



CONCURSO VESTIBULAR 2023 – MANHÃ (ESPANHOL)

Orientações:

1. CADERNO DE PROVAS:

- 1.1 Não folheie este caderno até que seja autorizado pela fiscalização;
- 1.2 Este caderno contém 21 (vinte e uma) questões da prova de **CONHECIMENTOS GERAIS** e a prova de **REDAÇÃO**;
- 1.3. As questões estão distribuídas em 3 (três) matérias (Língua Estrangeira Moderna, Língua Portuguesa e Literatura Brasileira);
- 1.4. Cada matéria possui 7 (sete) questões objetivas contendo 5 (cinco) alternativas (A, B, C, D, E), das quais apenas uma deve ser assinalada como a correta no **cartão-resposta**;
- 1.5. Ao final deste caderno consta a **FOLHA DE RASCUNHO PARA REDAÇÃO**, que pode ser utilizada a seu critério;
- 1.6. Após autorização da fiscalização, verifique se a impressão deste caderno está em ordem, de acordo com o disposto nos itens anteriores.
- 1.7. É de inteira responsabilidade do candidato informar qualquer problema de impressão para que as providências necessárias sejam tomadas.

2. CARTÃO-RESPOSTA E CARTÃO DA VERSÃO DEFINITIVA DA REDAÇÃO:

- 2.1 Assine seu **cartão-resposta** e **cartão da versão definitiva da redação** e verifique se seus dados estão corretos e se eles têm alguma falha de impressão.
- 2.2 Qualquer divergência ou problema deve ser imediatamente informado à fiscalização para que sejam tomadas as medidas necessárias ou informá-lo(a) sobre o procedimento que deve ser adotado;
- 2.3 Preencha-os utilizando caneta esferográfica de corpo transparente de tinta na cor preta ou azul escuro;
- 2.4 **TODO** o quadrículo deve ser preenchido e apenas uma alternativa deve ser marcada, sem rasura de qualquer natureza, sob pena de perda dos pontos relativos à questão;
- 2.5 Não amasse, não dobre e não suje o **cartão-resposta** e o **cartão da versão definitiva da redação**, sob pena de impossibilidade do não-reconhecimento das respostas pelos equipamentos de leitura e perda dos pontos relativos à questão.

3. TEMPO DE PROVA E PERMANÊNCIA NA SALA:

- 3.1 A duração da prova é de 3 (três) horas e neste período está contado o tempo para o preenchimento do **cartão-resposta** e do **cartão da versão definitiva da redação**.
- 3.2 É proibido sair da sala de provas antes das 9h45, sob pena de desclassificação;
- 3.3 Ao término da prova, para retirar-se da sala, entregue o **cartão-resposta** e o **cartão da versão definitiva da redação ASSINADOS**;
- 3.4 Respeitados os horários e normas previstas em Edital, você poderá levar consigo sua prova.

4. DECLARAÇÃO DE RECEBIMENTO DO CARTÃO-RESPOSTA E DO CARTÃO DA VERSÃO DEFINITIVA DA REDAÇÃO:

- 4.1 Ao entregar seus **cartões**, solicite ao fiscal que preencha com nome completo e assine a declaração abaixo que confirma o recebimento do seu **cartão-resposta** e do **cartão da versão definitiva da redação**.

DECLARAÇÃO

Declaro ter recebido o cartão-resposta e o cartão da versão definitiva da redação referentes à Inscrição acima.

Nome do Fiscal

Assinatura do Fiscal

LEIA O TEXTO E RESPONDA ÀS QUESTÕES DE 01 A 07.

“Nuestras zapatillas son basura”: la fábrica argentina que crea calzado con neumáticos

DIEGO JEMIO

Buenos Aires - 10 Nov. 2022

El parque automotor vigente en la Argentina está compuesto por 15 millones de vehículos, de acuerdo con estadísticas de 2021. Cada uno de ellos, obviamente, tiene neumáticos que deben ser reemplazados por cuestiones de seguridad y normativa. Ese recambio obligado produce un desecho de entre 130.000 y 150.000 toneladas anuales, según datos del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI). Pese a que existen proyectos de ley de responsabilidad extendida, los productores aún no están obligados por el Estado a reciclar un material que puede tardar más de 600 años en degradarse. En la gran mayoría de los casos, las iniciativas para reciclar y las soluciones efectivas siguen siendo de organizaciones y empresas privadas.

“Nuestras zapatillas son basura”, dice con orgullo la publicidad de Xınca, una empresa de la provincia de Mendoza creada por tres amigos en 2013 y dedicada a producir calzado a partir de neumáticos reciclados. “En la Argentina, se desecha una gran cantidad y se recicla poco. Después de su uso primario, no se sabe qué hacer con los neumáticos. En África, suelen hacer sandalias cortando directamente sobre la rueda, pero queda estéticamente mal. Quisimos romper con ese paradigma demostrando que con basura se puede hacer un producto de calidad”, dice Alejandro Margor, cofundador de la compañía junto a Nazareno El Hom y Ezequiel Gatti.

Conseguir la materia prima para la fabricación es una de las tareas más sencillas. Cualquier gomería argentina desecha cientos de neumáticos por semana. Xınca trabaja con una planta recicladora, que recibe camiones que quieren descartar el material compuesto por caucho natural, caucho sintético (polímero plástico), metal y otros materiales. “Se recicla solamente entre un 5% y 7% de los neumáticos. Pero tenemos

claro que hacer las zapatillas es solo una parte del trabajo. Si no lográs venderla, la intención de reciclar no sirve de nada. Por eso, diseñamos pares simples, atemporales y unisex. Quisimos romper con otro paradigma: el de los productos sustentables caros”, agrega Margor. Un par de zapatillas de una marca reconocida mundialmente tiene en el país un costo aproximado de 20.000 pesos (unos 70 dólares), mientras que el modelo más económico de las “eco shoes” — así las llaman en Xınca — solo vale 6.000 pesos (21 dólares).

A casi diez años de su fundación, la empresa produce entre 1.000 y 1.500 pares de zapatillas por mes, que se venden en una decena de locales de distintas ciudades y a través de su web en todo el país; están por incorporar a un inversor con fábrica propia, que les permitirá ingresar a otros mercados fuera del país. [...] “En Argentina, las reglas cambian todo el tiempo y es difícil proyectar. En otros países, el ecosistema es más fácil al igual que el acceso a la inversión”, asegura.

La empresa no solo crea productos con menos carga ambiental, realizados con neumáticos y telas recicladas, como también tiene un impacto social en su provincia. El 90% de la producción se realiza en los talleres del penal San Felipe de Mendoza. “Quisimos trabajar con personas que no hayan tenido la suerte ni las oportunidades a las que accedimos nosotros. Más allá de darles un trabajo, vimos la posibilidad de ayudar a generar hábitos. Fue un gran desafío producir desde un penal y buena parte de la rentabilidad de la empresa vuelve en maquinarias e inversión. Les pagamos por su trabajo igual — o quizás un poco más — que lo establecido para los trabajadores del calzado en la Argentina”, cuenta. (...)

01. El objetivo del texto es:

- a) compartir la mirada del autor del texto acerca de temas que involucran el reciclaje y el desarrollo sostenible.
- b) denunciar la ausencia de proyectos gubernamentales relacionados al reciclaje de neumáticos en Argentina.
- c) indicar a los fabricantes de ruedas y gomerías que algunas empresas tienen interés en recibir neumáticos descartados, pues son su materia prima.
- d) promocionar la venta de las zapatillas sostenibles, las cuales tienen costo inferior al de las grandes marcas.
- e) dar a conocer la iniciativa sostenible de la empresa Xınca, que produce calzados a partir de material reciclado.

02. En el título del texto la palabra “zapatillas” se refiere a:

- a) calzado cómodo y ligero utilizado en distintas situaciones.
- b) prendas que se suelen usar para proteger el pie, el tobillo y parte de la pierna.
- c) calzado especial usado exclusivamente para la práctica de deportes.
- d) calzado pequeño creado específicamente para niños.
- e) calzados de tacones, utilizados en situaciones formales.

03. En “Cada uno de ellos, obviamente, tiene neumáticos que deben ser reemplazados por cuestiones de seguridad y normativa” (1^{er} párrafo), el término subrayado tiene el sentido de:

- a) probar.
- b) mantener.
- c) verificar.
- d) cambiar.
- e) arrojar.

04. En “los productores aún no están obligados por el Estado a reciclar un material que puede tardar más de 600 años en degradarse” (1^{er} párrafo), se podría sustituir el vocablo destacado por:

- a) jamás.
- b) todavía.
- c) a menudo.
- d) ya.
- e) quizá.

05. Acerca de los calzados de la compañía Xınca, señala la alternativa **INCORRECTA**, según el 2^o y 3^{er} párrafos.

- a) Son simples, pero sus fabricantes se preocupan por la calidad.
- b) No marcan los géneros femenino y masculino en sus diseños.
- c) Siguen el mismo modo de producción y estética de calzados africanos.
- d) Son pensados para no presentar rasgos específicos de una época.
- e) Se preocupan por ofrecer precios accesibles.

06. La perspectiva de ingreso de la empresa en el mercado internacional está pendiente, según el 4^o párrafo:

- a) de las ventas en la web impulsadas por un inversor.
- b) de la compra de una nueva fábrica.
- c) de la aprobación del pueblo argentino.
- d) del fin de los prejuicios sobre los productos sustentables.
- e) de la entrada de un inversor.

07. Según el último párrafo, casi la totalidad del personal de producción de los calzados de la compañía es compuesta por:

- a) estudiantes de derecho penal.
- b) reclusos.
- c) mendicantes.
- d) pasantes.
- e) becarios.

Leia o texto e responda às questões de 08 a 14.

MENÇÕES A MARCAS RELACIONADAS À DIVERSIDADE SE PULVERIZAM

Promissora, nova categoria Top Diversidade ainda não tem líder na pesquisa Datafolha

O tempo em que um ator, cantor e bailarino negro brilhava solitário nas peças publicitárias de uma grande varejista de moda parece cada vez mais distante. Se voltasse a estrelar a campanha de uma marca em 2021, Sebastian dividiria as telas com famílias negras que fazem coisas triviais como trocar presentes em datas especiais, mulheres que não só servem, mas bebem cerveja, e crianças que falam com naturalidade sobre o que é ter dois pais ou duas mães.

Se as imagens mostradas pela publicidade vêm encurtando a enorme distância que ainda separa o marketing da vida como ela é — ou de como gostaríamos que fosse o olhar sobre o que nos parece diferente —, o consumidor ainda não reconhece isso plenamente.

Perguntada pela primeira vez sobre qual marca lhe vem à cabeça quando se fala em diversidade, mais da metade dos brasileiros entrevistados pelo Datafolha respondeu com um surpreendente “não sei”.

A estreia da categoria Diversidade no 31º aniversário da Folha Top of Mind se dá após uma longa luta de grupos sub-representados por visibilidade, coroada por debates quentes sobre o assunto nos anos mais recentes. Porém, se 56% dos brasileiros não souberam responder à pergunta, outros 44% apontaram uma marca — algo que, em um país com mais de 200 milhões de habitantes, mostra o quanto o tema é promissor.

Entre as marcas mais lembradas, os votos se pulverizaram e todas elas ficaram com percentuais pequenos e muito próximos, impedindo a definição de uma favorita.

“Não vejo isso como um problema, mas uma indicação de que está começando. A pauta está presente, mas o consumidor ainda não consegue identificá-la com a marca A, B ou C”, diz Gisela Castro, professora de mestrado e doutorado em comunicação e consumo da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing).

Para ela, sem um vencedor, a pesquisa indica que diversidade é uma categoria em construção. Mais forte em segmentos mais escolarizados, o tema tem fôlego para ser incorporado por outros grupos e reorganizar o ofício publicitário como um todo. “Não adianta dizer: ‘Sou uma marca amiga do diverso’. O consumidor precisa ter confiança que é mesmo”, acrescenta.

Dilma Souza Campos, CEO da agência de marketing Outra Praia, conta que muito se falou de diversidade nos últimos anos, de programa de treinamento voltado para profissionais negros a campanhas retiradas do ar. “Mas quantos brasileiros sabem que chamamos isso de diversidade?”

Mesmo que algumas empresas sustentem metas de inclusão ambiciosas, Campos diz que a percepção de que ainda não se fez o bastante, somada à falta de diálogo de algumas marcas com o consumidor médio e à forma como a pergunta foi formulada na própria pesquisa, ajudam a explicar por que uma marca não conseguiu concentrar votos suficientes para ser a vencedora.

É preciso ser mais didático na hora de fazer a pergunta, ela observa. Da parte das marcas, também há espaço para melhorar a comunicação com a população brasileira como um todo.

Diretor de pesquisas do Datafolha, Alessandro Janoni explica que, da mesma forma que pode existir falta de didatismo na questão, ela reflete a ausência de didatismo nas campanhas publicitárias em abordar o tema de forma mais direta. “Não tem como comunicar da mesma maneira para todo o mundo com a mesma linguagem.”

Eneus Trindade, professor em comunicação publicitária da USP, diz que a comunicação sobre diversidade precisa ser fortalecida. “Quando somos indagados sobre campanhas que pensam a diversidade, sobre o que estamos falando? Diversidade étnica, de gênero, classe social, ambiental, religiosa? Talvez a pergunta seja feita de um jeito que não é possível, dentro das referências do indivíduo, reconhecer os temas.”

Luciano Machado Rodrigues, professor-adjunto do curso de comunicação social da Universidade Zumbi dos Palmares, vê avanços na publicidade, resultado da escolarização cada vez maior de grupos antes deixados de fora.

“Ainda assim, muitas marcas trabalham na chave do ‘um’: uma pessoa negra ou uma pessoa com deficiência, que funcionam como uma espécie de brinde para provar que valorizam a diversidade”, afirma. “Queremos democratização de oportunidades.”

Para Trindade, quando o assunto é diversidade, é importante que as marcas associem a busca por valor à perspectiva de avanço civilizatório. “Sabemos que consumir determinado produto não é a solução para a questão, mas ajuda a visibilidade, a aceitação e abre espaço para um outro olhar que permite a mudança.”

Texto de Flávia Lima

Disponível em: <https://top-of-mind.folha.uol.com.br/2021/10/mencoes-a-marcas-relacionadas-a-diversidade-se-pulverizam.shtml>

08. Assinale a alternativa **INCORRETA**.

- a) O texto é informativo.
- b) O texto é argumentativo.
- c) O texto é um relato.
- d) O texto é ficcional.
- e) O texto é explicativo.

09. O texto discute, de modo geral, sobre:

- a) a falta de representatividade negra em propagandas publicitárias.
- b) o excesso de peças publicitárias que veiculam temas como diversidade.
- c) pouca importância que a publicidade tem na vida dos consumidores.
- d) a temática da diversidade ser pouco promissora no campo da publicidade.
- e) a publicidade e o marketing como formas de pulverizar a discussão acerca da diversidade.

10. Sobre as explicações de não haver vencedora na categoria Top Diversidade, assinale a alternativa **INCORRETA**.

- a) Falta de didatismo na pergunta dirigida aos consumidores.
- b) Desconhecimento da população média sobre o conceito de diversidade.
- c) Total ausência de pessoas negras em campanhas.
- d) Dificuldade das marcas em estabelecer elo entre o produto e o conceito de diversidade.
- e) Campanhas que trabalham a partir da chave do “um”.

11. Na passagem “— ou de como gostaríamos que fosse o olhar sobre o que nos parece diferente —” aponta para:

- a) a opinião da jornalista em relação ao modo como a publicidade tem diminuído a distância entre a representação publicitária de uma marca e a vida como ela é.
- b) o posicionamento do jornal contra a forma como as peças publicitárias têm exposto o tema da diversidade no marketing e na vida das pessoas.
- c) o comentário da professora Gisela Castro em relação ao marketing relacionado à diversidade estar ainda tateando a vida como ela é.
- d) a pesquisa feita pelo Datafolha, a qual divulgou que metade dos brasileiros não sabem sobre diversidade no marketing publicitário.
- e) o modo como os publicitários esperam que sejam as peças veiculadas pelo marketing.

12. O texto fala em treinamento voltado a profissionais negros, escolarização dos grupos deixados de fora e democratização de oportunidades. Em relação aos objetivos dessas ações, assinale a alternativa **CORRETA**.

- a) São objetivos divergentes e, por isso, não deveriam aparecer num mesmo texto.
- b) São perspectivas convergentes na defesa da educação como meio de diferentes grupos ganhar visibilidade.
- c) São orientações que acusam o negro não-escolarizado e o deficiente incapaz de não se esforçarem o bastante.
- d) São oportunidades amplamente ofertadas à população negra e às pessoas com deficiência.
- e) São ações elitistas com o propósito de diminuir as diferenças entre as classes sociais.

13. Em “Não adianta dizer: ‘Sou uma marca amiga do diverso’. O consumidor precisa ter confiança que é mesmo”, a professora Gisela Castro adverte que:

- a) a pauta da representatividade está presente na publicidade, por isso, os consumidores sabem indicar uma marca forte em publicidade com esse tema.
- b) a discussão sobre a diversidade é uma categoria já solidificada no campo da publicidade, mas precisa ainda atingir outros grupos que não somente os menos escolarizados.
- c) a pauta da diversidade já está presente no campo da publicidade e do marketing, contudo, o consumidor ainda não consegue reconhecer uma marca que represente efetivamente essa temática.
- d) a diversidade ainda é uma categoria em construção, porém, com pouca importância para os consumidores que confiam nas marcas compradas e em seu marketing publicitário.
- e) a indicação de marcas relacionadas à diversidade se pulveriza e enfraquece o tema para os consumidores mais escolarizados.

14. A ideia contida no último parágrafo conclui que:

- a) os negros e os deficientes devem consumir mais para ganhar visibilidade.
- b) as marcas devem ter cautela na publicização de negros e pessoas com deficiência.
- c) o conceito de diversidade é discriminatório, machista e homofóbico.
- d) o comerciante deve prestar mais atenção às demandas dos grupos minoritários.
- e) a visibilidade para a diversidade de consumidores passa pelo consumo.

15. No que concerne ao texto *Brás, Bexiga e Barra Funda*, de Alcântara Machado, assinale a alternativa **CORRETA**.

- a) No primeiro conto se lê que o menino Gaetaninho, “antes de alcançar a bola um bonde o pegou”. A gurizada espalhou a notícia: “— amassou o bonde”.
- b) *Brás, Bexiga e Barra Funda* pertence à escola realista/naturalista, pois trata a morte dos pobres de forma nua e crua, sem romantismo.
- c) Alcântara Machado produz um discurso laudatório no que tange à vinda do imigrante alemão, no século passado, a exemplo de *Canaã*, de Graça Aranha.
- d) Nos momentos iniciais do texto, no “Artigo de fundo”, a presença dos imigrantes italianos é tratada de forma pejorativa, pois no conto se lê que o governo de São Paulo deveria deportá-los.
- e) No “Artigo de fundo” nota-se a exaltação do africano em diáspora, haja vista que o negro no Brasil se adaptou, trabalhou, integrou-se e prosperou.

16. Acerca do poema “Quem sou eu?”, de Luiz Gama, assinale a alternativa **CORRETA**.

- a) O poeta vincula-se à corrente literária do Barroco no Brasil, haja vista sua poesia de temática religiosa e crítica social, a exemplo de Gregório de Matos.
- b) O poema em questão dialoga com os temas do período Barroco, quais sejam: a exploração mineral e a cobrança exacerbada de impostos que resultam na Inconfidência Mineira.
- c) No poema em foco se lê acerca da formação do povo brasileiro: o índio, o branco e o negro, que se identificam com o pensamento político corrente, de liberdade, igualdade e fraternidade para todos.
- d) O poeta denuncia o magistrado, a nobreza e o clero ao apontar para o preconceito racial no Brasil em relação aos escravizados.
- e) Luiz Gama, mesmo sendo um poeta branco, de origem europeia, não aceita o regime escravocrata e é um dos primeiros nomes a lutar pela libertação, que só ocorrerá em 1888, com a Lei Áurea.

17. A respeito de *O rei da vela*, de Oswald de Andrade, é **CORRETO** afirmar.

- a) Encenada em 1937, a obra obteve muito êxito entre os expectadores, sobretudo o público da elite paulista, que se viu representado no palco.
- b) O autor enfatiza a contribuição da família, enquanto instituição, para a preservação da sociedade brasileira a partir da relação amorosa entre Heloisa e Abelardo.

c) Escrita em 1933 e publicada em 1937, a peça marca um rompimento com a produção inicial do autor e com as ideias expressas em *Manifesto da Poesia Pau-Brasil* e *Manifesto antropófago*.

d) A ênfase sobre a profissão de Abelardo simboliza o valor do trabalho para a ascensão social e a superação do atraso econômico que o país vivenciava na década de 1930.

e) A partir da estética modernista, a peça aborda a dinâmica das relações capitalistas e o impacto do capital estrangeiro sobre o país, tema articulado com os acontecimentos históricos do momento de escrita.

18. Sobre o conto “Deus sabe o que faz”, de Luiz Vilela, é **CORRETO** afirmar.

- a) A expressão que dá nome ao conto é empregada de forma recorrente no interior da narrativa, com sentido irônico.
- b) O conto, que integra a coletânea *Tremor de terra*, possui um narrador em primeira pessoa que nasceu cego.
- c) A expressão que dá nome ao conto desvela a perspectiva religiosa que permeia a obra de Luiz Vilela.
- d) A narrativa está organizada em um único parágrafo, o qual sintetiza a trajetória de superação de uma personagem que nasceu cega mas que morre consagrada como um músico de sucesso.
- e) O título do conto representa a perspectiva escolhida pelo protagonista, que decide não se vingar da traição sofrida, mas esperar pela justiça divina.

19. Acerca do conto “A moça tecelã”, de Marina Colasanti, é **CORRETO** afirmar.

- a) O fato de a personagem feminina ser uma tecelã reforça a visão patriarcal, de acordo com a qual a mulher deve ocupar-se das tarefas restritas ao espaço doméstico.
- b) No decorrer da narrativa, a atividade de tecer perde seu teor positivo para tornar-se um peso sobre a personagem, o que culmina com o abandono da profissão.
- c) Em um jogo intertextual, o conto atribui à personagem feminina o potencial de fazer, desfazer e refazer a própria história.
- d) A narrativa tematiza a impossibilidade de sentir-se satisfeita estando sozinha, razão pela qual a moça tece para si um companheiro com quem vive para sempre.
- e) A narrativa tem um tom pessimista, pois o desfecho consiste no destecer de tudo o que havia sido criado, inclusive o marido, que acabou tornando-se nada.

20. Considerando o poema “Vozes-mulheres”, de Conceição Evaristo, assinale a alternativa **INCORRETA**.

- a) O eu lírico narra a trajetória de mulheres negras, alicerçado na memória coletiva, projetando a importância da valorização das vozes dessas mulheres para o futuro.
- b) O eu lírico narra a trajetória das mulheres no Brasil, desde a chegada da família real, em 1808, até a conquista da liberdade, com a lei Áurea, em 1888.
- c) O poema aborda o tema do passado de sofrimento, e valoriza a resistência à opressão vivenciada pelas mulheres negras.
- d) O poema demarca um posicionamento de inconformismo com a escravidão e de sonho com a liberdade.
- e) O título deixa claro que a voz enunciativa do poema é uma voz coletiva.

21. Tendo por base o poema “O adeus de Teresa”, de Castro Alves, é **INCORRETO** afirmar.

- a) O eu lírico do poema descreve a maneira como se dá a descoberta amorosa entre o eu lírico e Teresa até chegar ao fim dessa relação.
- b) Cada uma das quatro estrofes do poema representa um estágio do romance do casal.
- c) Na segunda estrofe do poema, os versos “E da alcova saía um cavaleiro/ Inda beijando uma mulher sem véus...” revelam que o amor entre o casal se concretizou carnalmente.
- d) As quatro formas de Teresa se comportar durante as despedidas — “corando” (verso 6), “entre beijos” (verso 12), “em soluços” (verso 18) e “arquejando” (verso 24) — denotam o percurso do relacionamento amoroso.
- e) O termo “arquejando”, presente no último verso do poema, revela que Teresa entregou-se à morte pela desilusão amorosa vivida.

REDAÇÃO

PROPOSTA 1

Redija um **ARTIGO DE OPINIÃO** para ser publicada no jornal *online* www.uol.com.br abordando a temática:

PARTICIPAÇÃO DAS MULHERES NA POLÍTICA BRASILEIRA

Mulheres batem recordes de participação na Política Brasileira

“A participação de mulheres está avançando de forma significativa na política, como podemos observar ao visualizar os resultados das últimas eleições e da ocupação de cargos estratégicos no âmbito da Câmara dos Deputados”. A observação é da secretária nacional de políticas para as mulheres do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH), Cristiane Britto, ao comentar fatos recentes da participação feminina na política. (...) Entre os destaques, a gestora chama a atenção para o número de mulheres que atualmente ocupam a mesa diretora da Câmara dos Deputados. (...) “Pela primeira vez temos três mulheres na direção da Câmara dos Deputados: Rose Modesto (PSDB/MS), Marília Arraes (PT/PE) e Rosângela Gomes (Republicanos/RJ)”, explica a secretária.

Adaptado de: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2021/abril/mulheres-batem-records-de-participacao-na-politica-brasileira> Acesso em: 20.11.22.

Participação da mulher na vida política

(...) O maior número de candidaturas pode ser associado a uma maior emancipação feminina, o que não deixa de ser fato quando avaliamos as mudanças e transformações pelas quais o papel da mulher brasileira passou, mas não se resume a isso. Mesmo assim, segundo o site da Câmara dos Deputados Federais, um estudo da União Interparlamentar, ligada à Organização das Nações Unidas (ONU), colocou o Brasil em 120º lugar em um ranking da proporção de mulheres nos parlamentos, o que significa estar atrás de países islâmicos como Paquistão, Sudão e Emirados Árabes Unidos. (...) O papel social da mulher e sua posição na sociedade brasileira ainda são permeados de contradições. Em termos quantitativos, basta analisarmos alguns dados apresentados pelo governo, observando-se que a participação das mulheres na Câmara dos Deputados é de 9% e, no Senado, de 10% do total. Além disso, o número de governadoras de estado também ainda é muito pequeno.

Adaptado de: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/participacao-mulher-na-vida-politica.htm>. Acesso em: 20.11.22.

PROPOSTA 2

Redija um **COMENTÁRIO INTERPRETATIVO CRÍTICO** acerca da tirinha a seguir para ser publicado em um blog sobre Educação. Lembre-se de que você deverá apresentá-la e interpretá-la criticamente.



Fonte: Alexandre Beck. Disponível em: <https://tirasarmandinho.tumblr.com>. Acesso em: 25.10.22.

**REDAÇÃO
RASCUNHO**

--

R	01
	02
	03
	04
A	05
	06
	07
	08
S	09
	10
	11
	12
C	13
	14
	15
	16
U	17
	18
	19
	20
	21
N	22
	23
	24
	25
H	26
	27
	28
	29
	30
	30