

d) F, V, V.

## TEXTO 2

O presente trabalho propõe-se a analisar as representações das populações indígenas na TV Brasil, no período de 01/01/2008 a 31/12/2015, nas perspectivas da pluralidade e diferença cultural. O objetivo geral é resgatar e analisar as representações das populações indígenas na TV Brasil, apontando limites e possibilidades para contemplar diferença e pluralidade. Os objetivos específicos são conceituar pluralidade e diferença na radiodifusão pública; discutir as missões da radiodifusão pública no que tange à sua programação no tratamento da temática dos povos indígenas; apontar diferenças e semelhanças no período analisado; estabelecer a frequência das representações de pessoas indígenas

e apontar onde se concentram; destacar o local dos indígenas na programação da EBC; compreender a quem se destinam os conteúdos relacionados às temáticas indígenas; apontar por quem são produzidos tais conteúdos e quais temáticas abordam; estabelecer se as representações das populações indígenas mudaram com o passar dos anos; e sugerir mudanças na atual programação e nas ações empreendidas pela TV Brasil. Para tanto, a pesquisa recuperou os conteúdos com temáticas indígenas no período, por meio das palavras-chave “índio”, “indígena”, “cultura indígena” e “populações indígenas”, na ferramenta de busca da página da TV Brasil. Concluiu-se que, em sua maioria, as representações das populações indígenas são positivas e apresentam as populações como agentes, pessoas complexas e sujeitos de direitos. As abordagens são favoráveis às causas indígenas e mostram as questões do ponto de vista dessas populações. No entanto, embora tenha inovado nas representações, no período analisado a TV Brasil não conseguiu quebrar a lógica hegemônica que coloca o indígena no local do outro. A programação da TV Brasil tem indígenas como pauta, mas não consegue integrar essas pessoas como público-alvo ou produtores; apresenta programações sobre indígenas, mas não para indígenas ou por indígenas.

Fonte: Montenegro, Luísa Martins Barroso. As Representações das Populações Indígenas na TV Brasil nas Perspectivas da Pluralidade e Diferença Cultural. Brasília: Universidade de Brasília. 2017. Disponível em: <[https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/24090/1/2017\\_Lu%C3%A9saMartinsBarrosoMontenegro\\_PARCIAL.pdf](https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/24090/1/2017_Lu%C3%A9saMartinsBarrosoMontenegro_PARCIAL.pdf)>. Acesso em 28 de agosto de 2021.

1- Pela estrutura do texto é possível depreender que se trata de um resumo de:

- a) **Dissertação ou tese**
- b) Artigo acadêmico
- c) Editorial de periódico científico
- d) Resenha acadêmica

2- No trecho “O presente trabalho propõe-se a analisar as representações das populações indígenas na TV Brasil, no período de 01/01/2008 a 31/12/2015, nas perspectivas da pluralidade e diferença cultural”. A parte selecionada se refere:

- Ao recorte de tempo definido para a pesquisa**
- Ao objeto de análise de uma pesquisa
- Aos procedimentos utilizados em uma pesquisa
- A fonte de onde foi retirada a publicidade analisada para uma pesquisa

3 - Sobre as conclusões da pesquisa, assinale a alternativa correta:

- I - Em termos de representação, no período pesquisado, os indígenas são mostrados de modo positivado na programação televisiva.
- II - A representação positiva não garantiu que indígenas fossem vistos como consumidores ou produtores dos programas televisivos.
- III - A programação televisiva analisada não tem indígenas como pauta.

- a) **Apenas estão corretas as assertivas I e II**
- b) Apenas estão corretas as assertivas I e III
- c) Apenas estão corretas as assertivas II e III
- d) Apenas está correta a assertiva I

4- No trecho “As abordagens são favoráveis às causas indígenas e mostram as questões do ponto de vista dessas populações”. A expressão destacada faz referência a:

- a) **indígenas**

- b) questões
- c) abordagens
- d) favoráveis