

EXAME DE PROFICIÊNCIA EM LÍNGUA FRANCESA

Escola de Comunicações e Artes - USP

Programas de Pós Graduação em:

Ciências da Comunicação;

Artes Cênicas;

Artes Visuais;

Ciência da Informação;

Música;

Meios e Processos Audiovisuais.

São Paulo, 02 de dezembro de 2010

Nome: _____

Mestrado

Doutorado

RESPOSTAS

Prova A

QUESTÃO Nº	RESPOSTA
01	
02	
03	
04	
05	
06	
07	
08	
09	
10	
11	
12	
13	
14	

Instruções

Prova A

- **É obrigatória a apresentação de seu RG ou documento de identificação com foto e do comprovante de pagamento do boleto bancário referente à inscrição para a PROVA DE PROFICIÊNCIA EM FRANCÊS ECA 2010 EFETUADO ATÉ DIA 26/11/2010.**
- **Só é permitido o uso de dicionários-livros monolíngues em francês.**
- **A prova tem 02 (duas) horas de duração.**
- **O candidato somente poderá ausentar-se da sala após decorridos trinta minutos do início da prova, acompanhado por um fiscal.**
- **Os dois últimos candidatos só poderão sair juntos da sala.**
- **Ao final da prova, os candidatos devem entregar aos examinadores TODAS as folhas do exame COM AS RESPOSTAS TRANSCRITAS A TINTA NA FOLHA DE GABARITO.**
- **O gabarito será publicado no site do Centro de Línguas a partir do dia 08/12/2010.**
- **Os resultados serão enviados pelo Centro de Línguas às secretarias de Pós-Graduação da Escola de Comunicação e Artes - USP.**

Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable

Patrick Eveno

1 S'interroger sur les relations économiques actuelles entre médias et publicité nécessite de
2 revenir sur l'histoire conflictuelle de ce couple. En dépit des contributions des historiens des temps
3 anciens, qui affirment, avec un certain nombre d'arguments publicitaires à la clé, que la publicité a
4 été conçue dans la Grèce ancienne ou au Moyen Âge, la publicité est née dans les médias et par les
5 médias. Certes, dans toutes les sociétés humaines il existe des moyens d'attirer le chaland, par
6 l'enseigne, ancêtre de la marque et du logo, ou par le cri, qui donne naissance à l'annonce et à la
7 réclame. Cependant, sauf à estimer que tout signe est un signe publicitaire, sauf à considérer que le
8 poissonnier d'Astérix qui vante sa marchandise sur le marché tout en mentant sur la fraîcheur de ses
9 produits est un Jacques Séguéla en puissance, les moyens utilisés pour attraper le client ne sont que
10 des outils rudimentaires au service de l'échange marchand, mais en aucun cas des moyens
11 publicitaires, et ceci pour deux raisons fondamentales :

12 1. La publicité est un intermédiaire entre l'offre et la demande qui sert à améliorer le
13 fonctionnement du marché. Il ne peut y avoir de publicité sans marché libre. La publicité, comme la
14 presse, est née dans le cadre du développement capitaliste, lorsque l'économie de pénurie qui
15 favorise l'offre cède la place à une économie où la demande est le principal acteur ; elle demeure
16 liée à ce système.

17 2. La publicité est née dans la presse, d'abord par l'annonce, ensuite par la réclame, parce
18 que seule la presse, puis l'ensemble des médias, peut rendre public (c'est le sens premier du mot
19 publicité) en faisant connaître, par l'image ou par la parole écrite ou proclamée.

20 Les médias et la publicité, nés tous deux au sein de l'économie de marché, développés avec
21 elle, relèvent donc d'une consubstantialité originelle. Toutefois, les médias ont une particularité : ils
22 sont des éléments fondateurs de la démocratisation politique dans les sociétés capitalistes
23 développées, alors que la publicité ne prétend à rien d'autre que d'améliorer la fluidité des
24 échanges, excepté dans le cas de la communication politique, dont les prétentions démesurées en
25 scellent en même temps la vacuité et l'inanité.

26 **LES CONSOMMATEURS FONT VIVRE LES MEDIAS ET LES MEDIAS FONT VIVRE** 27 **LA PUBLICITE**

28 Si les médias vivent grâce à la publicité, on peut retourner l'affirmation en soulignant que ce
29 sont les médias qui font vivre la publicité. La question est prosaïque et risque de choquer, mais si la
30 « manne publicitaire » s'abat avec tant de constance depuis deux siècles sur les médias, ce n'est pas
31 par pure philanthropie de la part des annonceurs et des publicitaires, mais plus vulgairement parce
32 que les médias savent trouver le consommateur, l'intéresser, le fidéliser, et par conséquent parce
33 que les annonceurs ne trouvent pas de meilleur chemin que celui des médias pour accéder à leur
34 cible. Le faible écho des « house organs » et autres « consumers magazines », qui n'intéressent
35 personne, confirme cette réalité. Développons un peu.

36 Médias et publicité sont consubstantiels, mais les médias sont premiers dans le temps et
37 premiers dans l'achat par le public ; la publicité, arrivée seconde dans le temps, est venue se greffer
38 sur un système qui répond à la demande du public. La presse, la radio, la télévision, existent parce
39 qu'elles savent offrir à leurs lecteurs, auditeurs, spectateurs, des informations et des divertissements
40 qui correspondent à ce qu'ils attendent. La preuve en est que, dès qu'un journal ne satisfait plus sa
41 clientèle, il voit ses ventes chuter inexorablement, dès qu'une radio ne satisfait plus ses auditeurs,
42 ses recettes publicitaires décroissent. Et la publicité, qui a suivi avec retard la progression du journal
43 ou de la chaîne, suit, également avec retard, sa chute ; on pourrait fournir de multiples exemples,
44 mais le plus explicite est celui du Figaro, qui, à deux reprises, à la fin du XIXe siècle en devenant

45 dreyfusard, et dans les années 1930 en devenant fascisant, fait fuir sa clientèle par ses positions
46 rédactionnelles outrancières et finit par faire fuir également la publicité.

47 Je pourrais développer, mais je me contenterai de cette affirmation forte : c'est le lecteur qui
48 fait vivre la presse, l'auditeur qui fait vivre la radio, le spectateur qui fait vivre la télévision. Et la
49 publicité ne vient que par surcroît.

50 Le corollaire de cette affirmation est que ce sont les consommateurs, par l'intermédiaire des
51 médias, qui font vivre le secteur publicitaire, client lui-même des annonceurs. Nous sommes ici
52 dans une chaîne de rapports entre clients et producteurs. Les médias, qui ont créé la publicité, la
53 font vivre : c'est le client (les médias) qui fait vivre le producteur (la publicité).

54 Mais cette position est insupportable pour les publicitaires. Pour modifier le rapport de
55 forces, les publicitaires s'efforcent de faire croire que leurs propres clients, les annonceurs, sont les
56 clients des médias, afin de placer ces derniers en position de producteurs donc de demandeurs.

57 Pour arriver à leurs fins, les publicitaires font jouer la concurrence entre les divers médias et
58 entre les titres et cherchent à développer un secteur publicitaire hors-médias. Mais ce dernier est
59 d'une rentabilité aléatoire en termes d'impact, pour un coût relativement élevé. Précisons le coût de
60 l'intermédiation : lorsqu'un annonceur dépense 100 pour des annonces dans les grands médias
61 (presse, radio, télévision, cinéma et affichage), les entreprises de médias reçoivent en moyenne 85
62 % de la somme, les intermédiaires (la création, le conseil, les frais techniques), recevant 15 %. Mais
63 lorsqu'un annonceur dépense 100 dans le hors-médias, les intermédiaires reçoivent 70 % de la
64 somme dépensée. Il est donc logique que les publicitaires cherchent à développer le hors-médias,
65 secteur qui leur laisse une plus grande faculté de négociation et dans lequel la rémunération des
66 intermédiaires est plus importante.

67 Mais les médias demeurent irremplaçables pour aller chercher le consommateur, dans des
68 conditions favorables de réception (à domicile, au bureau). En effet, pour l'annonceur, la question
69 reste de trouver le consommateur, de capter son attention dans de bonnes conditions et de mesurer
70 l'impact des messages publicitaires. C'est pourquoi les médias ont développé des outils de mesure
71 de leur audience, de leur lectorat et de la qualité de ces audiences (OJD, CESP, etc.), qui leur
72 permettent de mesurer les impacts, ce qui satisfait les annonceurs à défaut de satisfaire les
73 publicitaires.

74 Certes, il n'est pas facile d'analyser les comptes de la publicité. Les études de l'IREP, de la
75 SECODIP, de Taylor-Nielsen (TNS Media Intelligence), prennent généralement en compte les «
76 investissements publicitaires » réalisés par les annonceurs, alors que ce qui me paraît décisif dans
77 notre affaire ce sont les recettes nettes provenant de la publicité que reçoivent les médias.

78 Les comptes nationaux de la publicité et de la communication des entreprises montrent que
79 le total des dépenses des annonceurs a atteint en 2000 et 2001 environ 32 milliards d'euros, dont 40
80 %, soit 14 milliards d'euros, sont investis dans les « grands médias ».

81 En 2002, en laissant de côté l'affichage et le cinéma, les trois principaux médias se
82 répartissent 12,7 milliards d'euros, à savoir, 5,5 milliards d'euros pour la presse, 5,2 milliards
83 d'euros pour la télévision et 2 milliards d'euros pour la radio. Ces chiffres, issus de la pige
84 SECODIP, se traduisent dans la réalité des comptes des entreprises de médias avec une décote de
85 21 % pour la presse, 30 % pour la télévision et 56 % pour la radio, soit des recettes respectives de
86 4,347 milliards d'euros pour la presse, 3,640 milliards d'euros pour la télévision et 0,884 milliard
87 d'euros pour la radio.

88 À comparer avec un chiffre d'affaires de 11 milliards d'euros pour la presse, de 7 milliards
89 d'euros pour la télévision et de 1,5 milliard d'euros pour la radio. La part des recettes publicitaires
90 des différents médias est donc sensiblement de 40 % dans l'ensemble des recettes de chaque
91 secteur. Inversement, 40 % du chiffre d'affaires du secteur publicitaire proviennent des grands
92 médias.

Prova A

Questão 01: Qual alternativa corresponde ao resumo do texto?

- a) A publicidade é importante para regular a oferta e a procura no mercado livre e usa as mídias para atingir esse objetivo.
- b) A publicidade existe independente das mídias, pois desde que o homem passou a viver em sociedade já gritava para oferecer seus produtos.
- c) Apesar da relação conflituosa que existe entre elas, publicidade e mídias são indissociáveis, pois uma não sobreviveria sem a outra numa economia de mercado.
- d) Os publicitários estão investindo cada vez mais nas mídias alternativas para aumentar suas receitas, em queda nas mídias tradicionais.

Questão 02: Sobre publicidade e mídias, o autor afirma:

- a) A publicidade necessita rever sua história conflituosa com a mídia para poder manter com ela relações econômicas proveitosas.
- b) A publicidade nasceu nas mídias e pelas mídias, apesar de alguns historiadores afirmarem que ela já existia antes delas.
- c) Pesquisadores da antiguidade, revendo a história, encontraram provas de que a publicidade surgiu na Grécia antiga e não na Idade Média.
- d) A partir das contribuições dos historiadores, os publicitários encontraram a chave para resolver os conflitos que existem entre elas.

Questão 03: De acordo com o texto, podemos afirmar que:

- a) Nem todos os meios utilizados para atrair clientes podem ser considerados publicidade.
- b) Tudo é publicidade, desde uma tabuleta que contenha uma marca ou um logo até o grito que anuncia um produto.
- c) Já havia publicidade na França antes dos romanos, como provam os gritos do peixeiro de Astérix que vende sua mercadoria.
- d) Os meios usados para atrair o cliente não são ferramentas rudimentares, mas em todo caso são publicidade.

Questão 04: A partir das duas razões fundamentais evocadas para explicar a origem da publicidade, podemos dizer que:

- a) Só pode haver mercado livre se houver publicidade, já que ela permite atender às reclamações referentes à oferta e à procura.
- b) A publicidade surgiu quando, no capitalismo, a economia que antes favorecia a oferta é substituída por outra em que a demanda é preponderante.
- c) A publicidade nasceu por ocasião do desenvolvimento do capitalismo, mas por causa da economia de penúria, demorou a se ligar ao sistema.
- d) A publicidade nasceu na imprensa, mas não pôde ficar só nela, pois é o conjunto das mídias que pode atrair mais público.

Questão 05: Sobre o papel das mídias e da publicidade nas sociedades capitalistas, pode-se dizer que:

- a) As duas nasceram num ambiente econômico de mercado para dar relevo a uma consubstancialidade original desse mercado.
- b) A publicidade na política é uma exceção porque mostra, no seio da sociedade capitalista, o vazio e a inanidade desta.
- c) Só a publicidade política pode pretender ao mesmo tempo a vacuidade e a inanidade na comunicação com a sociedade.
- d) Enquanto as mídias são fundadoras da democratização política dessas sociedades, a publicidade só procura melhorar o comércio.

Questão 06: A palavra “*toutefois*” (linha 23) pode ser traduzida por:

- a) Todas as vezes
- b) Desta vez
- c) Afinal
- d) No entanto

Questão 07: Os pronomes “*dont*” e “*en*” (linha 27) referem-se a:

- a) ambos referem-se a *communication politique*
- b) ambos referem-se a *prétentions démesurées*
- c) *communication politique* e *prétentions démesurées*, respectivamente
- d) *prétentions démesurées* e *communication politique*, respectivamente

Questão 08: Sobre a interdependência entre mídias e publicidade:

- a) O risco de choque entre a publicidade e as mídias tem se abatido com frequência sobre os anunciantes e os consumidores.
- b) A publicidade atinge seu alvo graças às mídias que fazem eco aos “house organs”¹, pois não interessa a ninguém encontrar um outro caminho.
- c) A publicidade sustenta as mídias mas ao mesmo tempo são elas que permitem que a publicidade exista, pois são o melhor caminho para chegar ao consumidor.
- d) A interdependência entre mídia e publicidade se mantém graças à filantropia dos anunciantes e dos publicitários, há mais de dois séculos.

Questão 09: Ainda sobre mídias e publicidade:

- a) As mídias e a publicidade são inseparáveis. Quando, por exemplo, um jornal não satisfaz mais os seus leitores, é a publicidade que retarda a progressão da queda das vendas.
- b) A publicidade responde à demanda do público e cria expectativas nos leitores, ouvintes e espectadores que são satisfeitas pelas mídias, impedindo que as receitas diminuam.
- c) As mídias existem para atender a seus próprios consumidores. São elas que satisfazem a demanda do público. A publicidade vem depois juntar-se ao sistema midiático.
- d) As mídias são consubstanciais. Por isso se um jornal não satisfaz mais seus leitores, as vendas caem desde que uma outra mídia, o rádio, por exemplo não garanta suas receitas publicitárias.

Questão 10: A expressão “*dès que*” (linha 45) pode ser traduzida por:

- a) assim que
- b) desde que
- c) até que
- d) já que

Questão 11: O que afirma o autor?

- a) A publicidade vem se sobrepôr às mídias, interferindo nas relações destas com seus próprios clientes e produtores.
- b) O setor publicitário e seus anunciantes fazem parte da cadeia produtiva que sustenta as mídias para se sobrepôr a elas.

¹ House organ é a denominação dada ao veículo (jornal ou revista) de uma empresa ou entidade. Ele geralmente é concebido para divulgar os fatos e as realizações da empresa ou entidade e pode assumir diferentes configurações, dependendo do público a que se destina.

c) Os produtores da publicidade criam seus consumidores por intermédio das mídias, e é através delas que eles se relacionam com os clientes.

d) As mídias existem graças a seus próprios clientes: os leitores de jornal, os ouvintes de rádio, os espectadores da televisão. A publicidade é mera coadjuvante.

Questão 12: Qual a estratégia dos publicitários para mudar a relação de forças entre mídia e publicidade?

a) Concorrer com as diversas mídias e títulos para convencer seus próprios clientes de que eles, os publicitários, são os produtores do setor.

b) Demonstrar que seus próprios clientes são os clientes das mídias e desenvolver um setor publicitário fora delas.

c) Desenvolver um setor que fique fora das mídias num esforço para fazer crescer seus próprios clientes, os anunciantes.

d) Colocar os anunciantes em posição de produtores para que esses anunciantes possam jogar contra sua concorrência.

Questão 13: Qual das seguintes afirmações é verdadeira?

a) Os publicitários querem desenvolver o setor fora das mídias porque acham que dessa forma, seu trabalho terá mais importância.

b) A precisão dos custos é maior nas grandes mídias, pois fora das mídias tudo é mais aleatório.

c) Das despesas do anunciante, os publicitários ficam com 15% se os anúncios forem na grandes mídias e com 70% se forem fora das mídias.

d) Fora das mídias, o anunciante gasta 30% a menos do que gastaria com anúncios nas grandes mídias.

Questão 14: Por que as mídias mantêm sua importância para a publicidade?

a) Porque o anunciante precisa chegar ao consumidor e conhecer o efeito da publicidade sobre eles. São as mídias que conseguem satisfazer essa necessidade.

b) Porque os anunciantes, a despeito dos desejos dos publicitários, verificaram que o impacto das mídias é o mais favorável aos seus interesses.

c) Porque as mídias demoram mas atingem o consumidor em condições favoráveis. São essas condições que permitem medir o impacto das mensagens.

d) Porque o impacto das mensagens publicitárias depende das condições de sua recepção e as desenvolveram meios para medir a audiência de seu eleitorado.

EXAME DE PROFICIÊNCIA EM LÍNGUA FRANCESA

Escola de Comunicações e Artes - USP

Programas de Pós Graduação em:

Ciências da Comunicação;

Artes Cênicas;

Artes Visuais;

Ciência da Informação;

Música;

Meios e Processos Audiovisuais.

São Paulo, 02 de dezembro de 2010

GABARITO

PROVA A

QUESTÃO Nº	RESPOSTA
01	C
02	B
03	A
04	B
05	D
06	D
07	A
08	C
09	C
10	A
11	D
12	B
13	C
14	A