

Comprensión de texto para el TABE

Nombre: _____ **fecha:** _____

Texto 1

Los especialistas en derechos humanos piensan que la representación de las personas en la **publicidad** es injusta y discriminatoria. En el caso de hombres y mujeres, existe una fuerte tendencia a presentar a los primeros como los protectores, los fuertes, mientras que a las segundas las vemos básicamente en roles secundarios. Sin embargo, las **escenas discriminatorias** no se circunscriben a esos ámbitos, ya que al mostrar a un tipo de personas en las que predomina la piel blanca y los cabellos claros, dejan de lado la diversidad racial que existe en nuestro país (andinos, mestizos, afrodescendientes, etc.).

Mariela Jara señala que los mensajes publicitarios también discriminan cuando exponen situaciones en las que **priman** momentos de realización, felicidad y prosperidad económica en un país en el que una gran parte de la población (24,8%) vive en la pobreza.

Para sus defensores, la publicidad es el espejo de la cultura que hemos adquirido a lo largo de los años. David Solari Martín explica que el individuo presta a los anuncios comerciales **ideales de belleza y comportamiento**. La sociedad acepta un modelo y la publicidad lo acoge. Es seguro que el color de tinte que más se vende en el País es el rubio y acá las mujeres no son rubias. Entonces, estos mensajes nos **alienan** o tenemos parámetros de belleza que no corresponden a nuestra realidad, pero los aceptamos. Además, algunos spots publicitarios son **androcéntricos** (comerciales de cerveza), **sexistas** (productos de limpieza) o se centran en una determinada raza (productos de belleza). Por ejemplo, si vendemos mototaxis no vamos a utilizar modelos de ojos azules, porque ese no es el público consumidor.

Por otro lado, las marcas de algunas instituciones bancarias y bebidas gaseosas tienen promociones en las que aparecen modelos con rasgos andinos. Lo que sucede es que hay un problema de **identidad** que provoca una falta de unidad entre los criterios y los mensajes que se emplean para elaborar los avisos publicitarios.

1. ¿Cuál es el tema principal que desarrolla el texto?

- A) Los contenidos discriminatorios en la publicidad en el país.
- B) La aceptación de los roles tradicionales en la población.
- C) Los valores tradicionales de los medios de comunicación.
- D) Los problemas de identidad en las promociones de venta.
- E) La crítica a los actuales anuncios comerciales regional

Texto 2

EL ÁGUILA REAL

Desde mi puesto de observación, bien camuflado bajo unas matas de boj, me deleito en la contemplación de cinco jóvenes zorros que juegan a la puerta de su refugio. Han salido hace media hora, con toda precaución, cuando el sol se asomaba sobre las cumbres. Poco a poco han ido cobrando confianza; tendidos en las posturas más cómicas han estado mordisqueándose, para terminar persiguiéndose abiertamente sobre la fresca hierba que crece ante el negro agujero de la cueva.

Súbitamente los cinco zorros a la vez se precipitan hacia su fortín. Casi en el mismo instante oigo detrás de mi cabeza un zumbido creciente, como el producido por una bandada de torcaces al pasar en vuelo bajo por un encinar. Primero veo una sombra enorme, exactamente delante de la mirilla de mi observatorio. Una masa parda se confunde con ella. Es el águila real. Con las alas semicerradas, formando un ángulo con el cuerpo, con las garras abiertas y adelantadas el ave de Júpiter se clava materialmente contra la pared de la cueva de los zorros. En el último instante gira en ángulo recto. Y en lugar de chocar y aplastarse contra la dura caliza, como un observador profano hubiera podido temer, sale lateralmente llevándose un zorrillo en las garras hacia el fondo del valle.

Esta es la técnica de caza favorita de la reina de las aves: el ataque por sorpresa. Cuando se la ve describiendo amplias órbitas, en lo alto del cielo, en realidad no está cazando. Simplemente trata de ganar altura, dejándose elevar por las corrientes ascendentes de aire caliente, llamadas térmicas, para alcanzar una situación que le permita desplazarse hasta sus cazaderos. Cuando las águilas tienen altura suficiente, se lanzan en un picado oblicuo muy tendido, sin dar un golpe de ala. Así, pueden cubrir distancias de hasta treinta kilómetros. Aprovechando la gran inercia de su caída, vuelan velozmente pegadas al terreno, tratando siempre de aparecer de improviso sobre las crestas y cuerdas de los valles, para sorprender a los mamíferos o a las aves que se encuentran al abrigo de las laderas. Un águila real, lanzada a más de doscientos kilómetros por hora hacia el fondo de un estrecho valle, es un espectáculo inolvidable. Y a esa gran velocidad el pesado pájaro resulta tan ágil como un azor; y puede cortar generalmente con un giro brusco de costado, la finta de la más ágil liebre o el salto hacia la madriguera del astuto zorro.

1. ¿De cuántos zorros se habla en la lectura?

a) Siete

b) Seis

c) Cinco

2. ¿Cuánto estuvieron a la puerta del refugio?

- a) Media hora
- b) Una hora
- c) Dos horas

3. ¿Por qué se esconden los zorros?

- a) Por indicación de su madre
- b) Por capricho
- c) Por miedo al águila real

4. El zumbido del águila se parece a:

- a) Una bandada de torcaces
- b) El juego de los zorros
- c) Las corrientes térmicas

5. ¿Cuál es la técnica favorita del águila?

- a) La caza nocturna
- b) El ataque por sorpresa
- c) La persecución

6. Cuando da vueltas en el cielo:

- a) Trata de ganar altura
- b) Observa a sus presas
- c) Contempla el paisaje

7. ¿Cuántos km. pueden recorrer en la bajada?

- a) Doscientos kilómetros
- b) Treinta kilómetros
- c) Diez kilómetros

a	b	c
---	---	---

8. ¿Cómo lleva las alas en el ataque?

- a) Abiertas
- b) Cerradas
- c) Semicerradas

a	b	c
---	---	---

9. ¿Qué velocidad consigue en la bajada?

- a) Doscientos kilómetros por hora
- b) Treinta kilómetros por hora
- c) Diez kilómetros por hora

a	b	c
---	---	---

10. El águila es tan ágil como:

- a) Una liebre
- b) Un azor
- c) Un zorro

Texto 3

La red alimenticia para un ecosistema de un bosque bordeando el área de una granja se muestra a continuación.

Los consumidores en un ecosistema están clasificados por su nivel de alimentación. Los consumidores primarios se alimentan de productores.

Los consumidores secundarios se alimentan de los consumidores primarios, y los consumidores terciarios se alimentan de los consumidores secundarios.

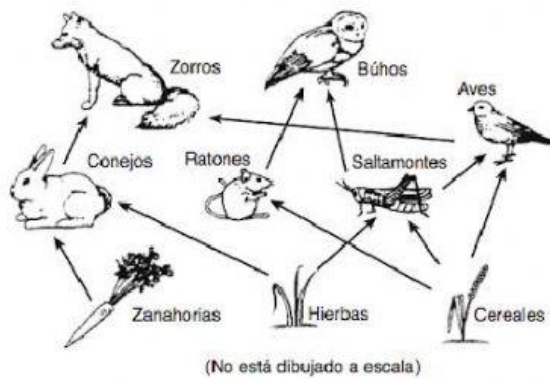
Los consumidores en una red alimenticia están clasificados de acuerdo a su nivel más alto de alimentación.

El tamaño de la población de los consumidores está determinado en gran medida por las relaciones complejas que existen dentro del ecosistema de la red alimenticia. El tamaño de la población es obviamente limitado en su mayor parte por el tamaño de la(s) fuente(s) de los alimentos del consumidor.

Un incremento o una disminución en una población de la fuente de alimentos con frecuencia conduce a un cambio similar en la población de los consumidores. La disponibilidad de una fuente de alimentos puede ser limitada por otras poblaciones de consumidores que compiten por la misma fuente de alimentos.

Un incremento en una población competidora puede conducir a una reducción de la disponibilidad de una fuente de alimentos compartidos. El tamaño de la población está también limitado por el tamaño de la población del predador, o de los predadores, del consumidor.

La depredación por consumidores de un nivel más alto controla la población de consumidores de un nivel inferior y así evita su crecimiento descontrolado y el perjuicio del balance del ecosistema.



De acuerdo al pasaje, los conejos son considerados consumidores primarios porque ellos

- a. se alimentan de pasto y zanahorias.
- b. son consumidos solamente por zorros.
- c. compiten solamente con los saltamontes.
- d. son los únicos consumidores de zanahorias