

---

**FIRST LANGUAGE SPANISH**

**8665/21**

Paper 2 Reading and Writing

**October/November 2019**

**1 hour 45 minutes**

INSERT

---

**READ THESE INSTRUCTIONS FIRST**

This Insert contains the reading passages for use with the Question Paper.

You may annotate this Insert and use the blank spaces for planning.

This Insert is **not** assessed by the Examiner.

**EN PRIMER LUGAR, LEE ESTAS INSTRUCCIONES**

Este Cuadernillo de Lectura contiene los textos para contestar las preguntas del Cuadernillo de Examen.

Puedes tomar notas en este Cuadernillo de Lectura y usar los espacios en blanco para planear tus respuestas.  
Este Cuadernillo de Lectura **no** será evaluado por el Examinador.



---

This document consists of **3** printed pages and **1** blank page.

## Sección 1

Lee el **Texto 1** y contesta en el Cuadernillo de Examen las Preguntas **1, 2 y 3**.

**Texto 1**

**¿Por qué las mentiras se vuelven exitosas?**

Tres personas fueron detenidas por la policía en Arica, Chile, acusadas de difundir por una red de mensajes de Internet una grabación que informaba de un megaterremoto inminente. La grabación se hizo viral y algunos vecinos aterrorizados huyeron a los cerros antes de que las autoridades pudieran desmentir el contenido de la información falsa. Fue otro caso de la proliferación de fraudes noticiosos que se publican a diario en los medios sociales. 5

“Noticias falsas siempre han existido”, dice Pilar Ortiz, investigadora de la Universidad del Rosario. “Lo nuevo no es el fenómeno, sino su alcance masivo en virtud de la tecnología. La diferencia ahora es la rapidez con que circulan y son compartidas estas noticias en las redes sociales, que cada vez más filtran la información de acuerdo con las creencias, identidades, gustos y preconcepciones de cada individuo”. 10

Ortiz señala que las redes sociales dan a la información que distribuyen un halo de confianza, pues los mensajes proceden de amigos y familiares. “Sin embargo, hay niveles de credulidad. Hay mentiras tan raras que mucha gente no las cree. La confianza en la mentira depende del nivel educativo de la gente: uno ve gente que apenas sabe leer y escribir, pero que maneja estupendamente el celular”. 15

Para el académico Ricardo Casero existen dos tipos de información falsa en las redes sociales. Hay, por una parte, la que es generada con la intención específica de engañar, y por otra, la que es producto de la negligencia o ignorancia. Para este experto, los gigantes de los medios sociales tienen gran responsabilidad en la información del primer tipo, pues podrían tomar medidas drásticas para que ese fenómeno no siga creciendo. En cambio Casero señala que estas empresas no tienen responsabilidad frente al segundo tipo de información falsa, que bien puede considerarse de la esfera de los usuarios. “Son ellos los que deben tener cuidado acerca de lo que publican”, añadió. 20

Casero señala que el ‘remedio’ más efectivo –aunque no el más rápido– ante ambos tipos de información falsa es la adecuada concienciación de las audiencias. Afirma que “la información falsa solo es un problema si es creída. En cambio, si no lo es, no importa que circule; más aún, muy probablemente disminuirá drásticamente la circulación”. 25

**Sección 2**

Ahora lee el **Texto 2** y contesta en el Cuadernillo de Examen las Preguntas 4 y 5.

**Texto 2****Cómo se informan los jóvenes**

Todos sabemos que los hábitos de consumo de información de los jóvenes han cambiado radicalmente en los últimos años. Según Camila Tavera, profesora de comunicación y autora de un estudio recién publicado, “Aunque atribuyen un elevado valor a las noticias, solo el 25% de los jóvenes de entre 16 y 30 años lee los diarios impresos cada día. Para ellos son las redes sociales las que han adquirido cada vez mayor protagonismo a la hora de consumir información”.

El estudio de Tavera indica que el 77,4% de la gente de este rango de edad usa las redes sociales para informarse. “Se trata del mayor porcentaje de todos los medios, y sorpresivamente supera incluso a la televisión”, señala ella. “Los resultados revelan un verdadero problema para los diarios. Están perdiendo a sus lectores jóvenes, y eso, a la larga, provoca un efecto negativo en el sentido que en el futuro no tendrán garantizada la próxima generación de lectores”.

La mayoría de los encuestados muestran un fuerte rechazo a pagar por acceder a la información de actualidad. Solo un 6,2% estarían dispuestos a suscribirse a un medio. “Es perfectamente comprensible que la gente joven no quiera pagar por la información”, comenta Ricardo Montes, estudiante de posgrado. “La información debe ser totalmente gratuita. Además, mientras haya dinero detrás de la información, siempre habrá menos imparcialidad”.

“Hay que tener en cuenta la gran desconfianza que mi generación y yo tenemos hacia los medios de comunicación tradicionales”, continúa. “Una gran mayoría consideramos que los periódicos y la TV solo comunican lo que les interesa. Hace tiempo que la libertad de prensa no existe. Para eso tenemos Internet y nos contamos las cosas de ciudadano del mundo a ciudadano del mundo”.

Los diarios deberán buscar estrategias para volver a conectar con los jóvenes, los cuales tienen un gran interés por informarse. “Los medios periodísticos deberán hacer un uso muy intenso de las redes sociales para conectar con las nuevas generaciones”, dice Tavera. “Deberán ofrecer información periodística que refleje los intereses y necesidades que tengan los jóvenes. Hay que entender las noticias de una forma nueva – un servicio que tiene que estar disponible de forma gratuita, para cuando el lector desee consumirlo”, concluye.

**BLANK PAGE**

---

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.

To avoid the issue of disclosure of answer-related information to candidates, all copyright acknowledgements are reproduced online in the Cambridge Assessment International Education Copyright Acknowledgements Booklet. This is produced for each series of examinations and is freely available to download at [www.cambridgeinternational.org](http://www.cambridgeinternational.org) after the live examination series.

Cambridge Assessment International Education is part of the Cambridge Assessment Group. Cambridge Assessment is the brand name of the University of Cambridge Local Examinations Syndicate (UCLES), which itself is a department of the University of Cambridge.