



GUÍA DE REFORZAMIENTO N°2 TEXTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Nombre: _____

Curso: _____ Medio _____ Fecha: _____ / _____ / _____

Aprendizajes Esperados: Analizar y evaluar textos de los medios de comunicación tales como: noticias, reportajes, cartas al director, textos publicitarios, identificando funciones, estereotipos y elementos de valoración crítica

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Nos referimos a la comunicación de masas cuando hablamos de la comunicación que pretende llegar a una gran cantidad de receptores. Aunque se presupone que el mensaje alcanzará a muchas personas de manera paralela, no es la cantidad de receptores lo que determina si la comunicación es masiva o no, el criterio es, más bien, si la cantidad de personas a quien llegará supera como número la posibilidad de establecer una interacción cara a cara entre el medio y el público.

Por lo general, este concepto se asocia a las tecnologías que hacen posible la transmisión de estos mensajes, tales como la prensa, la televisión, la radio, internet.

De este modo, podríamos definir los medios de comunicación como los diversos instrumentos que permiten producir y que a su vez constituyen el canal de transmisión de información a un público amplio y, sobre todo, a partir de algunas décadas y gracias a la simultaneidad de la entrega de mensajes, multitudinarios.



Aunque asociamos los medios a la técnica, es importante mencionar como primeras y mayores manifestaciones de medios a:

- **Lengua y habla:** McLuhan entendía el habla como “el gran medio de comunicación de masas” y el lenguaje como “el mayor trabajo artístico imaginado por el hombre”, puesto que son soportes y principales transmisores de pensamiento y emoción humana.
- **Alfabeto y escritura:** mientras el alfabeto constituye el primer tránsito de la abstracción del lenguaje a símbolos palpables que representan sonidos y, desde esa condición, permiten visualizar la audición, la escritura permite que el pensamiento asuma una condición de espacialidad queda forma, desde el papel, a la movilidad y transporte de todo tipo de mensajes.

Por otra parte, manifestaciones a mayor escala de la comunicación social se han dado a partir de:

1. Imprenta

Importancia: Fue considerada durante siglos el medio de comunicación más importante y un gran aporte a la conservación de datos. Además, el gran impacto de la imprenta radica principalmente en la agilización del proceso de transcripción textual y la masificación incalculable del número de libros conforme pasaron los años.

2. Fotografía

Importancia: Las imágenes constituyen un testimonio gráfico de la realidad y una manifestación artística. Asimismo, impactó de manera fundamental a:

§ La técnica: ha permitido registrar y mejorar diferentes mecanismos.

§ La prensa: la imagen apoya la sensación de realidad de los escritos noticiosos, mostrando su veracidad.

§ La publicidad: acerca de manera determinante el producto a los consumidores con el producto.

Importancia: Su aporte ha sido, además de la conexión, la sensación de cercanía entre personas que lo utilizan, puesto que permite acercar en tiempo y espacio a personas en diferentes rincones del mundo.

4. Cine

Importancia: Radica fundamentalmente en su impacto, así como muestra imágenes que nos ofrecen objetividad y, desde esa lógica, han evidenciado o denunciado diferentes hitos sociales. Se le atribuye también el poder que tiene para: proponer y movilizar a la ejecución de diferentes acciones, difundir patrones de conducta o hábitos, concentrar a un número considerable de receptores facilitando la multiplicación e impacto de los mensajes que emite.

5. Periódico

Importancia: Constituyó la primera manifestación de cultura de masas, siendo soporte del registro histórico de episodios sociales de gran impacto mundial. Su principal característica corresponde a las funciones que le han sido atribuidas: informar, formar y persuadir.

6. Radio

Importancia: Permitió la recepción simultánea de mensajes. Asimismo, desde sus orígenes ha sido utilizada para fines políticos y comerciales, puesto que permitió la masificación de ideologías, o popularidad de diversos personajes. Su gran alcance ha permitido que se constituya en el medio fundamental de comunicación en los sectores más apartados del mundo.



7. Televisión

Importancia: Incorporó la imagen a la masificación de información. “Invadió” los hogares en cuanto se convirtió en un objeto de permanencia y utilización constante. Y permitió difundir con rostro y figura la prensa y el espectáculo, alcanzando la preferencia de los telespectadores.

8. Internet

Importancia: Permite compartir información, programas, mensajes, etc., independientemente de dónde se encuentre físicamente los usuarios. Por tanto, su importancia radica en su uso como soporte y medio de información multitudinario, apoyando los procesos de investigación, educación y entretenimiento.

Ahora bien, los MCM emplean, para lograr sus objetivos, variadas **tipologías textuales**, entre las cuales se destacan:

1.- La noticia:

La noticia es la fuente del periodismo y de los medios de comunicación de masas. Aunque existen variadas definiciones respecto del concepto, podemos decir que la noticia es la información de todo hecho o acontecimiento actual, novedoso y sorprendente que provoca interés a un gran número de personas que pueden tener o no una conexión con dicho acontecimiento. Es noticia todo lo que sucede rara vez o lo que tiene una trascendencia social por su novedad.

La noticia como texto expositivo de carácter informativo, debe poseer las siguientes características:

- **Veracidad:** los hechos o sucesos comunicados deben ser verdaderos y, por lo tanto, verificables.
- **Objetividad:** los hechos deben ser presentados tal y como sucedieron, evitando las interpretaciones subjetivas.
- **Claridad:** los hechos deben ser expuestos ordenadamente y con rigor lógico.
- **Brevidad:** los hechos deben ser representados brevemente, es decir, sin reiteraciones o datos irrelevantes.
- **Generalidad:** la noticia debe ser de interés social y no particular.
- **Actualidad:** los sucesos deben ser actuales o recientes.
- **Novedad:** los sucesos deben ser nuevos, desacostumbrados y raros.
- **Interés humano:** la noticia debe ser capaz de producir una respuesta afectiva o emocional en los receptores.
- **Proximidad:** los sucesos entregados provocan mayor interés si son cercanos al receptor.
- **Prominencia:** la noticia provoca mayor interés si las personas involucradas son importantes y conocidas.
- **Consecuencia:** tiene interés noticioso todo lo que afecte a la vida de las personas.
- **El desenlace:** algunas noticias mantienen el interés del público en espera del desenlace que puede resultar sorprendente.
- **El tema:** noticias relacionadas con ciertos ámbitos del quehacer humano resultan atractivas en sí mismas, como por ejemplo, los avances científicos y médicos, los deportes y entretenimientos, los acontecimientos culturales, etc.

Estructura de la redacción periodística:

La noticia expone la información, utilizando una estructura externa y otra interna.

a) La estructura externa: se refiere a las cuatro partes que presenta en su aspecto forma:

1.- El titular: es la parte inicial de la noticia y posee las siguientes características:

- Frases cortas que no exceden de trece palabras (brevidad)
- Frases afirmativas: No deben ser de carácter narrativo,
- Predominio de la construcción nominal.
- Empleo de formas verbales no personales.

Puede subdividirse en:

- **Antetítulo:** es una frase colocada por encima del título en caracteres menores.
- **Título:** en un mínimo de palabras, impresas en caracteres mayores, se anuncia al lector el contenido de la noticia.
- **Subtítulo:** es una frase colocada debajo del título en caracteres menores.

El antetítulo y el subtítulo son prescindibles.

2.- **Lead o encabezamiento de la noticia:** es la entrada a la noticia y su función principal es motivar a la lectura. En el lead se sintetiza la información fundamental, respondiendo las seis preguntas básicas: qué, quién, cuándo, cómo, dónde, y por qué. La entrada debe ser clara, breve, sencilla y comprensible para todos los lectores. El lead suele aparecer impreso en letra cursiva o negrita. Cuando no se resalta coincide con el primer párrafo de la noticia.



3.- El cuerpo: corresponde a los párrafos que completan y amplían la noticia sobre la base de las seis preguntas básicas:

- ¿Qué? El hecho que ha sucedido.
- ¿Quién? El sujeto de la información, ya sea agente o paciente.
- ¿Cómo? La forma en que se ha producido el hecho.
- ¿Cuándo? El tiempo en que se produjo el hecho: hora, día, noche, duración.
- ¿Dónde? Lugar o sitio donde se produjo el hecho.
- ¿Por qué? Causas que produjeron el hecho.

A estas preguntas, se pueden agregar tres:

- ¿Según quién? Conocer la fuente de la noticia.
- ¿Para qué? Saber las consecuencias de un hecho noticioso.
- ¿Cuánto o cuántos? Saber las cifras económicas o deportivas, como también el número de participantes en un hecho delictivo, político, etc.

4.- El final: esta parte dota de sentido al texto, pues resalta su finalidad, en la medida que señala las consecuencias, soluciones y proyecciones del hecho informado. Sin embargo, es frecuente encontrar noticias que no poseen final, pues son una noticia aislada o una información que concluye con datos irrelevantes.

b) La estructura interna: se refiere a la forma o modo en que el cuerpo de la noticia expone los hechos.

- En **orden cronológico o progresivo** (hacia adelante) o regresivo (hacia atrás)
- En **orden emotivo**, es decir, desde el punto de vista de un testigo, pues resalta los aspectos más impactantes del hecho. Este orden coincide con la estructura de **pirámide invertida**, que consiste en presentar primero la información fundamental, que generalmente se sintetiza en el primer párrafo, y después se amplía a lo largo del texto con informaciones secundarias cada vez menos importantes. Este orden decreciente de la pirámide invertida tiene como objetivo que el lector se informe desde las primeras líneas de lo esencial de la noticia. Si le interesa el contenido de ella seguirá leyendo el resto de la información. En caso contrario, se quedará con los datos indispensables para esta informado. Otra razón es de espacio en la diagramación que se hace del periódico, el cual puede reducir la noticia, suprimiendo los párrafos finales por ser los menos relevantes.

2.- Reportaje:

El reportaje es un texto producto del resultado de una investigación acuciosa acerca de un tema o hecho de interés público. Puede surgir como resultado de la indagación sobre una noticia ya publicada y generar, a su vez, nuevas noticias al respecto. Sus afirmaciones deben depender de la investigación, por lo tanto, no incluyen la visión subjetiva del autor, sino que mantienen el relato objetivo de los hechos.

3- Reseña:

La Reseña es una exposición breve respecto de un tema, libro, película o alguna otra manifestación cultural, sin realizar un juicio valorativo sobre las cualidades o defectos del asunto reseñado.



4- La carta al director

Es una sección tradicional, en que los lectores tienen la posibilidad de opinar libremente sobre cualquier materia, formular una denuncia, criticar a las autoridades, etc. Como se supondrá, posee un variado estilo (según el emisor) y una gran brevedad. Sólo tiene como límites la extensión y el respeto a las personas.

Ejemplo:

“Señor Director:

A diario leemos noticias como: "Policía de Investigaciones aprehendió a 51 personas traficando con cocaína de alta pureza entre enero y agosto pasado: 33 más que en el mismo período de 2008". Entonces me pregunto y le pregunto: ¿si se hubiera detenido a mil, a dos mil o tres mil personas, estaríamos cerca de eliminar el consumo de droga en Chile? ¡Jamás! Y eso lo sabemos todos, pero nadie se anima a decirlo, porque pasa por la forma terriblemente equivocada en que las autoridades enfocan este flagelo sin ir a la raíz del problema. La droga llegó para quedarse y eso es algo irreversible”.

Jorge Biggs, El Mercurio Digital

FUNCIÓN DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

La principal función de los medios de comunicación es la de informar, sin embargo, a partir de ella y dadas las características de los MCM, se derivan las siguientes funciones:

a) Informar: Es decir, presentar los hechos que ocurren y que, por distintos factores, poseen relevancia social. Se refiere al servicio que deben entregar los medios de comunicación masivos, recogiendo y distribuyendo información verdadera, relevante y oportuna acerca de los hechos que ocurren.

Ejemplos: noticieros de televisión y radiales, noticias de la prensa escrita y revistas, etc.



b) Formar opinión: El carácter institucional de los emisores convierte a los medios de comunicación en instrumentos de regulación social, pues los medios interpretan y ordenan la información, de modo que los miembros de la comunidad puedan comprenderla. Esta selección, interpretación y ordenación conlleva cierto contenido ideológico que se transmite al receptor, induciendo así la formación de una "opinión pública".

Ejemplos: documentales, reportajes televisivos, columnas de opinión de la prensa escrita, etc.

c) Educar: Los medios pueden recoger y transmitir los valores culturales de las distintas generaciones, contribuyendo a que la comunidad se reconozca, produzca pertenencia, sentido y proyecto histórico. De manera más específica, los medios de comunicación han sido empleados como canales educativos: en la prensa, la radiotelefonía y sobretodo en el caso de la televisión pública.

Ejemplos: programas televisivos acerca de la sociedad, transmisión de cine propio de un país, documentales históricos, cine arte, suplementos culturales, etc.



d) Entretener: Los seres humanos necesitan relajarse y divertirse, y esta demanda es una exigencia que toda sociedad hace a los medios de comunicación masivos, por lo tanto, la función de diversión también es básica en los MCM. La televisión es hoy en día la fuente principal de diversión masiva, pero ésta función también la tienen otros medios. La radio nos brinda música para todos los gustos. Las películas, los libros y las revistas de narrativa corta nos brindan comedia, tragedia, y acción para divertirnos. Hasta los periódicos nos ofrecen diversión en la forma de artículos de interés humano, crucigramas, historietas cómicas y horóscopos.

Ejemplos: dibujos animados, radioteatros, teleseries, música, suplementos de sucesos insólitos, concursos, espectáculos, etc.

e) Persuadir: Es decir, convencer al receptor acerca de algo, incitándolo a cierta acción o idea, argumentando (por la vía lógico-racional o por la vía afectivo-retórica), ya sea en defensa o ataque, acerca de una opinión, o tesis. Los medios de comunicación de masas mediante el discurso publicitario modifican o refrendan comportamientos o ideas apelando a la voluntad del receptor que se desea convencer para que consuma determinado producto o servicio. La función de persuasión suele ser más efectiva cuando se hace sutilmente, apelando a los deseos, temores o inclinaciones de los receptores. Es necesario recalcar que detrás de todo medio de comunicación existe una noción de mundo que se verá reflejada en él y que será refrendada en sus contenidos. Ejemplos: artículos de opinión (columnas, editoriales, etc.), debates, mesas redondas y/o paneles televisados, el discurso publicitario.



f) Promover: Esta función es más que informar, es insistir, repetir información para que los receptores focalicen su atención sobre ella, la incorporen y terminen realizando determinadas acciones. Se habla de promoción especialmente cuando se realizan acciones que incrementan la venta de productos. Los MCM difunden y alientan ideas, opiniones, comportamientos, productos y servicios, ya sean necesarios para el individuo o para toda la comunidad. De aquí la importante función ideológico-social que cumplen los medios de comunicación masivos en la transmisión de los aspectos culturales. Ejemplos: el discurso publicitario y propagandístico especialmente.

LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS

La publicidad es fundamental para que los medios de comunicación sigan trabajando para informar y entretener a la gente y, además, es la encargada de mostrarnos y resaltar las ventajas de los productos y servicios que debemos utilizar como miembros de esta sociedad.

La publicidad es considerada un medio de comunicación a través del cual se busca persuadir o convencer al público para que adquiera, utilice, compre, evite, etc., un producto o servicio, o bien para que el receptor actúe de cierta forma.

Es importante destacar, que la publicidad se organiza y dirige a un público objetivo (de acuerdo al sexo, los grupos de edad, nivel socio-económico, etc.) y dependiendo de éste, serán las características y particularidades del producto, servicio o mensaje que se esté publicitando. En este sentido, la publicidad cumple dos funciones:

- ✚ Informar acerca de aquellas particularidades de los productos, servicios o mensajes.
- ✚ Persuadir o convencer al receptor

Este tipo de mensajes, que tienen características argumentativas (ya que persiguen convencer al receptor), cumplen la función apelativa ya que se dirige directamente al emisor. Desde el punto de vista de registro de habla, utiliza tanto el lenguaje formal como el coloquial, dependiendo del público objetivo. Además, por esencia, la publicidad se basa y nutre de los elementos paraverbales y no verbales, tanto en textos escritos como orales.

Con el surgimiento de la sociedad de consumo y los medios de comunicación de masas, el promocionar la circulación y venta de mercancías se volvió muy importante, el consumo se vio potenciado a través de la publicidad, la que recurrió a los MCM como su principal vehículo. La publicidad cruza así todos los medios: escritos, orales y audiovisuales.



ESTEREOTIPOS

Corresponden a una idea simplificada de la realidad, que se mantiene y reproduce, casi sin variación, entre los integrantes de un grupo social. Implica una visión uniforme de determinado grupo, que excluye las diferencias individuales entre sus integrantes. Es importante considerar que los estereotipos corresponden a esquemas sociales, por lo que existen diferencias entre los distintos grupos culturales.

En términos generales, los estereotipos presentan una generalización y visión simplista de la realidad, que no aceptan las diferencias individuales (por lo tanto, manifiestan intolerancia ante la diversidad) y son una manifestación de diversos prejuicios.

Básicamente, la formación de un estereotipo puede considerar cuatro aspectos, que permiten relacionar un determinado grupo:

- ✚ Sociales: Incluyen los distintos niveles socioeconómicos (ricos, clase media, pobres)
- ✚ Étnicos: Se relacionan con las distintas etnias (gitanos, judíos, mapuches, anglosajones, etc.)
- ✚ Sexistas: Implican las características de cada sexo (hombres, mujeres)
- ✚ Etarios: Apuntan a los distintos grupos relacionados por edad (niños, jóvenes, adultos, ancianos)



VALORACIÓN CRÍTICA EN LOS MCM

Se ha dicho anteriormente, si bien los MCM han permitido un mayor acceso a la información y a la cultura, eliminando las barreras espacio temporales, tienen el problema de sesgar o dirigir la opinión de acuerdo a determinadas ideologías o comportamientos considerados importantes por quienes los dirigen. Aquí es donde aparecen dos elementos importantes que afectan la veracidad o totalidad de la información: la censura y la manipulación de la información.

- ✚ **La Censura:** esto se refiere a la reprobación de algunos contenidos, los que no son emitidos por algún medio, pues trastoca la línea editorial o la ideología de la organización. De esta forma, temas no tratados podrían ser la religión, la política o temas de connotación social controversiales, donde la entidad tenga una opinión tajante, por lo cual prefiere evitar abordar estas temáticas, ya que quiere evitar verse envuelta en alguna discusión o planteamiento diferente, que pudiese incomodar a los ejecutivos o al alto mando del medio de comunicación. De esta forma, la información que se da no es completa, pues una parte de ella se ha censurado o cortado, con el fin de responder a los requerimientos de la institución, en desmedro de la objetividad e impidiendo a los receptores al conocimiento cabal de la información, lo que imposibilita a éstos a tener un juicio acabado respecto a un tema determinado o una opinión con sustento total.

❖ Quema de libros: Antecedente histórico de la censura.

La **quema de libros** es la práctica, generalmente promovida por autoridades políticas o religiosas, de destruir libros u otro material escrito; está vinculada al fanatismo ideológico y suele acompañar a muchos conflictos bélicos. La práctica es generalmente pública y está motivada por objeciones morales, políticas o religiosas, al material publicado. En tiempos modernos, otras formas de almacenamiento de información, como grabaciones, discos de vinilo, CD, videocasetes y páginas de internet, se han incluido dentro de esta práctica.

Mucha gente considera la práctica de quema de libros como algo ofensivo por diferentes razones: para algunos, es una forma de censura que los líderes políticos o religiosos aplican contra aquéllos que se oponen a sus ideas. El ejemplo más famoso fue el de la quema de libros durante el régimen Nazi en la Alemania de Hitler acaecido en

el Bebelplatz en Berlín, el 10 de mayo de 1933. Aquéllos que se oponen a la quema de libros generalmente comparan este hecho con lo ocurrido durante el gobierno de los nazis.

Para otros, la quema pública de libros significa una publicidad gratuita cuyo efecto es atraer la atención sobre libros que de otra manera quizá no habrían llegado a conocerse ampliamente. Por eso algunas autoridades prefieren la destrucción privada de los libros.

La actual tendencia de las comunicaciones y archivos digitales ha dado como resultado catálogos de trabajos escritos que son almacenados en estos medios. Cuando estos trabajos son borrados a propósito para purgarlos se puede pensar en una forma de quema de libros digital. En la actualidad la expresión *quema de libros* se asocia con la censura masiva de una publicación, ante la imposibilidad de sistemáticamente eliminar información en la era digital.

La quema de libros y la destrucción de bibliotecas tiene una larga historia y pertenece a los lamentables capítulos de la censura, el fanatismo, la guerra y la estulticia. Estos son algunos de los sucesos documentados:

- La quema de libros y asesinato de académicos en la China de Qin Shi Huang en el año 212 a. C.; muchos intelectuales que desobedecieron la orden fueron enterrados vivos.
- Los libros de alquimia de la enciclopedia de Alejandría fueron quemados en 292 por el emperador Diocleciano.
- En el año 367, Atanasio, el obispo rebelde de Alejandría, emitió una carta de pascua en la cual exigía que los monjes egipcios destruyeran todos aquellos escritos inaceptables, excepto aquellos que él particularmente etiquetó como aceptables y canónicos. Esa lista es lo que actualmente constituye el Nuevo Testamento. Los textos heréticos no aparecieron como palimpsestos, borrados o sobrescritos como los textos paganos; de esta manera muchos textos de principios de la era cristiana se perdieron como si estos hubieran sido públicamente quemados. El Evangelio de Judas recientemente redescubierto en Egipto, fue un libro que se perdió mediante esta práctica de destrucción privada de información.
- A finales del siglo XV se produjo en Florencia una importante quema de libros y obras artísticas de considerable valor, considerados todos ellos inmorales, en la llamada "Hoguera de las vanidades", promovida por Girolamo Savonarola.
- La quema de los manuscritos o códices mayas por el sacerdote Diego de Landa en la localidad de Maní (Yucatán) el 12 de julio de 1562.



"Hallámosles gran número de libros de estas sus letras, y porque no tenían cosa en que no hubiese superstición y falsedades del demonio, se los quemamos todos, (...)"

Diego de Landa

- A comienzos del siglo XVI, los andalusíes de la península ibérica tenían la obligación de entregar a las autoridades castellanas los libros escritos en árabe, siéndoles devueltos los que versaran sobre medicina, filosofía o historia, y quemados los demás.
- La quema de libros de autores judíos durante la época nazi, desde 1930 hasta 1945 en Alemania. En 1933, los nazis quemaron muchos libros de autores judíos y otros considerados *antigermanos* en la biblioteca del Institut für Sexualwissenschaft de Berlín.
- Declaraciones hechas por John Lennon en 1966 acerca de que los Beatles "eran más populares que Jesucristo" ("We're more popular than Jesus now") fueron mal interpretadas, lo que ocasionó que muchas personas que residían en el "Cinturón Bíblico" o "Bible Belt" en Estados Unidos se dieran a la tarea de quemar sus discos en señal de protesta a la declaración antes citada.

✚ **Manipulación de la Información:** consiste en cambiar o intervenir la información que un medio emite, con la finalidad de privilegiar una postura ideológica determinada; esto se realiza dando otra interpretación a las informaciones, organizando de modo distinto los hechos, para que el destinatario reciba el contenido de la forma en que la entidad desea que lo haga.

En las tres últimas décadas, el uso de los medios de comunicación masiva ha permitido llegar, como nunca antes en la historia de la humanidad, a públicos tan numerosos provocando reacciones generalizadas

Actividad 1: Lee y analiza el siguiente texto. Luego, responde las siguientes preguntas:

1. ¿Por qué este texto es producto (pertenece a) de los Medios Masivos de Comunicación?
2. ¿A qué medio masivo en particular pertenece este texto? Justifica
3. El texto adjunto corresponde a una noticia. Considerando tu análisis ¿Pertenece a los textos periodísticos de información (expositivos) o de opinión (argumentativos)? Explica
4. Identifica y explica ¿Cuáles características de la noticia se constatan en el texto?
5. Responde, ordenadamente, las preguntas esenciales que responde esta noticia en la sección principal denominada cuerpo.

Se extiende por un año vigencia de más de 2 millones de cédulas de identidad para evitar aglomeraciones

Hoy se publicó en el Diario Oficial la medida que busca evitar que las personas, cuyas identificaciones expiran este año, acudan a las oficinas del Registro Civil. Se hará lo mismo en caso de extranjeros.

23 de Marzo de 2020 | 17:38 | Por T.Cerna, Emol.

Desde hoy se extiende automáticamente la vigencia de más de 2,3 millones de cédulas de identidad que ya vencieron o están próximas a hacerlo durante este 2020.

La medida, **que amplía la vigencia por un año**, se concretó este lunes con la publicación del decreto respectivo en el Diario Oficial, y busca hacer frente al brote del Covid-19, evitando que las personas acudan a las oficinas del Registro Civil, salvo casos estrictamente necesarios, para evitar las aglomeraciones.

"Hoy se publicó en el Diario Oficial el decreto que extiende la cédula de identidad por un año para todos los chilenos. Es decir, las cédulas de identidad vencidas o por vencer durante el año 2020 se entienden prorrogadas hasta el año 2021", indicó el **ministro de Justicia, Hernán Larraín**.

"Con esta medida estamos evitando que más de 2,3 millones de personas tuvieran que acercarse a las oficinas del Registro Civil a hacer los trámites de renovación de sus carnet, exponiéndose a los riesgos del Coronavirus. **Pronto también lo haremos extensivo a los extranjeros**", agregó.

La iniciativa impulsada desde la cartera se enmarca en el Plan Justicia Te Cuida, que decreta una serie de medidas ante la emergencia sanitaria para todos los servicios dependientes como Gendamería, Sename, Defensoría, Servicio Médico Legal y las Corporaciones de Asistencia Judicial, además del Registro Civil.

Esta prórroga, acotaron desde el ministerio, **rige exclusivamente en territorio nacional**. Por ende, si algún ciudadano chileno necesita viajar y su cédula vence en 2020, sí deberá acercarse a hacer la renovación a las oficinas.

En tanto, el subsecretario de Justicia, Sebastián Valenzuela, señaló que "nuestras medidas de contingencia en el Registro Civil se han centrado básicamente **en buscar reducir al mínimo la cantidad de gente que va presencialmente a las oficinas**, tanto funcionarios como público, para lo cual estamos potenciando los trámites en línea, así como estamos anunciando medidas concretas, como este decreto".

Actividad 2. Selecciona la opción que consideres correcta.

1. En el mundo de los medios de comunicación masiva reconocemos la presencia de propagandas y de avisos publicitarios. En relación con estos últimos, ¿cuál es su principal finalidad?

- A) Informar a los consumidores acerca de un producto.
- B) Modificar las concepciones valóricas del receptor.
- C) Promover una visión de mundo determinada.
- D) Advertir al público sobre posibles desventajas del producto.
- E) Cambiar el comportamiento del receptor, logrando el consumo de un producto.

2. ¿Cuál de los siguientes enunciados NO revelan prejuicios por parte del emisor?

- A) No tengo nada contra esos extranjeros, pero que no se acerquen a mi familia.
- B) Nuevamente los jóvenes están envueltos en hecho de violencia y drogas.
- C) Estudiantes se acostumbraron a causar destrozos en el centro de Santiago.
- D) Grupos indígenas reclaman sus derechos en el sur.
- E) Las personas que no son religiosas son más propensas a delinquir.

3. ¿Qué objetivo se pretende lograr al utilizar personajes estereotipados en imágenes publicitarias?

- A) Señalar la intención objetiva de los publicistas por querer llegar a un público privilegiado.
- B) Mostrar lo bueno de la vida para convencer al receptor que cualquiera sea su elección debe buscar su satisfacción personal.
- C) Evidenciar la brecha social, cultural, generacional, para incitar al receptor a la búsqueda de propias opciones de consumo.
- D) Convencer a los receptores de las posibilidades de crecimiento o satisfacción mediante el consumo del producto publicitado.
- E) Ridiculizar la realidad, buscando convencer al receptor para que no se deje llevar por las apariencias.

4. Seleccione la opción que mejor representa el concepto de estereotipo

- I. Se vincula a prejuicios y acciones discriminatorias.
 - II. Supone una visión simplista del mundo.
 - III. Se fundamenta en una idea preconcebida.
- A) Sólo I.
 - B) Sólo II.
 - C) Sólo I y III.
 - D) Sólo II y III.
 - E) I, II y III.

Actividad 3. En tu cuaderno, especifica y **justifica** la clase de estereotipo presente en las siguientes imágenes:

