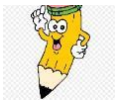


GUÍA N°6

(Tiempo de trabajo: Semana del 03 al 14 de Agosto)

OA 10: Analizar y evaluar textos de los medios de comunicación, como noticias, reportajes, cartas al director, propaganda o crónicas.

Querido(a) estudiante: En la guía de trabajo anterior, leíste el reportaje “Salir a wwoofear” que se encuentra en tu texto del estudiante (Pág. 39). Recordaremos algunos aspectos importantes de este género periodístico, luego leerás un nuevo reportaje que resultará muy interesante para ti. Debes tener tu texto del estudiante.



No olvides que:

El reportaje es un género periodístico que desarrolla extensamente un tema de interés general. A diferencia de la noticia **no tiene por qué estar ligado a la actualidad más inmediata**. La inmediatez no es importante, ya que los temas tratados en un reportaje son ya conocidos por el público. En ocasiones, una noticia puede dar lugar a un reportaje en profundidad, que se publica con posterioridad. Un **buen reportaje necesita una investigación periodística**. El periodista recaba datos y testimonios de diferentes personas, expertas en la materia o implicadas en el tema que nos ocupa. Tras reunir abundante información por diferentes vías, y contrastarla periodísticamente, el periodista presenta en un extenso trabajo los diferentes puntos de vista y datos recabado. El objetivo es lograr que, a través de la exposición de diferentes puntos de vista, el lector saque sus propias conclusiones.

Recordemos el reportaje “Salir a wwoofear”

Elementos del reportaje	Cómo se aprecia en el reportaje “Salir a wwoofear” (página 39)
Titular: debe llamar la atención del lector y sintetizar el tema que aborda el reportaje.	El titular llama la atención al incluir un término poco conocido para el receptor: wwoofear.
Párrafo inicial o lead: busca generar curiosidad en el receptor, presentando el tema y el enfoque que se le dará.	El lead narra la experiencia de Charlaïne y Pierre en un campo de El Monte. Esta situación comunica una valoración positiva sobre el movimiento Wwoofear.
Cuerpo del reportaje: párrafos en los que se desarrolla el tema, incluyendo citas o testimonios de las fuentes consultadas.	El desarrollo del tema se sustenta en los testimonios de quienes reciben a los wwoofers, como Renato Gatica.
Párrafo final: se cierra el tema a través de una afirmación que se deriva de lo comunicado o planteando una pregunta para la reflexión.	En este caso, el reportaje concluye mencionando los países donde se puede “salir a wwoofear”, siendo una especie de invitación para el lector.
Recursos gráficos de apoyo: complementan, amplían, explican, ilustran o profundizan la información central.	Las fotografías muestran, principalmente, a las personas de quienes se habla, los lugares y a los entrevistados.

Te invitamos a leer el siguiente Reportaje...



La habitación de Ignacia Hernández,

más conocida como Ignacia Antonia, de 18 años, es amplia. Está en el segundo piso de la casa familiar en La Florida y desde su ventana puede ver el valle de Santiago. Tiene pocos muebles, porque ahí es donde suele hacer los videos que ven a diario 9,8 millones de personas en TikTok, una aplicación de celular que permite grabar y compartir videos de hasta 60 segundos. Creada en China, en 2014, inicialmente bajo el nombre de Musical.ly, TikTok ha ganado popularidad desde el año pasado entre las celebridades de Hollywood, lo que ha facilitado su expansión global. En Chile, su reina es Ignacia Antonia, y al igual que los demás usuarios con más seguidores, suele hacer desafíos de baile, mímicas (*lip sync*, en inglés) y comedia. Por ejemplo, en un video baila una canción de Shakira, vestida con un *short* y una polera corta, y lleva 395 mil *likes*. En otro, que subió hace 23 horas, le pregunta a su mamá cuántos *likes* tiene que alcanzar ese registro para que se hagan un tatuaje juntas; su mamá, sin aparecer, le dice que 600 mil. El video ya superó los 880 mil.

En la pieza de Ignacia Antonia, además de una cajonera, hay un trípode con una luz especial para grabar con celular y una repisa donde están los dos libros que publicó en 2019: *Atrevete a soñar* y *El sueño continúa*, la primera y segunda parte de su diario íntimo donde cuenta, por ejemplo, que le encanta la Navidad y que para esa celebración su mamá siempre cocina lasaña. Ambas publicaciones han vendido 79 mil ejemplares en ocho meses.

—Nunca pensé en que iba a tener lo que tengo ahora. Siempre soñé con hacer un libro y una película. En marzo empiezo a filmar una, es sobre *influen-*

cers y yo soy buena, como en la vida real —dice y se larga a reír.

De acuerdo con los datos de Global Web Index 2019, el 69 por ciento de los usuarios de la aplicación tiene menos de 24 años, como es el caso de Ignacia Antonia. Ella dice que cuando comenzó en redes sociales subía fotografías e historias a Instagram y videos a TikTok solo por diversión, sin fijarse en el número de seguidores ni *likes*.

—Yo creía que solo te podías hacer conocido por YouTube —resume Ignacia Antonia.

Por lo mismo, dice, fue tan sorprendente que en diciembre de 2016 escuchara a unas niñas mencionar su nombre en una piscina de Las Vizcachas y que otras le pidieran una foto mientras estaba en un *mall*. Sin saberlo, se había creado un *fans club* en su honor. Un mes más tarde llegó a los 10 mil seguidores y la contactó una tienda de maquillaje que le envió una caja con labiales a cambio de una mención. Luego vino otra tienda de Instagram, que le mandó una carcasa de celular.

—Para mí eso ya era lo máximo —dice.

En 2017, TikTok aún se llamaba Musical.ly y quienes producían contenidos y tenían muchos seguidores, eran en su mayoría adolescentes y preadolescentes que se reunían en sitios como el Parque de las Esculturas, en Providencia. Los organizadores la invitaron, pero su papá se opuso, dice. Ella le rogó hasta que la autorizó, pero con una condición: que su mamá la acompañara y que se comprometiera a mantener su promedio de notas.

—Ella fue solo a mirar, pero las niñas la reconocían y al rato ya tenía una filita —recuerda su madre, Beatriz Riquelme. A ella y a su hija les llamó la atención que Alfred, quien entonces era el *top* en Chile, tenía a cientos de niños y niñas esperando por

una foto y un alto de regalos.

Ambas cuentan que en el viaje de regreso a casa no lograban asimilar lo sucedido y le mostraron a su padre imágenes de la jornada. Se impresionó tanto, que dijo que las acompañaría a la próxima junta, la que ocurrió al mes siguiente. Ahí a su hija la mencionaban en carteles, la fila de *fans* había aumentado y sus seguidores ya llegaban a 50 mil.

La ascendente popularidad de esta aplicación hizo que sus encargados para Latinoamérica fijaran sus ojos en Chile y le solicitaran a los más seguidos que organizaran un evento. Ignacia

En la pieza de Ignacia Antonia hay un trípode y una luz especial para grabar sus videos, que a diario ven 9,8 millones de personas.

Antonia recuerda que como eran todos menores de edad, ninguna empresa les prestaba nada. El único que lo hizo fue su padre, quien ofreció como local el taller de desabolladura y pintura que tenía en La Florida. Para hacerlo, sacó los vehículos e ideó un sistema que permitía que los papás del curso de su hija vendieran comida y bebidas, a cambio de que sus compañeros fueran guardias y le pagaran a uno de sus empleados para que oficiara de DJ. Llegaron dos mil personas. En Musical.ly quedaron entusiasmados y le prometieron apoyarla si ella

quería seguir generando contenidos. Su papá se motivó, le organizó juntas por todo Chile y mandó a estampar poleras para paliar los gastos.

Ignacia Antonia cuenta que aunque nunca ha tenido carencias, su familia pasó por momentos difíciles cuando su hermano menor contrajo meningitis a los 14 días de vida. Ella tenía cuatro años y dice que sus padres vendieron la casa y el auto para costear los gastos de la clínica y el tratamiento, y tuvieron que instalarse en la casa de los abuelos en Puente Alto. Asegura que su papá en un minuto llegó a tener siete trabajos a la vez, presión que le provocó una colitis ulcerosa que lo mandó al hospital. Solo cuando ella tenía nueve años terminaron de pagar las deudas y la situación mejoró. Eso, afirma, hace que su familia sea unida y la aterricen cuando perciben que puede marearse con la fama que tiene en las redes sociales.

La popularidad de Ignacia Antonia explotó cuando le hicieron un reportaje en TVN. Ahí ya no solo llegaron miles de nuevos seguidores, sino que también las grandes marcas, surgieron los libros y se convirtió en lo que el mercado conoce como una *influencer*.

—El reportaje me abrió muchas puertas. Ahora no iba a ser solo la niña que hacía los videos, sino que era también alguien con quien podían trabajar y aprender —cuenta.



Otra estrella chilena de TikTok es Tatiana Fernández, de 16 años, quien tiene 3,9 millones de seguidores. Fue bailarina del programa de TVN *Rojo* y es de Campiche, un caserío de la comuna de Puchuncaví, al norte de Valparaíso.

—Nosotros somos gente humilde, de campo —comenta el papá, Víctor Fernández, dueño

de una distribuidora mayorista de verduras en la zona—. Cuando noté que la Tati empezó a volverse muy popular, la iba a buscar con el camión con papas al colegio. Lo hice muchas veces. Es que hay que recordar siempre de dónde venimos.

Tatiana Fernández reta entre risas a su papá. Está en el *hall* de TVN y le recrimina que, tiempo antes, haya contado que cuando la llevó a la Academia de Baile de Rodrigo Díaz, hace tres años, pensó que no tenía futuro en la actividad. Víctor recuerda que mientras todo el grupo iba para un lado, ella iba para el otro.

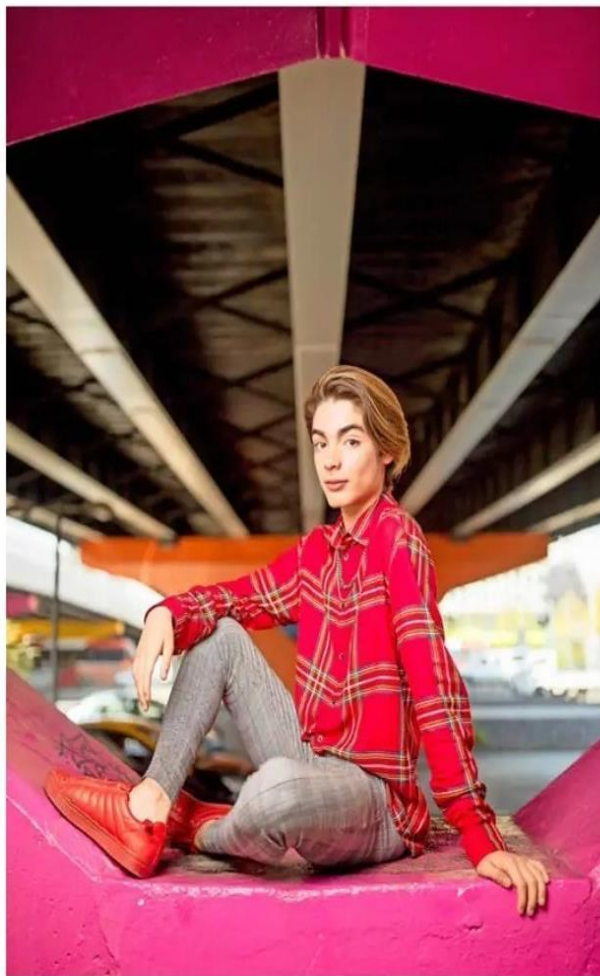
La joven explica que llegó al baile cuando tenía poco más de 10 años y jugaba “Just Dance” en la PlayStation. Además, acompañaba a su abuela a unas clases de zumba que se hacían en el colegio que estaba cerca de su casa. Tras ello le pidió a sus padres que la matricularan en una academia y ellos escogieron la de Rodrigo Díaz en Viña del Mar.

—Ahí estaba con gente profesional, así que llegaba una hora antes de que empezara la clase para practicar —cuenta Tati.

El esfuerzo resultó, pues en 2017 fue finalista de un concurso en el matinal de Mega y en 2018 fue seleccionada para competir en el regreso de *Rojo*. Tenía 14 años y era, por lejos, la menor del grupo.

Tras ser eliminada del programa, se convirtió en panelista del matinal del canal y trabajó en el equipo digital que transmitía en redes sociales. Como era la única adolescente, era la que mejor dominaba TikTok. Esa exposición la hizo recibir millones de seguidores que la ven en sus videos de bailes, lo que a la vez ha atraído a varias empresas globales a elegirla como una de sus representantes.

Por ejemplo, el viernes de la semana pasada lanzó su primer libro, llamado *Ilusiónate, ríe y*



FELIPE FIGUEROA

Itay Vargas tiene 16 años y nació en Israel. Vive en Villa Alemana con su familia y su hermano mellizo. Quiere dedicarse a la danza y al modelaje.

baila, y que en su preventa fue el segundo más vendido en el sitio de compras *online* Buscalibre. El martes, en tanto, regresó de Italia, donde dice que fue invitada por Dolce & Gabbana para asistir a la Semana de la Moda de Milán.

—Lo más espectacular fue el *show*. Nos arreglaron, peinaron, maquillaron. Fuimos las primeras en ver la colección otoño-inverno 2020 y cuando terminó el desfile nos llevaron a los *tiktokers* a conocer a Domenico Dolce y a Stefano Gabbana. Fue súper emocionante, porque ¡guau!, todo lo que acabábamos de ver salió de esas dos mentes —comenta entusiasmada Tati.



Itay Vargas acaba de comerse una *donut* y tomarse un vaso de bebida en un local de la estación Escuela Militar. Su madre le

sostiene las bolsas de las compras que han hecho mientras él, de 16 años, posa para la cámara. Son las cinco de la tarde de un jueves de febrero, hace calor y él viste camisa, pantalón largo y zapatillas rojas. Todo a tono y ajustado. Mientras el fotógrafo se alista, él elonga, ejercita miradas y hace pasos de baile. Quienes esperan micro a esa hora lo miran extrañado. Un niño se acerca: “Eres Itay de TikTok, ¿verdad?”, le pregunta nervioso.

Itay le responde que sí. Ambos sonríen, el niño corre a buscar un celular y se pasarán los siguientes minutos haciendo gestos y muecas para la cámara.

La mamá de Itay, Orit Maruj, cuenta que siempre pasa lo mismo, que los más chicos se alborotan cuando ven a su hijo, mientras que los adultos no tienen idea de quién se trata. Des-

La mamá de Itay dice que los más chicos se alborotan cuando ven a su hijo, mientras que los adultos no tienen idea de quién es.

conocen que frente a ellos está uno de los chilenos con más seguidores en TikTok. Por ejemplo, Itay llegó a los 2 millones de “Me gusta” con una parodia del programa mexicano *La Rosa de Guadalupe*, famoso por la sobreactuación de sus protagonistas y relatos. En la secuencia, que dura apenas 14 segundos, el muchacho nacido en Israel y radicado en Villa Alemana simula su caída desde una escalera y termina con una escena lejos de su casa, rodando por el medio de la calle.

—Lo hice un día que estaba súper aburrido. Cuando lo pensé, me dije: “De más que le va súper bien”—recuerda Itay—. A la gente le gusta mucho el humor que hago. En los comentarios me dejan mensajes como: “Oh, estaba triste y me hiciste feliz”.

Cada video que sube puede ser visto por 5,5 millones de personas en TikTok. Ahora, dice que acaba de recibir una oferta de *Rojo* para competir en la nueva temporada como bailarín, mientras alista sus maletas para participar este año en un evento en Roma como ganador del torneo All Dance Chile 2019. Todo esto, mientras las marcas siguen buscándolo para sus productos y campañas.

—Me llena el corazón leer los

comentarios de mis seguidores, así que voy a seguir, porque me gusta hacer el ridículo y los hago felices —dice entre risas.



Desde Miami, Álvaro Sepúlveda, chileno y fundador de Media Trends Group, agencia especializada en ecosistemas digitales, explica que la fuerza de TikTok radica en su “habilidad de convertir en viral un contenido de tribu” y en su capacidad para adelantar los contenidos que serán tendencia en los próximos días.

—Es la plataforma donde la creatividad y habilidad de montaje son llevadas al extremo por *amateurs* —dice Sepúlveda.

Ignacia Antonia, Tati e Itay coinciden en que en esta aplicación hay espacio para quienes gustan de bailar, contar chistes, cantar, cocinar, ver deporte o dibujar. Destacan también que exige al máximo la creatividad de quien hace el video, pues debe contar una historia y cautivar al usuario en menos de 60 segundos; de no lograrlo, este rápidamente puede cambiar la pantalla.

Sin embargo, ninguno entiende bien por qué los suyos tienen tanto éxito.

Para el consultor en desarrollo de contenidos digitales y docente de la Universidad Mayor, Diego Reinoso, a TikTok le va tan bien entre los adolescentes porque entendió claramente la manera en que ellos quieren mostrarse ante sus pares en las redes sociales, “a través de contenidos instantáneos, inmediatos, directos, breves, bastante ligeros y muy expresivos”. Esto, a su parecer, desentaja a los adultos.

—A ellos les cuesta entender bien el concepto, porque la identidad digital que tienen no es propiamente digital. Ellos en Facebook o Twitter son más serios, se preocupan porque sus



Tatiana Fernández es bailarina y en TikTok es @tatifernandez... Su fama se catapultó cuando participó en 2018 en el programa *Rojo*. Quiere ser comunicadora en el futuro.

comentarios tengan cierta consistencia. En TikTok no se busca eso, los que generan contenidos quieren ser livianos, entretenidos y que la gente pueda pasarlo bien con ello. En cambio, muchas veces los adultos tienen ciertas vergüenzas o pudor de mostrarse divertidos —comenta el especialista.

Ignacia Antonia lo resume con un consejo:

—Siento que es tan bueno que las personas crezcan sin miedo a hacer el ridículo...

Como parte de la industria, Álvaro Sepúlveda avizora que en Chile la aplicación crecerá mucho durante 2020, “pero traspasará el rango etario, y los *millennials* más viejitos, que este año cumplen 40, comenzarán a estar muy activos. Y, por supuesto, las celebridades ya están intentando generar contenido y crear comunidades”.

En lo comercial, prevé que las agencias y las marcas comenzarán a utilizar data para generar campañas creativas y llegar a los *influencers*.

—Si un *influencer* se profesionaliza, me refiero a que tiene un *team* que lo apoya con la documentación, pago, cobranza, planificación, educación, puede llegar a vivir solamente de esto. Y puede ganar desde 200 hasta millones de dólares. Y no estoy exagerando —comenta el ejecutivo, cuya empresa tiene oficinas en Estados Unidos, Chile, Colombia, Perú y México.

Los *tiktokers* chilenos dicen que antes que todo, para ellos esta aplicación es diversión y, por lo mismo, Itay ya está inscrito en una escuela de talentos, porque quiere mezclar la danza con el modelaje, mientras que Tati sueña con convertirse en comunicadora y animar su pro-

Tati Fernández es de Puchuncaví y fue invitada por Dolce & Gabbana a la Semana de la Moda de Milán.

pio programa.

La familia de Ignacia Antonia, en cambio, siempre imaginó que su hija iba a ser conocida porque obtendría puntaje nacional en la PSU y no por su actividad en las redes sociales. Por mensaje de WhatsApp, el martes, tras la entrega de los resultados de la prueba, contó entre risas a “Sábado” que “tristemente” no logró ese objetivo. La semana anterior había adelantado que, de todas formas, uno de sus planes era postular a un proceso especial de ingreso a Ingeniería Comercial en la Universidad Adolfo Ibáñez o hacer un preuniversitario para llegar mejor preparada a fin de año. Así explica ella por qué alguien que genera tantos recursos gracias a su imagen, se empeña con seguir una carrera profesional:

—Yo quiero estudiar porque siento que las redes sociales y la fama en sí son momentáneas. Claro, tengo que aprovechar todo lo que me está pasando, pero en algún minuto tengo que decir “basta”, o quizá las mismas redes sociales me digan: “Hasta aquí llegó tu hora”. O quizá sale una nueva aplicación, se hace más conocida que TikTok y va a haber nuevas personas, y es lógico, siempre va a pasar eso. Y para ese momento tengo que estar preparada. S



A trabajar...

En todo texto es posible identificar propósitos explícitos e implícitos. Los primeros son señalados de manera clara y evidente por el emisor, mientras que los segundos deben ser inferidos por el lector a partir de ciertas marcas o indicios proporcionados por el texto y el contexto. Por ejemplo, en el reportaje “Salir a wwoofear” que leíste anteriormente se puede afirmar que el propósito explícito es informar sobre qué es wwoofear, quiénes son los wwoofers y qué labores desempeñan.

El reportaje es el género más versátil del periodismo, ya que permite la incorporación y combinación de distintos tipos de recursos:

Los recursos lingüísticos corresponden a una serie de estrategias que se implementan al momento de usar la lengua para interactuar con otros, ya sea de forma oral o escrita.

Los recursos no lingüísticos se relacionan con la utilización de códigos distintos a la lengua como el sonoro, corporal o visual. En el reportaje “Salir a wwoofear” predominan los recursos no lingüísticos de carácter visual, como el uso de imágenes, la disposición gráfica del texto y los cambios de tipografía.

Lee la página 45 de tu texto del estudiante que habla de **“Propósitos explícitos e implícitos de un texto”** y completa:

Propósitos explícitos	Propósitos implícitos
Son...	Son...
Un ejemplo en el reportaje leído en esta guía sería...	Un ejemplo en el reportaje leído en esta guía sería...

Lee la página 46 de tu texto del estudiante que habla de **“Recursos lingüísticos y no lingüísticos”** y completa:

Recursos Lingüísticos	Recursos No Lingüísticos
Son...	Son...
Un ejemplo en el reportaje leído en esta guía sería...	Un ejemplo en el reportaje leído en esta guía sería...

Si no entiendes algo de este material de trabajo, no dudes en escribir al correo electrónico de tus docentes de lenguaje deptolengeec@gmail.com o al teléfono 97882467 (Profesora Marcia)