



UNIVERSITY OF CAMBRIDGE INTERNATIONAL EXAMINATIONS
International General Certificate of Secondary Education

www.PapaCambridge.com

FIRST LANGUAGE SPANISH

0502/02

Paper 2 Reading Passages

October/November 2010

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.



* 1 4 6 7 7 9 1 1 8 7 *

Parte 1

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

Texto A

El protagonista de este pasaje es un joven coleccionista de fotos y películas de Jodie Foster, una artista conocida.

La voz –masculina, enérgica– surgió.

–¿Qué desea?

Era una pregunta difícil de contestar, casi trascendental –¿qué deseo? Durante un par de segundos fue como si me interrogara a mí mismo–, pero supe darle respuesta con docilidad:

–Busco a alguien que se dedique a vender fotografías de artistas de cine.

5

Murmullos indecisos y, por fin, una información: tercer piso, pregunte en el tercer piso. Le di las gracias y decidí eludir el ascensor y continuar por la escalera. La luz entraba en cada rellano por ventanas pequeñas de cristales con el aspecto del agua removida. En el segundo piso, un perro, inesperado como una broma grosera, ladró invisible desde una de las puertas. En el tercero elegí al azar el timbre de mi izquierda, que sonó viejo como un teléfono de los de antes, de los que eran negros y brillantes como escarabajos. La puerta se abrió con cautela y espíe la cara que me observaba a través de la rendija: los ojos hundidos, las mejillas arrugadas, la barbilla ostensible como una pieza independiente que pudiera desmontarse. Dije buenos días y me respondió lo mismo.

10

–Busco fotos de artistas de cine.

15

–Pase.

Era un viejo encorvado bajo una chaqueta oscura y una camisa cerrada hasta la asfixia, calzado con zapatillas de lana.

–¿Quién le ha hablado de mí? –preguntó.

–El vendedor de la calle del Pez –dije. Y pensé que, en parte, era verdad.

20

Había comenzado a sacar cajas rectangulares de la estantería y a depositarlas sobre la mesa camilla.

–No tiene por qué sacar todo eso –le advertí–. Busco fotos de una sola actriz.

–¿De quién?

–Jodie Foster.

25

Su gesto de sorpresa me provocó una inexplicable compasión.

–¿Quién? –chilló. Su expresión era una mezcla bien conseguida de asombro y asco.

Le repetí el nombre.

–Uh, ésa es de ahora, ¿verdad? No, no: yo sólo trabajo con fotos de la época dorada de Hollywood. Nada de artistas de ahora.

30

Comprendo –dije–. ¿Y no sabe de otros proveedores que puedan tener lo que busco? No me refiero a las tiendas habituales... Conozco la de la calle del Pez, la de Madera, las dos de Luna y la que hay en Silva... Soy un buen coleccionista –añadí con orgullo–. Un cazador de novedades. Recorro todos los sábados esos locales y no encuentro nada nuevo de Jodie Foster... Bueno, salvo fotogramas de sus películas. Al fin y al cabo, ella sigue haciendo películas... También fotos de revistas, de periódicos... Lo colecciono todo. Tengo trescientas cincuenta y seis en total, contando con los fotogramas de películas... –no se me ocurría qué otra cosa decir, de modo que me encogí de hombros y concluí–. Quería novedades...

35

Mencionó un par de tiendas en Madrid, pero resultó que yo las frecuentaba también, aunque con menos asiduidad que las del centro. Citó los nombres de otros locales de Barcelona con los que yo mantenía correspondencia.

40

–Pues ya le digo que no me dedico a los actores de hoy –concluyó.

Me sentía ligeramente frustrado –tanto esfuerzo, tanta astucia para obtener aquella información secreta, y ahora comprobaba que era un callejón sin salida.

–¿Y no se aburre de ver la misma cara siempre? –preguntó el viejo de repente, como si quisiera tentarme para que le echara un vistazo a su colección de la «época dorada de Hollywood».

45

La pregunta no me incomodó. Por el contrario, me apetecía hablar de mi obsesión, de ese pesado silencio que llevo dentro y no comparto con nadie.

–No es la misma cara nunca –repliqué–: eso es lo que me desconcierta. En unas fotos tiene el pelo castaño; en otras, rubio platino; en unas aparece mortalmente seria; en otras sonríe con felicidad. Es increíble la cantidad de Jodie Fosters que existen. Y, sin embargo, de alguna forma, siempre es ella: sus ojos claros, su sonrisa infantil... Es algo casi misterioso, ¿no cree? Pensar que yo, por ejemplo, llevo más de veinte años con el mismo corte de pelo... Y ella... No parece nunca la misma mujer. Es increíble.

El viejo me evaluó un instante con la mirada y volvió a concentrarse en las cajas.

–Los artistas de cine cambian bastante –sentenció.

55

- 1 Imagine que el joven coleccionista del texto es un amigo suyo. Usted decide escribirle una carta a una revista del corazón, exponiendo sus ansiedades y miedos acerca de la afición de su amigo por una persona famosa.

Debe centrar su respuesta en:

- (a) Cómo se manifiesta la obsesión de su amigo.
- (b) Cómo su amigo obtiene la información.
- (c) Cómo esta obsesión afecta la vida de su amigo.

Escriba unas 200-250 palabras. Base su contestación en la información que le da el pasaje y en las ideas en él recogidas, utilizando sus propias palabras.

Empiece su respuesta:

Estimado/a Sr./Sra.

Me gustaría exponerle la situación de un buen amigo...

(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 6 a 18 (desde 'Murmulllos indecisos...' hasta '...zapatillas de lana').

Seleccione y comente las palabras y expresiones de este fragmento que comunican el ambiente de misterio del lugar. Sus comentarios deben explicar cómo las citas que usted ha escogido comunican este ambiente misterioso.

[10 puntos]

Parte 2

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

Texto B

¿Quién quiere ser famoso?

La moda del 'famoseo' parece que no se va a acabar nunca. Por desgracia. Desde que programas como Gran Hermano, *Latin American Idol* u Operación Triunfo prefabrican a famosotes cada pocos meses, parece que casi todo el mundo se quiere subir al carro de la gloria efímera y estar en boca de todos, al menos durante el tiempo que tarde en llegar la siguiente hornada y sean relegados al olvido. Yo entiendo que ser conocido tiene sus ventajas. Te invitan a fiestas, estrenos y todo tipo de actos públicos; te cuelan en los restaurantes; consigues regalos de grandes marcas porque lógicamente quieren que las promociones; conoces a mucha gente; te dan oportunidades que de otra manera no conseguirías; es posible que te paguen por no hacer nada.

Se sabe que contratar a un famoso como imagen de una franquicia incrementa la notoriedad de la marca en un 25%. Así, combinar productos exclusivos con caras conocidas por el gran público sirve para diferenciarse de la competencia. La técnica parece que funciona, ya que hoy es habitual ver anuncios y eventos protagonizados por los populares del momento: actores, modelos, presentadores, jugadores de fútbol, etc. Elegir a la estrella adecuada no es fácil, no vale cualquiera, sólo aquella que sea capaz de transmitir el verdadero valor de la marca y llegar al público de la firma. El experto señala que el recuerdo va asociado a una serie de valores que ese personaje transmite a los consumidores. Ser famoso no deja de tener su atractivo, aunque ser un personaje público tiene muchos más inconvenientes que ventajas. En mi opinión, el principal problema de convertirse en alguien popular es que tu existencia se convierte en un total y completo absurdo.

Un estudio realizado sobre las aspiraciones de los jóvenes hace unos años, indica que tres de cada cuatro niños querían ser bomberos, misioneros, policías o trapezistas. La fama no entraba en sus cálculos salvo en los casos de la muy extendida y perenne ambición de llegar a ser futbolistas, pero, aun así, la figura del futbolista no se contemplaba tanto asociada a la fama como su ropaje de héroe de una épica contemporánea. Los padres sonreían con condescendencia ante estas ocurrencias de los niños y, pasado un tiempo prudencial, comenzaban a inocularles el propósito que movería a varias generaciones a ser universitarios. Ser médico, abogado, arquitecto o ingeniero. Ingeniero de Caminos, Canales y Puertos, en concreto, era una gran cosa. Los padres, que no habían estudiado, querían estudios superiores para sus hijos, deseaban que sus hijos no fueran ignorantes y, sobre todo, que formasen parte a toda costa de una creciente clase media aspirante a una posición desahogada.

Hoy, los niños quieren ser famosos y, lo que es peor, sus padres también quieren que sean famosos. Los maestros han percibido con horror que los padres no inculcan a sus hijos la idea de estudio, el esfuerzo o el cultivo de una vocación profesional, sino que, atraídos por la propuesta televisiva del 'famoseo' gratuito, les empujan, si pueden, hacia el camino fácil de la televisión, el cine, la publicidad, la moda, las revistas, la canción o los concursos en su versión de triunfo rápido, gloria barata y dinero fácil. Donde esté un casting que se quite una beca. Es lamentable que la insana obsesión con los famosos esté dañando el éxito académico de los estudiantes. La infiltración de la cultura de los famosos en las escuelas, refleja la actual obsesión mediática con los famosos y el efecto que eso tiene en la sociedad como un todo.

Cabe preguntarse qué hay de cierto en la respuesta a un sondeo reciente donde se preguntó a un grupo de jóvenes de 16 a 22 años a quién consideraban un modelo a seguir. La encuesta mostró el desencanto de estos jóvenes hacia muchas instituciones e ideologías que hoy día les parecen obsoletas, anacrónicas y faltas de contenido.

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

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

- (a) ¿A qué tipo de comportamiento conduce la obsesión por la fama o los famosos? (Textos A y B)
- (b) ¿Cómo han cambiado las aspiraciones de padres e hijos respecto al futuro? y ¿Por qué? (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 A © José C Somoza; *La ventana pintada*; Alianza Editorial SA; June 2002

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