

NOME:

LÍNGUA ESTRANGEIRA
MODERNA/ESPANHOL

QUESTÃO 01



(UFGD/2020) Observe a imagem a seguir.

IMAGEN I

Satélite de FIRMS, Departamento de la NASA



Disponibile en: <https://www.publico.es/tremending/2019/08/22>. Acceso en: 26 ago. 2019.

IMAGEN II

Twitter



Disponibile en: <https://twitter.com/Bruno18035420>. Acceso en: 26 ago. 2019.

La impactante foto de la nasa de los incendios en la amazonia (y una reflexión sobre la desinformación).

Arde la selva del Amazonas y con ella también las redes sociales. Twitter, en concreto, se ha llenado de mensajes de apoyo e imágenes que denuncian la trágica situación de esta región, donde los incendios han aumentado un 83% el último año, según el Instituto Nacional de Investigaciones Especiales de Brasil. Una de las instantáneas que más revuelo ha despertado fue

captada por satélite por una delegación de la NASA especializada en el seguimiento de incendios.

En la imagen, los puntos que identifican la presencia de un incendio tienen de rojo el continente sudamericano. Sin embargo, lo cierto es que, por su composición, puede llevar a que su observador sobredimensione una situación ya de por sí suficientemente grave. En el mapa de la NASA, se muestran focos de los incendios, no áreas quemadas. Por lo tanto, con un simple zoom, la imagen parece algo menos dramática.

En Twitter sucede algo similar. Con un simple zoom y algo de detenimiento, es fácil detectar el reguero imparable de fotografías que no se corresponden de manera alguna con los actuales incendios. Si bien el apoyo hacia la región y la condena unánime a las políticas medioambientales han marcado la respuesta social a los incendios, la falsedad de muchas de las imágenes difundidas contribuye a un clima general de desinformación que hace un flaco favor al intento de denunciar esta grave situación climática.

Aunque el esfuerzo de la gente por reclamar la atención hacia la crítica situación de la Amazonia es encomiable y aplaudible, especialmente el de personajes notorios, también resulta necesario no avivar el fuego de la desinformación.

Disponibile en: <http://gg.gg/uy8gj> Acceso en: 26 ago. 2019 (Adaptado).

De acordo com as imagens e o texto, assinale a alternativa correta.

(A) A Imagem I (NASA) e a Imagem II (Twitter) tratam especificamente do mesmo assunto: as queimadas na Amazônia em 2019.

(B) O esforço de pessoas notórias é positivo, já que colaboram com a denúncia da grave situação dos incêndios.

(C) O objetivo é chamar a atenção e criticar as falsas imagens e a desinformação disseminadas nas redes sociais, especialmente no twitter.

(D) Com um simples olhar atento, é fácil detectar o apoio às políticas meio ambientais veiculado no twitter.

(E) De acordo com o Instituto Nacional de Investigações Especiais do Brasil, é considerável o esforço mundial das pessoas em reclamar sobre as queimadas na Amazônia.

QUESTÃO 02

(Unemat-MT/2019) Leia o texto.

Facebook puede generar depresión en jóvenes de baja autoestima

[...]

La **presión social** que representa ver estatus y fotografías de amigos o personas conocidas siempre sonriendo y pasando de fiesta en fiesta podría repercutir en sentimientos encontrados en **adolescentes** que no creen poder alcanzar dicho estilo de vida.

Los pediatras han comenzado a recomendar a los **padres de familia** hablar con sus hijos e hijas sobre el uso de Internet y estar alertas ante una posible depresión por el uso de **redes sociales** como **Facebook**. No es sólo el anhelo provocado al ver fotografías de una vida aparentemente más activa socialmente, que la del adolescente deprimido lo que causa el problema emocional, sino que las **redes sociales** pueden ser herramientas que permitan el **ataque** o acoso hacia otros jóvenes.

El **acoso** o bullying por medio de herramientas como las **redes sociales** puede ocasionar profundas repercusiones psicológicas, tanto así, que el año pasado una joven de 15 años cometió suicidio debido a ello.

[...]

Expertos señalan que el uso de **Facebook** puede ser muy benéfico, debido a que anima a involucrarte en **conexiones sociales** entre grupos, amigos y temas de interés, pero que puede provocar el efecto contrario en jóvenes propensos a padecer depresión. Sin embargo, no sé puede sugerir que el uso de **Facebook** sea un factor que genere depresión.

Disponível em: <http://gg.gg/uy8h6> Acesso em jan. 2019.

De acordo com as informações contidas no texto, assinale a alternativa correta.

- (A) O uso do Facebook pode ter efeitos negativos sobre jovens propensos à depressão, mas não se pode afirmar que o uso dessa rede social seja um fator causador da doença.
- (B) O hábito de ver fotos dos amigos sempre felizes e em festas, no Facebook, pode gerar depressão em jovens com pouca atividade social.
- (C) O cyberbullying (bullying pela internet) não tem consequências fora do ambiente virtual e não causa mal algum.
- (D) Os pediatras recomendam que os pais não permitam que crianças e adolescentes usem o Facebook.
- (E) O uso das redes sociais é um fator decisivo para aumento dos casos de depressão em jovens, sendo que o Facebook é o maior responsável por isso.

QUESTÃO 03

(Unemat-MT/2016) Leia o texto a seguir.



Disponível em: <http://gg.gg/uy8hw> Acesso em: out 2015.

Sobre a tirinha de Gaturro, assinale a alternativa correta:

- (A) As falas de Gaturro afirmam que a tecnologia e as redes sociais contribuem para diminuir as distâncias entre as pessoas.
- (B) O efeito de humor é causado pela resposta de Ágata, no último quadrinho, por tratar-se de um ícone de aprovação típico de uma popular rede social, o que demonstra que ela não usa as redes sociais e, por isso, está de acordo com Gaturro.
- (C) As falas de Gaturro defendem o uso das redes sociais, já que elas permitem que as pessoas se mantenham conectadas mesmo não estando no mesmo lugar, o que melhora as relações de amizade.
- (D) O texto da tirinha afirma que o uso excessivo da internet e das redes sociais aliena e torna a relação entre as pessoas fria e impessoal.
- (E) As falas de Gaturro indicam que a internet facilita o contato e promove a fraternidade e o carinho entre as pessoas.

TEXTO I - Comuns às questões 04 e 05.

Twitter revela que existen dos superdialectos del español

Gracias a Twitter estos investigadores han llegado a una curiosa conclusión: existen dos grandes superdialectos, uno común a las grandes ciudades españolas y americanas y otro típico de las zonas rurales. Bruno Gonçalves, de la Universidad de Toulon (Francia) y David Sánchez, del Instituto de Física Interdisciplinar y Sistemas Complejos (IFISC, CSIC-UIB) en España, han usado los tuits geolocalizados de Twitter para analizar cómo cambia la manera de hablar según las distintas regiones. En total han recopilado unos 50 millones de tuits escritos en español durante dos años. De todos ellos, la mayoría habían sido lanzados desde España, Hispanoamérica y Estados Unidos, aunque también compilaron tuits de Latinoamérica y el este de Europa. Una vez recopilados eligieron distintas palabras que varían en función de la geografía para analizarlas. Por ejemplo “coche” puede decirse de otras muchas maneras como auto, carro, concho, automóvil... Lo mismo ocurre, por ejemplo, con la palabra “ordenador” que puede citarse como computadora, PC, computador, etcétera. Así pues, cruzando el uso de dichas palabras con la localización geográfica de las mismas obtuvieron un mapa de zonas donde se usaban más o menos esos sinónimos pudiendo llegar a una curiosa conclusión: existen dos superdialectos del español dentro de la red social del pájaro azul. El primero de ellos es una especie de variedad internacional del español cuyo uso se reduce prácticamente a las principales ciudades americanas y españolas. El segundo de ellos sería el más usado en zonas rurales. Como apuntan desde la agencia de noticias científicas SINC, para Gonçalves y Sánchez el primer caso se explicaría debido a la homogeneización creciente de la lengua causada por distintos mecanismos de nivelización (educación, medios de comunicación, Twitter...). En el segundo, en las zonas rurales de España y América, se detectaron tres variedades diferentes que corresponderían a un dialecto utilizado en España, otro presente en amplias zonas de Hispanoamérica y un tercero exclusivo del cono sur. Los investigadores piensan que su trabajo “abre un nuevo arco de posibilidades para nuevas aplicaciones en estudios lingüísticos computacionales, un campo lleno de grandes oportunidades”, apuntan a SINC.

Disponível em: <http://gg.gg/uy8if>. Acesso em: 7 out. 2014.



QUESTÃO 04



(UEL-PR/2015/1ª Fase) Leia o texto a seguir.

A partir da leitura do texto, assinale a alternativa correta.

- (A) A Universidade de Toulon e o Instituto de Física Interdisciplinar, com base na distância geográfica, revelaram dois dialetos na Espanha.
- (B) As mudanças linguísticas do espanhol se comprovaram decorrentes das redes sociais e do prestígio internacional.
- (C) Bruno Gonçalves e David Sánchez comprovaram a variação linguística regional advinda de mensagens do Twitter.
- (D) Os resultados da pesquisa constataam duas variedades linguísticas: uma do cone sul e outra da Espanha.
- (E) Zonas rurais da França e principais cidades americanas foram os locais das pesquisas sobre as falas regionais.

QUESTÃO 05



(UEL-PR/2015/1ª Fase) Leia o texto a seguir.

O pronome sublinhado no fragmento “De todos ellos, la mayoría habían sido lanzados desde España, Hispanoamérica y Estados Unidos, aunque también compilaron tuits de Latinoamérica y el este de Europa” se refere a

- (A) dialetos.
- (B) mensagens.
- (C) participantes.
- (D) pesquisadores.
- (E) Redes sociais.



QUESTÃO 06

(Unievangélica GO/2015) Leia o texto a seguir.

El Internet de la solidaridad

Cuando consultamos los contenidos de nuestras redes sociales no estamos simplemente leyendo chistes y faltas de ortografía o consultando fotos; también estamos viendo cómo se sienten y cómo piensan nuestros colegas, amigos, familiares y extraños. Gracias a las redes sociales sabemos más sobre lo que piensan, sienten y les preocupa a los demás, como nunca antes en la historia de la humanidad. Está en marcha un importante cambio cultural. Podemos responder de tres maneras distintas a esta avalancha de participación. La primera es ignorándola. La segunda opción filtra los contenidos de manera que solo absorbes la información y las opiniones de personas parecidas a ti mismo. Ambas opciones resultan atractivas en una era de sobrecarga de información. Sin embargo, hay una tercera opción: incrementar nuestra solidaridad. Significa expandir nuestra empatía a la escala de la red, pues las redes sociales ya son globales y las preocupaciones sociales deberían serlo también. Todavía podemos utilizar el correo electrónico para estafar, los *blogs* para incordiar y Facebook para ciberacosar a exnovios. Sin embargo, nos da nuevas opciones, desde las cuales podemos tomar decisiones, que a su vez, crean cultura. Depende de nosotros pasar de la cultura de la competencia, basada en la escasez, a la cultura de la solidaridad, basada en la abundancia.

Disponível em: <http://gg.gg/uy8jr> Acesso em: 05 set. 2014. (Adaptado).

O texto cita algumas atitudes corriqueiras nas redes sociais, entre elas

- (A) ler piadas.
- (B) publicar fotos.
- (C) difundir *blogs*.
- (D) excluir *e-mails*.
- (E) No hay alternativa correcta.



QUESTÃO 07

(UNIMONTES MG/2015) Leia o texto a seguir.

¿Cómo cambian las redes sociales la vida de las pequeñas empresas?

¹ En los últimos años estamos viendo como aparecen cada día nuevas redes sociales que vienen a ² cubrir nichos de mercado complementarios a las redes sociales generalistas.

³ Tenemos redes sociales para corredores, empresarios, financieros, y prácticamente para cualquier ⁴ cosa que se nos ocurra. Su función es la llegar allí donde no llegan las redes sociales generalistas, ⁵ especializándose en el contenido y dando un foco mucho más particular a cualquier temática. El fenómeno ⁶ de estas nuevas "microredes" viene a ser similar al que cubren los canales de televisión especializados. ⁷ Digamos que estas redes son " el canal cocina" de las redes sociales. Y esto ¿es bueno o es malo? es bueno ⁸ o malo según y cómo nos enfrentemos a ellas y sepamos ponerlas de nuestro lado. [...]

⁹ ¿Y sobre qué red debemos de trabajar? ¿ facebook, twitter, linkedin, xing...?. Tenemos cientos, ¹⁰ miles de redes sociales y volvemos al punto inicial, no sabemos por dónde empezar. La respuesta es ¹¹ sencilla, tendremos que estar ahí donde están nuestros clientes. Si nuestro cliente es usuario de un sistema ¹² de microblogging como twitter, deberemos mantener esta herramienta actualizada y convertirla en nuestro ¹³ canal de comunicación. Y por supuesto, no descartaremos nunca microredes, o redes locales, aquellas que ¹⁴ están pensadas para cubrir nichos de mercado donde las grandes no llegan, aquellas pensadas para ser el ¹⁵ punto de unión de un gran grupo de personas que comparten un interés muy particular, y donde todos los ¹⁶ mensajes se encuentran alrededor de una misma temática. Este puede ser un punto de partida muy bueno ¹⁷ para empezar, si tenemos nuestro nicho muy bien definido.

¹⁸ Hace tiempo Nike creó su propia red social para corredores, algo que no dejaba de ser algo ¹⁹ anecdótico en un primer momento. En la actualidad cuenta con miles de corredores en todo el mundo, gente ²⁰ que sube sus gustos, hábitos de carrera, rutas, etc... es decir, nos están diciendo como usan nuestro ²¹ producto, con las herramientas de marketing de hace algunos años, Nike podría saber si comprabas unas ²² zapatillas, pero no sabía si las usabas para correr o para salir los domingos al parque a pasear a

tu perro.²³ Pero gracias a su red social, Nike no solo sabe si usas sus zapatillas o no, y que modelo usas, sino que²⁴ hábitos de consumo tienes, cuanto corres, con qué frecuencia, a qué hora lo haces y hasta cuando tienes que²⁵ cambiarlas. [...] tenemos la herramienta perfecta para saber que necesita cada uno de nuestros clientes, y²⁶ por lo tanto, la información perfecta para cubrir esa necesidad.

²⁷ Clientes satisfechos a la vez que cautivos, clientes encantados de usar nuestro producto, ¿por qué?²⁸ Porque les damos un valor añadido. Nike no vende sólo unas zapatillas, vende el sentimiento de pertenencia²⁹ a una gran familia de corredores, de personas unidas por una gran pasión. Y ese es el poder de las redes³⁰ sociales, traspasar la barrera del mero intercambio comercial para convertirse en parte de la vida y de las³¹ relaciones de las personas, este es el paso que se está produciendo y quién no sepa entenderlo se quedará³² fuera del mercado. [...]

Disponível em: <http://gg.gg/uy8la> Acesso em: 05 out. 2014.

Sobre o texto, podemos afirmar que

- (A) faz uma crítica a empresas como a Nike.
- (B) hoje existem redes sociais para tudo o que imaginamos.
- (C) as novas redes sociais são chamadas de "canal cozinha" porque são secundárias.
- (D) as redes sociais são uma oportunidade para as empresas que querem competir.
- (E) nenhuma alternativa está certa.



QUESTÃO 08

(UCS-RS/2013) Leia o texto a seguir.

Generación Z: Preferencias y estilo de vida

¹ Son históricos los esfuerzos por tipificar a las generaciones cronológica y culturalmente. Desde la sociología, la² psicología social y, en especial, el mercadeo se intenta trazar líneas que caractericen los rasgos, hábitos de³ consumo, motivaciones e interacción social de un nuevo grupo

⁴ Durante las últimas décadas se han caracterizado las generaciones de los Baby Boomers (1950's), la⁵ Generación X (1970's), la Generación Y (1980's) y la Generación Z, actualmente en conformación.

⁶ La Generación Z es un término que hace referencia a las personas nacidas entre 1990 y 2004. Son jóvenes que⁷ hoy tienen entre 8 años y 21 años de edad. Son hijos del mundo globalizado e interconectado. Nacieron en una⁸ sociedad con la Internet como un medio habitual de comunicación y de búsqueda de información. Esta generación⁹ utiliza las redes sociales como mecanismo cotidiano de interrelación con las demás personas.

¹⁰ Se calcula que la Generación Z representa entre un 18 y un 20% de la población mundial. Son jóvenes¹¹ cautivados por las nuevas tecnologías y los dispositivos electrónicos. Nacieron y crecieron en la era digital. Por ello,¹² a los chicos de la Generación Z también se les denomina de otras maneras: generación silenciosa, por su¹³ característica costumbre de estar permanentemente conectados a la red, que los vincula a una sociedad global de¹⁴ forma virtual, _____ que los aísla de su entorno familiar y social inmediato. Algunos sociólogos los han¹⁵ catalogado como i-Generation, la generación de la cultura del entretenimiento, jóvenes ansiosos de consumir todo¹⁶ tipo de productos para el divertimento como videojuegos, reproductores de música o aplicaciones para¹⁷ computadoras. Su relación con la tecnología es intuitiva, natural y, en algunos casos, adictiva. Por esta razón, a los¹⁸ miembros de la Generación Z se les considera como nativos digitales.

¹⁹ Con el fin de describir un perfil de esta generación en Venezuela, la empresa de estudios de mercado y de²⁰ opinión pública Quantum Research realizó para el periódico PRODUCTO un *focus group*. La dinámica de grupo se²¹ realizó con participantes entre 8 y 20 años (hombres y mujeres), separados en tres sub-grupos (niños, preadolescentes²² y adolescentes/universitarios).

²³ Los resultados ofrecen una visión exploratoria de cuáles son las percepciones, valoraciones y actitudes que ²⁴ estos jóvenes manifiestan en relación con diversos ámbitos: educación; familia y rutinas en su entorno familiar; ²⁵ música; sociedad y política; relación con marcas y comunicación personal (cómo se interrelacionan con los demás).

²⁶ Es relevante destacar que dada la naturaleza del instrumento de investigación, los resultados obtenidos no son ²⁷ concluyentes, _____ representan una aproximación descriptiva y cualitativa.

²⁸ Desde el punto de vista periodístico, el estudio fue el punto de partida del informe de portada de PRODUCTO ²⁹ para desarrollar un conjunto de reportajes con estos indicadores primarios que delinear el perfil de esta nueva ³⁰ generación.

Disponibile en: <http://gg.gg/uy8rm>. Acceso el: 4 sept. 2012. – Texto adaptado.)

Segundo o texto, é correto afirmar que

- (A) os homens entrevistados demonstraram gostar mais de videogames.
- (B) crianças não participaram do estudo, apenas homens e mulheres.
- (C) o estudo aponta a relação dos jovens com a educação, a família e as rotinas, entre outros.
- (D) o estudo quer saber quais são as preocupações dos jovens, por isso realizou-se uma série de entrevistas por meio das redes sociais.
- (E) a empresa de mercado e de opinião pública quis definir o percentual de jovens que pertencem à Generación Z.

QUESTÃO 09

(UEL-PR/2012/2ª Fase) Leia o texto a seguir.

Hay quienes consideran que las redes sociales ayudan a ampliar el número de amistades en línea. ¿Mito o realidad? La percepción, compartida por muchos cibernautas, de que estas comunidades incrementan el círculo de amigos, es en muchos casos solo eso, una percepción. ¿Con cuántas personas contactas en línea, realmente el usuario forja una amistad duradera? Durante varios años, un grupo de científicos de la Universidad de Indiana ha investigado la naturaleza de estas ‘amistades’ y revela que las comunidades sociales no elevan la popularidad ni el número de amigos, sino que

permiten mantener interacciones reales y significativas con un grupo más pequeño.

Lo comparan con los clanes organizados por la humanidad desde el inicio de la evolución. No es posible mantener lazos estrechos con más de un centenar de personas, aunque el usuario logre contactarlos a todos desde su cuenta en la red de Facebook. Hay cibernautas que han batido récords al contactar a más de 5 000 personas, pero no significa que todos sean sus amigos.

Las redes del futuro es restringir los grupos de amistad para evitar perder tiempo en mantener contactos con personas que nunca veremos frente a frente. Google ya está trabajando en eso con su propia red social.

Adaptado de: RODRIGUEZ, Andrea B. Disponível em: <http://gg.gg/uy8th>
Acesso em: 3 jul. 2011.)

Sobre o texto, é correto afirmar:

- (A) A preocupação com o distanciamento entre as pessoas e o relacionamento via redes sociais não fazem parte da pauta de discussão em instituições educacionais e no âmbito familiar.
- (B) O contato por meio de redes sociais é tido como uma forma de comunicação sem faixa etária precisa; embora promova interações reais, estas não favorecem relações mais duradouras ou significativas.
- (C) A amizade que se faz nos contatos estabelecidos em redes sociais chamou a atenção de pesquisadores norte-americanos, que concluíram que essa forma de comunicação afeta a percepção dos grupos envolvidos.
- (D) Os pesquisadores de Indiana apontam que a interação entre os usuários das redes sociais é comparada aos clãs, nos quais as pessoas se unem por laços familiares ou objetivos similares, embora a comunicação possa ocorrer com um grande número de pessoas.
- (E) As redes sociais Facebook e Google solicitaram uma pesquisa à Universidade de Indiana, a qual demonstrou que a interação entre as pessoas tem se reduzido a pequenos grupos, mais significativos, e é nesse mercado que as empresas já estão desenvolvendo projetos.



QUESTÃO 10

(UNISC RS/2009/Inverno) Leia o texto a seguir.

Las redes sociales superaron al e-mail

María Inés Hiriart

Montevideo, Martes, 17 de marzo de 2009 / El País.

Tiempo usado en esas páginas aumentó un 63% en un año.

El tiempo utilizado en sitios como Facebook, MySpace o Sonico y blogs corresponde a cerca del 10%⁵ del utilizado en Internet y mucho más que el destinado a revisar el correo electrónico. Sin embargo, esos sitios se ubican en el cuarto lugar de uso total de la red, por detrás del tiempo utilizado para las búsquedas en línea, las páginas de interés general y las páginas de software,¹⁰ según un estudio de Nielsen Online.

“Mientras que dos tercios de la población mundial em línea ya accede a páginas de comunidades de usuarios, su vigorosa adopción y el aumento del tiempo invertido en ellas no dan señales de ir más despacio”, dijo John¹⁵ Burbank, presidente ejecutivo de Nielsen Online.

Uno de cada 11 minutos en línea a escala mundial se utiliza en redes sociales. Entre diciembre del 2007 y diciembre del 2008, el tiempo usado en estas páginas aumentó a 45 mil millones de minutos, un 63%.

²⁰ La cifra fue aún mayor para la popular página Facebook, en la que los usuarios utilizaron 20.500 millones de minutos, con un crecimiento del 566% frente al 3,1% del año pasado.

De acuerdo al estudio, los brasileños son los mayores²⁵ usuarios de las redes sociales; el 80% de los que se conectan a Internet las visitan y son quienes están más tiempo, con un 23%.

Aunque Facebook es la página más popular mundialmente con 108,3 millones de visitantes, las³⁰ preferencias difieren según las nacionalidades. Facebook es la red más popular en Australia, España, Suiza, Francia, Reino Unido e Italia. Pero los estadounidenses prefieren MySpace, en Japón la página local Mixi Reigns, y la número uno en Brasil es la red de Google,³⁵ Orkut. En otros países, en cambio, triunfa la red argentina Sonico.

Muchas redes sociales fueron creadas originalmente para un público joven pero según el informe, las páginas ya no son sólo para niños. El mayor crecimiento de⁴⁰ miembros en Facebook es de gente entre 35 y 49 años.

O texto apresenta

- (A) uma análise precisa do tipo de usuários de Internet.
- (B) comentários sobre os usuários da Internet.
- (C) uma crítica ao tempo que os usuários dedicam à Internet.
- (D) uma reportagem sobre o aumento do acesso às redes sociais.
- (E) uma reportagem sobre o uso da Facebook como rede social.

GABARITO

- Questão 01 – C
- Questão 02 – A
- Questão 03 – D
- Questão 04 – C
- Questão 05 – B
- Questão 06 – A
- Questão 07 – D
- Questão 08 – C
- Questão 09 – D
- Questão 10 – D