SEGUNDA LENGUA EXTRANJERA: PORTUGUÉS

- Responda, **en portugués**, en el pliego en blanco:
  - **Las dos cuestiones** de **uno** de los dos textos, A o B, del **ejercicio 1 (máximo 4 puntos)**.
  - **Una opción a elegir** de entre las propuestas, A o B, del **ejercicio 2 (máximo 2 puntos)**.
  - **Una redacción a elegir** de entre las propuestas, A o B, del **ejercicio 3 (máximo 4 puntos)**.
- Agrupaciones de preguntas que sumen más de 10 puntos o que no coincidan con las indicadas conllevarán la **anulación** de la(s) última(s) pregunta(s) seleccionada(s) y/o respondida(s).Agrupaciones de preguntas que sumen más de 10 puntos o que no coincidan con las indicadas conllevarán la **anulación** de la(s) última(s) pregunta(s) seleccionada(s) y/o respondida(s).

Ejercicio 1

Opción A-Texto A

De acordo com Arthur Clarke «qualquer hipertecnologia será sempre equivalente à magia». Ora, o mágico não é demonstrável racionalmente. Integra por natureza o universo chamado «sobrenatural». Aceita-se ou refuta-se. Se é impossível à lógica ou à razão comuns explicarem as capacidades de um óvni, é desde logo tentador assimilá-lo a um engenho espacial extraterrestre, fatalmente «mágico» face ao estádio atual do conhecimento humano. A propagação desta ideia ao nível das sociedades humanas — para as quais a compreensão dos fenómenos complexos implica uma explicação imediata, simplificadora, gerou a componente mítica do fenómeno óvni = ET. A influência cultural da chamada «civilização ocidental» industrializada, fortemente motivada pela informação acerca da exploração e «conquista do espaço», ajudou a projetar os cenários subconscientes da ideia extraterrestre e dos contatos com o(s) outro(s) nas «margens» ignoradas dos agora «oceanos intergalácticos». Em termos sociológicos simples, estamos em presença de um mito contemporâneo. Mas, ao invés dos mitos clássicos, distantes e apagados nas sombras das narrativas históricas, este é talvez o único mito vivo, atual, à espera da intervenção multi e interdisciplinar dos teóricos das ciências humanas e sociais, da psicologia à antropologia, da sociologia, psicanálise, ciências religiosas, entre outros. E a comunidade científica começa a entendê-lo.

A investigação global e consequente resolução de problemas tipo óvni não se resolvem então no foro da crença, porquanto não se trata de um artigo de fé, de religião. Isto porque consideramos a existência de dois níveis de intervenção nesta área «marginal»: o do fenómeno/objeto observado ou experienciado, que reclama dos domínios das ciências físicas, exatas, para avaliação direta dos seus parâmetros mensuráveis, e o da experiência ou «leitura» humana da dita observação ou manifestação singular. Ou seja, o primeiro aspeto trata das eventuais vertentes objetivas, materiais, de um fenómeno dado, da «realidade» do testemunho, enquanto o segundo aspeto tem em conta um conglomerado de observáveis que incidem sobre a testemunha.

Preguntas del texto A (4 puntos)

a) Determine a relação entre **religião** e **ciência**.
b) Estabeleça a relação entre **o mundo da magia** e **o mundo da razão**.

Opción B -Texto B

As máquinas estão paradas porque é dia de testar um novo produto, mas o cheiro a chocolate é intenso. A temperatura acompanha as fases de produção: de um lado quente, do outro frio. Os computadores estão ligados à mais alta tecnologia, adquirida recentemente pela empresa. Basta seleccionar a receita pretendida e o processo avança. Esta é a casa onde nasceram as famosas Bom-Bokas, já fora do mercado, e muitos outros chocolates cheios de cor.

A história da Imperial começa em 1932, em Vila do Conde, e muda-se para muito perto, em Azurara, em 1968. Na sala de reuniões onde os produtos da Imperial estão expostos, lado a lado, sobre um aparador, Manuela conta como, numa década, a Imperial ficou a ser conhecida em todo o País. «A empresa fez um investimento ao nível de equipamentos de produção, decidiu uma estratégia de marketing e começou a lançar marcas emblemáticas, como as Bom-Bokas, as Fantasias de Natal, Pintarolas, Pantagruel e Allegro». Para comemorar os 50 anos da Imperial, em 1982, a empresa lançou a marca Jubileu, que rapidamente passou a líder do mercado. «Em 1984, uma em cada duas tabletes de chocolate vendidas eram Jubileu. Tínhamos 50% da quota do mercado». Enquanto a Imperial crescia, em Lisboa os chocolates Regina atingiam o seu apogeu para acabarem por recuar nas vendas com a entrada de Portugal na então Comunidade Económica Europeia. A presença de multinacionais no país e a concorrência cada vez mais feroz derrubou os chocolates Regina. «Em 2000, a Imperial adquiriu a Regina e fez um estudo de mercado. Concluiu que a marca tinha uma notoriedade superior a 90%». Dois anos bastaram para a relançar no mercado, à marca e a todos os seus produtos históricos, como o chocolate com sabores a frutos tão variados como a laranja.

Preguntas del texto B (4 puntos)

a) Analise a relevância do **chocolate** entre **os consumidores**.
b) Determine a importância das **empresas de produtos alimentares** nas sociedades contemporâneas.

Ejercicio 2 (**2 puntos**)

Opción A. Responda a las siguientes preguntas:

a) . Determine palavras e expressões do campo semántico **«ciência»**.

b) . Explique o significado da expressão: **«artigo de fé, de religião»**.

Opción B. Responda a las siguientes preguntas:

a) . Segundo os adjetivos ou expressões que **expressam qualidade**, determine as características atribuídas ao chocolate.

b) . Determine o significado da palavra **«marca»** no âmbito empresarial.

Ejercicio 3. Redacte un texto subordinado al tema propuesto con una **extensión máxima** de entre **100 a 120** palabras. **(4 puntos).**

Opción A.: O chocolate na cultura infantil.

Opción B.: A ciência-ficção.