



22062053

PORTUGUESE A2 – HIGHER LEVEL – PAPER 1
PORTUGAIS A2 – NIVEAU SUPÉRIEUR – ÉPREUVE 1
PORTUGUÉS A2 – NIVEL SUPERIOR – PRUEBA 1

Monday 22 May 2006 (morning)

Lundi 22 mai 2006 (matin)

Lunes 22 de mayo de 2006 (mañana)

2 hours / 2 heures / 2 horas

INSTRUCTIONS TO CANDIDATES

- Do not open this examination paper until instructed to do so.
- Section A consists of two passages for comparative commentary.
- Section B consists of two passages for comparative commentary.
- Choose either Section A or Section B. Write one comparative commentary.

INSTRUCTIONS DESTINÉES AUX CANDIDATS

- N'ouvrez pas cette épreuve avant d'y être autorisé(e).
- La section A comporte deux passages à commenter.
- La section B comporte deux passages à commenter.
- Choisissez soit la section A, soit la section B. Écrivez un commentaire comparatif.

INSTRUCCIONES PARA LOS ALUMNOS

- No abra esta prueba hasta que se lo autoricen.
- En la Sección A hay dos fragmentos para comentar.
- En la Sección B hay dos fragmentos para comentar.
- Elija la Sección A o la Sección B. Escriba un comentario comparativo.

Escolha a Secção A ou a Secção B.

SECÇÃO A

Analise e compare os dois textos seguintes.

Aponte as semelhanças e as diferenças entre os dois textos e o(s) seu(s) respectivo(s) tema(s). Inclua comentários à forma como os autores utilizam elementos tais como a estrutura, o tom, as imagens e outros artifícios estilísticos para comunicar os seus propósitos.

Texto 1 (a)

Actividades extra curriculares

Fala-se muito no insucesso escolar. Inventam-se estratégias, compõem-se teorias que expliquem o fenómeno, ditam-se receitas de “como fazer o seu filho mais inteligente”. Os pais, ávidos por encontrar alguma luz que os guie, colocam em prática todas as propostas, sendo os resultados muito inferiores ao esperado. Alguns autores atrevem-se a ir mais além e, ao invés

5 de procurar o motivo fora das famílias, acabam por descortiná-lo dentro das mesmas. Fala-se da importância da auto-estima, da adequação para o optimismo e do fortalecimento dos laços afectivos entre pais e filhos. É espantoso como algumas crianças e jovens se conseguem desdobrar em inúmeras actividades. Fazem natação, aprendem música, andam no judo (para ajudar na concentração), fazem parte dos escuteiros, vão à catequese todos os fins-de-semana, não

10 esquecendo o inglês, a informática, o ballet, o hipismo, a escalada, etc., etc.

Quando tentamos perceber como é o dia-a-dia destas crianças, deparamos com uma agenda tão preenchida como a de qualquer executivo de uma grande empresa. Pergunto eu: resta-lhes algum tempo livre para brincar, para serem crianças? Os pais acreditam que o que estão a fazer é correcto. Disso não tenho dúvidas. Mas desconfio que essas múltiplas actividades estão muito

15 mais ao serviço dos pais do que dos próprios filhos. É um modo de manter as crianças ocupadas mas, enquanto os pais tendem a sentir-se mais calmos, as crianças ficam cada vez mais agitadas. O stress passou também a afectá-las. Andam ansiosas a correr de um lado para o outro, agitadas a cumprir horários como qualquer adulto. Não seria preferível termos crianças menos dotadas em termos de conhecimentos mas mais bem apetrechadas em termos de afectos?

Teresa Paula Marques, *Revista Flash* (2005) Portugal

Texto 1 (b)

**Por uma escola melhor.
Vale a pena pedir o impossível. Daniel Sampaio,
o psiquiatra entrevistado, sabe que, em matéria
de escola, também é pelo sonho que vamos.**

Em toda esta questão que envolve a escola, os professores, os alunos e os pais, o que é que falta dizer?

Primeiro, que só se consegue ter sucesso escolar se houver estabilidade do corpo docente.

Se for possível manter os mesmos professores ao longo de ciclos inteiros?

- 5 Sim, acho que essa é uma questão decisiva. Em segundo lugar, é errado pensar que o papel dos professores é apenas dar aulas. Está errado!

Começou pelos professores mas e os alunos? O que é que pode mudar?

- 10 É muito importante perceber que a escola não é só prazer! Neste capítulo devo dizer que faço uma auto-crítica, porque todos nós, durante alguns anos tivemos uma visão muito romântica da escola e defendemos que devia ser a escola dos afectos.

A sua experiência veio provar o contrário?

- 15 Não era o caminho mais indicado. Tem que haver esforço e algum sacrifício, de facto. A escola ganhou uma dimensão lúdica desproporcionada. Os alunos não vão para a escola para se socializarem nem para estarem com os amigos. O processo de aprendizagem tem de estar ligado à ideia de esforço desde o início.

A auto-disciplina deve ser a primeira regra, portanto?

- 20 Sim, porque a indisciplina não nasce por geração espontânea. Decorre de uma não interiorização das regras sociais que vem desde o início. É fundamental ser mais exigente desde o princípio. Começa a ser cada vez mais evidente que, numa idade agitada como a adolescência, é natural que os alunos que não tenham interiorizado certas regras se tornem ainda mais turbulentos.

E é importante que os pais percebam quais os problemas específicos de cada escola.

Precisamente. Os pais devem estar envolvidos e poder reunir-se para ajudar a resolver esses problemas. É essencial que identifiquem os problemas, definam prioridades e façam pressão para serem resolvidos.

- 25 **Ainda por cima existem diferenças acentuadas ao longo do país.**

Enormes diferenças! Pegando na questão da indisciplina, por exemplo, é importante saber que está directamente relacionada com o local e o bairro onde as escolas estão inseridas.

Laurinda Alves, Revista Xis, *Jornal Público* (2004) Portugal

Análise e compare os dois textos seguintes.

Aponte as semelhanças e as diferenças entre os textos e o(s) seu(s) respectivo(s) tema(s). Inclua comentários à forma como os autores utilizam elementos tais como a estrutura, o tom, as imagens e outros artifícios estilísticos para comunicar os seus propósitos.

Texto 2 (a)

Marketing

Aqui a meu lado o bom cidadão
 escolheu Sagres¹
 que é tudo tudo cerveja
 a pausa que refresca
 5 a longa pausa de um longo cigarro King size.
 atenção ao marketing.

Eu não gosto de cerveja
 mas tenho de gostar que os outros gostem de cerveja
 sobretudo da Sagres
 10 para não contrariar os fabricantes de cerveja
 atenção ao marketing.

ninguém contraria os fabricantes da Opel e da Super Silver
 nem os fabricantes de alcatifas para panaceias
 nem as panaceias² nem os códigos e os edredons macios
 15 nem as mensagens de natal dos estadistas
 nem os negociantes de armas da Suíça.

Está tudo perfeito e deito-me no conforto de um Lusoespuma
 a ver as procissões passar mesmo sem anjos
 que são agora selvagens e voam numa Harley.

20 Preciso e gosto de uma data de coisas
 e só agora sei.

Menos da Sagres. Mas acabarei por gostar.
 Ninguém contraria o marketing por muito tempo.

Fernando Namora, *Marketing*. Editora Bertrand, (1978) Portugal

¹ Sagres - uma marca de cerveja portuguesa.

² Panaceias - remédios contra todos os males.

Texto 2 (b)

Nariz fisgado

O sentido mais dispensável do homem é o olfato, disse certa vez Kant; Para Darwin, a perda do poder de diferenciar cheiros era um processo evolutivo. Mas, para muitas empresas, a coisa não é bem assim. Um número crescente delas tem se aproveitado dos avanços tecnológicos em torno do processo de aromatização e está utilizando os cheiros como mais uma estratégia de marketing para seduzir seus clientes. Ou alguém acredita que cheiro de “carro novo” é apenas uma consequência da sua montagem?

Companhias como a Citibank, Bauducco, Itáu, Gillette, Coca-Cola e, é claro, montadoras de automóveis estão apostando na aromatização como um diferencial em suas estratégias de marketing. Todas estão querendo surpreender seus consumidores – e possíveis clientes – acostumados apenas com a união de palavras e imagens. O City, por exemplo, vem utilizando os aromas em suas malas-diretas. Recentemente o banco desenvolveu um convite para a abertura de uma agência que, quando aberto, exalava um cheiro a café. A Coca-Cola optou por aromatizar algumas das ruas mais movimentadas do Rio de Janeiro com o cheiro de um dos seus produtos. Até anúncios aromatizados em jomais estão se tornando populares. “Essa é uma alternativa muito interessante para atrair a atenção dos leitores”, afirma Jackson Fullen, director comercial de *O Estado de S. Paulo*, que vem publicando anúncios deste tipo.

Mas conseguir esse efeito não é fácil. Para que um aroma possa ser armazenado, transportado e exalado apenas no momento conveniente, são necessários investimentos pesados em pesquisas. Hoje, a técnica mais usada envolve micro cápsulas, que funcionam como frascos minúsculos, que podem ser coladas em superfícies ou espalhadas no ar. “Não é um processo simples, mas os resultados têm agradado a quem decidiu apostar nessa técnica, e a procura vem crescendo a um ritmo de 10 % ao ano” diz Vanice Zamoni, presidente da Croma, uma das empresas brasileiras especializadas em aromatização de produtos e ambientes.

Danilo Fariello, *Revista Foco*, (2005) Brasil