

	Colégio Estadual Dr. Eduardo Bahiana	
	Data: ____/____/____	Turma:
	Aluno:	
	Professor: Manuel Antonio	
	Disciplina: Sociologia	

10ª Lista de Exercícios – Sociedade de Consumo

1. (G1 - cps 2008) TEXTO

"Nunca um único sistema cultural teve tanto impacto e exerceu efeito tão profundo na mudança de comportamento e dos padrões de gosto e consumo de populações por todo o mundo, como o cinema de Hollywood no seu apogeu... Em primeiro lugar, o que calava fundo nas plateias era a beleza extraordinária daqueles seres, feitos de maquiagem, penteados, luz e close-up. O conjunto dos recursos desenvolvidos para as finalidades técnicas das filmagens passa a ser introduzido no mercado, sugerindo a possibilidade de as pessoas manipularem suas próprias aparências para se assemelharem aos deuses da tela. O mercado será invadido de xampus, condicionadores, bases, ruje, rímel, lápis, sombras, batons, um enorme repertório de cortes, penteados e permanentes, tinturas, cílios, unhas postiças, e naturalmente "o sabonete das estrelas de cinema"...

A televisão viria a completar e dar o toque final a esse processo iniciado pelo cinema, invadindo e comandando a vida das pessoas dentro do próprio lar e organizando o ritmo e as atividades das famílias pelo fluxo variado da programação e dos intervalos comerciais.

Os objetos passaram a ser alvo do mesmo culto que a imagem dos astros e estrelas, e era muito comum os estúdios reforçarem essa associação, para além das roupas, joias e adereços, distribuindo fotos de seus contratados ao lado de telefones, motocicletas, discos e aparelhos sonoros, carros, móveis e locações turísticas. O objeto do desejo se torna inseparável do desejo do objeto e um pode suprir a falta do outro.

(Adaptado de: SEVCENCKO, Nicolau. A capital irradiante: técnicas, ritmos e ritos do Rio. In: *História da Vida Privada no Brasil*, Vol. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998)

Com base no texto, avalie os argumentos e identifique o que é válido.

- I. Entre os elementos culturais que marcam a segunda metade do século XX está o foco principal no indivíduo, sua busca particular da felicidade e o consumismo.
- II. A era da imagem reforça uma cultura toda baseada em representações do novo, do moderno e do belo, sobretudo a partir da década de 1940, com o cinema, e da década de 1960, com a TV.
- III. Primeiro o cinema e posteriormente a televisão veicularam, ao longo do século XX, modelos de comportamento, de beleza e de estilo, identificando-os como necessários para o sucesso ou o bem-estar.
- IV. O poder da imagem tornou-se questão estratégica durante o século XX, com o desenvolvimento de mídias de grande impacto, como a fotografia, o cinema, o rádio e a televisão; seu controle pode significar poder e lucro.

São válidas as afirmações contidas em

- a) I e II, apenas.

- b) I e III, apenas.
c) II e IV, apenas.
d) III e IV, apenas.
e) I, II, III e IV.

2. (Uel 2006) "A penetração intensa da televisão no Brasil está inscrita na paisagem urbana e rural, nas páginas de revista, na profusão de aparelhos nos interiores das casas, nas mansões de alto luxo, nos barracos das favelas das cidades grandes, nas casas modestas e nas praças públicas de cidades pequenas. Os recordes nas vendas de televisores se explicam pela presença de diversos aparelhos por domicílio, cuidadosamente dispostos em vários cômodos das residências, às vezes em meio a altares domésticos".

(HAMBURGER, Esther. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: SCHAWRCZ, Lilia Moritz (Org.) "História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea". São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 440.)

Com base no texto e nos conhecimentos sobre a relação da televisão com a sociedade moderna, considere as afirmativas a seguir.

- I. A penetração intensa da televisão no Brasil rompeu as fronteiras das diferenças sociais e gerou uma sociedade livre da exclusão social.
- II. O ato alienado de assistir à televisão promove uma falsa ideia de inclusão social e de equidade entre as etnias.
- III. A difusão do sistema de TV por assinatura é expressão do "apartheid" social, pois permite a poucos o acesso a informações sobre outras culturas.
- IV. Nas sociedades capitalistas, a televisão incita ao consumismo devido a sua forma de atração e seu poder de penetração junto às diversas classes sociais.

Estão corretas apenas as afirmativas:

- a) I e II.
b) I e IV.
c) II e III.
d) I, III e IV.
e) II, III e IV.

3. (Uel 2017) TEXTO I



(Disponível em: <<https://sociologiareflexaoeacao.files.wordpress.com/2015/07/cena-cotidiana-autor-desconhecido-facebook.jpg>>. Acesso em: 20 abr. 2016.)

Texto II

A prudência sugere que, para qualquer pessoa que deseja agarrar uma chave sem perder tempo, nenhuma velocidade é alta demais; qualquer hesitação é

desaconselhada, já que a pena é pesada.

BAUMAN, Z. *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 50.

Com base na charge e na sociedade agorista, considere as afirmativas a seguir.

- I. Na sociedade agorista, o volume de informação disponível é superior ao que seria consumido por uma pessoa culta do século XIII ao longo da vida, o que gera a necessidade de proteção contra as informações indesejadas.
- II. Os sentimentos de felicidade ou a sua ausência derivam de esperanças e expectativas, assim como de hábitos aprendidos, e tudo isso tende a diferir de um ambiente social para outro.
- III. A modernização tecnológica, materializada em equipamentos, facilitou o acesso a produtos e transformou as ações eventuais em hábitos diários e comuns.
- IV. O consumo é uma condição estimulada pelo convívio humano e o consumismo, um aspecto permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos, natural e praticado por todos.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente as afirmativas I e II são corretas.
- b) Somente as afirmativas I e IV são corretas.
- c) Somente as afirmativas III e IV são corretas.
- d) Somente as afirmativas I, II e III são corretas.
- e) Somente as afirmativas II, III e IV são corretas.

4. (Uem 2015) “Os colegiais de ambos os sexos que expõem suas qualidades com avidez e entusiasmo na esperança de atrair a atenção para eles e, quem sabe, obter o reconhecimento e a aprovação exigidos para permanecer no jogo da sociabilidade; os clientes potenciais com necessidade de ampliar seus registros de gastos e limites de crédito para obter um serviço melhor; os pretensos imigrantes lutando para acumular pontuação, como prova da existência de uma demanda por seus serviços, para que seus requerimentos sejam levados em consideração – todas as três categorias de pessoas, aparentemente tão distintas, são aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma *mercadoria* atraente e desejável. Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que [as três categorias] são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são *elas mesmas*.”

(BAUMAN, Z. “O segredo mais bem-guardado da sociedade de consumo”, in CASTRO, C. *Textos básicos de sociologia*. De Karl Marx a Zygmunt Bauman, Zahar: Rio de Janeiro, 2014, p. 115).

A partir da leitura do trecho acima e do tratamento que a sociologia tem dado às relações entre mercado e consumo, assinale o que for **correto**.

- 01) A transformação de pessoas em mercadoria é uma forma aguda de expressão da transformação das pessoas em coisas assinalada por Karl Marx em sua análise sobre o fetiche da mercadoria.
- 02) Ser atraente e desejável é um valor que influencia a ação de uma parte significativa dos indivíduos nas sociedades contemporâneas, o que, por sua vez, pode ser considerado um fenômeno sociológico.
- 04) Há forças de coerção em nossa sociedade que se orientam pela autovalorização exacerbada dos indivíduos e por certos padrões de aparência.
- 08) As teorias sociológicas não são capazes de explicar fenômenos relacionados aos indivíduos e à

individualização porque tratam exclusivamente de fenômenos coletivos.

- 16) A necessidade de aceitação verificada entre adolescentes, o desejo de imigrar e a busca de ampliação de crédito são fenômenos irrelevantes em termos sociológicos.

5. (Unioeste 2011) O fim do regime soviético e a queda do muro de Berlim foram fatos históricos que marcaram o nascimento de um novo período caracterizado pela expansão do capital fictício, do consumismo e das políticas neoliberais. No interior de um mundo em rápida transformação, a globalização pode ser considerada como o principal veículo de transmissão das novas tendências políticas, econômicas e sociais. Assim, sobre a globalização é o correto afirmar que

- a) a globalização é um fenômeno caracterizado exclusivamente pela expansão de padrões culturais homogêneos, garantidores do consumo em massa e da construção de uma identidade única.
- b) a globalização é um fenômeno chave para a compreensão da atual fase do capitalismo por envolver simultaneamente as dimensões política, econômica e cultural.
- c) a globalização, que é denominada muitas vezes de mundialização de capitais, é um fenômeno fundamentalmente econômico, que possui pouco impacto em outras dimensões da vida social.
- d) a globalização atinge todos os países de forma equivalente. Nações que até pouco tempo atrás eram fechadas foram invadidas por novos valores e por uma nova cultura, transformando-se em nações democráticas, como ocorreu, por exemplo, nos casos da Coreia do Norte e do Irã.
- e) as diversas tentativas de valorização das tradições e dos valores regionais não possuem relação com os processos de globalização, já que as mesmas representam a manutenção das identidades locais.

6. (Ueg 2013) Analise a tira que segue.



Analisando-se os quadrinhos, e partindo das leituras sociológicas e filosóficas, pode-se afirmar que:

- a) na sociedade baseada no consumismo, a identidade social é construída de forma independente da posse ou do consumo de bens materiais.
- b) o carro é o maior símbolo de consumo na sociedade moderna e conduz o ser humano para a felicidade.
- c) o carro, no processo dialógico dos personagens, é um mero pretexto para demonstrar o valor da amizade.
- d) o consumo e o status são formas básicas de competição social em uma sociedade na qual o ter se torna mais importante que o ser.