



DIPLOMA DE ESPAÑOL. NIVEL C2 (SUPERIOR)

16 de mayo de 2009

PRUEBA 3 COMPRENSIÓN AUDITIVA TRANSCRIPCIÓN

Esta transcripción solo debe utilizarse en el caso de que fallen los aparatos de reproducción de audio. En tal situación deben leerse todos los textos aquí transcritos, respetando los tiempos indicados.

P.S.: Todos los textos que aparecen en negrita son indicaciones técnicas necesarias para la grabación y **NO DEBEN LEERSE**.

Instrucciones

*Usted va a oír cuatro textos. Oirá cada uno de ellos dos veces. Al final de la segunda audición, dispondrá de tiempo para contestar a las preguntas que se le formulan. Marque la opción correcta en la **Hoja de Respuestas Número 3**.*

Texto 1

3 segundos

A continuación escuchará un comentario sobre un libro.

3 segundos

A veces, actividades consideradas como muy serias pueden tomarse desde un punto de vista humorístico.

Bajo el título "Me marchó", un famoso humorista alemán ha escrito un libro sobre el Camino de Santiago, la famosa ruta religiosa que tiene como destino Santiago de Compostela, en Galicia, consiguiendo mantenerse, durante cien semanas, en el primer lugar de la lista de los más vendidos en Alemania.

El libro apareció el 22 de mayo de 2006, con una primera edición de 50.000 ejemplares, y fue desde el primer momento un éxito de ventas, hasta el punto de que llegó a vender hasta 20.000 ejemplares diarios.

Hasta ahora, y según la editorial, se han vendido más de tres millones de ejemplares, lo que lo convierte en uno de los libros de no ficción con más éxito en Alemania desde 1945.

Según nos cuentan, el humorista de televisión -conocido ante todo por sus imitaciones de personajes famosos- hizo el camino de Santiago para salir de una crisis personal y describió su experiencia en el libro en clave humorística, cautivando al público aunque no a la crítica literaria.

De hecho, algunas revistas literarias se han mostrado extrañadas ante tal éxito y han afirmado que existen actualmente en el mercado libros sobre el mismo tema que deberían haber despertado más atención.

El escritor-humorista alemán asegura haberse tomado en serio el peregrinaje, aunque reconoce que no pudo evitar hacer caricaturas de algunas de las circunstancias que vivió durante el recorrido.

3 segundos

Texto 1

3 segundos

A continuación escuchará un comentario sobre un libro.

3 segundos

A veces, actividades consideradas como muy serias pueden tomarse desde un punto de vista humorístico.

Bajo el título “Me marchó”, un famoso humorista alemán ha escrito un libro sobre el Camino de Santiago, la famosa ruta religiosa que tiene como destino Santiago de Compostela, en Galicia, consiguiendo mantenerse, durante cien semanas, en el primer lugar de la lista de los más vendidos en Alemania.

El libro apareció el 22 de mayo de 2006, con una primera edición de 50.000 ejemplares, y fue desde el primer momento un éxito de ventas, hasta el punto de que llegó a vender hasta 20.000 ejemplares diarios.

Hasta ahora, y según la editorial, se han vendido más de tres millones de ejemplares, lo que lo convierte en uno de los libros de no ficción con más éxito en Alemania desde 1945.

Según nos cuentan, el humorista de televisión -conocido ante todo por sus imitaciones de personajes famosos- hizo el camino de Santiago para salir de una crisis personal y describió su experiencia en el libro en clave humorística, cautivando al público aunque no a la crítica literaria.

De hecho, algunas revistas literarias se han mostrado extrañadas ante tal éxito y han afirmado que existen actualmente en el mercado libros sobre el mismo tema que deberían haber despertado más atención.

El escritor-humorista alemán asegura haberse tomado en serio el peregrinaje, aunque reconoce que no pudo evitar hacer caricaturas de algunas de las circunstancias que vivió durante el recorrido.

3 segundos

Conteste a las preguntas correspondientes al texto número 1.

120 segundos

Texto 2

3 segundos

A continuación escuchará una noticia sobre los dentífricos.

3 segundos

Es común que en la mercadotecnia de los dentífricos se destaque la sonrisa. La verdad es que sonreír y, en general, reír es una práctica benéfica para la salud. Está comprobado que el buen humor nos hace menos vulnerables a enfermedades. Además, unos dientes de perla son reflejo de una buena salud.

La fórmula más antigua que se conoce para una pasta de dientes fue creada en Egipto hace cuatro mil años y era llamada 'clister'. Era un polvo mezcla de sal, menta, flor de iris y pimienta.

Otras civilizaciones utilizaron cenizas de animales, cascarones de huevo, sangre de tortuga, y griegos y romanos hasta orina vieja. Fue en 1873 cuando se introdujo en el mercado la primera crema dental. Luego, en 1896 surgieron los tubos metálicos.

En 1956, se presentó el primer dentífrico con flúor y, en nuestros días, hay cantidad de productos con clorofila, eucalipto, menta, etc. En la fórmula actual, se utilizan unos diez ingredientes y el principal es el yeso. El dentífrico más vendido es el de anticaries con un 30 por ciento del mercado.

En México el mercado de pastas de dientes se ubica en unos nueve millones de litros. Las ventas de pastas de dientes andan entre 400 y 420 millones de dólares. Aunque somos un pueblo sonriente, en el índice de consumo nos superan Brasil y Estados Unidos, que es el número uno. Aquí el consumo per cápita está en 42 pesos al año. Es una industria que en los últimos tres años ha tenido un crecimiento acumulado del siete por ciento y que da empleo a 2.500 trabajadores.

El 95 por ciento de lo que consumimos en pasta de dientes se produce aquí y solo el 5 por ciento lo importamos. Claro que el veinte por ciento de las materias primas viene de fuera.

3 segundos

Texto 2

3 segundos

A continuación escuchará una noticia sobre los dentífricos.

3 segundos

Es común que en la mercadotecnia de los dentífricos se destaque la sonrisa. La verdad es que sonreír y, en general, reír es una práctica benéfica para la salud. Está comprobado que el buen humor nos hace menos vulnerables a enfermedades. Además, unos dientes de perla son reflejo de una buena salud.

La fórmula más antigua que se conoce para una pasta de dientes fue creada en Egipto hace cuatro mil años y era llamada 'clister'. Era un polvo mezcla de sal, menta, flor de iris y pimienta.

Otras civilizaciones utilizaron cenizas de animales, cascarones de huevo, sangre de tortuga, y griegos y romanos hasta orina vieja. Fue en 1873 cuando se introdujo en el mercado la primera crema dental. Luego, en 1896 surgieron los tubos metálicos.

En 1956, se presentó el primer dentífrico con flúor y, en nuestros días, hay cantidad de productos con clorofila, eucalipto, menta, etc. En la fórmula actual, se utilizan unos diez ingredientes y el principal es el yeso. El dentífrico más vendido es el de anticaries con un 30 por ciento del mercado.

En México el mercado de pastas de dientes se ubica en unos nueve millones de litros. Las ventas de pastas de dientes andan entre 400 y 420 millones de dólares. Aunque somos un pueblo sonriente, en el índice de consumo nos superan Brasil y Estados Unidos, que es el número uno. Aquí el consumo per cápita está en 42 pesos al año. Es una industria que en los últimos tres años ha tenido un crecimiento acumulado del siete por ciento y que da empleo a 2.500 trabajadores.

El 95 por ciento de lo que consumimos en pasta de dientes se produce aquí y solo el 5 por ciento lo importamos. Claro que el veinte por ciento de las materias primas viene de fuera.

3 segundos

Conteste a las preguntas correspondientes al texto número 2.

120 segundos

Texto 3

3 segundos

A continuación escuchará una entrevista con un escritor.

3 segundos

P. Buenos días. Hoy hablaremos con Juan Rivelles, el autor de un nuevo libro que trata sobre el tiempo, mejor dicho, de la relación de la literatura con el tiempo. ¿Te comés el tiempo o se extiende? ¿Qué pasa en tu libro "El Testigo"?

R. "El Testigo" es la historia de alguien que ha estado 24 años fuera de México. Regresa y, al regresar, no regresa a un solo tiempo, sino, como nos pasa a todos, regresa a un tiempo múltiple. Redescubre el país que fue de su infancia, un amor perdido de la juventud...

P ¿A Nieves? Nieves. Qué nombre para perder...

R. Sí, Nieves, la chica que fue su novia y lo dejó plantado. Ella ya no se lo puede explicar. Entonces quiere buscar un poco eso, pero también buscar la historia de su país. México cambió a un nuevo tiempo.

P. Y una curiosidad, ¿cómo es eso de tiempos barrocos, de tiempos cruzados?

Pues mira, por ejemplo, en la Ciudad de México, una sola calle, la calle República del Salvador, es una calle en donde los arqueólogos saben que debajo está el juego de pelotas de los aztecas, la gran calle donde ellos hacían el juego ceremonial. No la exploran porque sería muy costoso y habría que derruir edificios coloniales, encima están los edificios españoles.

P. Que no se pueden demoler para sacar lo que está abajo.

R. Exactamente. Pero además ésa es la calle en donde se vende el software de importación porque es la calle de los electricistas, bueno, antes era la calle de los electricistas y ahora es la calle de la informática.

P. Otra cosa que aparece bastante en tu literatura es la idea del viaje. ¿Cómo es tu experiencia?

R. En realidad los mexicanos nos movemos poco, como no sea por obligación, el mexicano tiene muy poca cultura de emigración. Fíjate que García Márquez dice que cada vez que se encuentra un mexicano en el extranjero se regresa el próximo miércoles. Extrañamos mucho, bueno, es muy arraigado a lo suyo en general ¿no?

P. Ni los jugadores de fútbol se van...

R. Los jugadores de fútbol cuando se van, además, extrañan a la abuelita y bajan su nivel de juego.

P: ¿Sos muy futbolero, Juan?

R. Igual que tú, tocayo.

3 segundos

Texto 3

3 segundos

A continuación escuchará una entrevista con un escritor.

3 segundos

P. Buenos días. Hoy hablaremos con Juan Rivelles, el autor de un nuevo libro que trata sobre el tiempo, mejor dicho, de la relación de la literatura con el tiempo. ¿Te comés el tiempo o se extiende? ¿Qué pasa en tu libro "El Testigo"?

R. "El Testigo" es la historia de alguien que ha estado 24 años fuera de México. Regresa y, al regresar, no regresa a un solo tiempo, sino, como nos pasa a todos, regresa a un tiempo múltiple. Redescubre el país que fue de su infancia, un amor perdido de la juventud...

P ¿A Nieves? Nieves. Qué nombre para perder...

R. Sí, Nieves, la chica que fue su novia y lo dejó plantado. Ella ya no se lo puede explicar. Entonces quiere buscar un poco eso, pero también buscar la historia de su país. México cambió a un nuevo tiempo.

P. Y una curiosidad, ¿cómo es eso de tiempos barrocos, de tiempos cruzados?

Pues mira, por ejemplo, en la Ciudad de México, una sola calle, la calle República del Salvador, es una calle en donde los arqueólogos saben que debajo está el juego de pelotas de los aztecas, la gran calle donde ellos hacían el juego ceremonial. No la exploran porque sería muy costoso y habría que derruir edificios coloniales, encima están los edificios españoles.

P. Que no se pueden demoler para sacar lo que está abajo.

R. Exactamente. Pero además ésta es la calle en donde se vende el software de importación porque es la calle de los electricistas, bueno, antes era la calle de los electricistas y ahora es la calle de la informática.

P. Otra cosa que aparece bastante en tu literatura es la idea del viaje. ¿Cómo es tu experiencia?

R. En realidad los mexicanos nos movemos poco, como no sea por obligación, el mexicano tiene muy poca cultura de emigración. Fíjate que García Márquez dice que cada vez que se encuentra un mexicano en el extranjero se regresa el próximo miércoles. Extrañamos mucho, bueno, es muy arraigado a lo suyo en general ¿no?

P. Ni los jugadores de fútbol se van...

R. Los jugadores de fútbol cuando se van, además, extrañan a la abuelita y bajan su nivel de juego.

P: ¿Sos muy futbolero, Juan?

R. Igual que tú, tocayo.

3 segundos

Conteste a las preguntas correspondientes al texto número 3.

120 segundos

Texto 4

3 segundos

A continuación escuchará una opinión sobre la publicidad en la radio.

3 segundos

Sin lugar a dudas, la concepción creativa es el gran elemento diferenciador en un mensaje radial. Es más fácil lograr una gran idea si se tiene solamente una cosa que decir y es conveniente en lo posible no producir mensajes radiales con el enfoque de multipromesa, que se convierten en listas enteras de cosas por decir, pero que pueden tener poca repercusión en la mente del consumidor-oyente.

Esto es precisamente lo que no se debe hacer en términos de creatividad radial. De ahí que sea tan importante conocer bien las posibilidades de la radio, pues es claro que cada medio tiene su propia naturaleza y presta un servicio único e irremplazable a las comunicaciones y a la publicidad. La naturaleza de la radio es lo primero que debemos analizar y entender para saber cómo utilizarlo en su verdadera dimensión, y lograr las condiciones para obtener de ella lo mejor de su estructura de comunicación publicitaria. Esta es una recomendación que siempre formulan los expertos para que, tanto creativos como profesionales de los medios, trabajen en la misma dirección, tanto en ideas como en estrategia y para que como medio podamos acertar en proporcionar un servicio integral, de alta eficiencia y rentabilidad para la marca o el producto que se nos confía.

Otra serie de argumentos que favorecen igualmente a la radio con base en muchas investigaciones sobre el comportamiento humano, testifican que la memoria auditiva es más poderosa que la memoria visual, táctil u olfativa. Esto pone en entredicho la tesis de los contradictores del medio que sostienen que la radio no es totalmente efectiva en la mente del consumidor porque cuenta con un solo sentido.

La radio y su falso mito de que era una televisión sin imágenes es un concepto totalmente devaluado, expresado a través de las conclusiones de todas las investigaciones sobre el comportamiento de la mente humana. Ya que literalmente la imagen del mensaje radial se reconstruye en la mente del oyente, cuando el medio es utilizado con objetividad creativa tanto por parte del copy, responsable del desarrollo del mensaje, como del planificador de medios, responsable de la colocación estratégica del mismo. Este mensaje puede dejar en el cerebro impresiones mucho más impactantes que aquellas que se registran en el mejor programa de televisión. Todo obedece fundamentalmente a un continuo reto de creatividad radial, al enfoque profesional y al compromiso del medio mismo.

3 segundos

Texto 4

3 segundos

A continuación escuchará una opinión sobre la publicidad en la radio.

3 segundos

Sin lugar a dudas, la concepción creativa es el gran elemento diferenciador en un mensaje radial. Es más fácil lograr una gran idea si se tiene solamente una cosa que decir y es conveniente en lo posible no producir mensajes radiales con el enfoque de multipromesa, que se convierten en listas enteras de cosas por decir, pero que pueden tener poca repercusión en la mente del consumidor-oyente.

Esto es precisamente lo que no se debe hacer en términos de creatividad radial. De ahí que sea tan importante conocer bien las posibilidades de la radio, pues es claro que cada medio tiene su propia naturaleza y presta un servicio único e irremplazable a las comunicaciones y a la publicidad. La naturaleza de la radio es lo primero que debemos analizar y entender para saber cómo utilizarlo en su verdadera dimensión, y lograr las condiciones para obtener de ella lo mejor de su estructura de comunicación publicitaria. Esta es una recomendación que siempre formulan los expertos para que, tanto creativos como profesionales de los medios, trabajen en la misma dirección, tanto en ideas como en estrategia y para que como medio podamos acertar en proporcionar un servicio integral, de alta eficiencia y rentabilidad para la marca o el producto que se nos confía.

Otra serie de argumentos que favorecen igualmente a la radio con base en muchas investigaciones sobre el comportamiento humano, testifican que la memoria auditiva es más poderosa que la memoria visual, táctil u olfativa. Esto pone en entredicho la tesis de los contradictores del medio que sostienen que la radio no es totalmente efectiva en la mente del consumidor porque cuenta con un solo sentido.

La radio y su falso mito de que era una televisión sin imágenes es un concepto totalmente devaluado, expresado a través de las conclusiones de todas las investigaciones sobre el comportamiento de la mente humana. Ya que literalmente la imagen del mensaje radial se reconstruye en la mente del oyente, cuando el medio es utilizado con objetividad creativa tanto por parte del copy, responsable del desarrollo del mensaje, como del planificador de medios, responsable de la colocación estratégica del mismo. Este mensaje puede dejar en el cerebro impresiones mucho más impactantes que aquellas que se registran en el mejor programa de televisión. Todo obedece fundamentalmente a un continuo reto de creatividad radial, al enfoque profesional y al compromiso del medio mismo.

3 segundos

Conteste a las preguntas correspondientes al texto número 4.

120 segundos