

**RECORDING TRANSCRIPT
SCHOLARSHIP SPANISH (93007), 2015**

ENGINEER TRACK 1

READER 1 Audibility Check. Please listen carefully to this introduction.

This exam is Scholarship Spanish for 2015.

Please raise your hand if you heard that statement.

The Supervisor will now pause the recording to check that everyone has heard this introduction.

ENGINEER PAUSE 5 SECONDS

ENGINEER TRACK 2

READER 1 Listen to a text that discusses the involvement of sportspeople in advertising campaigns. You will hear the passage three times. The first time, you will hear it as a whole. The second and third times, you will hear it in sections, with a pause after each.

While listening, make notes in the spaces provided. Your notes will not be assessed.

Turn to page 2. You now have one minute to read Question One.

ENGINEER PAUSE 60 SECONDS

READER 1 First reading

LISTENING PASSAGE – SECTION A

READER 2 Las agencias de publicidad llevan usando personas famosas para vender sus productos desde la invención de la publicidad, pero esta tendencia se ha intensificado durante los últimos 20 años.

Un instituto de investigación de mercado alemán ha descubierto que casi el 70% de los consumidores considera un producto más atractivo si es presentado por una persona famosa. Hoy en día percibimos a los famosos como representación de éxito, belleza y veracidad. Cuando se vinculan a un producto, también estos valores quedan vinculados y los productos así aumentan su notoriedad un 25%.

LISTENING PASSAGE – SECTION B

READER 2 Uno de los entrevistados declaró que “comprar un perfume anunciado por mi deportista favorito me hace sentir más como él: sano y atlético. ¿Lo compraría si no lo anunciara él? Pues sinceramente, no lo sé”. Y esto es, precisamente, en lo que se basan las agencias de publicidad. Lo que quieren es que los consumidores piensen exactamente eso, que si usan el producto serán como sus ídolos.

Y así es como los deportistas acaban obteniendo contratos millonarios para utilizar determinados productos y materiales deportivos de ciertas marcas. Dichas marcas quieren identificarse con el éxito de los deportistas, ya sean Rafael Nadal o Iniesta. Personas como estas representan mucho más que simplemente la imagen de vida sana, juventud o trabajo duro, algo que podría ser representado por estrellas del cine o de la música. Los deportistas van más allá, combinando disciplina mental y física, lo cual les convierte en auténticos héroes.

LISTENING PASSAGE – SECTION C

READER 2 Y si miramos todos estos datos, parece que tanto los deportistas como las marcas comerciales se benefician mutuamente: las marcas vendiendo más y los deportistas suplementando unos ingresos que dependiendo del deporte no son extraordinarios. No hay que ver más que algunos ejemplos neozelandeses. Fijémonos en las Silver Ferns que apenas si ganan entre \$4.000 y \$40.000 al año. Para ellas un contrato comercial puede ser mucho más beneficioso que jugar el deporte en sí.

Por otra parte, los deportistas también se benefician de la publicidad apareciendo en la televisión, revistas, noticias etcétera y así el público puede conocerles más personalmente. Esto tiene beneficios mayores ya que incluso cuando su carrera deportiva termina, su carrera en la publicidad puede continuar aportando un necesario sueldo.

LISTENING PASSAGE – SECTION D

READER 2 Pero todo esto puede crear un dilema ético. ¿Deberían los deportistas vincularse con cualquier producto? ¿Deberían hacer publicidad de productos que pueden dañar la salud tanto mental como física? ¿Tienen los deportistas una obligación moral de dar un ejemplo a seguir a todos sus admiradores? El deporte fomenta la alimentación sana y equilibrada. ¿No deberían hacer lo mismo los deportistas? No solo los niños sino también los jóvenes, son fáciles de influenciar y hacen lo que sea para ser como sus ídolos, incluso comer comida basura o beber alcohol.

Así pues, parece que lo correcto sería no dejarse llevar por el dinero y dar más importancia a los valores morales de nuestra sociedad. La realidad es que esto no es así y la mayoría de las veces simplemente se elige el dinero así que es nuestro deber poner medidas para controlar la publicidad de, por ejemplo, comida basura.

LISTENING PASSAGE – SECTION E

READER 2 Para finalizar, un último punto a tener en cuenta es el hecho de que a veces los deportistas pueden llegar a perder su talento y convertirse simplemente en esclavos de la publicidad en sí. Se les paga por brillar, no por sus cualidades o talentos deportivos, algo que puede ser humillante. Este riesgo que corren cuando se meten en este mundo, solo ellos saben si merece la pena o no.

ENGINEER PAUSE 10 SECONDS

ENGINEER TRACK 3

READER 1 **Second and third readings, with pauses**

Section A

ENGINEER INSERT LISTENING PASSAGE SECTION A

PAUSE 30 SECONDS

READER 1 Section A again

ENGINEER INSERT LISTENING PASSAGE SECTION A

PAUSE 30 SECONDS

READER 1 Section B

ENGINEER INSERT LISTENING PASSAGE SECTION B

PAUSE 30 SECONDS

READER 1 Section B again

*ENGINEER INSERT LISTENING PASSAGE SECTION B
PAUSE 30 SECONDS*

READER 1 Section C

*ENGINEER INSERT LISTENING PASSAGE SECTION C
PAUSE 30 SECONDS*

READER 1 Section C again

*ENGINEER INSERT LISTENING PASSAGE SECTION C
PAUSE 30 SECONDS*

READER 1 Section D

*ENGINEER INSERT LISTENING PASSAGE SECTION D
PAUSE 30 SECONDS*

READER 1 Section D again

*ENGINEER INSERT LISTENING PASSAGE SECTION D
PAUSE 30 SECONDS*

READER 1 Section E

*ENGINEER INSERT LISTENING PASSAGE SECTION E
PAUSE 30 SECONDS*

READER 1 Section E again

*ENGINEER INSERT LISTENING PASSAGE SECTION E
PAUSE 5 SECONDS*

READER 1 This is the end of the recording.