

# 2ª fase Exame Discursivo



05/12/2010

## LÍNGUA ESTRANGEIRA (ESPAÑHOL / FRANCÊS / INGLÊS)

### Caderno de prova

Este caderno, com 32 páginas numeradas sequencialmente, contém dez questões de cada uma das seguintes Línguas Estrangeiras: **Espanhol**, da página 3 à página 12;  
**Francês**, da página 13 à página 22;  
**Inglês**, da página 23 à página 31.

**Não abra o caderno antes de receber autorização.**

### Instruções

1. Verifique se você recebeu mais dois cadernos de prova.
2. Verifique se seu nome, seu número de inscrição e seu número do documento de identidade estão corretos nas sobrecapas dos três cadernos.

**Se houver algum erro, notifique o fiscal.**

3. Destaque, das sobrecapas, os comprovantes que têm seu nome e leve-os com você.
4. Ao receber autorização para abrir os cadernos, verifique se a impressão, a paginação e a numeração das questões estão corretas.

**Se houver algum erro, notifique o fiscal.**

5. Todas as respostas e o desenvolvimento das soluções, quando necessário, deverão ser apresentados nos espaços apropriados, com caneta azul ou preta.

**Não serão consideradas as questões respondidas fora desses locais.**

### Informações gerais

O tempo disponível para fazer as provas é de cinco horas. Nada mais poderá ser registrado após o término desse prazo. Ao terminar, entregue **os três cadernos** ao fiscal.

Nas salas de prova, não será permitido aos candidatos portar arma de fogo, fumar, usar relógio digital ou boné de qualquer tipo, bem como utilizar corretores ortográficos líquidos ou similares.

Será eliminado do Vestibular Estadual 2011 o candidato que, durante as provas, utilizar qualquer meio de obtenção de informações, eletrônicos ou não, tais como calculadoras, agendas, computadores, rádios, telefones, receptores, anotações manuscritas ou impressas e livros.

Será também eliminado o candidato que se ausentar da sala levando consigo qualquer material de prova.

**Boa prova!**





AS QUESTÕES DEVERÃO SER RESPONDIDAS EM LÍNGUA PORTUGUESA. A LÍNGUA ESTRANGEIRA SÓ DEVERÁ SER UTILIZADA QUANDO O ENUNCIADO O EXIGIR.

Texto I

## Marketing y ecología: la moda se viste de verde

Dejemos de lado los clichés acerca de la moda verde, ¡oh cínicos!, y supongamos que ahora todos están de acuerdo en salvar al mundo haciendo las compras para las fiestas en el almacén Barneys, donde hasta las vidrieras promueven la ropa ecológica. Supongamos también que los jeans de algodón orgánico son buenos para la Madre Tierra y la ropa interior a base de soja salvará algún día a los osos polares.

5 Llevemos todas nuestras compras de ropa sensible al medio ambiente, hechas de bambú, maíz, coco, cáñamo o ananá en nuestras bolsas reutilizables.

Si sólo aceptar la moda verde fuera tan fácil. No importa lo sinceros que puedan ser los diseñadores de moda en sus esfuerzos por abrazar el movimiento verde esta temporada, los consumidores pueden verse confundidos a la hora de evaluar el impacto ambiental de muchos productos que, se afirma, son ecológicos. Luego de tomar en cuenta las telas usadas en la ropa y cómo fueron producidas, los verdaderos beneficios de la soja versus el algodón orgánico versus el poliéster reciclado pueden ser escasos o confusos o posiblemente engañosos.

10 “Cuando sólo se analizan las materias primas para ver si algo es realmente verde, uno es como un ciego sosteniendo la cola de un elefante”, dijo Chris Van Dyke, director general de la empresa Nau, una línea de ropa para la naturaleza que tiene tres años de existencia, fundada sobre el principio de prácticas sustentables en todo su ciclo de producción, incluyendo los costos ecológicos de envío y cuidado de las prendas. “Hay que tener en cuenta muchos factores”, añadió.

Casi todas las industrias han sentido la explosión del *marketing* verde. Verde es la nueva versión de “nuevo y mejorado”. Pero la tendencia ha avanzado tan rápido que se vuelve difícil evaluar la afirmación de que algunos productos son biodegradables, carbono neutrales o hechos de materiales sustentables. En reconocimiento del interés de los consumidores en rápida expansión, la Comisión Federal de Comercio indicó que reevaluará sus guías para la designación de verde en *marketing*, actualizada por última vez en 1998, para determinar si es necesario ampliarlas.

25 Para los consumidores que tratan de equilibrar sus intereses entre el consumo y el medio ambiente, los factores a favor y en contra de la moda verde son complejos. Se promueven las telas hechas de bambú o cáñamo diciendo que se cultivaron plantas sin pesticidas y que éstas crecen mucho más rápido que el algodón. Pero lo malo del bambú o el cáñamo es que sus fibras por lo general son naturalmente duras y se las ablanda antes de usarlas para tejer telas con tratamientos químicos, que producen más polución.

¿Entonces qué puede hacer un consumidor no reformado frente a la moda verde que no siempre va bien? 30 “Lo perfecto no existe y probablemente nunca lo logremos”, dice Leslie Hoffman, directora ejecutiva de la Fundación Herat Pledge, un grupo sin fines de lucro que promueve el desarrollo y tecnologías sustentables. “Todos transigimos en algo todos los días. Hacerlo con los ojos abiertos y no de manera arbitraria es el mejor consejo que puedo dar”.

01

Logo no início do texto, o autor convida o leitor a supor uma nova realidade na qual todos deverão se imaginar inseridos. Essa realidade exigiria duas mudanças de comportamento por parte do consumidor.

Identifique essas duas mudanças.

---



---



---



---



---



---



---

02

Pela leitura do texto, é possível depreender o ponto de vista de Eric Wilson acerca do tema “marketing e ecologia”.

Redija uma frase completa que contenha esse ponto de vista.

Em seguida, destaque do texto um fragmento, em espanhol, em que o autor utilize ironia ao abordar o tema.

---



---



---



---



---



---



---

03

Dejemos de lado los clichés acerca de la moda verde, (l. 1)

Há, ao longo do texto, três outras designações que são empregadas com o mesmo sentido de “*moda verde*”.

Identifique essas três designações e uma característica comum a esse tipo de vestimenta.

---



---



---



---



---



---



---

04

O texto sugere medidas para evitar ou diminuir o mau uso do *marketing verde*.

Indique uma medida que deve ser tomada pelos órgãos públicos e outra pelos consumidores, de acordo com o texto.

---



---



---



---



---



---



---

05

*uno es como un ciego sosteniendo la cola de un elefante (l. 13-14)*

Nesse fragmento, o diretor-geral da Nau faz uso de uma metáfora.

Explique o sentido dessa metáfora e cite duas razões para a Nau ser considerada um exemplo de empresa ecologicamente correta.

---



---



---



---



---



---



---

06

O texto adverte sobre a possibilidade de haver contradição entre produtos ecológicos e preservação do meio ambiente.

Cite o exemplo dado pelo autor em que se evidencia essa contradição.

---



---



---



---



---



---



---

07

Ao final do texto, apresenta-se a opinião da diretora executiva de uma ONG, Leslie Hoffman, sobre os produtos ecológicos.

Indique a opinião dessa diretora. Em seguida, explique por que sua opinião é importante para a argumentação do autor.

---



---



---



---



---



---



---



**Reducir para compartir**

Usa siempre la cabeza cuando vayas a comprar; piensa muy bien lo que escoges para no contaminar. Si lo puedes evitar, no compres nada envasado; cómpralo a granel y muy bien harás actuado. Elige bien tus regalos no es cosa de bromear; escoge los que son limpios con el medio natural y recuerda que en estos días solidaridad rima con Navidad.

**Reutilizar para aprovechar**

Si decoras bien tu casa durante la Navidad, usa la imaginación; seguro disfrutarás. Usa cosas de otros años, no las tienes que comprar; si no generas residuos, el mundo mejorará.

**Reciclar para ahorrar**

Envases, papel y vidrio tú debes de separar, aunque en casa estés de fiesta, tú tienes que reciclar.

**No derroches energía, ni de noche ni de día**

No derroches energía con la iluminación navideña. No las dejes encendidas, tampoco las más pequeñas. Si algo quieres ahorrar, recuerda que luces LED también tú puedes usar.

**En la verde Navidad regala felicidad**

Paséate por las calles, el coche puedes dejar; si caminas un buen rato, el aire no ensuciarás. Durante las Navidades, visita así a tus amigos y a todos familiares.





08

O cartaz foi contruído a partir do entrelaçamento de motivos natalinos e de elementos relacionados à proteção do meio ambiente.

Identifique quatro imagens desse cartaz que contribuem para criar a ideia de um Natal sustentável.

---



---



---



---



---



---

09

*Elige bien tus regalos no es cosa de bromear; escoge los que son limpios con el medio natural y recuerda que en estos días solidaridad rima con Navidad.*

Aponte os dois sentidos que podem ser atribuídos ao verbo “rimar” nesse fragmento.

---



---



---



---



---



---

10

Natal é uma data em que o consumo tende a crescer, principalmente no que diz respeito aos enfeites natalinos.

Indique os dois conselhos presentes no texto para diminuir esse consumo.

Em seguida, retire, em espanhol, duas formas verbais que se referem ao excesso e à redução de consumo de energia, respectivamente.

---



---



---



---



---



---



---





AS QUESTÕES DEVERÃO SER RESPONDIDAS EM LÍNGUA PORTUGUESA. A LÍNGUA ESTRANGEIRA SÓ DEVERÁ SER UTILIZADA QUANDO O ENUNCIADO O EXIGIR.

Texto I

## La pub “verte” désormais sous l’œil des consommateurs

Pour lutter contre l’écoblanchiment ou *greenwashing*, pratique commerciale consistant à utiliser des arguments environnementaux pour vendre des produits, L’Alliance pour la planète (un collectif d’associations de défense de l’environnement) a lancé l’Observatoire indépendant de la publicité (OIP). Ce collectif appelle les internautes à signaler toute publicité suspecte et à donner leur avis. Il s’engage de son côté à vérifier que la réclame respecte la réglementation actuellement en vigueur.

L’OIP a été créé pour sensibiliser les citoyens au phénomène d’écoblanchiment. Les marques sont de plus en plus nombreuses à utiliser l’argument environnemental pour mettre en valeur leurs produits. Or, le collectif indique que “les prises de parole des marques utilisant l’environnement se multiplient. Parfois pour le meilleur, hélas trop souvent pour le pire”.

10 L’ONG invite donc les internautes à lui signaler tout message publicitaire semblant suspect. Le portail offre “au public les outils nécessaires pour alerter et mieux juger de la pertinence ou non d’un message publicitaire en matière environnementale”. Le consommateur peut saisir l’OIP lorsqu’il suspecte un message de contrevenir à la réglementation. L’Observatoire réunit alors des experts associatifs et des professionnels de la communication pour étudier la publicité incriminée. Au bout d’un mois, l’OIP rend son avis public.

Dans le même temps, les internautes peuvent donner leur avis en se fondant sur les documents mis à leur disposition sur le site [observatoiredepublicite.fr](http://observatoiredepublicite.fr). On leur demande également d’attribuer une note à la publicité. Cette dernière est rendue publique en même temps que l’avis de l’OIP.

Dès 2006, L’Alliance pour la planète avait alerté les autorités publiques concernant le *greenwashing*. Il a fallu attendre avril 2008 pour que le ministère de l’environnement de l’époque signe avec le BVP (Bureau de vérification de la publicité) la Charte d’engagement et d’objectifs pour une publicité éco-responsable. Le document vise à éviter que certaines publicités ne recourent de façon ambiguë, voire parfois abusive, à des arguments environnementaux.

Les premières publicités soumises à l’avis de l’OIP et des internautes concernent pour la plupart des marques ou des sociétés bien connues. On retrouve par exemple la campagne pour la lessive Le Chat Eco Efficacité du groupe Henkel, pour laquelle les notes sont basses et les commentaires des internautes particulièrement incisifs... Herta se voit reprocher l’utilisation du terme “100% naturel” pour ses soupes et son jambon, et enfin Apple se fait rappeler à l’ordre pour avoir prétendu que son MacBook était écolo! Bref, personne n’est à l’abri, et les annonceurs aussi bien que leurs agences ont désormais tout intérêt à se tenir à carreau!

Même si pour L’Alliance pour la planète “des progrès significatifs ont été réalisés”, beaucoup de travail reste à faire. L’OIP se veut donc un “aiguillon du système officiel” et “le lieu d’alerte et d’expertise citoyenne dans le domaine de la publicité mais aussi un espace de formation pour celles et ceux qui souhaitent que la publicité et les marques respectent la planète”.

01

O texto trata de publicidades que recorrem a apelos ecológicos.

Defina o termo *écoblanchiment* segundo o texto. Em seguida, identifique os dois elementos que compõem essa palavra e seus respectivos significados.

---

---

---

---

---

---

---

02

Observe abaixo o título e o trecho destacado do texto:

*La pub “verte” désormais sous l’œil des consommateurs*

*le collectif indique que “les prises de parole des marques utilisant l’environnement se multiplient (...)”.* (l. 8)

Indique a função exercida pelas aspas em cada um dos casos.

---

---

---

---

---

---

---

03

O site do OIP presta um serviço relevante ao consumidor em relação aos problemas provocados pelas publicidades.

Indique dois procedimentos do OIP no cumprimento de suas funções e duas formas de participação que o Observatório sugere ao consumidor.

---

---

---

---

---

---

---

04

Observe os trechos a seguir:

*pour que le ministère de l'environnement de l'époque signe avec le BVP (l. 20)*

*Le document vise à éviter que certaines publicités ne recourent de façon ambiguë, (l. 22)*

*celles et ceux qui souhaitent que la publicité et les marques respectent la planète". (l. 33-34)*

Identifique o modo em que estão conjugadas as formas verbais destacadas e os termos que, em cada trecho, exigem o emprego desse modo.

---

---

---

---

---

---

---

05

O texto apresenta exemplos de empresas já denunciadas pelos consumidores ao OIP.  
Cite duas dessas empresas e explique por que foram denunciadas.

---

---

---

---

---

---

---

06

*Bref, personne n'est à l'abri, et les annonceurs aussi bien que leurs agences ont désormais tout intérêt à se tenir à carreau!* (l. 29-30)

Identifique no trecho destacado um elemento que comprove a ação eficaz do OIP.

Em seguida, retire, em francês, o trecho do último parágrafo que confirma a eficácia dessa ação.

---

---

---

---

---

---

---



07

A palavra *aiguillon* pode ser definida como *long bâton muni d'une fine pointe de fer à son extrémité pour piquer les boeufs*.

Observe o emprego dessa palavra no trecho abaixo:

*L'OIP se veut donc un "aiguillon du système officiel" (l. 32)*

Explique o sentido metafórico da expressão destacada entre aspas.

---

---

---

---

---

---

---

Texto II



**On achète un café équitable  
parce que c'est bon  
pour les autres.  
Et puis on le savoure parce  
que c'est bon tout court.**

 En choisissant d'acheter les produits portant le label Fairtrade Max Havelaar, vous contribuez directement au développement des producteurs défavorisés des pays du Sud, vous respectez l'environnement... et vous continuez à vous faire plaisir ! Plus d'infos sur **CESTMEILLEUR.FR**

**QUAND C'EST ÉQUITABLE, C'EST MEILLEUR POUR TOUT LE MONDE**

<http://savetheplanet.posterous.com>

08

O *slogan* da propaganda de café se articula em torno de duas ideias: solidariedade e prazer. Indique o trecho que corresponde a cada uma dessas ideias, justificando sua resposta.

---

---

---

---

---

---

---

09

Observe este trecho, retirado do texto explicativo da propaganda:

*En choisissant d'acheter les produits portant le label Fairtrade Max Havelaar,*

Nomeie as formas em que se encontram os verbos sublinhados e justifique o emprego de cada uma delas.

---

---

---

---

---

---

---

10

Os sinais de pontuação são importantes na produção de sentido dos textos.

Considerando que o texto publicitário busca persuadir o leitor, explicita o valor das reticências e do ponto de exclamação.

---

---

---

---

---

---

---





AS QUESTÕES DEVERÃO SER RESPONDIDAS EM LÍNGUA PORTUGUESA. A LÍNGUA ESTRANGEIRA SÓ DEVERÁ SER UTILIZADA QUANDO O ENUNCIADO O EXIGIR.

Texto I



## The greenwashing of toxic consumer products

Have you noticed over the past years how virtually every large corporation is trying to make consumers believe their products are “Earth friendly”? Everything from toxic cosmetics to smog-producing cars is now being positioned as “green” products. I actually saw a package of mercury-containing compact fluorescent lights with a marketing logo that claimed the product was “Helping protect the planet”! I have yet to understand the logic of how buying and throwing away mercury-contaminated products has any real benefit to the planet.

Corporations, it seems, can claim that practically anything is eco-friendly or environmentally friendly, regardless of all the toxic chemicals it contains or produces. Their products are said to be green when, in reality, they’re not at all impressive as eco-friendly products. Nowhere is greenwashing more overhyped than in the ethanol bio fuels industry, where consumers are being told that we can simply find our way out of an oil crisis by converting most of our food into fuel. Ethanol from corn is so energy inefficient that it takes almost exactly one barrel of oil from somewhere else to farm, harvest, process and produce one barrel of oil equivalent energy from corn.

But let’s face it: consumers like to buy products that they think are green in some way, even if the “green-ness” of those products is highly exaggerated or even entirely fictitious. Why? Because it removes their guilt from driving sport utility vehicles (SUVs), eating meat products and spraying pesticides on their lawns. Somehow, buying a little corn ethanol puts it all back into balance for these people – folks who live remarkably unsustainable lifestyles that would require five Earths to support if everyone lived that way. Magically, the purchasing of a handful of green products each week causes all that guilt to just melt away. The more green products we buy, many consumers believe, the greener the planet will be.

Beware of green claims by product manufacturers since everybody’s on the green bandwagon. Be alert for products that are extremely hazardous to the environment. They often carry some type of green claim. Therefore, consumers should be sharp and do their research on these corporations before blindly buying into their claims of being Earth friendly.

Greenwashing is big business, and so is pushing more toxic products to consumers for them to spray on their lawns, shove down their throats, put in their cars or pour away into the sewer system. Most consumer products are highly toxic for people, animals and nature, and before long, nearly all of them will likely carry some kind of greenwashing claim that declares how good they are for the environment. The Earth is being poisoned, day by day, by greenwashing corporations and greedy consumers. It is only a matter of time before it all comes back to bite us so hard that we might end up as a race of chemically-induced genetic mutants.

01

*Greenwashing*, termo empregado no título, é uma prática comercial que consiste em utilizar argumentos frequentemente enganosos para vender produtos.

Identifique a ideia expressa pela associação entre o título e a ilustração. Aponte também dois exemplos de prática de *greenwashing* citados no texto.

---

---

---

---

---

---

---

02

Ao longo do texto, os parágrafos desempenham diferentes funções na construção da argumentação, tais como relatar, opinar, dentre outras.

Indique uma das funções exercidas, respectivamente, pelo terceiro e pelo quarto parágrafos, justificando sua resposta.

---

---

---

---

---

---

---



03

*I have yet to understand the logic of how buying and throwing away mercury-contaminated products has any real benefit to the planet. (l. 4-6)*

O trecho acima revela o ponto de vista do autor em relação ao consumo de certos produtos.

Explique esse ponto de vista. Retire, ainda, em inglês, a palavra que expressa noção de tempo, indicando seu sentido.

---



---



---



---



---



---



---

04

A expressão *let's face it* (l. 14) é usada pelo autor para convocar a si próprio e sua audiência a fim de participar de uma discussão. Além disso, também exerce uma função de caráter argumentativo.

Indique o sentido dessa expressão e explicita sua função na construção do argumento.

---



---



---



---



---



---



---

05

*consumers like to buy products that they think are green in some way, even if the “green-ness” of those products is highly exaggerated or even entirely fictitious. (l. 14-15)*

Neste fragmento, descreve-se um determinado comportamento dos consumidores.

Indique esse comportamento e a intenção do autor ao utilizar aspas na palavra “green-ness”.

---



---



---



---



---



---



---

06

Observe as expressões destacadas no fragmento abaixo:

*Beware of green claims by product manufacturers since everybody’s on the green bandwagon. Be alert for products that are extremely hazardous to the environment. (l. 21-22)*

Explique o sentido de *on the green bandwagon* e retire do texto, em inglês, duas expressões adjetivas com sentido oposto a *hazardous to the environment*.

---



---



---



---



---



---



---

07

No último parágrafo, o autor faz uma previsão quanto ao futuro da espécie humana.

Explicita essa previsão e indique duas ações, por parte do público em geral, que concorrem para o envenenamento do planeta.

---

---

---

---

---

---

---

**"I haven't showered in two weeks.  
I'm saving energy, but I lost my boyfriend."**  
Janice - Rashua, NH

Hey Janice, there's an easier way to save energy.  
Take public transportation.  
It'll help the environment  
and your love life.

**Go Green. Go Public.**

[www.publictransportation.org](http://www.publictransportation.org)

  
Public Transportation  
Partnership for Tomorrow

www.smashingapps.com

08

O cartaz da campanha publicitária mostra Janice, que decidiu tomar uma atitude em prol do meio ambiente.

Indique essa atitude e sua consequência.

---

---

---

---

---

---

---

---

09

No cartaz, é possível distinguir mais de uma voz, ou seja, mais de um falante.

Identifique dois falantes e um recurso utilizado para representar cada um deles no cartaz.

---

---

---

---

---

---

---

---

10

O *slogan* da campanha é composto por duas sequências: *Go Green. Go Public.*

Nomeie o modo em que estão conjugadas as formas verbais, justificando seu emprego.

Indique ainda o significado de cada uma das sequências.

---



---



---



---



---



---



---



