

ESPAÑHOL

Após ler com atenção o texto abaixo, responda às perguntas de 37 a 41.



FRAGANCIAS

GOTAS DE SEDUCCIÓN

No se puede ver ni tocar, pero el perfume perpetúa encuentros y desencuentros, pasiones y emociones.

Ojalá los perfumes encerraran las promesas que vende la publicidad! ¡Lo que nos facilitarían la vida! Un simple *fis-fis* y esa rubia impresionante, a la que hasta ahora nos conformábamos con mirar contornearse en la distancia, nos buscaría desesperadamente. Si nos apeteciera perdernos en la selva en busca de aventuras, bastaría con repetir la aplicación, *fis-fis*, y allí que apareceríamos. ¡Qué pena que no sea verdad! Pero, al menos, nos han hecho soñar por unos instantes, que en el fondo es de lo que se trata. Lo que sí es cierto es que un perfume se convierte en único al aplicarlo sobre la piel: las fragancias tienen un desarrollo diferente en cada persona, y al fundirse con nuestra piel es como si le diéramos el código de identidad a ese perfume. [...] Así, por ejemplo, los perfumes duran menos tiempo en las pieles secas que en las grasas (éstas tienen más aceites, que fijan las esencias). El gusto, igual que pasa con el olfato, va cambiando

con los años. Si de pequeños nos atraen los sabores dulces, conforme nos vamos haciendo mayores nos decantamos por los salados e incluso amargos. Con los olores ocurre lo mismo y, además, llega una determinada edad en la que la diferencia de sexo también se marca en esta cuestión. Hasta los cinco años percibimos la mayoría de los olores como positivos, y a los ocho, el de la fresa es uno de los favoritos. Sin embargo, a partir de esta edad las niñas prefieren el de las almendras, y los niños, el de la vainilla. Cuando llega la pubertad, a los quince años, se acentúan las diferencias aromáticas de los sexos. Los adolescentes se inclinan por los olores de los cítricos, la madre selva y los almizclados, mientras que ellas continúan atraídas por la almendra, además de la violeta y el alcohol. El sexo y la idea de compartir han hecho que triunfen las fragancias unisex. Y es que, además de la personalidad, los perfumes olfatean la realidad y todas sus tendencias.

(Adaptado da Revista *GQ*, Madrid, Mayo de 2002.)

QUESTÃO 37

Através das exclamações com que inicia o artigo, a autora expressa seus desejos de que

- 1-() el encanto mágico de los perfumes sea más que un sueño publicitario.
- 2-() la aplicación de una única dosis de perfume permitiese al hombre encandilar a la mujer de sus fantasías.
- 3-() poniéndonos un perfume, pudiésemos aparecer en la selva si quisiésemos.
- 4-() los hombres lograsen contornearse como lo hacen las mujeres que ellos desean.

QUESTÃO 38

A atuação da fragrância de um perfume depende de

- 1-() la hora del día en que se aplique.
- 2-() el tipo de ropa que se vista.
- 3-() la edad que tenga la persona que lo huele.
- 4-() el color de la piel del consumidor.

QUESTÃO 39

Sobre a relação entre perfume e faixa etária infere-se que

- 1- () actualmente dominan el mercado las fragancias unisex.
- 2- () el olor a fresa les gusta tanto a las niñas como a los niños de ocho años.
- 3- () hasta los quince años no hay diferencia de sexo en las preferencias aromáticas.
- 4- () las niñas y las chicas son fieles a la fragancia de almendras.

QUESTÃO 40

A respeito dos vocábulos empregados no texto, pode-se afirmar que

- 1- () en *esa rubia impresionante*, la palabra **rubia** es empleada para aludir a una mujer que tiene el cabello de color parecido al del oro.
- 2- () en *bastaría con repetir la aplicación*, la expresión **bastaría con** puede ser cambiada por “sería suficiente” sin que resulte alterado el significado.
- 3- () en *los perfumes duran menos tiempo en las pieles secas que en las grasas*, la palabra **grasas** puede ser sustituida, sin afectar al significado de la expresión, por “seborreicas”.
- 4- () en *la mayoría de los olores como positivos*, la palabra **olores** significa “impresiones que los efluvios de los cuerpos imprimen sobre los olfatos”.

QUESTÃO 41

Sobre o significado contextualizado das expressões do texto, pode-se afirmar que

- 1- () *Ojalá los perfumes encerraran las promesas que vende la publicidad!* denota el vivo deseo de que las sustancias fragantes anunciadas por la publicidad provocasen cambios en la vida de las personas.
- 2- () *Los adolescentes se inclinan por los olores de los cítricos* alude al rechazo que muestran los chicos a los aromas agrídulces.
- 3- () *¡Qué pena que no sea verdad!* resalta el gozo placentero de la autora del texto.
- 4- () *Un simple fis-fis* refleja la pulverización mágica que la publicidad nos quiere hacer pensar que existe.

Após ler atentamente o texto que se segue, responda às questões 42 e 43.

Científicamente probado



Dormir para aprender

Diversos estudios de la Universidad de Harvard demuestran que dormir adecuadamente es fundamental para aprender los conocimientos adquiridos durante el día. Se comprobó que dormir un poco, después de aprender una tarea, facilita el desarrollo de la misma

cuando se vuelve a hacer al despertar. Por lo visto, las dos últimas horas de un sueño medio de ocho son las más importantes, pues es cuando se consolida más nuestra memoria. Así que más vale estudiar y dormir, que quedarse en vela toda la noche.

(Revista *DT*, Buenos Aires, Mayo de 2002, página 166.)

QUESTÃO 42

Segundo o texto “Dormir para aprender”, as pessoas que dormem o número de horas adequado

- 1- () cumplirán una regla básica para consolidar la retención de los conocimientos adquiridos.
- 2- () tendrán, al despertarse, una grave sensación de pesadumbre.
- 3- () rendirán más que las que trasnochan.
- 4- () correrán el riesgo de perder el hilo de lo que estaban haciendo antes de acostarse.

QUESTÃO 43

Ainda segundo o texto acima, o aprendiz, para assimilar melhor o conteúdo estudado, deve

- 1- () pasar la noche en vela.
- 2- () dormir, por lo menos, dos horas.
- 3- () estudiar antes y después de la siesta.
- 4- () intentar dormir una media de ocho horas diarias.

Leia atentamente o texto que se segue. As questões de 44 a 46 referem-se a ele.



No te equivoques

► DIFERENCIAS ENTRE BEBIDAS PARA DEPORTISTAS Y ENERGÉTICAS.

...❖ En las tiendas de alimentación, las bebidas energéticas suelen ocupar los mismos estantes que las bebidas para deportistas, pero no tienen nada que ver. Las bebidas para deportistas están formuladas específicamente para satisfacer las necesidades nutricionales que se producen por el desgaste provocado ante el esfuerzo muscular intenso.

...❖ Las bebidas para deportistas están formuladas para aportar agua y electrolitos con el fin de evitar los devastadores efectos de la deshidratación, cosa imposible de realizar con las bebidas energéticas, ya que no son productos destinados a apagar la sed sino a estimularnos física y mentalmente.

...❖ Para que la publicidad no te lleve a error, busca la información nutricional que aparece en las etiquetas de los envases y si no encuentras sales minerales o la cafeína aparece en cantidades superiores a los 30 mg/100 ml, ésta no es una bebida para deportistas.

(Revista *DT*, Buenos Aires, Mayo de 2002, página 172.)

QUESTÃO 44

De acordo com o conteúdo do texto acima, as “bebidas para esportistas”

- 1-() sacian sanamente la sed.
- 2-() contribuyen al desarrollo de la masa muscular.
- 3-() estimulan el organismo humano.
- 4-() pueden distinguirse de las energéticas observando las indicaciones nutricionales expuestas en el envase.

QUESTÃO 45

Sobre as bebidas energéticas, declara-se que

- 1-() están destinadas a avivar el tono vital del consumidor.
- 2-() contienen una peligrosa proporción de cafeína disuelta en sales minerales.
- 3-() suelen ser confundidas, por los clientes de las tiendas de alimentación, con las destinadas “para deportistas”.
- 4-() proporcionan energía extra al que se satisface con ellas.

QUESTÃO 46

A respeito das palavras e expressões contidas no texto, pode-se afirmar que

- 1-() las *tiendas de alimentación* son armazones de palos hincados en la tierra, cubiertos con telas, que sirven de aposentamiento campestre.
- 2-() los *estantes* son muebles con anaqueles o entrepaños, generalmente sin puertas, que sirven para colocar cosas.
- 3-() el vocablo *aportar* quiere decir proporcionar algo que contribuya a satisfacer una demanda.
- 4-() la palabra *apagar* significa aplacar una necesidad.

Gabarito - L.E.M. Espanhol - Prova Verde

Q.37		Q.38		Q.39		Q.40		Q.41	
1	<i>C</i>	1	<i>E</i>	1	<i>C</i>	1	<i>C</i>	1	<i>C</i>
2	<i>C</i>	2	<i>E</i>	2	<i>C</i>	2	<i>C</i>	2	<i>E</i>
3	<i>C</i>	3	<i>C</i>	3	<i>E</i>	3	<i>E</i>	3	<i>E</i>
4	<i>E</i>	4	<i>E</i>	4	<i>C</i>	4	<i>C</i>	4	<i>C</i>

Q.42		Q.43		Q.44		Q.45		Q.46	
1	<i>C</i>	1	<i>E</i>	1	<i>C</i>	1	<i>C</i>	1	<i>E</i>
2	<i>E</i>	2	<i>E</i>	2	<i>E</i>	2	<i>E</i>	2	<i>C</i>
3	<i>C</i>	3	<i>E</i>	3	<i>E</i>	3	<i>E</i>	3	<i>C</i>
4	<i>E</i>	4	<i>C</i>	4	<i>C</i>	4	<i>C</i>	4	<i>C</i>