



# Francês

Discursiva > 4º dia





U  
F  
R  
N

2  
0  
0  
3

## Instruções

1.	Só se identifique na parte inferior desta capa. Sua prova será anulada se contiver qualquer marca identificadora fora desse local.
2.	Este caderno contém 05 questões. Se estiver incompleto ou com defeito que prejudique a leitura, peça imediatamente ao fiscal que o substitua.
3.	Escreva as respostas e os rascunhos com a caneta entregue pelo fiscal.
4.	Para fazer os rascunhos, use o verso da capa e qualquer página em branco desta prova.
5.	Você será avaliado exclusivamente por aquilo que escrever dentro do espaço destinado a cada resposta, não podendo, portanto, ultrapassar o espaço delimitado.
6.	Escreva de modo legível. Dúvida gerada por grafia, sinal ou rasura implicará redução de pontos durante a correção.

## Identificação do Candidato

Nome (em letra de forma)		Nº da Inscrição	
			
Nº da sala	Assinatura		
			

O texto a seguir servirá de base para as questões de 1 a 5.

# Publicitaires, lâchez les enfants!

Est-il acceptable d'inciter les plus jeunes à la consommation? Non, pense la Suède, qui interdit la publicité télévisée pour les moins de douze ans. Et qui veut promouvoir son modèle. L'offensive commence en Europe.

PASCALINE DUMONT

JOURNALISTE FRANÇAISE INDÉPENDANTE.

**D**onnez-moi un enfant de n'importe quel milieu et dites-moi ce que vous voulez que je fasse de lui – un scientifique, un artisan, un politicien ou même un criminel. J'atteindrai cet objectif», proclamait, en 1932,

le psychologue américain Edward Chace Tolman. Bien que ses méthodes n'aient jamais abouti à des résultats convaincants, le théoricien de l'éducation manipulatrice garde, encore aujourd'hui, de discrets émules: les grandes marques et les agences de publicité s'efforcent, par le biais de la télévision, de transformer les enfants en consommateurs. Téléspectateurs assidus, ces derniers constituent une cible idéale. Selon une enquête du *Journal de Genève*, les 7 à 12 ans, en France et en Suisse, passent, en moyenne, deux heures et demie par jour devant le petit écran.

Si les petits Allemands résistent mieux, les enfants américains ingurgitent quatre à cinq heures quotidiennes de programmes télévisés! Les marques de l'agroalimentaire, de jouets, de vêtements ou les labels de musique investissent déjà des centaines de millions de dollars ou d'euros pour les séduire. Aux Etats-Unis, selon l'association Consumers Union, chaque enfant voit défiler 30 000 spots publicitaires par an.

Leur comportement s'en ressent: ils choisissent désormais ce qu'ils consom-

ment, imposent leurs marques et influencent les choix familiaux. «L'enfant est de plus en plus prescripteur et il exprime ses goûts de plus en plus tôt», constate Claude-Yves Robin, directeur général de la chaîne thématique française Canal J. Spécialiste du marché des enfants, Moeata Melard, de l'agence MSM Marketing Research, expliquait dans une interview au quotidien français *Le Monde* que, des jeux électroniques aux CD-Rom et aux produits multimédias, «plus de la moitié des innovations parviennent dans les foyers par le biais des enfants». Pour éviter les conflits, les parents accéderaient, dans plus de 50% des cas, aux demandes de leur progéniture.

Depuis longtemps déjà, l'exposition des enfants au matraquage publicitaire fait l'objet d'un débat. «De nombreuses études ont démontré que les enfants, avant 8 ans, ne sont pas en mesure de faire la différence entre une émission et une publicité», s'alarmait, voici quelques années, l'Académie américaine de pédiatrie, avant de conclure: «l'Académie considère que la publicité qui leur est destinée est trompeuse». Aux Etats-Unis toujours, de nombreux psychologues dénoncent l'utilisation, par les publicitaires, de techniques qui confinent à la manipulation des esprits.

LE COURRIER DE L'UNESCO. Paris: UNESCO, ano 54, p. 44-45, sept .2001.

## Questão 1

Qual a posição da Suécia quanto à publicidade televisiva?

---

**RESPOSTA**

## Questão 2

Em que as grandes marcas e as agências de publicidade têm se empenhado?

---

**RESPOSTA**

### Questão 3

Explicite o resultado da pesquisa feita pelo *Journal de Genève* em relação ao tempo que as crianças francesas, suíças, alemãs e americanas passam diante da televisão.

---

RESPOSTA

### Questão 4

Explique por que a criança influencia nas preferências de consumo da família.

---

RESPOSTA

## Questão 5

Por que a Academia Americana de Pediatria posicionou-se contra a publicidade destinada às crianças?

---

## RESPOSTA