

Proves d'accés a la universitat per a més grans de 25 anys

Llengua estrangera Portuguès

Sèrie 2

Fase general

Qualificació parcial		
Qüestions d'opció múltiple	1	
	2	
	3	
	4	
	5	
	6	
	7	
	8	
Qualificació		

La suma parcial de les qüestions d'opció múltiple no pot ser inferior a 0 punts.

Qualificació total		
Qualificació parcial		
Qüestions	9	
	10	
Suma de notes parcials		
Qualificació final		

Qualificació

Etiqueta del corrector/a

Etiqueta de l'alumne/a

Opció d'accés:

- A. Arts i humanitats
- B. Ciències
- C. Ciències de la salut
- D. Ciències socials i jurídiques
- E. Enginyeria i arquitectura



UAB

Universitat Autònoma de Barcelona



upf. Universitat Pompeu Fabra
Barcelona

Universitat de Girona



Universitat de Lleida



E A PUBLICIDADE COMEÇA A DIVORCIAR-SE DA MULHER...

Pesquisa revela: produzidos por homens ricos, anúncios brasileiros não enxergaram nova autoestima feminina e estão tornando-se, além de preconceituosos, ineficazes...

Realizada pelo Data Popular e Instituto Patrícia Galvão, a pesquisa *Representações das mulheres nas propagandas na TV* revela a existência de um conflito entre o que os espectadores veem e o que gostariam de ver nas publicidades exibidas na televisão. Para 56% dos entrevistados, homens e mulheres, as propagandas na TV não mostram as brasileiras reais.

Na avaliação do diretor do Instituto Data Popular, Renato Meirelles, o distanciamento entre a representação da mulher feita nos comerciais e a realidade prejudica os anunciantes, que perdem o principal mercado de consumo. “A mulher quer uma comunicação que a inspire a melhorar um pouco mais de vida, mas não a deixar de ser quem ela é. E quando as empresas vendem um aspiracional que está longe de ser desejado e possível para essa mulher, ou ela se frustra ou simplesmente conclui que esse produto não é para ela e cria uma barreira em relação a ele”, considera.

Estamos falando de uma miopia das agências de publicidade, que têm entre os seus criativos, em boa parte, homens que dialogam com o universo masculino e ainda acreditam que a aspiração da nova mulher brasileira é ser como as europeias: altas, brancas, cabelos lisos. Não entendem que, junto com a renda, aumentou também a autoestima dessas mulheres, e elas querem ver-se representadas nos meios de comunicação.

Adaptação a partir do artigo de Luciana ARAÚJO publicado em *Outras Mídias* [on-line] (25 setembro 2013)

Després de llegir el text, responeu a les qüestions seguint les instruccions que es donen en cada cas. Cada qüestió val un punt. En les qüestions d'opció múltiple, es descomptaran 0,33 punts per cada resposta incorrecta; per les qüestions no contestades no hi haurà cap descompte. En la resta de qüestions, es descomptaran 0,05 punts per cada falta d'ortografia, de morfologia, de lèxic o de sintaxi. Si una falta es repeteix, només es descomptarà una vegada.

Después de leer el texto, responda a las cuestiones siguiendo las instrucciones que se dan en cada caso. Todas las cuestiones valen un punto. En las cuestiones de opción múltiple, se descontarán 0,33 puntos por cada respuesta incorrecta; por las cuestiones no contestadas no habrá ningún descuento. En el resto de las cuestiones, se descontarán 0,05 puntos por cada falta de ortografía, de morfología, de léxico o de sintaxis. Si una falta se repite, solo se descontará una vez.

De acordo com o texto, indique a opção correta.

1. Qual seria um equivalente da expressão *não enxergaram*?
 - a) não repararam
 - b) não raspam
 - c) não ganharam
 - d) não colheram
2. Qual é a categoria gramatical de *além de*?
 - a) Locução prepositiva de base adverbial.
 - b) Conjunção.
 - c) Pronome relativo.
 - d) Pronome pessoal.
3. Qual é o plural do substantivo *televisão*?
 - a) Televisores.
 - b) Televisões.
 - c) Televisivos.
 - d) Televisoras.
4. Para Renato Meirelles, a estratégia dos publicitários brasileiros em relação à mulher é má porque
 - a) não concorda com as aspirações da maioria das consumidoras femininas.
 - b) está virada para a mulher real brasileira.
 - c) está ciente demais da realidade social.
 - d) está longe das frustrações de género.

5. Qual das seguintes construções tem um significado diferente da expressão *em relação a ele* empregada no texto?
- a) No tocante a.
 - b) Quanto a.
 - c) No que concerne a.
 - d) Junto com.
6. Assinale a forma equivalente da expressão *Estamos falando*.
- a) Estamos a falar
 - b) Falámos
 - c) Falarmos
 - d) Temos falado
7. *Têm* é terceira pessoa do plural do presente do indicativo do verbo *ter*. Qual é a forma equivalente do pretérito perfeito simples do indicativo?
- a) Tinham.
 - b) Terem.
 - c) Tiveram.
 - d) Tiverem.
8. Segundo o artigo, os criativos das agências de publicidade brasileira ainda pressupõem
- a) que a nova mulher brasileira é receosa.
 - b) que a nova mulher brasileira não quer ser fisicamente como a mulher europeia.
 - c) que a nova mulher brasileira quer ter os cabelos lisos.
 - d) que a nova mulher brasileira não gosta da sua própria identidade.

Responda brevemente às questões seguintes, em português (entre 40 e 60 palavras para cada resposta).

9. Acha que o título do artigo, “E a publicidade começa a divorciar-se da mulher...”, se pode aplicar ao seu contexto?
10. Quais são os tópicos machistas que mais o incomodam na sociedade de consumo?

TR	Observacions:
Qualificació:	Etiqueta del revisor/a

Etiqueta de l'alumne/a

[Etiqueta de l'alumne/a]



Institut
d'Estudis
Catalans