

# e



Diplomas de  
Español como  
Lengua  
Extranjera

## DIPLOMA DE ESPAÑOL. NIVEL SUPERIOR

24 de noviembre de 2006

☐☐☐ PRUEBA 3 COMPRENSIÓN AUDITIVA

TRANSCRIPCIÓN

Esta transcripción sólo 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 que **NO DEBEN LEERSE**.

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 formulen.

Marque la opción correcta en la **Hoja de Respuestas Número 3**.

### Texto 1

#### 3 segundos

A continuación escuchará una noticia sobre una compañía de ópera.

#### 5 segundos

Luego de su rotundo éxito con las óperas *Elixir de Amor* en 2004 y *Rigoletto* en 2005, la Compañía *Ópera de México*, liderada por el maestro Sergio Meneses, regresa este 2006 a la actividad con uno de los grandes clásicos del compositor italiano Giaocchino Rossini, *El Barbero de Sevilla*. Esta excelsa ópera será vista en todo su esplendor y con traducción simultánea los próximos 4, 8 y 11 de junio y qué mejor marco que las instalaciones del majestuoso Teatro de la Ciudad.

Para esta ocasión, *El Barbero de Sevilla* contará con un destacado elenco mexicano encabezado por la mezzosoprano Gabriela Thierry en el papel de *Rosina* y por el barítono Norberto Martínez, que dará vida a *Fígaro*. La música correrá a cargo del *Coro del Taller de Ópera Enrique Jasso*, así como por la *Orquesta Sinfónica Carlos Chávez*, quien estará dirigida por la batuta del prestigioso Juan Carlos Lomónaco. La dirección de escena estará al mando de la experimentada y talentosa Ernestina Garfías y la dirección artística se mantendrá en manos de Elizabeth Guindi. Esta mancuerna de consagradas figuras transmitirá al público la dualidad de sentimientos que envuelven a cada personaje de este drama lírico, con pleno sentido teatral y coherencia dramática.

Rossini escribió esta ópera en un tiempo récord, ya que el contrato de la ópera se firmó en menos de dos meses, antes de su estreno. Muchos años después, Rossini alegó que concluyó la obra en sólo trece días. Por otro lado, la obertura de esta deliciosa ópera se toca con frecuencia como pieza de conciertos. Su carácter alegre, gracioso y humorístico, prepara psicológicamente al público para el ambiente en que se desarrolla el resto de la misma.

En ella se relatan los cómicos enredos de un noble disfrazado para enamorar a una doncella sevillana con el apoyo de su inefable cómplice el peluquero *Fígaro*, quien con su astucia logra unir a los amantes y burlar al tutor de la muchacha.

Con una trama jocosa, música extraordinaria y una obertura chispeante, la ópera *El Barbero de Sevilla* se presentará los días 4 a las 18:00 horas, 8 a las 20:30 horas y 11 de junio a las 18:00 horas en el Teatro de la Ciudad, ubicado en Donceles, número 36, Colectivo Centro. Los boletos van desde los 150 dólares a los 400 y se encuentran disponibles en las taquillas del inmueble, así como en el sistema de compra a través de la página web *Ticketcom*.

#### 5 segundos

## Texto 1

**3 segundos**

A continuación escuchará una noticia sobre una compañía de ópera.

**5 segundos**

Luego de su rotundo éxito con las óperas *Elixir de Amor* en 2004 y *Rigoletto* en 2005, la Compañía *Ópera de México*, liderada por el maestro Sergio Meneses, regresa este 2006 a la actividad con uno de los grandes clásicos del compositor italiano Gioacchino Rossini, *El Barbero de Sevilla*. Esta excelsa ópera será vista en todo su esplendor y con traducción simultánea los próximos 4, 8 y 11 de junio y qué mejor marco que las instalaciones del majestuoso Teatro de la Ciudad.

Para esta ocasión, *El Barbero de Sevilla* contará con un destacado elenco mexicano encabezado por la mezzosoprano Gabriela Thierry en el papel de *Rosina* y por el barítono Norberto Martínez, que dará vida a *Fígaro*. La música correrá a cargo del *Coro del Taller de Ópera Enrique Jasso*, así como por la *Orquesta Sinfónica Carlos Chávez*, quien estará dirigida por la batuta del prestigioso Juan Carlos Lomónaco. La dirección de escena estará al mando de la experimentada y talentosa Ernestina Garfías y la dirección artística se mantendrá en manos de Elizabeth Guindi. Esta mancuerna de consagradas figuras transmitirá al público la dualidad de sentimientos que envuelven a cada personaje de este drama lírico, con pleno sentido teatral y coherencia dramática.

Rossini escribió esta ópera en un tiempo récord, ya que el contrato de la ópera se firmó en menos de dos meses, antes de su estreno. Muchos años después, Rossini alegó que concluyó la obra en sólo trece días. Por otro lado, la obertura de esta deliciosa ópera se toca con frecuencia como pieza de conciertos. Su carácter alegre, gracioso y humorístico, prepara psicológicamente al público para el ambiente en que se desarrolla el resto de la misma.

En ella se relatan los cómicos enredos de un noble disfrazado para enamorar a una doncella sevillana con el apoyo de su inefable cómplice el peluquero *Fígaro*, quien con su astucia logra unir a los amantes y burlar al tutor de la muchacha.

Con una trama jocosa, música extraordinaria y una obertura chispeante, la ópera *El Barbero de Sevilla* se presentará los días 4 a las 18:00 horas, 8 a las 20:30 horas y 11 de junio a las 18:00 horas en el Teatro de la Ciudad, ubicado en Donceles, número 36, Colectivo Centro. Los boletos van desde los 150 dólares a los 400 y se encuentran disponibles en las taquillas del inmueble, así como en el sistema de compra a través de la página web *Ticketcom*.

**3 segundos**

Conteste a las preguntas correspondientes al texto número 1.

**120 segundos**

## Texto 2

**3 segundos**

*A continuación escuchará un texto que le aconseja para la compra de una vivienda.*

**5 segundos**

Se trata de la compra más importante que realizamos a lo largo de nuestra vida. Antes de efectuar este abultado desembolso que se llevará gran parte de nuestros ingresos en los siguientes años, hay que ser muy riguroso y revisar concienzudamente muchos aspectos. Existen una serie de recomendaciones para todos los que se enfrentan a la compra de una vivienda. No sólo hay que saber interpretar un plano o preocuparse por desentrañar la letra pequeña del contrato o la forma de pago, sino que también tendremos que mirar otros muchos detalles y consultar con especialistas. Es conveniente hacer todo tipo de preguntas al vendedor sin que se nos quede dato de interés en el tintero. Nos podrán informar sobre el nombre del autor del proyecto o de los titulados que han dirigido su edificación, así como de la fecha de finalización de la obra para conocer su garantía. Para cubrirnos las espaldas es interesante averiguar si se ha contratado un seguro decenal que garantice la reparación de las posibles lesiones estructurales que surjan durante los primeros diez años de la vida del edificio.

Adquirida la vivienda, la primera visita al inmueble comprado es de vital importancia ya que es en el momento de la recepción cuando se podrán señalar todos los defectos que se detecten. Aun así, la ley de la ordenación de la edificación regula que cuando se trata de pisos de obra nueva se pueden reclamar defectos de acabados hasta un año después de la entrega de la vivienda. Si bien sólo el 6% de las reclamaciones efectuadas afecta a la habitabilidad, se debe prestar atención a una serie de fallos estéticos. Ojo avizor a los siguientes consejos: se comprobará que no existen grietas ni fisuras en paredes o techos; cuando las paredes sean de pladur, yeso o cartón se inspeccionará que se hayan realizado correctamente las juntas entre los distintos paneles; también se observará que las molduras estén perfectamente colocadas y que no tengan ninguna deformación. La pintura no debe estar desconchada, lo mismo que el barniz del suelo, que debe mostrar un aspecto homogéneo y sin burbujas de aire, o si existen separaciones entre las tablillas y el rodapié. Conviene comprobar el funcionamiento de todas las persianas, subiéndolas y bajándolas, revisar que todas las puertas y ventanas encajen y queden perfectamente selladas. En las cocinas y cuartos de baño bastará con golpear ligeramente con los nudillos en los azulejos para observar si están bien colocados. Aunque pueda parecer una obviedad se comprobará que no existe ningún tipo de humedad ni por fallo en ventanas o balcones, ni por la rotura de alguna tubería. Ante la existencia de cualquier duda razonable y si la promotora no nos da una respuesta adecuada se puede pedir el asesoramiento de un técnico en el Colegio de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de su provincia.

**5 segundos**

## Texto 2

**3 segundos**

*A continuación escuchará un texto que le aconseja para la compra de una vivienda.*

**5 segundos**

Se trata de la compra más importante que realizamos a lo largo de nuestra vida. Antes de efectuar este abultado desembolso que se llevará gran parte de nuestros ingresos en los siguientes años, hay que ser muy riguroso y revisar concienzudamente muchos aspectos. Existen una serie de recomendaciones para todos los que se enfrentan a la compra de una vivienda. No sólo hay que saber interpretar un plano o preocuparse por desentrañar la letra pequeña del contrato o la forma de pago, sino que también tendremos que mirar otros muchos detalles y consultar con especialistas. Es conveniente hacer todo tipo de preguntas al vendedor sin que se nos quede dato de interés en el tintero. Nos podrán informar sobre el nombre del autor del proyecto o de los titulados que han dirigido su edificación, así como de la fecha de finalización de la obra para conocer su garantía. Para cubrirnos las espaldas es interesante averiguar si se ha contratado un seguro decenal que garantice la reparación de las posibles lesiones estructurales que surjan durante los primeros diez años de la vida del edificio.

Adquirida la vivienda, la primera visita al inmueble comprado es de vital importancia ya que es en el momento de la recepción cuando se podrán señalar todos los defectos que se detecten. Aun así, la ley de la ordenación de la edificación regula que cuando se trata de pisos de obra nueva se pueden reclamar defectos de acabados hasta un año después de la entrega de la vivienda. Si bien sólo el 6% de las reclamaciones efectuadas afecta a la habitabilidad, se debe prestar atención a una serie de fallos estéticos. Ojo avizor a los siguientes consejos: se comprobará que no existen grietas ni fisuras en paredes o techos; cuando las paredes sean de pladur, yeso o cartón se inspeccionará que se hayan realizado correctamente las juntas entre los distintos paneles; también se observará que las molduras estén perfectamente colocadas y que no tengan ninguna deformación. La pintura no debe estar desconchada, lo mismo que el barniz del suelo, que debe mostrar un aspecto homogéneo y sin burbujas de aire, o si existen separaciones entre las tablillas y el rodapié. Conviene comprobar el funcionamiento de todas las persianas, subiéndolas y bajándolas, revisar que todas las puertas y ventanas encajen y queden perfectamente selladas. En las cocinas y cuartos de baño bastará con golpear ligeramente con los nudillos en los azulejos para observar si están bien colocados. Aunque pueda parecer una obviedad se comprobará que no existe ningún tipo de humedad ni por fallo en ventanas o balcones, ni por la rotura de alguna tubería. Ante la existencia de cualquier duda razonable y si la promotora no nos da una respuesta adecuada se puede pedir el asesoramiento de un técnico en el Colegio de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de su provincia.

**3 segundos**

*Conteste a las preguntas correspondientes al texto número 2.*

**120 segundos**

## Texto 3

**3 segundos**

*A continuación escuchará una entrevista a un profesor de Radio en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación en Madrid.*

**5 segundos**

**Pregunta:** Buenos días y gracias por atendernos y enseñarnos las instalaciones de la facultad. ¿Puede explicar a nuestros oyentes qué es lo que aprenden los alumnos y cómo se enseña radio?

**Respuesta:** Bueno, verá: dentro del plan de estudios de nuestra facultad, en todas las ramas de la Comunicación, sea Periodismo, Comunicación Audiovisual o Publicidad y Relaciones Públicas, hay una asignatura, Comunicación y Formación audiovisual, en la cual hay un semestre dedicado exclusivamente a la radio. En el segundo ciclo, los alumnos amplían sus conocimientos en radio mediante asignaturas más específicas. Nuestro sistema combina la teoría con mucha práctica. Cada semana, el alumno tiene dos horas de teoría en clase, además de tres horas de prácticas, donde adquieren un conocimiento de locución y redacción, así como las nociones básicas del manejo de los aparatos necesarios para poner en antena un programa.

**P:** En cualquier caso, se trata de experiencia no teórica, porque es lo que se van a encontrar en el día a día del ejercicio de la profesión, ¿no?

**R:** Lo que bajo ningún concepto queremos es que nuestros alumnos lleguen a una emisora de radio y sean una carga más que una ayuda. Queremos que den un buen rendimiento cuando lleguen a una radio y que puedan hacer un trabajo profesional.

**P:** Muchas universidades del país cuentan con la típica emisora de radio en la que los alumnos producen y ponen en el aire sus propios programas. ¿Se han planteado una iniciativa similar?

**R:** En Madrid no se ha desarrollado la Ley de frecuencias de carácter cultural. La idea de salir al aire tendría que ser con una frecuencia ilegal. Lo que hacemos es trabajar como una emisora de radio pero produciendo programas que emitimos a través de emisoras de la Comunidad de Madrid mediante la firma de un convenio. Lo hemos hecho durante toda la temporada pasada y ha sido una experiencia muy buena para los alumnos y para la Universidad.

**P:** ¿Se puede decir que, a causa de la competencia feroz, apenas hay innovación en la radio española?

**R:** Los programadores no se atreven a hacer cambios, es mucho riesgo. El salirse de lo establecido parece que puede precipitarnos al fracaso de audiencia. Y es posible que así sea durante una primera temporada, pero todos sabemos que, en la radio, quien mantiene una continuidad, finalmente consigue vencer. Hay que tener el proyecto empresarial, apostar por él y mantenerlo cuatro o cinco años. A veces con pocos medios y con apuestas muy decididas los programas se colocan en cabeza.

**P:** Muchas gracias por responder a nuestras preguntas y mucha suerte en el futuro en sus proyectos.

**R:** Gracias a usted.

**5 segundos**

## Texto 3

**3 segundos**

*A continuación escuchará una entrevista a un profesor de Radio en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación en Madrid.*

**5 segundos**

**Pregunta:** Buenos días y gracias por atendernos y enseñarnos las instalaciones de la facultad. ¿Puede explicar a nuestros oyentes qué es lo que aprenden los alumnos y cómo se enseña radio?

**Respuesta:** Bueno, verá: dentro del plan de estudios de nuestra facultad, en todas las ramas de la Comunicación, sea Periodismo, Comunicación Audiovisual o Publicidad y Relaciones Públicas, hay una asignatura, Comunicación y Formación audiovisual, en la cual hay un semestre dedicado exclusivamente a la radio. En el segundo ciclo, los alumnos amplían sus conocimientos en radio mediante asignaturas más específicas. Nuestro sistema combina la teoría con mucha práctica. Cada semana, el alumno tiene dos horas de teoría en clase, además de tres horas de prácticas, donde adquieren un conocimiento de locución y redacción, así como las nociones básicas del manejo de los aparatos necesarios para poner en antena un programa.

**P:** En cualquier caso, se trata de experiencia no teórica, porque es lo que se van a encontrar en el día a día del ejercicio de la profesión, ¿no?

**R:** Lo que bajo ningún concepto queremos es que nuestros alumnos lleguen a una emisora de radio y sean una carga más que una ayuda. Queremos que den un buen rendimiento cuando lleguen a una radio y que puedan hacer un trabajo profesional.

**P:** Muchas universidades del país cuentan con la típica emisora de radio en la que los alumnos producen y ponen en el aire sus propios programas. ¿Se han planteado una iniciativa similar?

**R:** En Madrid no se ha desarrollado la Ley de frecuencias de carácter cultural. La idea de salir al aire tendría que ser con una frecuencia ilegal. Lo que hacemos es trabajar como una emisora de radio pero produciendo programas que emitimos a través de emisoras de la Comunidad de Madrid mediante la firma de un convenio. Lo hemos hecho durante toda la temporada pasada y ha sido una experiencia muy buena para los alumnos y para la Universidad.

**P:** ¿Se puede decir que, a causa de la competencia feroz, apenas hay innovación en la radio española?

**R:** Los programadores no se atreven a hacer cambios, es mucho riesgo. El salirse de lo establecido parece que puede precipitarnos al fracaso de audiencia. Y es posible que así sea durante una primera temporada, pero todos sabemos que, en la radio, quien mantiene una continuidad, finalmente consigue vencer. Hay que tener el proyecto empresarial, apostar por él y mantenerlo cuatro o cinco años. A veces con pocos medios y con apuestas muy decididas los programas se colocan en cabeza.

**P:** Muchas gracias por responder a nuestras preguntas y mucha suerte en el futuro en sus proyectos.

**R:** Gracias a usted.

**3 segundos**

*Conteste a las preguntas correspondientes al texto número 3.*

**120 segundos**

**Texto 4****3 segundos**

*A continuación escuchará una opinión sobre las marcas comerciales.*

**5 segundos**

Primero uno tiene que decir que no es lo mismo hablar de grandes marcas que de grandes compañías. Tú puedes tener un millón de empleados y tener una marca que vale cero. Me ha tocado trabajar con los dos tipos de clientes, con multinacionales enormes y con clientes tremendamente locales que aparentemente son chicos pero son unos gigantes dentro del mercado chileno.

A mí me encantaría que lo enfocáramos en marcas. Cuando hablamos de marcas estamos hablando de la administración de esas marcas y la responsabilidad que los directores de marketing tienen para que esa marca tenga éxito en el mercado.

Mi experiencia, trabajando con grandes y pequeñas, es la misma que cuando estaba con los otros chicos en el colegio: el grande es imponente y el pequeño ágil y, por lo tanto, mucho más flexible.

Además, en la mayoría de los países el número uno es una marca local: aparentemente es un tema de cultura y les cuesta mucho a las multinacionales aprovecharse de ese hueco.

La gran gracia del cliente chico, o de la marca chica, es la toma de decisiones porque, finalmente, las multinacionales son expertas en muchas cosas, conocen los mercados, conocen a los consumidores, tienen un equipo espectacular: puede haber 500 personas para solamente desarrollar eventos de marketing y, en Chile, la mayoría de mis clientes tiene 3 ó 4 personas en ese departamento. Pero la gracia es tener al "gran jefe" al lado, mucho más rápido para bien y para mal, porque a un cliente chileno, si algo no le gusta, tenemos la posibilidad de hacerlo en dos semanas de nuevo, mientras que una multinacional es como un escalafón casi macromilitar: a lo mejor una decisión se toma en Atlanta y otra en Brasil, pero consultando previamente con Inglaterra.

Esa simplicidad, esa falta de burocracia en las tomas de decisiones hace que no pierdas el contacto emocional y personal, sabes si al cliente le brillaban los ojitos o no le brillaban los ojitos, o sea, si el creativo se sintió inspirado o no se sintió inspirado y esa es una ventaja enorme para las marcas, entre comillas, "chicas".

**5 segundos****Texto 4****3 segundos**

*A continuación escuchará una opinión sobre las marcas comerciales.*

**5 segundos**

Primero uno tiene que decir que no es lo mismo hablar de grandes marcas que de grandes compañías. Tú puedes tener un millón de empleados y tener una marca que vale cero. Me ha tocado trabajar con los dos tipos de clientes, con multinacionales enormes y con clientes



tremendamente locales que aparentemente son chicos pero son unos gigantes dentro del mercado chileno.

A mí me encantaría que lo enfocáramos en marcas. Cuando hablamos de marcas estamos hablando de la administración de esas marcas y la responsabilidad que los directores de marketing tienen para que esa marca tenga éxito en el mercado.

Mi experiencia, trabajando con grandes y pequeñas, es la misma que cuando estaba con los otros chicos en el colegio: el grande es imponente y el pequeño ágil y, por lo tanto, mucho más flexible.

Además, en la mayoría de los países el número uno es una marca local: aparentemente es un tema de cultura y les cuesta mucho a las multinacionales aprovecharse de ese hueco.

La gran gracia del cliente chico, o de la marca chica, es la toma de decisiones porque, finalmente, las multinacionales son expertas en muchas cosas, conocen los mercados, conocen a los consumidores, tienen un equipo espectacular: puede haber 500 personas para solamente desarrollar eventos de marketing y, en Chile, la mayoría de mis clientes tiene 3 ó 4 personas en ese departamento. Pero la gracia es tener al "gran jefe" al lado, mucho más rápido para bien y para mal, porque a un cliente chileno, si algo no le gusta, tenemos la posibilidad de hacerlo en dos semanas de nuevo, mientras que una multinacional es como un escalafón casi macromilitar: a lo mejor una decisión se toma en Atlanta y otra en Brasil, pero consultando previamente con Inglaterra.

Esa simplicidad, esa falta de burocracia en las tomas de decisiones hace que no pierdas el contacto emocional y personal, sabes si al cliente le brillaban los ojitos o no le brillaban los ojitos, o sea, si el creativo se sintió inspirado o no se sintió inspirado y esa es una ventaja enorme para las marcas, entre comillas, "chicas".

### **3 segundos**

*Conteste a las preguntas correspondientes al texto número 4.*

### **120 segundos**

*La prueba ha terminado.*



Hoja en blanco

e



**Hoja en blanco**

e



**Hoja en blanco**

e

