HUMANAS

QUESTÃO 79

Tônico para a saúde da mulher. Disponível em: www.propagandashistoricas.com.br. Acesso em: 28 nov. 2017.

O anúncio publicitário da década de 1940 reforça os seguintes estereótipos atribuídos historicamente a uma suposta natureza feminina:

A) Pudor inato e instinto maternal.
B) Fragilidade física e necessidade de aceitação.
C) Isolamento social e procura de autoconhecimento.
D) Dependência econômica e desejo de ostentação.
E) Mentalidade fútil e conduta hedonista.

7 mm ruled × 35 lines
Discover Notes ©

QUESTÃO 81

Disponível em: http://cpdoc.fgv.br. Acesso em: 6 dez. 2017.

Essa imagem foi impressa em cartilha escolar durante a vigência do Estado Novo com o intuito de

A) destacar a sabedoria inata do líder governamental.
B) atender a necessidade familiar de obediência infantil.
C) promover o desenvolvimento consistente das atitudes solidárias.
D) conquistar a aprovação política por meio do apelo carismático.
E) estimular o interesse acadêmico por meio de exercícios intelectuais.

7 mm ruled × 35 lines
Discover Notes ©

Questão 75 enem2021

Ó anúncio! Tu és a luz dos historiadores futuros. O anúncio é hoje em dia o rei das opiniões. O anúncio faz uma reputação. Um homem que não materializou seu nome num anúncio não é digno de figurar na lista de eleitores, nem de ter voto para membro de qualquer associação. O anúncio, esse agente do industrialismo, triunfa até mesmo nas límpidas esferas onde outrora reinava soberana a inspiração.

Novo Correio das Modas, ago.-set., 1854 apud MAUAD, A. M. Imagem e autoimagem do Segundo Reinado. In: ALENCASTRO, L. F. (Org.). **História da vida privada no Brasil.** São Paulo: Cia. das Letras, 1998.

Ao tratar da importância do anúncio no período oitocentista, o texto destaca o(a)

A emprego do realismo como forma de superar a escrita rebuscada, imprópria à venda de produtos.

B papel crescente da publicidade como agente de transformação social na sociedade industrialista.

C politização dos meios de comunicação, utilizados como instrumento de manutenção da ordem social.

D padronização dos princípios sociais como resultado da massificação dos valores éticos da elite.

E utilização da propaganda como forma de difundir o consumo dos bens necessários à vida moderna.

7 mm ruled × 35 lines
Discover Notes ©

Questão 66

Em nenhuma outra época o corpo magro adquiriu um sentido de corpo ideal e esteve tão em evidência como nos dias atuais: esse corpo, nu ou vestido, exposto em diversas revistas femininas e masculinas, está na moda: é capa de revistas, matérias de jornais, manchetes publicitárias, e se transformou em sonho de consumo para milhares de pessoas. Partindo dessa concepção, o gordo passa a ter um corpo visivelmente sem comedimento, sem saúde, um corpo estigmatizado pelo desvio, o desvio pelo excesso. Entretanto, como afirma a escritora Marylin Wann, é perfeitamente possível ser gordo e saudável. Frequentemente os gordos adoecem não por causa da gordura, mas sim pelo estresse, pela opressão a que são submetidos.

VASCONCELOS, N. A.; SUDO, I.; SUDO, N. Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, n. 1, mar. 2004 (adaptado).

No texto, o tratamento predominante na mídia sobre a relação entre saúde e corpo recebe a seguinte crítica:

A) Difusão das estéticas antigas.
B) Exaltação das crendices populares.
C) Propagação das conclusões científicas.
D) Reiteração dos discursos hegemônicos.
E) Contestação dos estereótipos consolidados.

7 mm ruled × 35 lines
Discover Notes ©

Questão 59

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação interligados, mais as *identidades* se tornam desvinculadas — desalojadas — de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem "flutuar livremente". Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

Do ponto de vista conceitual, a transformação identitária descrita resulta na constituição de um sujeito

A) altruísta.
B) dependente.
C) nacionalista.
D) multifacetado.
E) territorializado.

7 mm ruled × 35 lines
Discover Notes ©

Questão 46 enem2020enem2020enem2020

O movimento sedicioso ocorrido na capitania de Pernambuco, no ano 1817, foi analisado de formas diferentes por dois meios de comunicação daquela época. O Correio Braziliense apontou para o fato de ser "a comoção no Brasil motivada por um descontentamento geral, e não por maquinações de alguns indivíduos". Já a Gazeta do Rio de Janeiro considerou o movimento como um "pontual desvio de norma, apenas uma 'mancha' nas 'páginas da História Portuguesa', tão distinta pelos testemunhos de amor e respeito que os vassalos desta nação consagram ao seu soberano".

JANCSÓ, I.; PIMENTA, J. P. Peças de um mosaico. In: MOTA, C. G. (Org.). **Viagem Incompleta**: a experiência brasileira (1500-2000). São Paulo: Senac, 2000 (adaptado).

Os fragmentos das matérias jornalísticas sobre o acontecimento, embora com percepções diversas, relacionam-se a um aspecto do processo de independência da colônia luso-americana expresso em dissensões entre

A quadros dirigentes em torno da abolição da ordem escravocrata.
B grupos regionais acerca da configuração político-territorial.
C intelectuais laicos acerca da revogação do domínio eclesiástico.
D homens livres em torno da extensão do direito de voto.
E elites locais acerca da ordenação do monopólio fundiário.

7 mm ruled × 35 lines
Discover Notes ©

Questão 89 enem2020enem2020enem2020

No Brasil, após a eclosão da Bossa Nova, no fim dos anos 1950 — quando efetivamente a canção popular começou a ser objeto de debate e análise por parte das elites culturais — desenvolveram-se duas principais vertentes interpretativas da nossa música: a vertente da tradição e a vertente da modernidade, dualismo que não surgiu nesta época e nem se restringe ao tema da produção musical. Desde pelo menos 1922, a tensão entre "tradicional" e "moderno" ocupa o centro do debate político-cultural no país, refletindo o dilema de uma elite em busca da identidade brasileira.

ARAÚJO, P. C. **Eu não sou cachorro, não**. Rio de Janeiro: Record, 2013.

A manifestação cultural que, a partir da década de 1960, pretendeu sintetizar o dualismo apresentado no texto foi:

A Jovem Guarda, releitura do rock anglófono com letras em português.

B Samba-canção, combinação de ritmos africanos com tons de boleros.

C Tropicália, junção da música pop internacional com ritmos nacionais.

D Brega, amostra do dia a dia dos setores populares com temas românticos.

E Cancioneiro caipira, retrato do cotidiano do homem do campo com melodias tristes.

7 mm ruled × 35 lines
Discover Notes ©

Questão 78

enem2021

Nos setores mais altamente desenvolvidos da sociedade contemporânea, o transplante de necessidades sociais para individuais é de tal modo eficaz que a diferença entre elas parece puramente teórica. As criaturas se reconhecem em suas mercadorias; encontram sua alma em seu automóvel, casa em patamares, utensílios de cozinha.

MARCUSE, H. **A ideologia da sociedade industrial**: o homem unidimensional. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

O texto indica que, no capitalismo, a satisfação dos desejos pessoais é influenciada por

A) políticas estatais de divulgação.
B) incentivos controlados de consumo.
C) prescrições coletivas de organização.
D) mecanismos subjetivos de identificação.
E) repressões racionalizadas do narcisismo.

7 mm ruled × 35 lines
Discover Notes ©

QUESTÃO 66

Apesar da grande distância geográfica em relação ao território japonês, os *otakus* (jovens aficionados em cultura *pop* japonesa) brasileiros vinculam-se socialmente hoje em eventos e a partir de uma circulação intensa de mangás, *animes*, *games*, fanzines, *j-music* (música *pop* japonesa). O consumo em escala mundial dos produtos da cultura *pop* – enfaticamente midiática – produzida no Japão constitui um momento histórico em que se aponta a ambivalência sobre o que significa a produção midiática e cultural quando percebida no próprio país e como a percepção de tal produção se transforma radicalmente nos olhares de consumidores estrangeiros.

GUSHIKEN, Y.; HIRATA, T. Processos de consumo cultural e midiático: imagens dos *otakus*, do Japão ao mundo. **Intercom** – RBCC, n. 2, jul.-dez. 2014 (adaptado).

Considerando a relação entre meios de comunicação e formação de identidades tal como é abordada no texto, a noção que explica este fenômeno na atualidade é a de

A) tribalismo das culturas juvenis.
B) alienação das novas gerações.
C) hierarquização das matrizes culturais.
D) passividade das relações de consumo.
E) deterioração das referências nacionais.

7 mm ruled × 35 lines
Discover Notes ©

GABARITO H21

1 - B	2 - D	3 - B	4 - E	5 - D	6 - B	7 - C	8 - D	9 - A

7 mm ruled × 35 lines
Discover Notes ©