

X063/701

NATIONAL
QUALIFICATIONS
2010

FRIDAY, 4 JUNE
9.00 AM – 10.30 AM

SPANISH
ADVANCED HIGHER
Reading and Translation

50 marks are allocated to this paper, 30 for comprehension questions and 20 for translation into English. The value attached to each question is shown after each question.

You may use a Spanish dictionary.



Read carefully the following article in which the writer analyses the changing nature of road safety advertising campaigns in Spain and then answer, **in English**, the questions which follow.

Sangre, culpa y emoción—seguridad en las carreteras españolas

No se puede negar los esfuerzos que ha hecho la Dirección General de Tráfico (DGT)¹ para concienciar al público español sobre la seguridad vial a lo largo de 45 años de campañas de publicidad. Desde el inocente dibujo animado que advertía en 1964 a los peatones “primero mirar, después cruzar”, pasando por la etapa más violenta, cuarenta años más tarde, con muchísima sangre y mucho dramatismo, con el lema “las imprudencias al conducir se pagan” que coincidió con un aumento muy grande de las muertes en carretera, hasta llegar a las últimas campañas. En éstas, las escenas trágicas han sido reemplazadas con campañas menos sensacionalistas que apuntan al impacto emocional, con la intención de hacer reflexionar a los conductores sobre las consecuencias de su conducta irresponsable bajo el eslogan “¿Cree que va a morir en la carretera?”.

Además de esta evolución, en años recientes, las campañas de concienciación se han intensificado, pasando de un par de anuncios, coincidiendo con el verano y la Navidad, a varios mensajes al año y a la combinación de campañas generalistas con otras más específicas, por ejemplo, de casco, cinturón, velocidad, alcohol y las dirigidas a los jóvenes.

Fernando Ocaña, presidente de Tapsa, una agencia de publicidad con sede en Madrid, asegura que lo esencial para una buena campaña es la credibilidad. Así los actores que aparecen en pantalla son seleccionados en el extranjero y tienen un contrato de exclusividad de un año, mientras la campaña está viva. Las campañas más poderosas ahora son las de rechazo social. Lo que funciona es: “Si corres² me bajo” o “No vienes conmigo si no te pones el cinturón”.

En cambio, el mismo Ocaña reconoce

que algunas campañas podrían tener menos éxito que otras. “No se entendería, por ejemplo, que el mismo actor que protagoniza un anuncio de tráfico apareciera después anunciando mayonesa. Yo diría además que tampoco es cuestión de dar miedo al público, que dudo que sea eficaz porque estamos muy acostumbrados a ver escenas violentas en la televisión y en el cine.” Aunque los responsables de Tráfico también han recurrido a personajes famosos, como el campeón de rally Carlos Sainz, Ocaña señala que ese empeño en explotar las caras conocidas entraña un riesgo. Considera que la influencia de ciertos famosos puede ser contraproducente “porque es posible que esa persona en su vida diaria haga lo contrario de lo que está diciendo en el anuncio”.

A través de una encuesta realizada por la DGT¹, se reveló que los ciudadanos no conocían la envergadura del problema de los accidentes. Aunque había 5.500 muertos al año, el 80% de los entrevistados creía que eran menos de 800.

A consecuencia de esto, el departamento cambió de objetivo y se dedicó a convencer al público que el problema no era sólo del “vecino”, que cualquier persona podía morir en las carreteras. Otro cambio fue la incorporación de una iniciativa innovadora: el lanzamiento de campañas de concienciación en los medios y al mismo tiempo de vigilancia por parte de la policía en la carretera. España es, con diferencia, entre los países que más invierten en concienciación.

Los responsables de Tráfico señalan que el impacto de los anuncios en los que aparecen niños es cada vez más significativo. Ocaña recuerda que un profesor le contó una vez cómo un niño se

90 dibujó a sí mismo con varios cinturones
abrochados. El maestro le preguntó qué
significaba. El pequeño respondió: “Es
que no quiero que me pase como a la niña
del anuncio”. Se refería a uno en el que
una menor salía despedida del coche por
95 no llevar el cinturón de seguridad.

100 Para que una campaña sea dura no
hace falta ver el accidente, ni la sangre.
Es lo que ocurrió con los anuncios de
Navidad el año pasado. Un niño pide a
los Reyes Magos una bici, y les explica
“porque a mi padre le gusta correr²,
entonces si el día 6 no estoy, que den la
bici a mi amigo Sergio”.

El psicólogo Roberto Durán asegura
que al menos una vez al año la DGT¹ 105
debe emitir un mensaje con más impacto.
“Las campañas impactantes tienen la
ventaja de que inician polémica, dejan
huella y cambian comportamientos.”

Sin embargo, según Durán, los 110
esfuerzos de Tráfico se estrellan contra
otra campaña de publicidad: la de los
coches. “Ellos se gastan una pasta
inmensa y envían ciertos mensajes de
sofisticación y prestigio; y la DGT¹ lo 115
único que puede hacer es contrarrestar.
Pero la publicidad de los coches gana por
goleada.”

DGT¹ Department of Transport
correr² to drive fast

QUESTIONS

Marks

1. In the first paragraph, how does the author illustrate the extent to which the content of road safety advertising campaigns has changed over the years? 5
2. How have advertising awareness campaigns intensified in recent years? 3
3. (a) According to Fernando Ocaña, what are the essential ingredients of a credible advertising campaign and what examples does he give? 4
(b) How does he describe the less successful campaigns? 3
4. (a) What did the DGT survey reveal? 2
(b) What steps were taken as a result of this survey? 3
5. Why does the psychologist Roberto Durán think that there should be a tougher message broadcast once per year? 3
6. Now consider the article **as a whole**.
To what extent do you think advertising campaigns have been effective in promoting and encouraging safe driving in Spain? Support your answer with detailed references to the text. 7
7. Translate into English:
“Los responsables de Tráfico . . . el cinturón de seguridad.” (lines 84–95) 20

(50)

[END OF QUESTION PAPER]

ACKNOWLEDGMENTS

Article is adapted from “Sangre, complicidad e impacto emocional” by Elsa Granda, taken from *El Pais*, 9 August 2008. Permission is being sought from El Pais.

X063/702

NATIONAL
QUALIFICATIONS
2010

FRIDAY, 4 JUNE
10.50 AM – 12.10 PM

SPANISH
ADVANCED HIGHER
Listening and Discursive Writing

There are two sections in this paper. You should spend approximately 30 minutes on Section I and 50 minutes on Section II.

Section I: 30 marks are allocated to this section.

Section II: 40 marks are allocated to this section.

You may use a Spanish dictionary.

**You will have 2 minutes to study the questions before hearing the recording for Section I.
During this time you should study the questions for both Part A and Part B.**



Section I—Listening

Part A

Listen carefully to the news item about plastic bags and then answer **in English** the questions which follow.

You will hear the item twice with an interval of one minute between the playings. There will then be a further interval of three minutes before you hear Part B. You may make notes at any time.

Questions	Marks
1. How many plastic bags are supplied by food shops in Spain per year?	1
2. (a) How does the manufacture of plastic bags affect the environment?	2
(b) What do many of these bags end up doing?	2
3. What factors lead to the death of so much marine life?	2
4. How effective has charging for plastic bags been?	1
5. In what way could people help to solve the problems caused by plastic bags?	2
	(10)

Part B

Now listen to Sara and José discussing how shopping habits can affect the environment and then answer **in English** the questions which follow.

You will hear the conversation twice with an interval of one minute between the playings. You may make notes at any time.

Questions	Marks
1. How does Sara recycle her plastic bags?	2
2. (a) Why does José think baskets or fabric bags are better?	3
(b) According to José, what facts about plastic bags should not be forgotten?	3
3. What does José say about the excessive use of packaging?	3
4. Why is Sara convinced that people will continue to shop in supermarkets?	4
5. Where does José suggest people should do their shopping?	2
6. What advantages of online shopping does Sara outline?	3

(20)

(Total = 30 marks)

[Turn over for Section II—Discursive Writing]

Section II—Discursive Writing

Write an essay **in Spanish** of about 250–300 words on **one** of the following topics.

1. La intolerancia es inevitable en nuestra sociedad cosmopolita. ¿Estás de acuerdo?
2. Si los mayores no se apuntan a las nuevas tecnologías, la brecha entre las generaciones será cada vez más grande. ¿Qué opinas?
3. Las turbinas de viento no producen suficiente energía para todos. Entonces ¿por qué destrozar el paisaje?
4. Tantas mujeres rompen el “techo de cristal” que ya no se puede hablar de desigualdad entre los sexos. ¿Qué te parece?
5. La tele, el cine, Internet y los videojuegos no sólo entretienen sino también generan un comportamiento violento. Discute.

(40 marks)

[END OF QUESTION PAPER]

X063/703

NATIONAL
QUALIFICATIONS
2010

FRIDAY, 4 JUNE
10.50 AM – 12.10 PM

SPANISH
ADVANCED HIGHER
Listening Transcript

This paper must not be seen by any candidate.

The material overleaf is provided for use in an emergency only (eg the recording or equipment proving faulty) or where permission has been given in advance by SQA for the material to be read to candidates with additional support needs. The material must be read exactly as printed.



Instruction to reader:

Candidates have two minutes to study the questions for Part A and Part B.

Part A

The passage below should be read in approximately 1½ minutes. On completion of the first reading, pause for one minute, then read the passage again.

There should then be a further pause of three minutes before reading Part B.

Where special arrangements have been agreed in advance to allow the reading of the material, it may be read by a male or female speaker.

Listen carefully to the news item about plastic bags and then answer **in English** the questions which follow.

You will hear the item twice with an interval of one minute between the playings. There will then be a further interval of three minutes before you hear Part B. You may make notes at any time.

(m) Se calcula que en las tiendas de comestibles en España se distribuyen 16.000 millones **or** de bolsas desechables al año y casi todas son de plástico.

(f) Cada una de estas bolsas de plástico lleva un importante coste medioambiental. En su fabricación se usa energía, se gastan productos no renovables del planeta y se contamina el medioambiente. Multitud de las bolsas escapan de su destino en el vertedero. Terminan volando por los aires y llegan a ensuciar los paisajes, las playas y sobre todo los mares. Los animales marinos como las tortugas, las ballenas y los delfines acaban muertos al tener el tubo digestivo obstruido, o asfixiados por no poder respirar al quedar el plástico atascado en su boca.

La experiencia de algunas tiendas y supermercados demuestra que cuando a las bolsas de plástico se les pone un precio simbólico entre 15 y 50 céntimos se puede reducir su consumo hasta un 30%. Pero, para evitar el uso excesivo e innecesario de bolsas de plástico, sería mejor si la gente adoptara la costumbre de llevar su propia bolsa (no de plástico sino de tela) o una cesta cuando van de compras.

Instruction to reader(s):

Part B

The dialogue below should be read in approximately 4 minutes. On completion of the first reading, pause for one minute, then read the dialogue a second time.

Where special arrangements have been agreed in advance to allow the reading of the material, those sections marked **(m)** should be read by a male speaker and those marked **(f)** by a female speaker.

Now listen to Sara and José discussing how shopping habits can affect the environment and then answer **in English** the questions which follow.

You will hear the conversation twice with an interval of one minute between the playings. You may make notes at any time.

- (f)** Bueno, yo no me siento tan culpable porque siempre intento reutilizar las bolsas de plástico, reciclarlas vamos. Las uso para tirar la basura, para meter los zapatos cuando voy al gimnasio y hasta cuando saco a pasear al perro.
- (m)** Sí, de acuerdo, Sara, pero ¿no te parece que la idea de llevar bolsas reutilizables como las de tela siempre que se va de compras es tan simple y tan evidente, que es increíble que la mayor parte de la gente no se haya dado cuenta de la enorme repercusión que podría tener este pequeño gesto ambiental?
- (f)** Bueno, ya, no tienen que ser de tela necesariamente—puedes reutilizar tus bolsas usadas, llevándolas contigo cuando vas al supermercado.
- (m)** También. Pero creo que la cesta tradicional o las bolsas de tela son más fuertes, les caben más cosas y te duran más tiempo, claro. Hay algunas muy bonitas y divertidas que dicen cosas como “Yo no soy una bolsa de plástico”.
- (f)** ¿Ah sí?
- (m)** Y no te olvides de que las bolsas de plástico se fabrican de petróleo, lo cual contribuye al calentamiento global y algunas requieren unos 500 años para que se degraden por sí solas.
- (f)** Entiendo lo que dices, José, pero no me digas que son sólo los consumidores los que tienen responsabilidad de todo esto, de proteger el medioambiente, vamos.
- (m)** No, no, en absoluto. Yo creo que los supermercados tienen que hacer su contribución. ¿No te parece?
- (f)** ¿Sí, pero cómo pueden ayudar?
- (m)** Pues, me parece bastante hipócrita preocuparse tanto por las bolsas de plástico cuando hay otros problemas—por ejemplo el excesivo uso de envases por parte de los grandes supermercados. Hace poco leí que estos envases constituyen una cuarta parte de la basura doméstica y un 70%, o algo así, de los mismos está relacionado con el embalaje de los alimentos. ¡Qué tontería! Los supermercados deberían animar a los fabricantes y distribuidores de los productos de gran consumo a que reduzcan o minimicen la cantidad de paquetes y cartones. Otra cosa que podrían hacer es disminuir su huella de carbono al transportar la comida.

- (f) Ya . . . eso sería fenomenal pero, mientras tanto, la gente no va a dejar de hacer la compra en el súper . . . por su inmensa variedad de productos, es decir alimentos, ropa, maquillaje, electrodomésticos, periódicos. Y luego todas las marcas y servicios que te ofrecen. Es que no van a encontrar todo esto en otro sitio ni por precios tan baratos.
- (m) Oye, Sara, si de verdad queremos mejorar las cosas en cuanto al medioambiente mejor sería si la gente hiciera la compra en las tiendecitas de su barrio o en el mercadillo si es que hay uno. Todo está más fresco, puedes escoger tú mismo lo que quieres, te ofrecen un servicio más personal y ni siquiera tienes que sacar el coche del garaje.
- (f) Hombre, si realmente quieres quedarte en casa ¿por qué no haces tus compras por Internet? La primera vez puede resultar engorroso, complicado vamos, pero luego ya se pone más fácil. Pagas un poco más, por supuesto, pero ahorras dinero al no usar el coche, no contaminas el medioambiente con las emisiones que esto produce y además, no tienes que esperar 30 minutos en la cola de la caja.

[END OF TRANSCRIPT]