

CORRIGÉ

Un exemple de ce que le jury considère être une bonne copie.

I. SYNTHÈSE EN ESPAGNOL D'UN DOCUMENT RÉDIGÉ EN ESPAGNOL

Valores positivos para los jóvenes

Durante las últimas décadas la sociedad española ha vivido un periodo de bonanza, de prosperidad. Esta época de maná ha llevado al consumismo que por desgracia ha resultado una trampa para los jóvenes que creyeron en el crecimiento económico sin fin. La crisis que azota España ha venido a acentuar la incertidumbre en el seno de una generación que creció en un ámbito familiar de mejora continuada del nivel de vida y que ha sido confrontada al deterioro de las condiciones laborales, de la pérdida de valores educativos.

La educación de los jóvenes de hoy día es sin duda alguna una de las mayores preocupaciones de la sociedad española. Por consiguiente, el Estado, la familia y los jóvenes siguen amparándose en el pacto implícito que compromete al primero en sufragar la educación y a la segunda a cargar con la manutención, alojamiento y ocio. Las consecuencias de este pacto se traducen por el retraso de la toma de responsabilidad de los jóvenes. La familia, el Estado y la sociedad deben unirse para hacer de esta generación de jóvenes desorientados, infelices, inmaduros, consumistas, hombres y mujeres que abran nuevos caminos.

(189 palabras)

II. SYNTHÈSE EN ESPAGNOL D'UN DOCUMENT RÉDIGÉ EN FRANÇAIS

La felicidad es un tema viejo como el ser humano. El surgimiento de ese tema no es ajeno al trepidante desarrollo económico surgido a partir de los años 50 y, sobre todo, a la aparición del estado de bienestar que puso bajo los focos el incremento de la calidad de vida.

Desde entonces, a la hora de hacer medidas se ha tomado en cuenta únicamente la calidad de vida a través la renta per cápita, el empleo, la longevidad o la educación, pero ello no es suficiente si no se tomar en cuenta la medida «felicidad», porque de poco sirve que las personas sean más ricas si no son también más felices.

El estudio realizado por las universidades del País Vasco y de Barcelona es rompedor y amenaza el «mito» sobre la felicidad, y amenaza el tópico que la felicidad incrementa el hedonismo y el egoísmo de la juventud y la suposición de que la felicidad es un lujo burgués carente de utilidad y de beneficios sociales.

(167 palabras)

III. PRODUCTION LIBRE EN ESPAGNOL

Los jóvenes de hoy día carecen de ilusión. Esta falta de ilusión podría interpretarse no tanto por los efectos de la crisis como por el cambio cultural producido anteriormente. Es cierto que el modelo de vocación que implicaba un proyecto vital de futuro y un destino final conocido con el esfuerzo ha desaparecido. La pregunta que nos hacían nuestros abuelos cuando éramos pequeños: ¿qué vas a ser de mayor? Hoy día para los niños y jóvenes esta pregunta ni tiene sentido y menos aún respuesta.

La incertidumbre tanto para los jóvenes españoles como franceses aparece en el trabajo y en la pareja y no tienen muy claro que la dedicación, el compromiso, los estudios o los diplomas vayan a tener su correspondiente laboral y social. Es difícil augurar con qué se sustituir la ecuación formación- trabajo- estabilidad, y está claro que la educación en la cultura del esfuerzo toca a su fin.

Sin embargo, a mi parecer, están apareciendo nuevas formas de relaciones personales, de búsqueda de una mayor solidaridad y espiritualidad: algo se mueve en las entretelas de esta generación de jóvenes. ¿Podríamos decir que los jóvenes de hoy marcan la búsqueda de un nuevo modelo de sociedad? ¿Y si esta juventud acomodada y refractaria fuera la designada a abrir nuevos caminos?

(213 palabras)

Algunas aclaraciones semánticas:

El consumismo puede referirse tanto a la acumulación, compra o consumo de bienes y servicios considerados no esenciales, como al sistema político y económico que promueve la adquisición competitiva de riqueza como signo de status y prestigio dentro de un grupo social. El consumo puede referirse a la compra o uso de un producto, especialmente alimentos y bebidas, para satisfacer necesidades o gustos o también el uso, disfrute o servicio que se obtiene de un producto o de una cosa no material. Consumerismo, hace referencia a la soberanía del consumidor respecto a la de la oferta y es utilizado por agentes sociales en contacto con la defensa de los intereses de consumidores y usuarios, como las organizaciones de consumidores. Se expresa en los criterios que usan las personas para adquirir bienes o servicios conscientemente.