

Evaluación  
de Cierre

## PRUEBA DE LECTURA

II  
medio

Evaluación de Cierre

2022

Nombre: \_\_\_\_\_

Curso: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

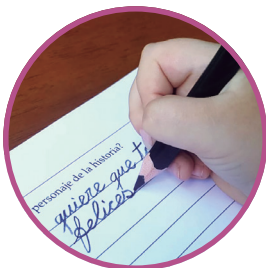


## Instrucciones

Esta prueba tiene **39 preguntas** sobre los textos que debes leer.



En las **preguntas de alternativas**, debes contestar marcando con una X la respuesta que consideres correcta.



En las **preguntas de desarrollo**, debes escribir tu respuesta.

Utiliza lápiz grafito para contestar las preguntas y si te equivocas usa una goma de borrar.

¡Recuerda que esta prueba es **sin nota** y que debes responder siempre lo que tú sabes!

¡Que te  
vaya bien!

Lee el siguiente texto y responde las preguntas 1 a 6.

## MATRIMONIO

Había una vez una pareja que se casó.

Convivieron aproximadamente 5 años. Ella se llamaba Maribet y tenía el pelo rubísimo, como de diez mil catálogos. Él se llamaba Ze pero no se destacaba por el alto contenido de tintura en la cabeza. Maribet y Ze vivían en las afueras de Lisboa. Campo puro. Esto no había sido decisión de Ze; más bien de la mujer, porque cuando era jovencita había empezado a tener problemas en los pulmones. Que los tenía "muy planos" le había dicho un médico de por allá, especialista en tantas cosas. Que los tenía rasos, entonces el aire que le entraba era poquísimo. Encima Maribet era una mujer corpulenta. Gruesa y rubia como cuando los osos de peluche acaban de salir de sus fábricas. Ze y Maribet disfrutaban del aire libre; los pulmones de ella se llenaban lo justo y necesario, y entonces respirar no era prueba de riesgo.

Una tarde de luna que había salido temprano, Ze y Maribet tuvieron una discusión. Podría decirse que fue el primero de esos altercados en los que podrían rodar los ojos, pero no llegaron a tal punto. Ze insistía en que quería reintegrarse a la ciudad porque el campo lo aburría, que mucho árbol y poco lenguaje, que pura hoja y nada de intercambio. Maribet se desalmó. Le habló de sus pulmones. Que eso era inaudito. Que podían irse a vivir a la ciudad, el lugar más lindo del mundo, pero que no tendría entonces nunca más una mujer para besar por las noches. Que se llevaría un cuerpo fallecido.

Desde ese día, Maribet decidió darle la espalda a su marido. Y no fue solamente una forma de decir. Dedicarle la espalda todas las horas del día y de la noche. Del dormir y el estar vivo, se volvió realidad. Lo único que Ze veía, desde ese entonces, era la parte posterior de su esposa. Podía notar cómo el pelo crecía y le iba llegando más hacia las piernas, cómo perdían color esos brotes rubísimos, cómo se ensanchaban las caderas. Pero nada del rostro en este relato.

Se sentaban todas las tardes de Portugal a tomar café descafeinado. Ze mantenía largas conversaciones con la espalda de su esposa. Maribet hablaba desde ese lugar. Pasaron unos cuantos meses así, hasta que Ze empezó a olvidar sus facciones. En un cajón alto del placard antiguo que tenían en la habitación

matrimonial, Ze buscó enérgicamente hasta dar con un baúl lleno de fotos. Se quedó un rato muy largo, horas quizás, dialogando con esas imágenes. Empezó a llevarse las fotografías con él, dentro de un folio viejo, en bolsillos de pantalones y camperas. Hablaba con su mujer y miraba las fotos, para imaginársela. Le comentaba esto a ella, pero a Maribet no le hacía gracia. No había manera de que ese enojo se diluyera. Ni siquiera con bromas. Las fotos de la ausencia y la espalda presente. Maribet aullaba de dolor muscular y contractura, sobre todo por las noches, pero no desarmaría su juramento.

Una noche de refusilos que anticipaban truenos, Ze se acostó más tarde que Maribet. No entendía cómo, pero acostada, ella siempre encontraba la manera de estar dándole la espalda. Como si, incluso dormida, estuviera presente el cálculo.

Ze no se podía dormir. Le había entrado algo de miedo. ¿Y si el amor se le estaba yendo? Ojos que no ven corazones que no sienten, le decía su madre mientras le tiraba del cuerito.

Ze estaba acurrucado entre la almohada rancia y el calor. Tomó la decisión brusca y lo hizo. Alcanzó el cuerpo de su esposa, pero no pasó nada. La agarró de la espalda y la dio vuelta. Ella no acusó recibo. En el campo portugués también se dice así, “acusar recibo”.

Maribet se había vuelto eterna, o nula, porque al darla vuelta había otra espalda también. Ze transpiró hasta la **lipotimia**, pero siguió dándola vuelta; ese cuerpo tenía que tener un fin. Pero no.

Maribet se había convertido en una tabla rasa. Y la respiración seguía intacta.

Camila Fabbri. “Matrimonio”. *Los accidentes*. Santiago: Elefante, 2019.

---

## Glosario

- **lipotimia**: pérdida repentina y pasajera del conocimiento que se produce por falta de riego sanguíneo en el cerebro.

1

¿Por qué la pareja vivía en el campo?

- ☐ A Porque Ze lo había decidido así.
  - ☐ B Porque Ze y Maribet disfrutaban del aire libre.
  - ☐ C Porque en ese lugar había un médico especialista.
  - ☐ D Porque Maribet tenía problemas en los pulmones.
- 

2

¿Por qué Ze buscó las fotografías en el antiguo placard?

- ☐ A Porque quería mostrárselas a Maribet.
  - ☐ B Porque Maribet había dejado de hablarle.
  - ☐ C Porque quería recordar cómo era Maribet.
  - ☐ D Porque creía que así Maribet dejaría de darle la espalda.
- 

3

¿Cuál fue el origen del conflicto de la pareja?

- ☐ A Que Ze rechazara los besos de Maribet.
- ☐ B Que Ze quisiera volver a la ciudad con Maribet.
- ☐ C Que Ze desconfiara del estado de salud de Maribet.
- ☐ D Que Ze comenzara a aburrirse de su relación con Maribet.

4

¿Por qué Maribet mantuvo firme su decisión de dar la espalda a Ze?

- ☐ A Por orgullo.
- ☐ B Por desamor.
- ☐ C Por demencia.
- ☐ D Por despreocupación.

5

¿Qué simboliza la espalda de Maribet?

- ☐ A La rabia contenida.
- ☐ B El temor a la soledad.
- ☐ C La falta de comunicación.
- ☐ D El dolor de la enfermedad.

6

Al final del relato se dice que a Ze “le había entrado algo de miedo”. ¿Qué le dio miedo?

- ☐ A Que Maribet se olvidara de su cara.
- ☐ B Que la relación estuviera llegando a su fin.
- ☐ C Que los truenos le impidieran conciliar el sueño.
- ☐ D Que el dolor muscular de Maribet nunca mejorara.

Lee los siguientes textos y responde las preguntas 7 a 15.

### Texto 1

## Somos más que peso y altura: los problemas de medirnos con el IMC

Por: Andrea Hartung

30 JUN 2021 02:50 PM



El IMC, o índice de masa corporal, es uno de los parámetros más utilizados en el mundo para establecer si una persona tiene un peso adecuado. Fue inventado por el estadístico belga, Adolphe Quetelet, y se consigue dividiendo los kilogramos de peso por el cuadrado de la estatura en metros, y ahí radica uno de sus principales problemas: solo considera dos factores, de entre los muchos que existen en el organismo para medir la salud física.

Uno de los principales errores que se cometen cuando se usa el IMC, es que no se toma en cuenta que este no distingue entre masa corporal y masa muscular, cuando en la práctica, una persona que pesa 60 kilos, divide estos kilos en agua, músculo, grasa y todo lo demás que hay dentro de su cuerpo (huesos, pelo, órganos, etcétera). Pero como en el cálculo del IMC el peso se ve como un valor total, todos estos factores se llevan a



una sola cifra. Entonces, cuando una persona come de forma balanceada, hace deporte intenso, y tiene un alto porcentaje de masa muscular, su peso puede ser incluso mayor que el de alguien de su altura que en realidad tiene un mayor porcentaje de grasa. Así, su IMC podría mostrarlo con sobrepeso, e incluso obesidad, cuando en realidad no es así.

Y aunque solo se trata de un número, para muchas personas es más que eso. En 19 estados de Estados Unidos, los colegios envían reportes con el IMC de niñas y niños, categorizándolos como bajo peso, peso normal, sobrepeso y obesos. La Asociación Nacional de Desórdenes Alimenticios de ese país (NEDA), ha mostrado preocupación por esta situación, por cuanto se trata de parámetros que pueden resultar en conductas dañinas, especialmente en personas más propensas a sufrir desórdenes alimenticios. Para un adolescente, la palabra “sobrepeso” no solo implica una categoría arbitraria, sino que es todo un estigma, que en algunos casos querrá compensar reduciendo su alimentación en niveles peligrosos para su salud física y mental.

El cálculo del IMC no solo es sencillo, sino que además es cómodo para quienes no quieren resolver el problema matemático. Si se busca en internet “calculador de IMC”, aparecen una serie de sitios web en los que solo hay que poner el peso en una cajita y la altura en otro, para obtener resultados. Estas herramientas, que seguramente existen porque se piensa que son útiles, pueden resultar peligrosas. Por ejemplo, una persona que quiere bajar mucho de peso, podría calcular cuánto tiene que pesar, de acuerdo a su estatura, para llegar a la categoría bajo peso. Y esto se vuelve aún más peligroso, cuando descubrimos que hay otros sitios que, además de calcular el IMC, calculan el IMB o índice metabólico basal, el cual te indica cuántas calorías tienes que consumir para subir, mantener o bajar el peso.

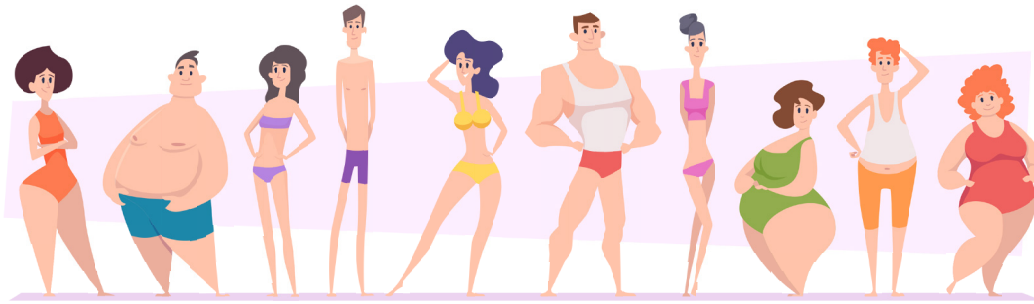
Aplicaciones como My Fitness Pal, por ejemplo, calculan estos dos índices y te entregan recomendaciones para llegar al peso deseado en el tiempo que la persona estime conveniente, aunque esto implique consumir menos de 1.500 calorías al día. El gran problema con todos estos índices, es que son solo números. No toman en cuenta la historia familiar de una persona, su historial de salud mental, su nivel de entrenamiento ni la masa muscular de sus cuerpos. No buscan que la persona esté sana, sino que la “ayudan” a alcanzar ciertas cifras. Y esto se mantiene bajo la premisa de “un cuerpo delgado es un cuerpo saludable”, cuando se ha comprobado en numerosos estudios, y en la práctica, que esto no siempre es así.

Andrea Hartung. “Somos más que peso y altura: Los problemas de medirnos con el IMC”.  
*La Tercera* [Santiago, Chile]. 30 junio 2021. Web.

## Texto 2

# HAES: Especialistas en nutrición que no creen que el peso sea lo más importante

23 ABR 2021 11:10 AM



**¿Es el peso necesariamente un indicador de salud? No siempre, según el grupo de nutricionistas, nutriólogos e incluso algunos profesionales de la salud mental, que se han sumado al movimiento HAES o Healthy at Every Size –en español, Saludable en Todos los Pesos– que, tal como el nombre lo indica, busca quitar el estigma en torno al peso para entregar una atención en la que el número en la balanza no sea el factor principal.**

“Perdimos la guerra contra la obesidad. Pelear contra la gordura no hizo que se fuera. Y ser más delgados, incluso aunque supiéramos cómo lograrlo exitosamente, no nos va a hacer necesariamente más saludables ni más felices”, escribe HAES Community en su declaración de principios, en su sitio web. Agregan que de esta guerra se han desprendido daños colaterales importantes: “la preocupación por el cuerpo, el odio hacia uno mismo, los desórdenes alimenticios, la discriminación, mala salud, etcétera”. “Pocos hemos hecho las paces con nuestros cuerpos porque, o estamos gordos, o tememos engordar”.

Bajo esta lógica, HAES se reconoce como un movimiento pacífico, que busca dar cuenta de que la salud está relacionada, principalmente, con factores sociales, económicos y ambientales, y que requiere de una respuesta social y política. “También apoya a personas de todas las tallas en la adopción de comportamientos saludables”.

La nutricionista experta en Trastornos de la Conducta Alimentaria, Pamela Campi, explica algunas de las principales diferencias entre el enfoque HAES y la nutrición tradicional. “Esta última se basa mucho en el peso como indicador de salud y pone casi todos los esfuerzos en la obtención o mantención de

un peso. HAES, en cambio, tiene un enfoque más inclusivo, en tanto acepta y respeta la diversidad corporal, y busca salud a través de la adquisición de conductas saludables, independientemente del peso y tamaño de la persona”, dice la especialista, y aclara que esto no quiere decir que todas las personas sean sanas en cualquier peso o talla, sino que se puede ser saludable independientemente del peso corporal.

“Otra diferencia tiene que ver con el uso de la alimentación”, añade Campi, “como nutricionistas o nutriólogos, estamos acostumbrados a que nos digan que una persona tiene un determinado requerimiento nutricional según estatura y edad, y se entrega una pauta alimenticia en función de eso. Siempre se trata de considerar los hábitos y preferencias del paciente, pero se funciona con reglas externas, asociadas a la pérdida o mantención de un peso. En cambio, uno de los principios del enfoque HAES es la alimentación para el bienestar, lo que está alineado con la alimentación intuitiva”.

Por último, el enfoque tradicional y HAES se diferencian en cuanto a cómo se relacionan con la actividad física. “Un enfoque tradicional, por lo general, usa la actividad física como un recurso más de pérdida de peso. No siempre es así, pero está alineado. El enfoque HAES, en cambio, tiene como uno de sus principios, promover un movimiento que contribuya a mejorar la calidad de vida de la persona, y apoya la realización de actividad física que permita a todas las personas, de todos los tamaños, realizar ejercicios si así lo desean”.

Al ser un estilo diferente y aún algo novedoso y transgresor dentro de la nutrición, existen muchos prejuicios al respecto. Campi cuenta cuáles son los principales.

“Algunas personas creen que HAES promueve la obesidad y que, como es un enfoque no peso centrista, no reconoce o desestima el famoso IMC. Se cree que este movimiento desconoce la asociación que puede existir entre la obesidad y el riesgo de enfermedades, pero lo que en realidad dice HAES es que no hay causalidad. Es distinto que la obesidad sea un factor de riesgo a que sea la causa de la enfermedad”.

Por otro lado, aunque esto puede parecer confuso, el enfoque HAES no dice que todas las personas están sanas en todos los pesos o tallas. “Lo que dice es que cualquier persona tiene la capacidad de mejorar su salud, independientemente de su tamaño corporal. Cualquier persona que vaya adquiriendo hábitos saludables, como de ejercicios, alimentación, sueño y manejo de estrés, pierda peso o no, va a ganar salud”.

“HAES: Especialistas en nutrición que no creen que el peso sea lo más importante”.  
*La Tercera* [Santiago, Chile]. 21 abril 2021. Web.

7

¿Qué factores se consideran al momento de establecer el IMC?

- (A) La masa corporal y la masa muscular.
- (B) La salud mental y el ejercicio.
- (C) La grasa y las calorías.
- (D) La altura y el peso.

8

Según el texto 1, ¿por qué es posible que el IMC haga parecer con sobrepeso u obesidad a una persona que en realidad está sana?

- (A) Porque valora en igual medida los porcentajes de músculo y grasa.
- (B) Porque incluye en el peso los kilos que en realidad corresponden a agua.
- (C) Porque existen errores de cálculo en los datos que entregan ciertos sitios webs.
- (D) Porque usa parámetros muy exigentes para determinar el estándar de delgadez.

9

¿Cuál de las siguientes afirmaciones sobre el IMC, corresponde a una opinión de la autora del texto 1?

- (A) “En 19 estados de Estados Unidos, los colegios envían reportes con el IMC de niñas y niños, categorizándolos como bajo peso, peso normal, sobrepeso y obesos”.
- (B) “[El IMC] Fue inventado por el estadístico belga Adolphe Quetelet, y se consigue dividiendo los kilogramos de peso por el cuadrado de la estatura en metros”.
- (C) “El IMC (...) es uno de los parámetros más utilizados en el mundo para establecer si una persona tiene un peso adecuado”.
- (D) “El cálculo del IMC no solo es sencillo, sino que además es cómodo para quienes no quieren resolver el problema matemático”.

10

Según lo que se señala en el texto 2, ¿cuál de las siguientes metas **NO** forma parte del programa de HAES?

- ☐ A La adopción de conductas saludables.
- ☐ B La alimentación basada en el bienestar.
- ☐ C La aceptación del sobrepeso como enfermedad.
- ☐ D La actividad física como mejora en la calidad de vida.

11

¿Por qué se afirma que el enfoque del programa HAES es más inclusivo?

- ☐ A Porque acepta y respeta la diversidad corporal.
- ☐ B Porque contempla un equipo médico multidisciplinario.
- ☐ C Porque incorpora los hábitos y preferencias alimentarias de los pacientes.
- ☐ D Porque considera factores como la alimentación y el ejercicio en la salud.

12

¿Qué creencia se pone en duda en ambos textos?

- (A) Que el ejercicio físico contribuya a disminuir el sobrepeso.
  - (B) Que la delgadez esté asociada al bajo consumo de calorías.
  - (C) Que la obesidad esté relacionada con tallas específicas.
  - (D) Que el peso sea el único indicador de buena salud.
- 

13

¿Cuál de las siguientes ideas se expresa solo en el texto 1?

- (A) La obesidad no siempre implica que una persona esté mal de salud.
  - (B) La masa muscular es un factor relevante para determinar la salud física.
  - (C) La obsesión por el peso puede llevar a las personas a padecer desórdenes alimenticios.
  - (D) La nutrición tradicional asocia la alimentación a la obtención de un determinado peso.
- 

14

¿Cuál de las siguientes ideas corresponde a una opinión sobre HAES expresada en el texto 2?

- (A) Apoya a personas de todas las tallas.
- (B) Busca quitar el estigma en torno al peso.
- (C) Propone un enfoque novedoso y transgresor.
- (D) Tiene como principio la alimentación para el bienestar.

15

Considerando la lectura de ambos textos, ¿cuál es tu opinión sobre el enfoque de nutrición tradicional y el enfoque HAES? Fundamenta tu respuesta mencionando características de ambos enfoques.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Lee el siguiente texto y responde las preguntas 16 a 22.

## La marquesa de Larkspur Lotion\*

### Escena



*Una habitación pobremente amoblada en el barrio francés de Nueva Orleans. No tiene ventanas, ya que es un cubículo separado de otros semejantes por tabiques artificiales. Un pequeño tragaluz inclinado deja pasar la escasa y deprimente luz de las últimas horas de la tarde. Hay un armario alto, negro, con lunas rotas en las puertas, una bombilla eléctrica oscilante, una cómoda negra y carente de elegancia, una horrible estampa de un santo y, encima de la cama, un escudo de armas en un marco. La SRA. HARWICKE-MOORE, una mujer de cuarenta años, teñida de rubio, está sentada en el borde de la cama en actitud pasiva, como si no se le ocurriera nada mejor que hacer. Se oye un golpe seco en la puerta.*

\* «Larkspur Lotion» es un producto que se utiliza para combatir los parásitos.

**SRA. HARWICKE-MOORE** (*En un tono agudo, afectado*): ¿Quién es, por favor?

**SRA. WIRE** (*Desde fuera, bruscamente*): ¡Soy yo!

(*Con una expresión momentánea de terror en la cara, la SRA. HARWICKE-MOORE se levanta muy tiesa*)

**SRA. HARWICKE-MOORE**: ¡Oh... Señora Wire! Pase. (*Entra la administradora, una mujer de unos cincuenta años, gruesa y desaliñada*). Precisamente iba a pasar por su habitación para hablar con usted.

**SRA. WIRE**: ¿Sí? ¿De qué?

**SRA. HARWICKE-MOORE** (*Con una sonrisa que quiere ser jovial, pero que resulta forzada*): Señora Wire, lamento decirle que no creo que estas cucarachas sean los compañeros de cuarto más gratos, ¿y usted?

**SRA. WIRE**: Cucarachas, ¿eh?

**SRA. HARWICKE-MOORE**: Sí, exactamente. No es que haya tenido muchos contactos con cucarachas en mi vida, pero las pocas que había visto hasta ahora eran pedestres, de las que andan. ¡Estas, señora Wire, son cucarachas voladoras! Me quedé asombrada, en realidad me quedé literalmente pasmada cuando una de ellas despegó del suelo y empezó a zumbear por el aire, describiendo un círculo, apenas a dos pulgadas



de mi cara. Señora Wire, me senté en el borde de esa cama y lloré, ¡tan horrorizada y asqueada me sentía! ¡Imagínese! ¡Cucarachas voladoras, algo que nunca se me ocurrió que existiera, zumbando y dando vueltas a mi alrededor! Mire, señora Wire, quiero que sepa...

**SRA. WIRE** (*Interrumpiéndola*): Las cucarachas voladoras no tienen nada de extraño. Las hay en todas partes, incluso en el barrio elegante las tienen. Pero no era eso lo que yo quería...

**SRA. HARWICKE-MOORE** (*Interrumpiéndola*): Es posible, señora Wire, pero yo también puedo decirle que me horrorizan las cucarachas, incluso las simples cucarachas tradicionales, las pedestres; y en cuanto a este otro tipo, las que vuelan... ¡Si he de quedarme aquí, estas cucarachas voladoras han de desaparecer, y han de desaparecer inmediatamente!

**SRA. WIRE:** ¿Cómo voy a impedir yo que las cucarachas entren por las ventanas? Pero no es eso lo que yo...

**SRA. HARWICKE-MOORE** (*Interrumpiéndola*): Yo no sé cómo, señora Wire, pero tiene que haber un procedimiento. Lo único que sé es que tienen que desaparecer antes de que yo pase aquí una noche más, señora Wire. ¡Oiga, si me despierto por la noche y me encuentro una en la cama, me dará un ataque; le juro que, sencillamente, me moriré de convulsiones!

**SRA. WIRE:** Perdóneme que le diga, señora Harwicke-Moore, que es mucho más probable que se muera usted de beber demasiado que de convulsiones provocadas por cucarachas. (*Coge una botella de la cómoda*) ¿Qué es esto? ¡Larkspur Lotion! ¡Vaya!

**SRA. HARWICKE-MOORE** (*Enrojeciendo*): Lo uso para quitarme el esmalte de las uñas.

**SRA. WIRE:** ¡Muy delicada, sí!

**SRA. HARWICKE-MOORE:** ¿Qué quiere usted decir?

**SRA. WIRE:** No hay una casa vieja en el barrio que no tenga cucarachas.

**SRA. HARWICKE-MOORE:** Pero no en cantidades tan enormes, ¿no? ¡Le aseguro que esta habitación está realmente infestada!

**SRA. WIRE:** No hay que exagerar. Y, a propósito, no me ha pagado usted todavía el resto del alquiler de esta semana. No pretendo cambiar de conversación, pero sí necesito cobrar ese dinero.

**SRA. HARWICKE-MOORE:** ¡Le pagaré el resto del alquiler tan pronto como haya acabado usted con las cucarachas!

Tennessee Williams. *Piezas cortas*. Madrid: Alianza Editorial 1968. (Fragmento).

16

¿Qué particularidad tienen las cucarachas que la señora Harwicke-Moore ha encontrado en su cuarto?

- ☐ A Son tradicionales.
- ☐ B Son voladoras.
- ☐ C Son pedestres.
- ☐ D Son enormes.

17

¿Qué quiere aparentar la señora Harwicke-Moore cuando declara: «no es que haya tenido muchos contactos con cucarachas en mi vida»?

- ☐ A Que ella es joven y no tiene mucha experiencia con cucarachas.
- ☐ B Que ella es ignorante y no sabe cómo deshacerse de las cucarachas.
- ☐ C Que ella es elegante y no acostumbra frecuentar lugares con cucarachas.
- ☐ D Que ella es asustadiza y no sabe cómo lidiar con su miedo a las cucarachas.

18

¿Para qué la señora Harwicke-Moore le habla a la señora Wire sobre las cucarachas?

- ☐ A Para desviar el tema del pago de la renta.
- ☐ B Para desahogarse de la angustia que siente.
- ☐ C Para exponer las razones por las cuales abandonará el lugar.
- ☐ D Para explicar que las cucarachas afectan gravemente su salud.

19

¿Cómo es la atmósfera en la que se desarrolla la conversación entre los personajes?

- ☐ A De tensión.
- ☐ B De confianza.
- ☐ C De cordialidad.
- ☐ D De agresividad.

20

¿Cómo se muestra la señora Wire durante la conversación que sostiene con la señora Harwicke-Moore?

- ☐ A Descortés.
- ☐ B Incómoda.
- ☐ C Disgustada.
- ☐ D Desconfiada.

21

¿Cómo es el ambiente en el que transcurre la escena?

- ☐ A Sombrío.
- ☐ B Aterrador.
- ☐ C Misterioso.
- ☐ D Decadente.

22

En el siguiente fragmento, ¿por qué la señora Harwicke-Moore se enrojeció?

**SRA. HARWICKE-MOORE** (*Enrojeciendo*): Lo uso para quitarme el esmalte de las uñas.

- ☐ A Porque sintió rabia.
- ☐ B Porque le dio miedo.
- ☐ C Porque le dio vergüenza.
- ☐ D Porque se sintió amenazada.

Lee el siguiente texto y responde las preguntas 23 a 28.



Rubén Vázquez  
julio 20, 2021 @ 6:00 am

## Noruega lanza una regulación de los filtros digitales

*De acuerdo con su ley de comercio, los influencers deberán advertir cuando usen algún filtro que haga más tersa su piel o modifique su anatomía.*



Hace unas semanas, Noruega hizo una enmienda a la Ley de Control y Comercialización y emitió una iniciativa que obliga tanto a *influencers* como a marcas a avisar si las fotografías que comparten en redes sociales están retocadas mediante algún programa o cuentan con algún filtro. Este mandato es obligatorio para marcas y personas que comercializan su imagen y obtienen ganancias a partir de compartir contenidos en las redes sociales. La intención es ofrecer una visión mucho más realista no solo de los productos y servicios, sino de la imagen de las personas que se han convertido en una referencia en los estilos de vida para muchos adolescentes. La petición obligará a los *influencers* a poner leyendas que

indiquen, por ejemplo, si los ojos fueron agrandados, si la piel se suavizó digitalmente o si el estómago ha sido moldeado mediante algún *software*.

Las redes sociales se han convertido en un modelo para muchos adolescentes que construyen su propia imagen en base a las referencias que obtienen de los medios digitales y de los nuevos líderes de opinión conocidos como *influencers*. La importancia de estos en el mundo contemporáneo está fuera de dudas, ya que no solo cuentan, en algunas ocasiones, con millones de seguidores, sino con una cantidad de horas de reproducción de sus contenidos que sobrepasa a la de medios masivos, como la televisión. La narrativa que construyen habla de vidas lujosas y cuerpos perfectos y, aunque parece que los contenidos son grabados de forma casual o espontánea, en realidad existe una planeación, producción y edición para lograr tales resultados.

La ley sobre *influencers* que Noruega ha puesto en marcha, resulta bastante novedosa y se suma a otras iniciativas que previamente se han lanzado en las redes sociales. Por ejemplo, en 2019 Instagram propuso que se eliminara la cantidad exacta de reacciones que los usuarios daban a una publicación, con el objetivo de no crear presión sobre los adolescentes y su autoestima. Sin embargo, esta ley se enfoca particularmente en la imagen de los *influencers*, lo que permitirá a los adolescentes saber que lo que ven no es real.

Han existido casos en las redes sociales en los que incluso se han demostrado algunos engaños hechos por filtros. Uno de los más famosos fue el de Azusagakuyuki, una chica muy popular en Japón que recorría el país en motocicleta, pero que en realidad era un hombre de 50 años. También está el ejemplo de Qiao Biluo, una *influencer* de belleza y maquillaje que aparentaba ser una adolescente, pero que, durante una transmisión en vivo, una falla mostró que en realidad tenía 58 años.

Las redes sociales se han convertido en un punto de referencia para los adolescentes, no solo en el consumo de contenidos, sino en la manera en la que se pretende vivir la vida. Por ello, aunque parecen una ventana hacia la intimidad de quienes han decidido compartir sus vidas digitalmente, no siempre es real, y es bueno que las generaciones más jóvenes lo sepan.

Rubén Vázquez. "Noruega lanza una regulación de los filtros digitales". *Revista Forbes* [México]. 20 julio 2021. Web. (Adaptación).

23

¿Qué exige la Ley impulsada en Noruega sobre los filtros digitales?

- (A) Informar cuando una foto está retocada o cuenta con algún filtro.
- (B) Evitar el uso de filtros para aparentar vidas lujosas y cuerpos perfectos.
- (C) Contar con un programa autorizado para aplicar filtros a fotografías y videos.
- (D) Limitar la cantidad de horas de reproducción de contenidos con filtros digitales.

24

¿Para qué se mencionan los casos de Azusagakuyuki y Qiao Biluo?

- (A) Para ejemplificar el uso engañoso de los filtros digitales en las redes sociales.
- (B) Para presentar a algunos de los *influencers* más famosos de las redes sociales.
- (C) Para ilustrar la manera en que las personas deben avisar sobre el uso de filtros.
- (D) Para mostrar cómo algunos *influencers* obtienen ganancias por su contenido en redes.

25

¿Cuál de las siguientes citas del texto corresponde a una opinión de su autor?

- (A) “Esta ley se enfoca particularmente en la imagen de los *influencers*”.
- (B) “Este mandato es obligatorio para marcas y personas que comercializan su imagen”.
- (C) “La ley sobre *influencers* que Noruega ha puesto en marcha, resulta bastante novedosa”.
- (D) “Hace unas semanas, Noruega hizo una enmienda a la Ley de Control y Comercialización”.

**26** ¿Cuál es el propósito del texto?

- (A) Denunciar los engaños dirigidos a los consumidores de redes sociales.
- (B) Informar sobre una nueva medida que regula el mercado de contenidos digitales.
- (C) Criticar que los adolescentes sean tan vulnerables al contenido de las redes sociales.
- (D) Explicar la manera en que se regulan los programas de edición de imágenes digitales.

**27** ¿Qué creencia sobre los adolescentes se desprende del texto?

- (A) Que le dan importancia a asuntos irrelevantes.
- (B) Que se dejan influir por lo que ven en las redes.
- (C) Que son exigentes con los estándares de belleza.
- (D) Que son irresponsables al usar filtros en las redes.

**28** ¿Para qué se utiliza la imagen al comienzo del texto?

- (A) Para demostrar la calidad de los filtros en las imágenes digitales.
- (B) Para criticar a los jóvenes por el tipo de imágenes que publican.
- (C) Para exponer uno de los casos de *influencers* mencionados.
- (D) Para ejemplificar cómo los filtros distorsionan la realidad.



## XCIV

Si muero sobrevíveme con tanta fuerza pura  
que despiertes la furia del pálido y del frío,  
de sur a sur levanta tus ojos indelebles,  
de sol a sol que suene tu boca de guitarra.

No quiero que vacilen tu risa ni tus pasos,  
no quiero que se muera mi herencia de alegría,  
no llames a mi pecho, estoy ausente.  
Vive en mi ausencia como en una casa.

Es una casa tan grande la ausencia  
que pasarás en ella a través de los muros  
y colgarás los cuadros en el aire.

Es una casa tan transparente la ausencia  
que yo sin vida te veré vivir  
y si sufres, mi amor, me moriré otra vez.



Pablo Neruda. *Cien sonetos de amor*. Santiago: Editorial Universitaria, 1959.



**29** ¿Qué simboliza la casa en el poema?

- ☐ A El abandono.
- ☐ B La soledad.
- ☐ C La muerte.
- ☐ D El dolor.

**30** ¿Cómo se muestra el hablante con el ser amado?

- ☐ A Temeroso de su partida.
- ☐ B Resignado a su ausencia.
- ☐ C Preocupado por su bienestar.
- ☐ D Deslumbrado por su fortaleza.

**31** ¿Cuál es el tema central de este poema?

- ☐ A El dolor por la ausencia del ser amado.
- ☐ B El temor frente a la muerte del ser amado.
- ☐ C El vacío después del abandono del ser amado.
- ☐ D El proceso de duelo ante la partida del ser amado.

**32**

En la primera estrofa, ¿a qué se refiere el hablante con “el pálido y el frío”?

- ☐ A Al olvido.
- ☐ B A la muerte.
- ☐ C A la ausencia.
- ☐ D Al sufrimiento.

**33**

En los versos “de sur a sur levanta tus ojos indelebles / de sol a sol que suene tu boca de guitarra”, ¿qué le pide el hablante al ser amado?

- ☐ A Que lo recuerde.
- ☐ B Que busque otro amor.
- ☐ C Que aprecie su ausencia.
- ☐ D Que se reponga del sufrimiento.

Lee el siguiente texto y responde las preguntas 34 a 39.



## Chokita: una oportunidad desaprovechada

Tu Voz

Lunes 26 de julio de 2021

Por: Ariel Jería



Las marcas son como los seres vivos: nacen, crecen, evolucionan y deben encontrar la forma de adaptarse a su entorno para lograr subsistir. Esto fue justamente lo que pasó con el sorpresivo anuncio de Nestlé, la empresa multinacional suiza de alimentos y bebidas. Probablemente, hasta hace poco nadie se había cuestionado el nombre de la icónica Negrita, la popular galleta chilena de chocolate y vainilla. Sin embargo, la empresa decidió cambiarlo a Chokita. En cuanto se supo la noticia, las redes sociales se llenaron de memes en respuesta al cambio e incluso, desató el cuestionamiento a los nombres de otros productos históricos.

“A la luz de la mayor conciencia sobre las marcas y su lenguaje visual, Chokita es el resultado de una evaluación que busca identificar conceptos que pudieran considerarse inapropiados respecto del uso de estereotipos o representaciones culturales”, detalló Nestlé sobre el cambio.

Considerando que la marca tiene 60 años en el mercado, responde de buena manera a los cambios socioculturales de la sociedad chilena, lo que muestra que la transformación de las marcas debe ir conectada con la sociedad y sus necesidades, entonces, ¿por qué no incluir a los principales involucrados en la decisión: los consumidores?

Las marcas tienen el desafío de incluir a los usuarios en la conversación para generar mayor cercanía y compromiso con la comunidad, pero

también para no perder la oportunidad de fortalecer la “recordación de marca”, que es la memoria que mantienen los clientes sobre una marca, de acuerdo con sus experiencias positivas o negativas. Bien lo saben en Starbucks, la conocida cadena internacional de cafeterías, donde han apostado por el cliente como centro de toda su estrategia, creando una conexión emocional con el consumidor. Un ejemplo de esto es la campaña desplegada por el *Unicorn Frappuccino*, una nueva bebida que nació en respuesta a la moda de los unicornios que se tomaba las redes en 2017 y que solo estuvo disponible en algunas tiendas durante un tiempo limitado. Esta particularidad encendió todas las plataformas e hizo que el *#UnicornFrappuccino* se convirtiera en tendencia mundial, aun cuando el sabor no llegó a ser el esperado por los consumidores. Algo similar pensó Jennifer Lee en 2015, cuando decidió crear Emojination, una red de colaboradores que busca hacer más participativo el proceso de elección de nuevos *emojis*. Esto, luego de que WhatsApp anunciara constantes actualizaciones en los emoticones disponibles para Android e IOS. Hoy cuentan con 3304 *emojis*, incluyendo variantes de género y tono de piel.

Las marcas se enfrentan a usuarios cada vez más exigentes y alertas a cualquier estímulo, gracias a la inmediatez tecnológica, por lo que no solo es necesario que los productos y marcas estén acorde a los tiempos que vivimos, desde una mirada más sostenible y humana, sino también que entiendan la transformación como un aporte para la comunidad.

Cuando Nestlé precisa que sus consumidores “entenderán y apreciarán esta decisión” en pro del respeto y la diversidad, moralmente están en lo correcto, pero ¿qué tal si además hubieran hecho una campaña para despedir a la famosa Negrita a lo grande?, por ejemplo, con un sello para los nostálgicos del formato original, una cuenta regresiva hasta el cambio definitivo o incorporando a la audiencia a través de encuestas en las redes para saber qué les parece este cambio e incluso que ellos fueran los protagonistas de la transformación al elegir un nuevo nombre.

En el mundo de las marcas, la adaptación debe darse de la manera más fluida posible: ¿qué mejor que hacerlo de la mano de los consumidores?

**34**

¿Cuál de las siguientes citas del texto expone la tesis de su autor?

- (A) “Las marcas se enfrentan a usuarios cada vez más exigentes”.
- (B) “Considerando que la marca tiene 60 años en el mercado, responde de buena manera a los cambios”.
- (C) “La transformación de las marcas debe ir conectada con la sociedad y sus necesidades”.
- (D) “Las marcas tienen el desafío de incluir a los usuarios en la conversación para generar mayor cercanía”.

**35**

¿En cuál de las siguientes citas se menciona un hecho?

- (A) “En el mundo de las marcas, la adaptación debe darse de la manera más fluida posible”.
- (B) “Probablemente, hasta ahora nadie se había cuestionado el nombre de la icónica Negrita”.
- (C) “Debemos entender la transformación como un aporte para la comunidad”.
- (D) “Las redes sociales se llenaron de memes en respuesta al cambio”.

**36**

¿Por qué el autor considera que el cambio de nombre de la Negrita es una oportunidad desaprovechada?

- (A) Porque ignoró las demandas de la gente.
- (B) Porque dejó fuera a los consumidores en el proceso.
- (C) Porque se descartó la experiencia de marcas conocidas.
- (D) Porque se cuestionó el nombre de un producto que era icónico.

**37**

¿Con qué propósito el autor compara las marcas con los seres vivos?

- (A) Para poner en manifiesto que ambos se desarrollan dentro de un contexto.
  - (B) Para ilustrar que las marcas se desenvuelven en un entorno diverso.
  - (C) Para explicar que ambos dependen de otros para su subsistencia.
  - (D) Para reforzar la idea de que las marcas deben adaptarse.
- 

**38**

¿Para qué se mencionan los casos de Starbucks y Emojination?

- (A) Para evidenciar por qué es necesario hacer cambios de imagen en las marcas.
  - (B) Para destacar el prestigio que tienen las marcas con varios años de trayectoria.
  - (C) Para informar de otros productos de marcas icónicas que actualizaron su nombre.
  - (D) Para ejemplificar cómo las marcas pueden incorporar a los consumidores en sus decisiones.
- 

**39**

El autor critica la forma en que Nestlé cambió el nombre de la Negrita, pero reconoce un acierto en la decisión. ¿Qué acierto destaca?

- (A) Que logró fortalecer la recordación de marca.
- (B) Que respondió a los cambios culturales de la sociedad.
- (C) Que pudo mantenerse vigente en el mercado por 60 años.
- (D) Que provocó que las redes sociales se llenaran de memes.

**Agencia de  
Calidad de la  
Educación**



**Diagnóstico  
Integral de  
Aprendizajes**

**[diagnosticointegral.agenciaeducacion.cl](http://diagnosticointegral.agenciaeducacion.cl)**

[twitter.com/agenciaeduca](https://twitter.com/agenciaeduca)  
[facebook.com/Agenciaeducacion](https://facebook.com/Agenciaeducacion)  
[instagram.com/agenciaeducacion](https://instagram.com/agenciaeducacion)

**[agenciaeducacion.cl](http://agenciaeducacion.cl)**