

13 The writer uses ‘for good measure’, in lines 32 and 33, to emphasize the fact that:

- a) there is a lot of caffeine in Coke;
- b) the amount of caffeine in Coke is carefully measured;
- c) little caffeine improves the taste of Coke;
- d) the extra caffeine balances the amount found naturally in the cola extract;
- e) there is not enough caffeine in Coke.

14 In the last sentence, lines 50 and 51, of the passage the writer implies that:

- a) most people would like to live in America;
- b) many people wish for a lifestyle like they imagine most Americans have;
- c) drinking Coke reminds a lot of people of visiting America;
- d) living in the United States is a bit like living in a dream;
- e) America is a paradise for people who drink coke.

15 In paragraph 1, from line 1 to line 15, the writer points out that:

- a) Coke is so popular that some shops sell nothing else than Coca-Cola;
- b) only certain people are allowed to enter the most popular Coke stores;
- c) some stores can successfully sell Coke at higher prices;
- d) Coke is so popular that some shops only sell goods with the Coke label;
- e) only some shops can sell Coke.

16 Which of the following is closest in meaning to ‘memorabilia’, line 15:

- a) clothing
- b) souvenirs
- c) containers
- d) packages
- e) bottles

17 In the second paragraph, from line 16 to line 24, the writer seems surprised that:

- a) something so normal could have such importance;
- b) the ingredients can’t be found in other countries;
- c) all ingredients are not very healthy;
- d) Coke must be very easy to reproduce;
- e) Coke is so expensive to buy.

18 Which of the following is closest in meaning to ‘enduring’, line 38:

- a) amazing
- b) surprising
- c) diminishing
- d) lasting
- e) increasing

ESPAÑHOL

Turismo Español

¿Parafraseando a aquel filósofo y maestro, en su momento de desencanto, podríamos decir: ya no es eso, ya no es eso!

5 ¿Por qué ya no es eso el turismo español? Así, brevemente, basta decir: han transcurrido 40 años. ¿Qué moda, qué estilo, qué boga, qué popularidad, qué predicamento, o simplemente qué frescor, dura 40 años? La respuesta es simples: ninguna.

10 Han pasado, desde la época del inicio, dos o tres generaciones. Nuestro mundo tiene poco que ver con el de mediados de siglo. Plagiando al Gran Corso, Napoleón, repitamos como ante una gran tumba piramidal: Cuarenta años nos contemplan. Sí, desde luego, todo ha cambiado aquí y fuera de aquí: la gente, los gusanos, las tendencias, la economía y la sociología, la mentalidad y la idiosincrasia son otras.

15 Con el turismo y su práctica ha sucedido tres cuartos de lo mismo. Nuestro modelo de antaño está casi agotado, marchito, periclitante. La demanda se mantiene por una cierta inercia por el espejismo aún no despejado de unos precios ilusorios que otrora fueron realidad.

20 Convergamos pues sin paliativos que tenemos que rejuvenecer nuestro turismo, reciclarlo en muchos aspectos. No acudamos al gran subterfugio de la crisis para justificar nuestro declive. Más cierto es que nos faltan ideas claras, de esas que pueden cambiar las cosas, más aún que el dinero. Por otra parte, crisis la ha habido siempre en cierta forma y seguirá habiéndola. ¿Acaso no existía un estado latente de crisis en los años cincuenta? ¡Y menuda crisis! Lo bueno de cumplir años es el poso que queda en la memoria. Y eso permite avizorar el presente y el futuro desde una perspectiva si se sabe apartar la celosía de la autocomplacencia y el peso de la desidia.

25 En el caso de turismo, se trata de adaptarnos al “hombre nuevo” que se ha originado y vive entre nosotros. A sus nuevos gustos, apetencias, ilusiones, necesidades y posibilidades. Al nuevo turista demosle naturaleza, introduzcámosle verdor y mamparas en sus hábitats de descanso.

30 Siempre tengo presente que una de las “armas secretas” de nuestros pasados triunfos turísticos no fue otra que la sonrisa. La sonrisa y la alegría. Pero habiendo avanzado tanto y en tantas cosas, hemos dejado en la cuneta la sonrisa. Sé que es de lo más difícil, pero tenemos que recuperarla

35 para volver a ofrecerla, como una flor más.

40 Si conseguimos humanizar y enverdecer nuestro entorno, poco a poco, todo lo demás se nos dará por añadidura.

Fonte: SPIC, Revista de Turismo Española, nº 471.

Baixado de www.acheprovas.com (sem modificção do conteúdo original).

Cursos que Indicamos

Conheça os cursos e dê o próximo passo na sua preparação.

Clique na imagem ou no botão para acessar.



Código Matemática 2.0

Conhecer o curso



Curso Preparatório ENEM

Conhecer o curso



Curso Preparatório Redação ENEM

Conhecer o curso

