



FIRST LANGUAGE SPANISH

0502/02

Paper 2 Reading Passages

May/June 2011

2 hours

Additional Materials: Answer Booklet/Paper

READ THESE INSTRUCTIONS FIRST

If you have been given an Answer Booklet, follow the instructions on the front cover of the Booklet.
Do not write your answers on the question paper.
Write your Centre number, candidate number and name on all the work you hand in.
Write in dark blue or black pen.
Do not use staples, paper clips, highlighters, glue or correction fluid.

Answer **all** questions.

At the end of the examination, fasten all your work securely together.
The number of marks is given in brackets [] at the end of each question or part question.

EN PRIMER LUGAR, LEA ESTAS INSTRUCCIONES

Si se le ha dado un Cuadernillo de Respuestas, siga las instrucciones de la tapa del Cuadernillo.
No escriba en estas hojas de examen sus respuestas.
Escriba el número del Centro, el número de estudiante que se le ha adjudicado y su nombre en todo el trabajo que vaya a entregar.
Use tinta azul oscura o negra.
No use grapas, ni clips, ni rotulador, ni goma de pegar, ni corrector líquido.

Conteste **todas** las preguntas.

Al terminar el examen, si usa más de una hoja, únalas bien.
El número de puntos se da entre paréntesis [] después de cada pregunta y sus apartados.

This document consists of **5** printed pages and **3** blank pages.



Lea el **texto A** detenidamente y conteste a las **preguntas 1 y 2**.

Texto A

El vuelo del Halcón

Salidas desde Madrid y ofertas especiales. Más vuelos, más destinos y mejores precios que ninguna otra agencia. Fulcro Fernández López, tras su mesa de vendedor feliz, acaba de ser premiado con el título de vendedor del mes, considera que ésta es su *happy hour* sin necesidad de echar un trago. El cliente es una perita en dulce: con impecable traje de firma, luciendo Rolex y notándosele hombre hecho a sí mismo, disparará por elevación. Inicia el tanteo con la oferta del hotel Catalonia Bávara Resort de cinco estrellas.

–A ver qué le parece.

El folleto ilustra profusamente los encantos del hotel, los enumera. Desayuno tipo buffet, comida y cena en restaurantes temáticos, snacks a lo largo del día, té por la tarde, ron al crepúsculo. Playa particular, utilización gratuita de hamacas y sombrillas. Piscinas, gimnasio y sauna. Submarinismo, aeróbic y cursos de merengue a cargo de profesoras nativas. El índice de Fulcro se detiene en la foto de la curvilínea profesora dominicana, parece que quiere indicar algo más sugerente y el hombre hecho a sí mismo se sobresalta. Dice:

–No, no, es mi viaje de boda. Es mi segunda boda y quisiera algo grande, espectacular. Para los dos, ¿me comprende?

–Por supuesto.

Fulcro comprende. El hombre es un cincuentón que trata de aparentar cuarenta juveniles años y se ha casado con una veinteañera a la que quiere deslumbrar desde el principio o continuar deslumbrándola. Algo así. Cuanto más caro y lejos mejor. Un itinerario remoto en inverosímiles hoteles de lujo, a través de paisajes incomprensibles y con algo que contar a la vuelta.

–China les impactará, no hay nada menos convencional para un europeo. Incluye escapadas a la Gran Muralla, al ejército de terracota, al palacio del último emperador ...

–Ya sé, un amigo mío lo ha hecho, es interesante pero yo preferiría algo con más playa, algo exótico pero con, ¿cómo decirlo?, menos atosigante.

–Pues en las Mauricio, admire qué playas.

–Bueno, ya me han dicho unos amigos que las conocen e insisto en que no es cuestión de un sitio en el que al segundo día no sabes qué hacer si no haces pesca submarina. Me gustaría darle un toque cultural a la playa, poder visitar algún castillo, monumentos, cosas así, famosas.

–México, lo suyo es México, las playas de Cancún y la escapada a las pirámides ...

–No, por favor, todo el mundo ha estado en México.

–Sí, claro. ¿Podría describirme su lugar ideal para este viaje? Usted me enumera sus gustos y yo le localizo el lugar exacto.

–Pues un lugar exótico, variopinto, ¿cómo le diría? Playa con vegetación tropical, alta montaña con nieve, castillos y catedrales, y todo muy accesible, que una vez allí no tuviéramos que viajar mucho.

Fulcro Fernández López es un ejecutivo agresivo pero muy profesional, no es el paquete que se había imaginado pero sí el que el señor hecho a sí mismo desea sin saberlo y se lo va a facilitar. Una factura modesta pero un viaje a la medida.

–Granada¹, lo suyo es Granada.

Mientras enumera las delicias del *Alhambra Palace*, ve con cierto pánico cómo el gesto de su interlocutor se frunce. En los jardines del Generalife el hombre hecho a sí mismo le arrebató la palabra.

–Perdone, joven, pero eso es Andalucía. Para un vuelo así no necesito ninguna agencia. Incluso puedo ir en coche.

5

10

15

20

25

30

35

40

45

Fulcro Fernández López recurre de nuevo a su profesionalidad pero en sentido contrario. Transforma el pánico de su paciencia a punto de agotarse en agresividad fiduciaria y se lanza al asalto orgulloso de sus reflejos.

–Un vuelo de diez horas con escala en Miami. Hablaba en metáfora. Lo suyo es Granada², la más enigmática y desconocida isla del Caribe, tiene todo lo que hemos dicho pero en color, playa, montaña, la famosa fortaleza donde fue ajusticiado el pirata Morgan, la no menos famosa ermita de los esclavos ...

Se deja llevar por la imaginación. Nadie puede resistirse a tanta maravilla acumulada, no le extraña la sonrisa que ilumina el rostro del hombre hecho a sí mismo. Por fin.

–Bueno, joven, esto es ya otra cosa. De categoría porque puede contarse a los amigos, que yo sepa ningún amigo mío ha estado allí. De hecho ninguno sabe que Granada existe.

¹ Granada: en este contexto = ciudad histórica y turística en Andalucía, en el sur de España

² Granada: en este contexto = isla del Mar Caribe

- 1 Imagine que usted es el editor de la revista mensual de la agencia de viajes del texto A. Una de sus tareas es escribir un artículo sobre el actual vendedor del mes, Fulcro Fernández López. Para ello, decide entrevistar **al cliente** mencionado en el texto A. En la entrevista usted formula las siguientes preguntas **al cliente**:

- (a) ¿Puede decirnos algo sobre usted mismo y el tipo de vacaciones que buscaba?
- (b) ¿Cómo le ayudó Fulcro Fernández López a encontrar las vacaciones deseadas para esta ocasión?
- (c) ¿Por qué cree que Fulcro Fernández López merece el premio al vendedor del mes?

Escriba las respuestas **del cliente a las preguntas (a), (b), (c)**, utilizando entre 200–250 palabras. Base estas respuestas en la información que le da el pasaje y en las ideas en él expuestas, utilizando sus propias palabras.

(Del total de 20 puntos, quince corresponderán al contenido de su respuesta y cinco a la calidad de su redacción.)

[20 puntos]

- 2 Vuelva a leer las líneas **32–56** (desde ‘–Sí, claro...’ hasta ‘...Granada existe’).

Seleccione y comente las palabras y expresiones de este fragmento que muestran que Fulcro Fernández López es un vendedor competente y seguro de sí mismo. Sus comentarios deben explicar cómo las citas que usted ha escogido, comunican los dotes de vendedor de Fulcro Fernández López.

[10 puntos]

Lea el **texto B** detenidamente y responda a la **pregunta 3** que se basa en ambos textos, **A y B**.

Texto B

Vacaciones de locos, o locos por las vacaciones

Parece gracioso pero, en ocasiones, el período vacacional es más una tortura que la suma de los placeres que debería representar la dulzura de no hacer mucho. En mi opinión, las vacaciones se convierten en una nueva rutina o interpretamos el tiempo de descanso en una suma de obligaciones.

Los que pueden generar programas de vacaciones que incluyen países limítrofes con el descontento que producen en nuestros ánimos los extensos viajes en ómnibus¹ o los impredecibles horarios de partida de los aviones. Con la espalda colorada, los ojos ardientes y los bolsillos vacíos volvemos a casa. La menor, con una dirección de correo electrónico a punto de convertirse en su primer novio; el mayor, con idea de comprarse “esa” tabla de surf que cuesta casi un sueldo; y nosotros con los brazos cansados de tanto aventar el carbón para que encienda a tiempo de disfrutar un buen asado que – como siempre – resultó bastante duro a los dientes de todos. En fin, la locura de las vacaciones.

Cabe preguntarse, si la solución a un buen descanso es las vacaciones organizadas por otros. Es a partir de la década de 1950, entonces, que el turismo organizado por los tour operadores adopta la forma de “paquetes vacacionales con todo incluido”, marcando el inicio de lo que hemos dado en llamar el “turismo masivo contemporáneo”. Así aparece el “mercado masivo” para viajes vacacionales de tales proporciones, que dio origen al boom del turismo, cuyo primer período de esplendor se manifiesta en las costas del Mediterráneo en la década de 1970.

El éxito que tuvo el turismo organizado en paquetes vacacionales, se debe en realidad a las indudables ventajas que estos paquetes tienen para los turistas. Con la democratización del turismo, éste ya no es un privilegio de las clases más favorecidas, abriéndose a todas las clases sociales, de acuerdo con sus propias posibilidades económicas. Las decisiones de dónde viajar se hicieron más fáciles al ofrecerse paquetes vacacionales totalmente organizados, reduciendo con ello el riesgo percibido en la compra de los servicios turísticos. Las personas saben de antemano la categoría de los hoteles y el tipo de servicios que recibirán en el lugar escogido para sus vacaciones. Igualmente podrán conocer el costo total de sus vacaciones antes de iniciar el viaje, eliminando así la incertidumbre que caracteriza a los viajes independientes y, por lo tanto, la tensión que genera en el turista esa preocupación. Bien se puede decir que las barreras de los idiomas se han eliminado, al contar los turistas con guías especializados en su propio idioma durante los tours, y con la asistencia prácticamente las 24 horas del día del personal de las empresas receptoras en los lugares de destino, asesorándolos y resolviendo los problemas que pudieran surgir durante sus viajes.

En la actualidad la estructura y comercialización del turismo masivo organizado en paquetes, está tan bien consolidada, que no cabe duda de que seguirá creciendo en todo el mundo, a pesar de las críticas que se siguen haciendo a este tipo de turismo. Tenemos que desarrollar un turismo consciente y responsable, viable económicamente, socialmente justo y respetuoso del medio ambiente.

Los efectos no deseados que puede tener el turismo masivo no pueden ser atribuidos al turismo ni a los turistas, sino a las políticas turísticas adoptadas por los países. El objetivo no ha sido otro que la máxima y rápida rentabilidad de las inversiones para obtener así el mayor beneficio económico de la explotación del turismo, sin considerar los efectos sociales y culturales relacionados con este tipo de políticas, ni los posibles impactos ambientales. En algunos países se sigue autorizando no sólo la destrucción de los manglares para el desarrollo de marinas turísticas sino también de dunas y vegetación costera para la construcción de hoteles directamente sobre las playas.

3 Lea el **texto B** y lea nuevamente el **texto A**.

Resume lo que dicen los dos textos A y B sobre:

- (a) las ventajas de organizar unas vacaciones a través de una agencia de viajes (textos A y B)
- (b) los efectos negativos del turismo masivo contemporáneo (texto B).

Escriba el resumen en unas 250 palabras en total. Base su escrito en la información y las ideas expuestas en los dos textos, utilizando sus propias palabras.

(Del total de 20 puntos, quince corresponderán al contenido de su respuesta y cinco a la calidad de su redacción.)

[20 puntos]

Copyright Acknowledgements:

Text 1 © Raúl Guerra Garrido; *La Gran Vía es New York*; Alianza Editorial; 2006.

Permission to reproduce items where third-party owned material protected by copyright is included has been sought and cleared where possible. Every reasonable effort has been made by the publisher (UCLES) to trace copyright holders, but if any items requiring clearance have unwittingly been included, the publisher will be pleased to make amends at the earliest possible opportunity.

University of Cambridge International Examinations is part of the Cambridge Assessment Group. Cambridge Assessment is the brand name of University of