



VERBAL REASONING

Chapter nº17

5th
SECONDARY

COMPRENSIÓN

LECTORA:

COMPATIBILIDAD E



 **SACO OLIVEROS**



Compatibilidad e incompatibilidad



¿Qué sucede en la imagen?

¿Cuáles son las características de los personajes?

¿Son compatibles?



LA COMPATIBILIDAD



A) LA COMPATIBILIDAD LITERAL

Los enunciados compatibles son consistentes con el texto, debido a que son aseveraciones planteadas en la lectura. Este tipo de pregunta, en principio, busca que el alumno sea capaz de advertir las ideas que se condicen o son acordes con el desarrollo textual en distintos niveles, ya que los enunciados compatibles pueden corresponderse con la idea principal, las ideas secundarias o, incluso, las ideas terciarias.

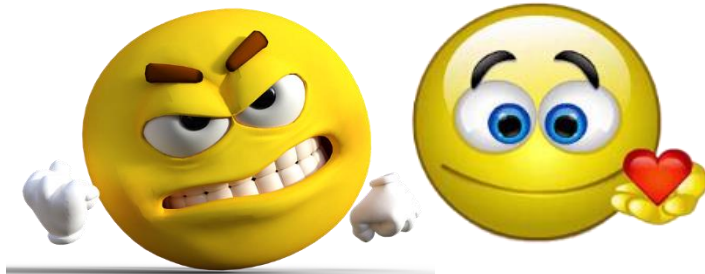
LA COMPATIBILIDAD



B) LA COMPATIBILIDAD INFERENCIAL

La compatibilidad inferencial se define como aquel marco de información que se desprende del texto a partir de las premisas concretas que este plantea. En tal sentido, se busca que el alumno supere el marco de ideas literales y se permita reconstruir información adicional con base en lo textual; es decir, el discente debe sustentarse en el desarrollo del texto para definir la plausibilidad de la información concordante que se desprende del texto.

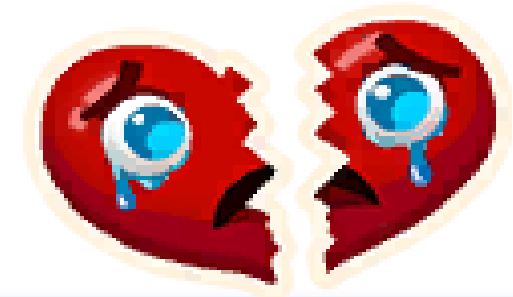
LA INCOMPATIBILIDAD



A) LA INCOMPATIBILIDAD LITERAL

Un enunciado es incompatible (incoherente, inconsistente, que no se condice) con el texto si constituye una negación directa o indirecta de algún enunciado del texto. Téngase en cuenta que un enunciado no es incompatible con el texto por el mero hecho de no aparecer en él o que exprese un contenido simplemente diferente. El grado fuerte de incompatibilidad es la negación de la idea central.

LA INCOMPATIBILIDAD



B) LA INCOMPATIBILIDAD INFERENCIAL

Se presenta cuando el enunciado es incompatible (incoherente, inconsistente, que no se condice) con el texto si constituye una negación directa o indirecta de algún enunciado o de una consecuencia que se infiera válidamente de él; es decir, de una proposición o afirmación no literal.

Las preguntas de **compatibilidad e incompatibilidad** se pueden presentar, respectivamente, de las siguientes formas:

COMPATIBILIDAD

- Se condice con el texto...
- Es compatible con el texto...
- Es congruente con el texto...
- Es coherente con el texto...
- Concordante...
- Convergente...
- Es verdadero afirmar...
- Resulta correcto afirmar...
- Se asocia...



INCOMPATIBILIDAD

- Es incompatible con el texto...
- No se condice con el texto...
- Es incongruente con el texto...
- Es incoherente con el texto...
- Discordante...
- Divergente...
- Resulta falso sostener...
- Resulta erróneo afirmar...
- Se disocia...



TEXTO 1

Al igual que un termitero, el Eastgate está ventilado, refrigerado y calefaccionado por medios totalmente naturales. El edificio tiene cuatro paredes gruesas de mampostería en el exterior y un atrio de siete pisos de altura en el interior. El aire exterior ingresa a través de múltiples ventilaciones y la masa del edificio lo calienta o lo enfría en función de cuál está más caliente: el hormigón de la estructura o el aire. La ventilación del Eastgate cuesta una décima parte de la ventilación de un edificio equipado con aire acondicionado estándar y consume un 35% menor de energía que seis edificios convencionales. Tal como lo descubrieron los propietarios del Eastgate, un edificio que tenga un uso eficiente de la energía también puede resultar bueno para el bolsillo. Durante los primeros meses, los propietarios ahorraron \$ 3,5 millones en gasto energético gracias



Leído el texto, identifique los enunciados **compatibles** (C) e **incompatibles** (I) relativos al edificio Eastgate.

- | | | |
|---|-------|---|
| I. El edificio tiene un diseño poco convencional. | C | (|
|) | I | |
| II. Socialmente, este edificio está diseñado solo para billonarios. | C | |
| () | I | |
| III. Permite una interesante comparación con un termitero. | C | (|
|) | | |
| IV. En conclusión, la obra resultó muy onerosa. | I | (|
|) | I | |
| V. Frente a otros edificios, este ahorra más. | (I) | |
| VI. El hormigón del edificio es siempre más caliente que el aire. | C | (|
|) | I | |
| VII. El uso eficiente de la energía demanda gastos elevados. | | (|

TEXTO 2

"El 80 % de los usuarios que permanece más de ocho horas frente al monitor de la computadora padece de estrés visual, lo que origina una serie de peligros para los ojos como la astenopia, cuyos síntomas son los siguientes: mareos, cefalea, enrojecimiento ocular, lagrimeo, dolor ocular, ojo seco, visión doble, entre otros" , alertó Jorge Velasco Quiroga, director general del Instituto Nacional de Oftalmología (INO). Los síntomas son más frecuentes en los usuarios de computadoras, aunque este problema también se produce por el uso frecuente de iluminación artificial, el incremento de actividades que implican una visión fina (lectura y escritura), la tensión y la contaminación ambiental creciente. "No es extraño que, aun con una agudeza visual óptima, sean muchos los individuos cuya visión no es confortable"

1. Escriba compatible (C) o incompatible (I) según corresponda

- | | |
|---|---|
| A. Permanecer momentos cortos frente al monitor no provoca estrés visual. | C |
| () | C |
| B. Quienes leen y escriben asiduamente corren el riesgo de padecer estrés visual. | I |
| () | I |
| C. La iluminación artificial no provoca ninguna alteración somática. | C |
| () | |

D. Los trastornos de la visión no guardan ninguna relación con el uso de las computadoras.

()

TEXTO 3

La leche materna alimenta al bebé y propicia el esperado vínculo afectivo entre la madre y su hijo, un elemento muy importante y decisivo para el desarrollo cerebral, intelectual, emocional y biológico de todo niño.

La médica pediatra Margarita Taipe, consultora internacional de lactancia materna, señaló que el vínculo de afecto entre la madre y su hijo se da desde que lo coloca en su pecho.

"Luego del parto, si el niño es acercado a la mamá, tendrá una sensación de tranquilidad", dijo.

Recordó, además, que durante la lactancia se activa la llamada "hormona del amor", que es la oxitocina. Pero no solo las madres deben tomar conciencia de esto,

2. Escriba compatible (C) o incompatible (I) según corresponda.

- a. La lactancia no es un fenómeno alimentario, sino afectivo. (I)
- b. Una madre que da de lactar a su hijo no solo lo alimenta, sino que va desarrollando lazos emocionales, intelectuales y biológicos. () C
- c. La oxitocina es una hormona que toda madre desarrolla para el buen estado biopsico intelectual del niño. () I C
- d. La lactancia materna es un fenómeno vital para el desarrollo biopsico intelectual del niño. () I

e. Las gestantes deben esperar al parto para establecer relaciones afectivas con sus futuros hijos. ()

TEXTO 4 :

En la vida real, la publicidad ha hecho que sospechemos cada vez más de la gente bonita que, en cualquier momento, puede tratar de vendernos algo. El mundo de los feos sería, así, el mundo del desinterés, en los varios sentidos de la palabra y también de la incertidumbre, si pensamos que la fealdad puede estar ocultando algunos atributos interesantes.

Lo cual nos lleva a uno de los tópicos más antiguos: la fealdad exterior que distrae la belleza interior y viceversa. Sombras del tramposo Dorian Gray, del honesto sapo que lleva un príncipe dentro, del patito feo que, de pronto, fue un bello cisne. En otras palabras, los bellos no se quedan bellos ni los feos, feos.

Así que la publicidad puede tener mucha convocatoria, pero poca estabilidad pues puede haber gente fea sin nobles sentimientos y la pareja fea puede irse con otro feo o fea. De modo que la estética fácil no parece el mejor método para formar pareja.

Tenemos mejores órganos que la vista para guiarnos en este terreno. De igual modo, no siempre la publicidad vende.

3. Escriba verdadero (V) o falso (F) según corresponda.

- | | |
|---|-----|
| a. La publicidad solo muestra lo que más le conviene. | (V) |
| b. La fealdad, en los medios publicitarios, solo se usa para ridiculizarla. | F |
| () | V |
| c. Los medios publicitarios se valen de la belleza para vender. | V |
| () | V |

d. La mención de los feos en el texto es solo para referirla a la belleza, sin denigrarla. ()

TEXTO 5:

El concepto del trabajo de orientación sexual, como instrumento preventivo contra el sida, el embarazo precoz, el aborto y las enfermedades de transmisión sexual (ETS), está pasando por innumerables transformaciones.

Debemos tener claro que la sexualidad es parte tan integrante del niño como cualquier otra y merece atención en la medida necesaria. "Los niños tienen estímulos de sobra con relación a la sexualidad y otros aspectos de la vida. Así como se le aclara al que debe cruzar la calle mirando a ambos lados, es fundamental que aprenda a comprender sus sentimientos en general, incluso los de la sexualidad".

La falta de conocimiento y lo que no se dice también generan fantasías y angustias. Entonces, lo importante es que el orientador abra espacio para las dudas y responda aquello que le preguntan.

La edad ideal para la orientación sexual no existe. Incluso en el contexto religioso y en otros espacios esta orientación debe ocurrir desde siempre. Y en casa también; pero cuando es "solicitada" no cometamos el error de parar la actividad del día y decir "vamos a hablar de sexo", esto lleva inevitablemente al fracaso, a la vergüenza, a los excesos.

En resumen, la edad ideal es aquella en la que se presenta la inquietud. Y cuanto más contextualizado, cuanto menos reflectores se dirijan al "sexo", es mejor. El sexo no es una dimensión aparte de la existencia, es una más, con sus importancias y dificultades.

4. Escriba verdadero (V) o falso (F) según corresponda



1. Se debe esperar que su niño sea adolescente para hablarle sobre su sexualidad.
2. El niño con imaginación y madurez supera sus temores sobre la sexualidad.
3. En casa existen momentos propicios para la enseñanza de la sexualidad.
4. Frente a la vida, el niño ignora los impulsos cargados de sexualidad.
5. Cuando exista inquietud infantil sobre la sexualidad, se debe brindar la atención más propicia.

(F)

(F)

(V)

(F)

(V)

TEXTO 6

El observatorio de Neología encontró 50 506 nuevas palabras en medios de comunicación. Así lo explicó la profesora de la Universidad Pompeu Fabra Judit Frexia, en la mesa redonda "Nuevas palabras en noticieros", que se celebró dentro del seminario "El español en los noticiarios de televisión a ambos lados del Atlántico", que se desarrolla en La Rioja.

Representantes del observatorio reconocieron que, a veces, es necesario crear palabras nuevas aunque muchas veces se hace por estilo, por lo que pocos neologismos son estables.

No obstante, se han detectado 50 506 neologismos en España e Hispanoamérica, desde que se empezó a analizar los medios de comunicación en el 2002. En el 2005 y 2006 el más frecuentemente fue "blog", que ya tiene un nivel de estabilidad importante y su propia familia de palabras, mientras el segundo más usado es "deslocalización", el cual existe desde 1992. Otros casos son los de "phising", que no apareció hasta el 2005 y "sostenibilidad", que existe desde hace quince años, pero hasta el 2000 no era frecuente. Para formar estos neologismos se han transgredido reglas léxicas y sintácticas o se han creado nuevas y, en este sentido, uno de los últimos neologismos es la utilización de "e-" antes de palabras, como "e-catálogo" o "e-banco", en términos que hacen referencias a Internet.

5. Señale lo correcto de acuerdo al texto .

- A. La palabra “sostenibilidad” era poco usada hasta el 2000.
- B. Solo se han encontrado 50 506 neologismos en el mundo.
- C. Los neologismos respetan las reglas léxicas y sintácticas.
- D. El sufijo “e” hace referencia a Internet.
- E. El término “blog” se creó entre el 2005 y



6. Según el texto, se puede afirmar que los neologismos

- A. se refieren a palabras nuevas en Internet únicamente.
- B. hacen referencia a los medios de comunicación en España.
- C. son “nuevas palabras” en el sistema lingüístico.
- D. son exclusivas del español.
- E. son poco estables.







HELICO | PRACTICE

Ahora, los invito a interactuar y a poner en práctica el conocimiento aprendido.

- 1) Ingresa a: www.kahoot.it
- 2) Introduce el siguiente código:
- 3) Escribe tu nombre y apellido
- 4) ¡Comencemos!

