



PORTUGUÉS II

Después de leer atentamente el examen, elija uno de los textos y responda a las preguntas sobre el texto elegido de la siguiente forma:

- responda EN PORTUGUÉS a las preguntas 1 (preguntas de comprensión con respuesta de opción múltiple) y 2 (pregunta de comprensión mediante opción verdadero o falso más justificación de respuesta), del texto elegido.
- responda EN PORTUGUÉS a las preguntas 3 y 4, del texto elegido, escogiendo en cada una de ellas una opción de entre las dos planteadas.

TIEMPO Y CALIFICACIÓN: 90 minutos. Las preguntas 1ª, 2ª y 3ª se calificarán con un máximo de 2 puntos. La pregunta 4ª se calificará con un máximo de 4 puntos.

El estudiante deberá indicar la agrupación de preguntas que responderá. La selección de preguntas deberá realizarse conforme a las instrucciones planteadas, no siendo válido seleccionar preguntas que sumen más de 10 puntos, ni agrupaciones de preguntas que no coincidan con las indicadas, lo que puede conllevar la anulación de alguna pregunta que se salga de las instrucciones.

TEXTO A

«O que é que se bebe aqui?» Após uma intensa campanha de marketing, a resposta ficou na ponta da língua dos portugueses: «Licor Beirão». Essa foi apenas mais uma das irreverentes e bem-sucedidas iniciativas promocionais da empresa, que desde os anos 40 do século XX — quando quase ninguém pensava no assunto — inova em termos de publicidade. Dos cartazes espalhados pelas bermas das estradas nacionais às campanhas com Manuel João Vieira, José Diogo Quintela e Paulo Futre, e agora até com Angela Merkel e Nicolas Sarkozy, tudo tem servido para aproximar a marca dos seus admiradores. «Licor Beirão — o licor de Portugal» era precisamente a mensagem de um dos primeiros cartazes que José Carranca Redondo (pai do atual sócio-gerente da empresa, José Redondo) andou a espalhar pelas paredes e estradas do País.

Em 1940, com 24 anos, o industrial da Lousã investiu todas as suas economias para comprar a fábrica do licor (fundada anos antes por um antigo vendedor de vinho do Porto, que se apaixonara pela Lousã e por uma habitante local). «Investiu tudo e, de seguida, pediu dinheiro emprestado para fazer publicidade», conta o filho. «Já viram o que é, em plena crise e II Guerra Mundial, pedir dinheiro emprestado para fazer cartazes? Hoje toda a gente tem orçamento para publicidade, mas na altura quem é que pensava nisso?», questiona José Redondo. Carranca Redondo pensou. E fez. Os cartazes na berma das estradas ainda lhe custaram muita ida a tribunal. A essas campanhas seguiram-se outras, da irreverente imagem de uma pin-up semivestida, abraçada a uma garrafa de licor, ao slogan mais polémico dos tempos do Estado Novo: «Licor Beirão, o beirão de quem se gosta» (diz-se que o beirão Salazar sorriu, em surdina, ante a ousadia do industrial da Lousã). «Vem aí muita gente fazer pesquisa. Ele estava 30 ou 40 anos adiantado no tempo».

Preguntas:

1. Segundo o texto, a que é devido o sucesso do «Licor Beirão» entre os portugueses? (2 pontos)
2. José Carranca Redondo, o fundador de empresa, foi uma pessoa adiantada no tempo. (2 pontos)
 - a. Verdadeiro.
 - b. Falso.
3. Qual foi a origem da empresa dedicada à comercialização do «Licor Beirão»? (2 pontos)
 - a. A compra de uma fábrica de licor.
 - b. O namoro com uma habitante local.
4. Redacte un texto subordinado al tema propuesto con una extensión máxima de entre 100 a 120 palabras. (4 puntos)



- a. Gosta de publicidade? Existe alguma campanha de publicidade que o tenha surpreendido?
- b. Deixa-se orientar pela publicidade? Costuma adquirir produtos segundo as promoções publicitárias?

TEXTO B

Vinho, azeite, produtos hortícolas e artesanato produzidos nas cadeias portuguesas estão à venda na Praça do Comércio, em Lisboa, numa iniciativa dos Serviços Prisionais para assinalar o Dia Internacional dos Direitos Humanos. A exposição/venda de produtos será inaugurada pela ministra Paula Teixeira da Cruz e permanecerá aberta ao público até 20 de julho, no edifício do Ministério da Justiça, segundo comunicado da Direção-Geral da Reinserção e Serviços Prisionais (DGRSP). A mostra «Reinserção para a liberdade» inclui produtos como azeite, vinho, mel, chás, frutos secos, ervas aromáticas, mobiliário, encadernações, calçado, todos feitos por reclusos. A DGRSP destaca o azeite do Estabelecimento Prisional de Izeda, certificado biologicamente, bem como a mostra de vinhos das cadeias de Alcoentre, Leiria e Pinheiro da Cruz «produzidos exclusivamente com mão-de-obra reclusa e de forma praticamente artesanal».

Os serviços prisionais explicam que, além da presença na mostra, vários produtos, produzidos diariamente nas cadeias, podem ser encomendados. «Em 2020 o sistema prisional, através das suas explorações económicas, faturou cerca de dois milhões de euros», refere a DGRSP, que em 2022 pretende duplicar esse valor. As explorações económicas do sistema prisional dão trabalho a cerca de 4.500 reclusos, em atividades que vão desde a agricultura à prestação de serviços especializados para empresas. «O objetivo é ajudar o recluso a ganhar algum dinheiro. O recluso adquire competências que o podem ajudar a reinserir-se na sociedade, combatendo-se, assim, a reincidência», explica a DGRSP. O evento prolonga-se até 20 de julho estando previsto que antes sejam colocados à venda produtos frescos cultivados nas prisões, estando previsto para a mesma altura o lançamento de um novo vinho branco produzido em Alcoentre. Nesse dia serão assinados protocolos com empresas e instituições que colaboram com as prisões dando trabalho aos reclusos.

Perguntas:

1. Qual a iniciativa que é descrita no texto? (2 puntos)
2. O objetivo desta iniciativa dos Serviços Prisionais de Portugal é favorecer a reinserção da população reclusa. (2 puntos)
 - a. Verdadeiro.
 - b. Falso.
3. Quais os produtos postos à venda? (2 puntos)
 - a. Azeite, vinho, mel, chás, frutos secos, ervas aromáticas, mobiliário, encadernações e calçado.
 - b. Produtos com denominação protegida.
4. Redacte un texto subordinado al tema propuesto con una extensión máxima de entre 100 a 120 palabras. (4 puntos)
 - a. No âmbito da alimentação, quais os estabelecimentos preferidos na compra destes productos? Prefere lojas ou mercados de rua?
 - b. Quais os seus hábitos de compra? Costuma comprar qualquer produto ou apenas com denominação protegida?