

2008. M.152



**Coimisiún na Scrúduithe Stáit
State Examinations Commission**

LEAVING CERTIFICATE EXAMINATION, 2008

PORTUGUESE

HIGHER LEVEL

**Monday 9 June, Afternoon
1.30 – 4.30**

LÍNGUA PORTUGUESA

Responda em Português, com clareza e exactidão, a todas as questões propostas nas Partes I, II e III da Prova.

Máximo 100 pontos

Parte I

(30 pontos)

Observando a sociedade de consumo

1 Desde meados do século XX a publicidade sofre pesada crítica, principalmente por parte dos filósofos acusando-a de criar falsas necessidades, ser comerciante de angústias, entre outras acusações.

2 A publicidade é uma instituição cultural importantíssima na sociedade industrial e de consumo. No entanto, ao estimular o consumismo, a publicidade reforça as anomalias sociais, já que existe um acelerado processo de crescimento do abismo social que separa ricos e pobres. Ora, o consumismo, por ter um fim em si mesmo, nunca realiza plenamente o consumidor, é um verdadeiro buraco sem fundo, um poço de insatisfações. Diante da crise em que a sociedade moderna está mergulhada (crise de valores, crise familiar, educacional, política, religiosa, enfim, a famosa crise da racionalidade), a publicidade apresentou o seu modelo de sociedade, a sua utopia. No seu mundo ideal não existe sofrimento, tudo é sorriso; não existe guerra, exploração do trabalho, desigualdade e discriminação social, não existe história. Neste mundo feliz, tudo é alegria e optimismo. Para legitimar esta fantasia, a publicidade recorre à ideologia, aqui entendida no sentido marxista, isto é, uma falsa representação da realidade. Marx dizia ainda que “as ideias dominantes de uma época são as ideias da classe dominante”. Consequentemente, quem domina a produção material, também domina a produção espiritual. Por isso, com raras excepções, as ideias religiosas sempre legitimaram as desigualdades e as injustiças. Através da religião os homens transferem para o céu a justiça que não querem realizar na terra.

3 A visão de mundo (ideologia) gerada pela publicidade tem provocado cada vez mais tensão na sociedade. Por exemplo, ao aproximarmo-nos de festas como o Natal, aumentam os roubos e furtos praticados por crianças e adolescentes empobrecidos. Esta visão do mundo que consagra o consumismo e o individualismo, em detrimento

da partilha e da solidariedade, contribui para levar a sociedade a este estado de desumanidade.

4 Outra abordagem não menos real da sociedade vazia fixa-se na vida light que leva ao aligeiramento e à descaracterização de tudo o que o indivíduo consome e naquilo em que se converte.

5 A nossa sociedade, isto é, a sociedade ocidental, perde-se na palavra light porque tudo é um “faz de conta” originado pelo consumo desenfreado, induzido no indivíduo, pelos que a todo o custo querem vender qualquer produto, serviço ou imagem numa perspectiva de fazer dinheiro com uma prática de não olhar a meios para chegar a fins, também eles resultado desta sociedade materialista e vivida cada vez mais no individual, esquecendo as regras naturais da vivência em comunidade e da solidariedade entre as pessoas.

6 O Homem desprovido de teor e vivendo só de “encadernação”, jamais poderá sentir-se bem consigo próprio e conseqüentemente com os outros. Gera-se, assim, um ciclo vicioso de vivência, que faz com que o indivíduo, cada vez mais, passe pela vida terrestre sem potencializar as suas capacidades inatas, isto é, a inteligência e razão; compra tudo feito sem reflectir por que o compra; não comunica mas é coercivo, vive da sedução que regula o consumo, as organizações, a informação, a educação e os costumes.

7 Pesquisas recentes mostram que um segmento significativo dos consumidores (os incluídos!) está insatisfeito com os rumos da sociedade e aspira por alternativas humanísticas. Também a inversão da vida light é o desafio que se coloca ao Homem.

Helena Russo, in *Diário do Alentejo*, 08.2006 (adaptado)

Responda brevemente às seguintes questões:

(5 x 1 ponto)

1. Explique por palavras suas, o sentido das seguintes expressões.

- a) Utopia (§ 2);
- b) Discriminação social (§ 2);
- c) Solidariedade (§ 3);
- d) “Encadernação” (§ 6);
- e) Capacidades inatas (§ 6).

2. Por que razão, segundo a autora, o consumismo é “um verdadeiro buraco sem fundo, um poço de insatisfações” (§ 2)? (5 pontos)
3. Explique qual a “utopia” apresentada pela publicidade e de que forma contrasta com a “sociedade moderna” (§ 2)? (5 pontos)
4. A que se refere a autora ao falar de “vida light” e ao dizer que o Homem vive apenas de “encadernação” (§ 4,5,6)? (5 pontos)
5. Explique a ironia introduzida no texto pela autora ao falar dos “incluídos” (§ 6, 7). (5 pontos)
6. Em que medida a “inversão da vida light” constitui um desafio para o Homem (§ 7)? (5 pontos)

Parte II

(30 pontos)

“... a publicidade sofre pesada crítica, principalmente por parte dos filósofos acusando-a de criar falsas necessidades, ser comerciante de angústias, entre outras acusações.”

Em cerca de 100 palavras, comente a frase transcrita, de acordo com a sua interpretação do texto.

Parte III

(40 pontos)

Das duas propostas abaixo apresentadas, escolha e responda apenas a uma.
(Resposta em cerca de 300 palavras)

Proposta 1

Liberdade e consumismo

Perante o poder da publicidade e do consumismo no séc. XXI, como pode o ser humano expressar a sua vontade, ser livre, sem correr o risco de ser condicionado por aquilo que o rodeia?

ou

Proposta 2

Será que o nosso mundo de hiper-comunicação, - correio electrónico, “chat-rooms”, telemóveis, etc., - faz de nós melhores comunicadores?