

# Vestibular de inverno 2001 UEM

## *TEMAS DA REDAÇÃO*

- Os textos apresentados servem de apoio para a produção da redação.
- Escolha apenas um dos dois temas e coloque o respectivo número no espaço próprio.
- Cada tema traz instruções próprias, que devem ser cumpridas.
- Redija em forma dissertativa ou narrativa, conforme as instruções que acompanham o tema escolhido.
- Evite transcrever partes do texto.



UEM

Comissão Central do Vestibular Unificado

# TEMA 1

O tema apresentado nos excertos abaixo tem sido foco de interesse da mídia, dos pais e da sociedade em geral. Sobre ele, algumas reflexões têm sido feitas, levando-se em conta a sua influência no desenvolvimento de crianças e de adolescentes. Manifeste-se a esse respeito, redigindo um texto DISSERTATIVO, ou um texto NARRATIVO.

Lembre-se de que o texto dissertativo deve conter argumentos que manifestem a sua opinião sobre o tema; e o texto narrativo deve apresentar um conflito.

## O consumo na infância

Há muitos consumidores que não resistem a determinados produtos nas vitrines ou nas prateleiras de supermercados e acabam transmitindo esse legado também para os filhos. A psicoterapeuta Heloísa Pereira diz que isso faz parte da cultura do consumo vivida hoje. "Os pais são a referência mais forte até se chegar à vida adulta, então, repete-se, na maioria das vezes, o seu modelo de vida", analisa.

A mídia, com destaque para a TV, é outro fator que estimula as crianças a consumir, aponta Heloísa. Ao ir a uma feira de legumes, diz, é possível hoje encontrar uma banca com produtos do *Pokémon*. "Vendo todo dia isso, qual a criança que não quer?", indaga a psicoterapeuta. Na sua opinião, essa maneira de atraí-las é prejudicial à criatividade, à formação de opinião e ao desenvolvimento.

Para Lilian Leite, da equipe de currículos de Educação Básica da Secretaria de Estado de Educação, o consumo (...) está substituindo o lazer. Ela cita, como exemplo, o hábito de as famílias frequentarem os supermercados como um passeio de fim de semana.

Conscientes desse comportamento, os donos de grandes redes não se fazem de rogados. Criam estratégias, como oferecer carrinhos de compras menores, e colocam prateleiras mais baixas para atingir, principalmente, um público de grande poder de decisão: as crianças. Uma pesquisa realizada pela organização Pan-americana de Saúde revela que elas decidem o que comprar, cada vez mais cedo. De acordo com o levantamento, a partir dos dois anos, identificam os produtos pelo nome. Ao entrar na escola, já aprenderam com os pais, com os amigos e com a mídia a distinguir a qualidade e as características de cada marca. Entre 8 e 12 anos, tornam-se mais independentes na hora de decidir o que querem.

(Adaptado de: "Ler & Aprender", n. 18, p. 6 – Suplemento do jornal *O Estado do Paraná*, 1º de abril de 2001.)

# TEMA 2

Após a leitura dos excertos da matéria publicada pela revista *Veja*, registre sua opinião a respeito do tema, redigindo um texto DISSERTATIVO com argumentos convincentes, ou um texto NARRATIVO, em que a(s) personagem(ns) vivencie(m) uma história com conflito.

Puxar o saco do chefe, da namorada e da sogra já foi feio no passado.  
Hoje a bajulação é reconhecida, dá status e tem até manual de instrução

---

Alice Granato e Rachel Verano

Quem não gosta de receber um gordo elogio, daqueles que nos tornam pavões transbordantes de autoconfiança? E um agrado ou uma lembrancinha que funcionam como prova de que somos amados? São típicas mensagens no ego que todo mundo adora. Para quem está do outro lado do rapapé, aquele que o dispara em direção ao chefe, à namorada ou à futura sogra, é a forma mais eficiente de cair nas graças do outro. Uma fórmula tão certa que há quem a considere um dos mais eficientes motores de uma sociedade hierárquica, onde tudo tem seu valor de troca. (...)

A bajulação em seu sentido mais amplo é uma arte sutil. Seu único fundamento é a busca pelo resultado, mesmo que não seja de forma consciente e premeditada. Num puxa-saquismo exercido com perfeição, o exagero e a ânsia em agradar se confundem com espontaneidade e sinceridade. (...)

Uma coisa é certa: quem não bajula nos dias de hoje certamente está em posição de desvantagem. Essa máxima, na verdade, pode ser dita no tempo passado e, com certeza, será igualmente verdadeira no futuro. Ninguém põe em dúvida a importância da competência em um mercado de trabalho cada vez mais seletivo. É senso comum também que, entre um competente chato e outro agradável, o segundo fará carreira mais rápido. O presidente do Grupo Catho, Thomas Case, especializado em consultoria empresarial, diz que muitas demissões de executivos ocorrem devido à relação ruim com o chefe. "Nenhum competente chato vai longe", diz Case. "A bajulação feita da forma correta é muito sábia." (...)

O problema não é ser bajulador, mas ser um bajulador barato. (...) A bajulação é sempre uma arte de sedução, em que é proibido cair no lugar-comum. É elogiar a beleza se a pessoa for inteligente e a inteligência se a pessoa for muito bonita. (...)

Há situações nas quais bajular é obrigatório. Trata-se de etiqueta social, do bom-tom e se confunde com o que chamamos de simpatia e boa educação.

(Adaptado de Revista *Veja*, nº 24, pp.88-91, 14 de junho de 2000.)