
 <p>GENERALITAT VALENCIANA CONSELLERIA D'EDUCACIÓ, INVESTIGACIÓ, CULTURA I ESPORT</p>	<p>DIRECCIÓ GENERAL DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA I GESTIÓ DEL MULTILINGÜISME ESCOLES OFICIALS D'IDIOMES <b>PROVES DE CERTIFICACIÓ</b> 2015-2016</p>	 <p>VA_C2_CE_MA_16</p>
--	--	--

<b>COGNOMS / APELLIDOS:</b> _____	
<b>NOM / NOMBRE:</b> _____	
<b>DNI o PASSAPORT / DNI o PASAPORTE:</b>	_____
<b>Núm. EXPEDIENT / N° EXPEDIENTE</b>	_____
<b>LLOC D'EXAMEN / LUGAR DE EXAMEN:</b>	<b>EOI</b> _____

PROVA PER A L'OBTENCIÓ DEL / PRUEBA PARA LA OBTENCIÓN DEL

**CERTIFICAT DE NIVELL C2 – IDIOMA VALENCIÀ**  
**CERTIFICADO DE NIVEL C2 – IDIOMA VALENCIANO**

DELS ENSENYAMENTS OFICIALS D'IDIOMES / DE LAS ENSEÑANZAS OFICIALES DE IDIOMAS

<p><b>1. PROVA DE COMPRENSIÓ ESCRITA</b></p> <p><b>PUNTUACIÓ/PUNTUACIÓN TOTAL: 40</b> <b>60% = 24</b></p>		<p>DURADA/ DURACIÓN: <b>70 min.</b></p>
<p><b>NOTA:</b> _____</p>		
<p><input type="checkbox"/> APT E / APT O</p>	<p><input type="checkbox"/> NO APT E / NO APT O</p>	
<p><b>Corrector/a</b></p>		

## EXERCICI 1

**Llegiu atentament aquest article sobre l'economia del bé comú i després escriviu en les caselles de la graella les lletres corresponents als paràgrafs que completarien els buits del text, de manera que tinga sentit. Tingueu en compte que només hi ha una resposta adequada per buit i que hi ha més paràgrafs que buits. No escriqueu en les zones ombrejades de la graella. El primer buit (0) és un exemple.**

### L'economia del bé comú. Alguns punts bàsics

- L'economia del bé comú es basa en els mateixos valors fonamentals amb què les nostres relacions tenen èxit: confiança, estima, cooperació, solidaritat i voluntat de compartir.

**(0)**

- En el marc legal d'incentius de l'economia, la recerca de benefici i la competència es transformen en esforç cap al bé comú i la cooperació. Es recompensa les empreses que s'ajuden mútuament. La competència ferotge és possible, però comporta inconvenients.
- L'èxit econòmic ja no es mesura amb els indicadors de valors de canvi (monetari), sinó amb indicadors d'utilitats (no monetaris). En l'àmbit macroeconòmic (economia nacional), se substitueix el PIB com a indicador d'èxit pel producte del bé comú. En l'àmbit microeconòmic (empresarial) es canvia el balanç financer pel balanç del bé comú, aquest es converteix en el resum de totes les empreses. Com més social, ecològic, democràtic i solidari és el comportament i l'organització de les empreses, millors els resultats que aconseguixen en el balanç.



\_\_\_\_(1)\_\_\_\_

- Les empreses amb un bon balanç del bé comú aconseguixen beneficis legals: impostos més baixos, reducció d'aranzels, crèdit més barat, prioritat en la contractació pública i en els programes de recerca, etc. L'entrada al mercat és més fàcil per a les empreses responsables, i els productes i serveis ètics, ecològics i regionals són més barats que els no ètics, no ecològics i globals.
- El balanç financer esdevé un balanç secundari. El benefici financer passa de finalitat a mitjà i serveix per a aconseguir el nou objectiu de les empreses: la contribució al bé comú. Els excedents del balanç es poden utilitzar per a: inversions (amb plusvàlua social i ambiental), l'amortització de préstecs, estalvis en una mesura limitada; repartiment limitat entre els empleats, així com préstecs sense interessos a altres empreses.

\_\_\_\_(2)\_\_\_\_

- Com el benefici ja és només un mitjà però no l'objectiu, les empreses poden buscar la seua mida òptima. Ja no han de tenir por de ser absorbides, ni han de créixer per ser més grans, més fortes o més rendibles que les altres.

\_\_\_\_(3)\_\_\_\_

 <p>GENERALITAT VALENCIANA CONSELLERIA D'EDUCACIÓ, INVESTIGACIÓ, CULTURA I ESPORT</p>	<p>DIRECCIÓ GENERAL DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA I GESTIÓ DEL MULTILINGÜISME ESCOLES OFICIALS D'IDIOMES <b>PROVES DE CERTIFICACIÓ</b> 2015-2016</p>	 <p>VA_C2_CE_MA_16</p>
--	--	--

- A través de la possibilitat d'obtenir la seua mida òptima de manera relaxada i sense por, hi haurà moltes xicotetes empreses en tots els sectors d'activitat. Com que ja no volen créixer més, la cooperació i solidaritat amb altres empreses es torna més fàcil. Poden ajudar-se amb coneixements, saber fer, ordres, mà d'obra o préstecs sense interessos.

\_\_\_\_(4)\_\_\_\_

- Les desigualtats d'ingressos i riquesa són limitades en un debat i per decisió democràtica: els ingressos màxims, per exemple, a deu vegades el salari mínim legal; els actius privats, per exemple, a deu milions d'euros; les donacions i herències, per exemple, a 500.000 euros per persona; en les empreses familiars, per exemple, a deu milions d'euros per fill. Els béns heretats que excedisquen del que indica es distribuïran a través d'un fons intergeneracional com un dot democràtic entre tots els descendents de la generació següent: el mateix capital inicial significa més oportunitats d'igualtat.

\_\_\_\_(5)\_\_\_\_

- Les grans empreses a partir d'una determinada grandària (per exemple, 250 empleats), traspassen els drets de vot i la propietat parcialment i gradualment als empleats i a la comunitat en general. La comunitat podria estar representada mitjançant un parlament econòmic regional directament escollit. El govern no hauria de tenir accés/dret a vot en les empreses públiques.
- Això també és vàlid per als béns comuns democràtics, la tercera categoria de propietat, juntament amb una majoria d'empreses privades (xicotetes i mitjanes) i grans empreses de propietat mixta. Els béns comuns democràtics (també *commons*) són empreses públiques col·lectives de sectors com l'educació, la salut, els serveis socials, la mobilitat, l'energia i la comunicació.
- Un important bé comunal democràtic és la banca democràtica. Serveix com totes les empreses al bé comú i, com tots els béns comuns democràtics, és controlada pel poble sobirà, no per l'Estat. Els seus serveis bàsics són garantir els actius d'estalvis, els comptes corrents sense cost, els préstecs de baix interès i els préstecs ecosocials de risc. L'Estat es finança en un primer moment a través de préstecs sense interessos del Banc Central.

\_\_\_\_(6)\_\_\_\_

- Seguint la proposta de John Maynard Keynes, s'estableix una cooperació monetària mundial amb una moneda global (globus, terra) per a l'intercanvi econòmic internacional. En l'àmbit local, les monedes regionals poden completar la moneda nacional. Per a protegir-se del comerç deslleial, la Unió Europea ha de posar en marxa una zona de comerç just (zona del bé comú), en la qual s'apliquen els mateixos estàndards o s'orienten els aranzels segons el balanç del bé comú de l'empresa productora. L'objectiu a llarg termini és una zona global del bé comú com un tractat de l'ONU.
- A la natura, se li reconeix un valor propi, per la qual cosa no pot ser propietat privada. Aquell que necessita una parcel·la de terra amb el propòsit d'habitar, produir, o per a destinar-la a l'agricultura i a la silvicultura, pot utilitzar una superfície delimitada de forma gratuïta o per una quota d'ús a canvi de taxes d'explotació. El seu traspàs està subjecte a requisits ecològics i a l'ús específic. Amb això s'acaba l'acaparament de terres i també les grans possessions i l'especulació immobiliària. A canvi, s'eliminen els impostos sobre béns immobles.

- La jornada laboral es reduirà gradualment fins al nivell desitjat per la majoria de 30 a 33 hores setmanals. Això deixa temps lliure per a tres aspectes principals del treball: la cura d'altres persones (xiquets, malalts, ancians), el treball propi (desenvolupament personal, art, jardineria, oci), així com el treball polític i comunitari.

\_\_\_\_\_ (7) \_\_\_\_\_

<http://responsabilitatglobal.blogspot.com/2013/04/leconomia-del-be-comu-resum-en-vint.html> (text adaptat)

## PARÀGRAF

**A. D'acord amb les últimes troballes científiques són les relacions amb èxit les que fan més felices les persones i més les motiven.**

**B.** A causa d'aquest repartiment del temps, l'estil de vida seria menys consumista, més suficient i ambientalment sostenible.

**C.** Aquesta solidaritat empresarial les recompensarà amb un bon resultat del balanç del bé comú, i no a costa d'altres empreses, sinó per al seu benefici.

**D.** Aquesta entitat rep el monopoli de la creació de diners i s'ocupa de la circulació transfronterera de capitals per tal de prevenir l'evasió fiscal i impedir el contagi de bombolles especulatives. Els mercats financers en la seua forma actual ja no existiran.

**E.** De la mateixa manera, com més gran siga el resultat del balanç del bé comú, més gran serà el producte del bé comú.

**F.** Totes les empreses s'alliberen de l'obligació general de creixement i d'adquirir-se les unes a les altres.

**G.** No s'han d'usar els excedents per a: inversions en els mercats financers (que ja no han d'existir), adquisicions hostils d'altres empreses, repartiment a persones que no treballen en l'empresa, així com donacions a partits polítics. A canvi, se suprimeix l'impost sobre el benefici de les societats.

**H.** Els límits exactes han de ser determinats per una convenció econòmica democràtica.

**I.** Cada deu anys treballats hi ha un any sabàtic finançat per una renda bàsica temporal. La gent pot fer durant l'any sabàtic el que vulga. Aquesta acció alleuja el mercat de treball en un 10 per cent, la taxa d'atur actual a la Unió Europea.

**J.** El creixement econòmic ja no és un objectiu, però, sí que ho és la reducció de la petjada ecològica d'individus, empreses i països a una cota sostenible mundialment. L'imperatiu categòric s'amplia per a incloure la dimensió ecològica.

BUIT	0	1	2	3	4	5	6	7
PARÀGRAF	A							
CORRECTOR/A	√							

**TOTAL (7 x 2 punts) \_\_\_\_\_ /14 punts**

## EXERCICI 2

**Llegiu atentament els textos sobre publicitat i relacioneu les frases 1-12 amb els textos B-J. Escriviu en les caselles de la graella la lletra corresponent. Recordeu que cada text es pot triar més d'una vegada i que cada frase correspon només a un sol text. No escrigueu en les zones ombrejades de la graella. El text (0) és un exemple.**

**La primera gran acció persuasiva de la història es diu *La líada***

<p><b>A</b></p>	<p><b><i>La crisi i les xarxes socials han revolucionat el sistema de consum. Consumim de manera molt més racional i amb l'objectiu que aquest consum contribuísca a canviar el món tot fent-lo més habitable. La consciència mediambiental i conceptes associats, com ara el de les ciutats intel·ligents, han esdevingut hegemònics en el món desenvolupat.</i></b></p>
<p><b>B</b></p>	<p>La publicitat és molt recent, té, si fa no fa, 150 anys d'existència i la seua activitat ha estat lligada exclusivament al desplegament de la societat de consum. Sense societat de consum no hi ha publicitat. La competència, doncs, és la clau per a entendre d'on vénen la publicitat i el màrqueting. En una societat de consum, els productes i els serveis competeixen i, per tant, hi ha un màrqueting d'aquests serveis. Des d'un punt de vista tàctic, la publicitat va resultar ser un invent molt senzill iniciat a la darreria del segle XIX, quan les empreses s'adonaren que estaven competint per vendre els seus productes i utilitzaven els mitjans com a plataformes. I no tan sols això, sinó que als EUA molts mitjans van nàixer ja vinculats al mitjà publicitari.</p>
<p><b>C</b></p>	<p>Els hàbits de consum dels mitjans han canviat radicalment i aquell model tradicional s'ha vist esberlat per dues grans tendències. Una és la de l'aparició de plataformes noves de tota mena, Internet, que no és un canal sinó una suma de canals en què la gent es va inventant noves plataformes, xarxes socials de tot tipus, portals de notícies, vídeos... Cada vegada que apareix un canal nou, emergeixen noves oportunitats de publicitar-s'hi i, com a conseqüència, se'n resten als canals tradicionals. Això fragmenta el model de negoci i, així les coses, tothom busca solucions noves. D'altra banda, per primera vegada en la història les empreses són productores. Això significa que l'aparició d'aquests nous canals, i de noves maneres de comunicar-se, ha permés a moltes grans marques substituir el rol que ha tingut la televisió o la ràdio com a únic emissor de continguts. La marca pot produir els seus propis continguts, fer el seu propi canal de notícies, fer de productor musical... És un canvi radical.</p>

<b>D</b>	S'ha engrandit el volum d'activitat de la publicitat i el màrqueting, la qual cosa significa que s'ha multiplicat encara més el volum d'accions que es fan perquè s'han convertit en microaccions. El panorama, a més, és multiplataforma i multitàctic. Puc ser una empresa molt xicoteta que estiga dissenyant una acció en les xarxes socials i, alhora, muntant un esdeveniment davant de l'ajuntament. S'estan sumant tàctiques d'àmbits diferents com són les relacions públiques, el màrqueting directe, la publicitat digital...
<b>E</b>	La recent concepció de la publicitat ha de convertir en protagonista l'usuari de la marca. La marca és d'un consumidor amb nom i cognom, ja no s'adreça a una massa anònima. La publicitat, actualment, ha d'informar també molt més que ho feia abans, ja que la gent és molt poc fidel als productes i cal fer veritables esforços per a insistir sobre els aspectes concrets dels productes. La conseqüència és que s'han reduït aquells relacionats amb la seducció. La publicitat s'ha tornat més concreta, més interactiva. També més transparent. Les marques, com mai, es veuen obligades a fer un esforç per mostrar els seus objectius i la seua naturalesa. Les marques, doncs, s'han adaptat a una societat molt més pràctica.
<b>F</b>	Hi ha una situació extraordinària i és que, almenys en el món occidental, compartim un nucli de valors al voltant de les qüestions mediambientals i de sostenibilitat. Un tema diferent és què estem disposats a fer individualment per donar suport a aquests valors. Cada vegada estem disposats a invertir una mica més en aquests valors. No vull dir de forma radical. Les marques ho saben i saben que és molt important incloure aquest discurs en els seus productes. D'altra banda, cal tenir en compte que socialment les marques són molt conservadores i sempre actuen en funció del valor consensuat. Les marques mai no s'avancen. La publicitat diríem que pot articular relats que s'acosten a la provocació, però mai a la transgressió atés el seu tarannà conservador. Òbviament volen vendre, però de cap manera volen problemes.
<b>G</b>	Molt sovint les novetats són només el canvi de denominació d'una cosa. L' <i>art d'explicar coses</i> , l' <i>storytelling</i> , ha existit sempre. Totes les marques tan bon punt comencen a explicar, ja estan construint un relat. Ara bé, quan usem aquest terme estem emfatitzant el relat d'aquella marca, un relat que sofistiquem. L'objectiu és persuadir. La primera gran acció persuasiva de la història d'occident es diu <i>La Ilíada</i> , un poema èpic que s'utilitzava per a educar els xiquets grecs i romans en els valors abstractes de la pàtria, el sacrifici, la religió...
<b>H</b>	Les noves plataformes permeten que els relats es difonguen a tort i a dret. El primer gran màrqueting de la divulgació es va donar al segle XIX, quan apareix la indústria editorial de fulletons, quan els relats poden ser compartits per milers i milers de lectors. Els fulletons no deixen de ser llarguissims relats de marca, dividits per entregues. Ara tenim uns fulletons que es poden estructurar en milers de capítols a través d'uns mitjans tan gratuïts i automàtics com són les xarxes socials. És una època fascinant en què el model de negoci de la publicitat s'ha transformat completament, molt pautat fins avui, molt reduït.



I	<p>Quan les persones es farten de publicitat tenen la necessitat de desconnectar-se. Aleshores, l'única manera que paren atenció al teu relat és que aquest siga bo, que tinga elements no tan sols seductors sinó també formatius o d'entreteniment, i això ens porta a un nou plantejament tàctic que anomenen <i>branded content</i>, contingut de marca. Els publicistes es plantegen que es pot parlar a la gent de les marques explicant les seues experiències relacionades amb l'ús d'aquestes.</p>
J	<p>Les conclusions a què es va arribar assenyalen una qüestió molt real com és que, de marques, n'hi ha milions; però la immensa majoria no tenen cap presència en la nostra vida, no l'afecten emocionalment. Però tampoc no totes les marques necessiten dialogar amb els seus consumidors.</p>

[http://recursos.blanquerna.edu/premsa/SG/14-15/revista/Investigadors\\_JosepRom\\_33.pdf](http://recursos.blanquerna.edu/premsa/SG/14-15/revista/Investigadors_JosepRom_33.pdf) (fragment adaptat)



Frases	TEXT	Correct.
<b>0. <i>Nous aires més sostenibles en el món del consum.</i></b>	<b>A</b>	√
1. Gràcies a les noves eines tecnològiques, augmenten les possibilitats de difondre les marques.		
2. Personificació de les noves campanyes publicitàries.		
3. Ara és moda captar l'atenció dels clients amb relats, cosa que es feia ja antany, però amb altres valors.		
4. Moltes marques no deixen empremta en el consumidor.		
5. Lligams entre consum, competitivitat i màrqueting.		
6. Un dels reptes de la publicitat consisteix a trencar els efectes negatius de la saturació.		
7. La publicitat a hores d'ara esdevé més directa i no tan suggeridora.		
8. Les marques s'han convertit en històries que contenen universos narratius.		
9. Vivim una etapa en què el negoci de la publicitat ha canviat, ja que ara esdevé ràpid i massiu.		
10. La publicitat actual ha de saber combinar esbargiment i qualitat.		
11. Les accions de caire petit afavoreixen el món publicitari.		
12. La venda del producte és, si més no, l'objectiu primordial de les empreses.		

**TOTAL (12 x 1 punt) \_\_\_\_\_ /12 punts**

	<p>DIRECCIÓ GENERAL DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA I GESTIÓ DEL MULTILINGÜISME ESCOLES OFICIALS D'IDIOMES <b>PROVES DE CERTIFICACIÓ</b> 2015-2016</p>	 <p>VA_C2_CE_MA_16</p>
---	--	--

### EXERCICI 3

**Llegiu atentament aquest article sobre les abraçades i després escriviu, en les caselles de la graella, les paraules EN MAJÚSCULA que completarien els buits del text, de manera que tinga sentit. Tingueu en compte que només podeu escriure una paraula en cada buit. No escrigueu en les zones ombrejades de la graella. El primer buit (0) és un exemple.**

**PARAULA: unitat lèxica continguda entre dos espais.**

#### Els 12 beneficis d'una bona abraçada

Fa deu **(0)**, una campanya impulsada per una \_\_\_(1)\_\_\_ de joves aconseguia un \_\_\_(2)\_\_\_ internacional en molts mitjans de comunicació. "Abraçades gratuïtes". Això era tot. Xics i xiques que eixien pertot arreu, sobretot a les grans ciutats, i feien abraçades a tots aquells que volgueren compartir l'experiència. La iniciativa va arribar fins i tot a les nostres comarques, cosa que va generar un cert rebuig entre els que deien que som un poble sense els problemes de distància social propis del món anglosaxó i que, per tant, no cal cap campanya que ens estimize a abraçar-nos.

Nosaltres sempre ens hem cregut que som gent mediterrània, oberta, social, propera... La salutació, \_\_\_(3)\_\_\_, més habitual entre nosaltres ha estat una \_\_\_(4)\_\_\_ de mans o els dos besos de rigor, un gest que en el fons implica mantenir controlada la distància. Els últims anys, en canvi, tant les dones com els homes s'abracen més. L'abraçada ha esdevingut ara un gest social.

#### Polítics que s'abracen

El món anglosaxó, en què el contacte físic ha estat tradicionalment mínim, ha estat l'escenari, els últims anys, d'una moda que s'ha imposat ràpidament: la de les abraçades entre homes. Els polítics han estat, per descomptat, els que han donat més visibilitat al fenomen. Fa 50 anys, el president dels Estats Units o el primer ministre britànic no abraçaven a tothom, i una \_\_\_(5)\_\_\_ econòmica del G10 de la Unió Europea no es convertia en una sessió d'abraçades en sèrie. Tot això ha canviat. És cert que alguns líders fan cara de \_\_\_(6)\_\_\_ agres quan han d'abraçar companys de partit o altres mandataris o contrincants, però no fer-ho implica ser considerat un polític fred i distant. I això, avui, està molt mal vist.

Més enllà de la imatge de cordialitat i proximitat, l'abraçada és una injecció de felicitat. Hi ha estudis que vinculen les abraçades a una major immunitat i, per tant, a una salut millor. La responsable \_\_\_(7)\_\_\_ l'oxitocina, una hormona que ens fa sentir bé i que ens proporciona plaer. Doncs bé, les abraçades són la manera més ràpida de fer que l'oxitocina circule pel cos, i aquesta marea d'oxitocina té efectes immediats en el nostre cervell, la qual cosa provoca un benestar psicològic i físic instantani.

[http://www.ara.cat/societat/abracades-beneficis-contacte-fisic-oxitocina\\_0\\_1536446523.html](http://www.ara.cat/societat/abracades-beneficis-contacte-fisic-oxitocina_0_1536446523.html) (fragment adaptat)

<b>BUIT</b>	<b>PARAULA</b>	<b>CORRECTOR/A</b>
<b>0.</b>	<b>ANYS</b>	√
<b>1.</b>		
<b>2.</b>		
<b>3.</b>		
<b>4.</b>		
<b>5.</b>		
<b>6.</b>		
<b>7.</b>		

**TOTAL (7 X 2 punts ) \_\_\_\_\_/14 punts**



DIRECCIÓ GENERAL DE POLÍTICA  
LINGÜÍSTICA I GESTIÓ DEL  
MULTILINGÜISME  
ESCOLES OFICIALS D'IDIOMES  
**PROVES DE CERTIFICACIÓ**  
2015-2016



VA\_C2\_CE\_MA\_16