



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – EDITAL 11/2015

Realização:



EXAME DE PROFICIÊNCIA DE LEITURA EM LÍNGUA ESTRANGEIRA

DATA: 18/10/2015

HORÁRIO: das 14 às 17 horas

CADERNO DE PROVA

Idioma:

ESPAANHOL

Área de Pesquisa:

(2) CIÊNCIAS EXATAS E DA TERRA, ENGENHARIAS

LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES

- Esta prova é constituída de um texto técnico-científico em língua estrangeira, seguido de 5 (cinco) questões abertas relativas ao texto apresentado.
- É permitido o uso de dicionário impresso, sendo vedados trocas ou empréstimos de materiais durante a realização do Exame.
- As respostas deverão ser redigidas em português e transcritas para a **Folha de Respostas**, utilizando caneta esferográfica com **tinta preta** ou **azul, escrita grossa**.
- A Folha de Respostas** será o único documento válido para correção, não devendo, portanto, conter rasuras.
- Será eliminado o candidato que se identificar em outro espaço além daquele reservado na capa da **Folha de Respostas** e/ou redigir as respostas com lápis grafite (ou lapiseira).
- Nenhum candidato poderá entregar o Caderno de Prova e a Folha de Respostas antes de transcorridos 60 minutos do início do Exame.
- Em nenhuma hipótese haverá substituição da **Folha de Respostas**.
- Ao encerrar a prova, o candidato entregará, obrigatoriamente, ao fiscal da sala, o Caderno de Prova e a Folha de Respostas devidamente assinada no espaço reservado para esse fim.

Energía femenina

Con un poco de suerte, dentro de unos años este reportaje no tendrá sentido. Será una anécdota trasnochada. Hoy, sin embargo, todavía supone un acontecimiento que nueve mujeres estén al frente de algunas de las multinacionales tecnológicas más potentes, eficientes e innovadoras de nuestro país. Y más aún cuando las mujeres no solo siguen estando ausentes de los centros de decisión de la industria tecnológica, un sector que les ha estado tradicionalmente vedado (según el [Instituto Nacional de Estadística](#), solo el 22,4% de sus empleados en España son de ese sexo), sino, por extensión, de la mayoría de las grandes corporaciones, con sus puestos ejecutivos copados por hombres como un legado atávico difícil de corregir.

No es fácil ser mujer y ejecutiva. Mucho menos en el sector tecnológico, un territorio de machos donde se las observa con reticencia; un negocio vertiginoso, competitivo hasta la dentellada y que exige resultados inmediatos, donde una decisión equivocada provoca que una compañía se quede atrás, pierda millones y tal vez no vuelva a recuperarse. A medida que se suben escalones, la cuota femenina disminuye. Según un estudio de 2010 del Instituto Ferial de Madrid ([Ifema](#)) titulado *Mujer profesional y sectores económicos*, "la presencia de las mujeres en las empresas TIC (tecnologías de la información y las comunicaciones) va disminuyendo según se incrementa la categoría profesional. Así, en puestos operativos representan el 40%; en técnicos, el 24%; en mandos intermedios, el 20%, y en dirección, el 11%".

Para ingresar en ese selecto club de altos cargos una mujer debe demostrar que no hay nadie mejor. Que sus hijos no le van a quitar ni un segundo de entrega. Que su compromiso con la compañía es pleno. Que no flaqueará. No se admiten fisuras. No se perdona el error. Ni tampoco que se las note la ambición. María José Miranda, directora general de la multinacional americana [NetApp](#) explica que: "Como cargo medio nunca me sentí discriminada por ser mujer; incluso en el departamento comercial tenía ventajas, porque coincidía que el cliente era siempre hombre y vendías y cumplías objetivos. Pero cuando llega el momento de acceder a los puestos de dirección, la cosa cambia. Ya no eres tan valiosa. Para ocupar un cargo entran en juego factores de selección más subjetivos que los del trabajo del día a día. Cuanto más alto es el puesto a cubrir, la mujer deja de golpe de ser tan buena como era. Al hombre se le supone la valía y la mujer tiene que demostrar, sin atajos, que vale. Los hombres se venden mejor y se protegen más. Se entrenan para ser jefes. Tienen unas redes a las que no tenemos acceso. Para una mujer, llegar a lo más alto es agotador y depende de sus fuerzas". "El nivel de exigencia hacia las mujeres en las compañías ha sido altísimo", explica Rosalía Portela, consejera delegada de la compañía española de telecomunicaciones [Ono](#). "Las que llegan arriba son buenísimas, y eso no siempre ocurre con los hombres; en los puestos directivos no hay mujeres mediocres por la criba de barreras que han tenido que superar durante toda su carrera hasta llegar al umbral de los puestos ejecutivos. La mujer necesita probar más cosas, pasar más tiempo, ofrecer más seguridades. En muchas compañías, por cada jefa mediocre te saco 40 tíos mediocres". María Garaña, presidenta de [Microsoft](#), es escueta y demoledora: "Las mujeres están sobrecargadas e infrapromocionadas. Las que llegan arriba tienen unas características comunes: son luchadoras, tienen confianza en sí mismas y, detrás, una red que las soporta y empuja".



En España solo una empresa del IBEX 35 está dirigida por una mujer, Ana María Llopis, presidenta de la cadena de distribución DIA, ingeniera por Berkeley

Entre las supercorporaciones del Ibex 35, solo una está dirigida por una mujer (Ana María Llopis, presidenta de la cadena de distribución DIA, ingeniera de Materiales por la Universidad de Berkeley y experta en el universo Internet) y menos del 12% de los miembros de sus consejos son mujeres. No es un hecho limitado a España, donde hace un siglo una mujer no podía acceder a la universidad; hasta mediados de los setenta no podía ser juez ni diplomática; ministra, hasta 1981, y hasta finales de los ochenta, ni siquiera militar (una profesión a la que estaban ligadas las ingenierías y la tecnología más avanzada); el último índice Fortune 500, que reúne a las grandes compañías estadounidenses por volumen de ventas, muestra que solo 19 cuentan con mujeres al frente (un 3,8% del total), de las que 4 son tecnológicas: Yahoo, Xerox, Hewlett Packard e IBM. Otros estudios, como el realizado por la especialista en tecnología de The Wall Street Journal Kara Swisher en su blog All things digital, señalan un hecho aún más paradójico: algunas de las nuevas compañías tecnológicas de Silicon Valley (como Twitter, Zynga, Groupon y la misma Facebook hasta hace solo tres meses), que juegan con el llamado efecto California como herramienta de marketing (basado en la idílica imagen de diversidad, modernidad, talento y estilo de vida relajado propio de esa región de Estados Unidos donde se produjo el Big Bang de las nuevas tecnologías), carecen, por el contrario, de mujeres en su comités ejecutivos. En el resto de compañías punteras del sector puntocom, las mujeres apenas alcanzan un 20% de los puestos de decisión: Apple tiene una consejera entre siete miembros; Amazon, una de ocho; Google, dos de nueve, y Facebook, una de siete (lo curioso es que el 71% de las usuarias diarias de esta red social son mujeres y a ellas están dirigidas la mayoría de las campañas de publicidad emitidas por esa plataforma).

