Escuela Secundaria N°1

Prácticas del Lenguaje

Profesora: Vanesa Elizondo

ACTIVIDADES DE 3° B PARA TEP-TED 2021

ACTIVIDAD: RELACION ENTRE TEXTOS

- 1. ¿Cuál es para vos la diferencia entre una simple opinión y opinar con argumentos?
- 2. Lee el fragmento y compara con tu respuesta del punto 1.
 - Una opinión es un juicio formado por una persona mediante experiencias o conocimientos previos acerca de algo o alguien. Las opiniones son creencias que las personas han formado y poseen en determinados momentos. Pueden cambiar.
 - Una opinión es un simple parecer. Por ejemplo: cuando opinamos acerca de una película podemos decir: "La actuación de ese actor, no me gustó. Fue mala". Lo que estamos haciendo es transmitir una simple idea pero concreta acerca de la película. Pero esta opinión no está demostrando nada, ya que, su base es puramente subjetiva, no está intentando convencer, ni persuadir. Es tan solo una expresión de un parecer.
 - En cambio, si decimos: "La actuación del actor fue pobre porque no se lo notaba sumergido en el personaje en las escenas más importantes. Además, la actuación carece de emoción; por momentos parece mecánica o exagerada".
 - En este caso, ya estamos dando un argumento basado en las características de la actuación que debe reunir un actor para transmitir una emoción al espectador. Si bien siempre será un punto de vista personal, lo importante de diferenciar una opinión de un argumento es que, este último, requiere del por qué, de sostener una afirmación con razones fundadas. No es una simple manifestación de ideas, como si lo es la opinión.
 - Entonces, opinar y argumentar no significan lo mismo.
 - La opinión simple no posee una finalidad persuasiva. La opinión fundamentada sí.
 - En ambos casos se emite un juicio (valorativo) sobre algo o alguien, pero el argumento es intentar convencer al interlocutor.

ACTIVIDAD: "EL DISCURSO ARGUMENTATIVO"

Lee el texto "El discurso argumentativo" y determinar si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas. Justificar las falsas.

V (verdadera) o F (falsa)

- 1. El arte de persuadir no sólo aparece en el habla y la escritura, incluye las imágenes.
- 2. El objetivo de la argumentación es persuadir, convencer, defender una idea.
- 3. Para que surja el debate es necesario que las ideas sean opuestas.
- 4. Para debatir no se requiere de condiciones. Basta con que se expongan los razonamientos, y en el momento que al emisor le parezca.
- 5. Los recursos de la argumentación cumplen la función de organizar de manera razonable el argumento que se expresa.
- 6. Los medios de comunicación construyen argumentos de manera transparente, por eso no es necesario analizarlos ya que reflejan la realidad tal cual es.

El discurso argumentativo

Desde la antigüedad, el tema de argumentación ha sido objeto de interés en todas las áreas donde se practican el arte de hablar y de escribir de manera persuasiva, como por ejemplo, la política y la práctica de la abogacía.

La argumentación también forma parte de la vida cotidiana: aparece en la política, en los medios de comunicación, en la publicidad. Se argumenta cada vez que se defiende una idea y se busca adhesión del otro. En efecto, hay argumentación en las palabras de un chico que pretende obtener permiso de sus padres para realizar una actividad determinada, en los discursos de un político en campaña, en algunos afiches de la vía pública, en una nota periodística sobre un espectáculo, libro, etc.

Cuando las opiniones sobre un tema son distintas y es posible confrontarlas, surge el debate. Para que sea posible debatir, es necesario respetar ciertas normas: respetar los turnos de intervención, saber callar y escuchar, expresarse y solicitar las intervenciones de manera respetuosa.

Los textos argumentativos se escriben con el propósito de expresar opiniones, creencias o ideas acerca de un tema. Son ejemplos de textos argumentativos las notas de opinión, las reseñas críticas, las editoriales, algunas cartas de lectores. Las notas de opinión y las reseñas generalmente aparecen firmadas. Así, el periodista que las escribió se hace responsable de la opinión expresada en ellas. Lo mismo ocurre con las

cartas de lectores. En cambio, las editoriales no llevan firma porque representan la opinión de la dirección del diario.

El autor de un texto argumentativo expresa su opinión sobre el tema que trata y también intenta convencer al lector con argumentos para que comparta su punto de vista. La opinión del autor se pone en evidencia a través del empleo de subjetivemas, es decir, palabras o expresiones que muestran una valoración positiva o negativa. Además, al justificar a través de argumentos, el autor quiere demostrar al lector que el punto de vista desde el cual evalúa el tema tratado es el correcto.

Para fundamentar las opiniones, los autores cuentan con varios recursos. Uno de ellos consiste en dar ejemplos o presentar casos particulares que sirven para confirmar las ideas planteadas. Otro recurso consiste en la incorporación de datos, cifras o estadísticas que refuerzan un argumento dado. Por ejemplo, afirmar: "Las estadísticas revelan que en la actualidad el 59 por ciento de los jóvenes en la Argentina abusa del consumo de cerveza" confirma la idea del autor de que el consumo de alcohol entre los jóvenes deber ser un motivo de preocupación.

Al argumentar, muy a menudo se cita la opinión de otros para refutarla. Otras veces se cita o se alude a la opinión de especialistas en el tema para confirmar o revalidar las ideas expuestas. Por ejemplo, en un texto suele aparecer así: ... como advierten los expertos.... Según el especialista....

Una estrategia o recurso que se sigue frecuentemente al argumentar es el planteo de causas y consecuencias que explican los hechos desde la perspectiva del que opina.

Las argumentaciones suelen cerrarse con enunciados que expresen la necesidad de acción y que inciten al receptor a tomar partido.

En el caso de la publicidad, en nuestros días la influencia que ejercen los medios de comunicación sobre amplios sectores de la población es enorme. Estos medios lo logran por el empleo de la persuasión como efecto de la argumentación. Vivimos sometidos a los más diversos sistemas de persuasión. Cuando caminamos por calle o viajamos en un medio de transporte, la publicidad nos bombardea desde miles de carteles, tratando de convencernos de las ventajas de todo tipo de productos: artefactos para el hogar, de uso personal, comestibles, entrenamiento o vestimenta. En el hogar, vivimos saturados de mensajes de toda índole que nos invaden desde el diario, las revistas, la televisión, la radio, la computadora y celulares. Por todos estos canales nos llegan mensajes para que hagamos tal o cual cosa. Todos argumentan, dan razones para convencernos, nos halagan, advierten, sugieren, muchas veces disfrazan o manipulan eventos de la sociedad: intentan persuadirnos.

Resulta imprescindible para quienes estudian la argumentación (o sea, vos mismo) analizar los efectos que producen las palabras e imágenes en las personas, analizar

hasta qué punto aceptaremos esos argumentos en nuestras vidas.... La cuestión es establecer si el razonamiento es verosímil, es decir, de su capacidad de convencer.

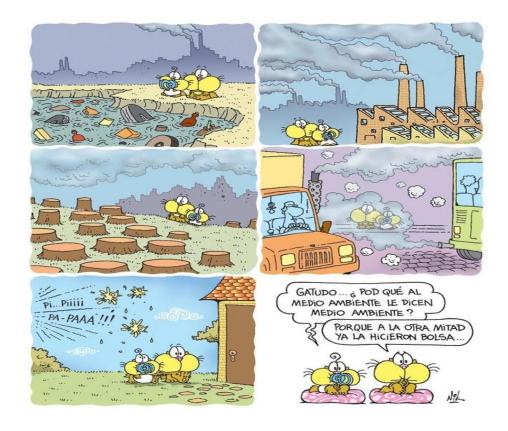
ACTIVIDAD: De una historieta a la producción de un texto de opinión

Para la producción de un texto argumentativo —como de cualquier otro tipo textual- es preciso poner en práctica el proceso de escritura, ya que este implica una serie de subprocesos lingüísticos cognitivos que es necesario desarrollar para el logro de escritos cada vez más ajustados y satisfactorios. No obstante, hay que tener presente que este proceso es recursivo y cíclico, es decir, que puede ser constantemente reformulado y modificado.

Actividad

Realice una lectura comprensiva, inferencial y crítica, de la historieta de Nik, del personaje Gaturro.

- a) Escriba qué le sugiere dicha historieta.
- b) Determine el tema.
- c) Piense un título pertinente.
- d) Elabore una tesis a partir de su opinión acerca de ese tema.
- e) Desarrolle dos argumentos de cualquier tipo que fundamenten esa tesis.
- f) Busque material bibliográfico, acerca del tema, que le permita elaborar un argumento de autoridad. Redáctelo.
- g) Redacte una conclusión que cierre el texto, la que debe derivarse de los argumentos expuestos y estar en relación con la tesis del mismo.



ACTIVIDAD DE ANALISIS: "LOS VIDEOJUEGOS"

- a. Lee el texto "los video juegos" y responde como te relacionas con este tipo de entretenimiento.
- b. ¿Cuál es la opinión del autor?
- c. ¿Cuáles son las razones a favor de la opinión?
- d. ¿Cuáles son las razones en contra?
- e. Marcar con corchetes las partes del texto:
 - Introducción
 - Desarrollo
 - Cierre
- f. ¿Cuál es la información que se presenta en cada una de esas partes?
- g. Extraer frases, palabras que confirmen que el texto es argumentativo y no expositivo.
- h. Extraer los siguientes recursos de la argumentación:
 - o Cita de autoridad
 - Refutación
 - o Ejemplo
 - o Pregunta retórica
 - o Causa/consecuencia

i. ¿Estás de acuerdo con la opinión que se construye en el texto? ¿por qué?

ACTIVIDAD "DIVERTIRSE SIN ALCOHOL":

- 1- Antes de leer el texto "Divertirse sin alcohol" (que figura en el manual Lengua 2, página 60) recórranlo y respondan a las preguntas.
 - a. ¿Dónde apareció publicado?
 - b. ¿Sobre qué tema tratará?
 - c. ¿Qué opinión tenés sobre el tema?
 - d. ¿Qué otros tipo de adicciones conoces?
 - e. Lee el texto completo.
 - f. ¿Cuáles son, según el texto que leíste, los riesgos del consumo de alcohol?
 - g. ¿Por qué en la actualidad es más difícil para padres y maestros prevenir contra el alcoholismo? ¿Qué ocurría en el pasado?
 - h. Para el autor, ¿es una ventaja o una desventaja que el alcohol esté socialmente aceptado?
 - i. ¿Cuáles de estas posiciones respalda el autor del texto?
 - El consumo de alcohol es algo que da status.
 - El consumo de alcohol puede producir rápidamente trastornos en el individuo y su entorno.
 - o El alcohol puede ser consumido sin moderación y sin problemas.
 - o Es posible divertirse sin consumir alcohol.
 - j. ¿Con qué propósito se escribió el texto que leíste? Seleccionar la opción correcta.
 - Para informar sobre el consumo de alcohol entre los jóvenes.
 - Dar a conocer nuevas medidas relacionadas con la prevención del alcoholismo.
 - Opinar sobre la causas del consumo de alcohol entre jóvenes y como prevenirlo.
 - k. Extraer los recursos de la argumentación. Explicar con qué fin se utilizan en el texto.
 - Estadísticas.
 - o Concesión.
 - Cita de autoridad
 - o Ejemplo.

ACTIVIDAD: LA RESEÑA CRÍTICA

- 1- Investiga en un manual de la escuela las características que tienen las reseñas críticas. Tomá apuntes (usa estos criterios para investigar) y por último, elabora una red conceptual con las ideas claves:
 - Función
 - Emisor/receptor
 - Medio de circulación
 - Estructura de la reseña
 - Rasgos típicos: subjetivemas, comentarios, ficha técnica.
- 2- Elegí un producto cultural (libro, videojuego, video musical, serie, película, etc.) y elabora una reseña crítica respetando estructura y características.
- 3- Transcribí esa reseña crítica a un texto en documento Word y utiliza las normas APA.

Recursos o estrategias argumentativas:

Fundamentar	Dar la razón, el porqué de una opinión.
Narrar	Relatar una anécdota o una breve historia que sirva
	de ejemplo.
Ejemplificar	Introducir un caso concreto que ilustre el planteo
	que se está sosteniendo. Se utilizan conectores: por
	ejemplo, tal es el caso, sobre todo.
Comparar por contraste	Establecer una comparación entre dos teorías,
	ejemplos, ideas, etc., para remarcar las diferencias
	que existen entre ellas. Conectores: en cambio,
	pero.
Comparar por	Establecer una comparación entre dos teorías,
semejanza	ejemplos, ideas, etc., para remarcar las similitudes
	que existen entre ellas. Conectores: igualmente,
	como también.
Hacer concesiones	Primero se presenta una idea, y se concede que es
	en parte válida, pero luego se opone otro
	argumento que es el que prevalece. En general se
	utilizan los conectores: si bien, sin embargo, pero
	aunque, a pesar de que, etc.
Generalizar	Hacer referencia a una opinión o idea reconocida o
	valorada por la mayoría.
Explicar	Recurrir a una definición o exposición científica
	sobre un tema, para dar cuenta del conocimiento
	preciso del cual se parte para dar una opinión.
	Conectores: denominar, llamar, consiste en, etc.
Citar una frase de	Recurrir, de modo directo o indirecto, a las palabras

autoridad	de una persona reconocida, así como expertos o instituciones, que permitan sostener una posición.
Recurrir a estadísticas	Utilizar datos estadísticos para argumentar una idea.
Hacer preguntas retóricas	Introducir una pregunta que lleve a la reflexión al receptor, dicha pregunta no debe ser respondida en el texto y su respuesta debe ser obvia.
Establecer causas- consecuencias	Introducir los efectos que producen una causa o razón enunciada con anterioridad. Conectores: porque, ya que, por lo tanto, entonces, como resultado.
Añadir analogías	Presenta una situación semejante, un caso con características similares al que se quiere explicar. Conector: es como.

Los videojuegos

Los videojuegos cada vez más van adquiriendo mayor importancia en nuestra sociedad. Seguro que estarán de acuerdo con esta afirmación Ya no son sólo una distracción de unos pocos. Incluso el creador de la Nintendo DS, Shigeru Miyamoto ha dicho: "Los videojuegos nos hacen mejores".

A pesar de esto, son diversos los sectores que no apoyan esta opinión. Por eso catalogan los videojuegos de perjudiciales y no dudan en decir que empeoran la educación de los niños. Y eso es una gran mentira. ¿El porqué? Los videojuegos estimulan una parte del cerebro, mejoran la psicomotricidad en los niños y la rapidez mental en los jóvenes. El punto malo de este tema, es que pueden ser adictivos como todas las otras formas de ocio. Los padres, si no prestan la atención necesaria que un niño necesita, a este le puede causar daños morales el jugar a videojuegos para mayores de 18 años. Otro punto en contra es el empeoramiento de la vista debido al exceso de horas delante de la pantalla del televisor o del portátil. Yo a los doce años ya jugaba con mi consola a matar marcianitos. Pero no todo lo que rodea al mundo de los videojuegos es negativo, porque consolas como la famosísima NINTENDO WII ayudan al niño en la percepción de su alrededor y en la movilidad de las muñecas y de las manos. Otro punto a favor de este método es que a los niños les parece muy divertida.

En definitiva, las innovaciones son el pan nuestro de cada día y nos ayudan en la vida cotidiana. Es decir, son buenas. Los videojuegos son innovaciones importantísimas que cada día aportan novedades que en un futuro próximo nos deparará agradables sorpresas. Por lo tanto, debemos desterrar la idea de que los videojuegos sólo están destinados para un sector de la sociedad. Los videojuegos hace tiempo que han llegado y lo han hecho para quedarse.



Tiempo de leer

- Antes de leer el texto que sigue, recórranlo y respondan a las preguntas.
- ¿Dónde apareció publicado? ¿Qué es un editorial?
- ¿Sobre qué tema tratará? ¿Qué opinión tienen ustedes sobre el tema?
- ¿Qué tipo de adicciones conocen?
- Ahora lean el texto completo.

Viernes 6 de julio de 2007 | La Nación | Editorial

Divertirse sin alcohol

Mucha agua ha corrido bajo los puentes desde los lejanos días —más precisamente, desde comienzos del siglo XX— en que una lectura obligatoria del libro escolar para 4° grado era "Los peligros del alcohol", texto que iba acompañado por una ilustración donde un padre, borracho, era auxiliado por un hijo pequeño que lloraba desconsoladamente.

En la actualidad, muy por el contrario, el alcohol está socialmente aceptado, razón por la cual es mucho más difícil para padres y maestros lograr que se tomen los recaudos* mínimos cuando, por ejemplo, los medios de comunicación transformamos, a través de la publicidad o de las notas sobre bebidas alcohólicas, el alcohol en algo que da estatus* y que puede ser consumido sin moderación sin problemas, ignorando o pretendiendo disimular que su consumo irracional puede producir más temprano que tarde graves trastornos para el individuo y su entorno familiar y social.

Quizá también por esta desaprensiva* aceptación social sea que los mismos padres no le dan la importancia que corresponde al hecho de que sus hijos empiecen a consumir alcohol cada vez a más temprana edad. Las estadísticas revelan que en la actualidad el 59 por ciento de los jóvenes en la Argentina abusa del consumo de cerveza. Esta cifra no sólo es preocupante per se*; lo es más si recordamos que, como advierten los expertos, en la iniciación en el consumo de drogas casi siempre estuvo presente el alcohol.

Pero además, como los jóvenes en general, y los adolescentes en particular, se manejan con códigos de conducta muy rígidos, ufanarse* de que se puede consumir mucho alcohol es visto como una "diversión" cuyo cumplimiento es un ritual casi obligatorio.

Qué significa...?

recaudo: precaución, cuidado.
estatus: posición social.
desaprensiva: que muestra desprecio por los derechos de los demás.
per se: (expresión latina) por sí mismo.
ufanarse: jactarse, mostrarse orgulloso.
desgravación: reducción de los impuestos.
paliar: atenuar, disminuir.
asiduamente: con frecuencia.

Pues bien, no. No es cierto que para "divertirse" haya que hacerlo necesariamente consumiendo alcohol. Pero hasta tal punto ha llegado la "confusión" que la legisladora kirchnerista Silvia La Ruffa presentó recientemente ante la Legislatura porteña un proyecto de ley para que los locales bailables no vendan alcohol; la idea es, precisamente, desalentar el consumo de alcohol en los jóvenes, quienes lo asocian con la diversión. Según la iniciativa de la diputada, "aquellos empresarios que opten por ofrecer un espacio de diversión libre de alcohol se beneficiarán con una desgravación* impositiva del ciento por ciento". La propuesta de La Ruffa está inspirada en una innovadora y eficaz experiencia realizada en la provincia de Mendoza.

Además, como la tendencia a abusar del alcohol crece cuando los jóvenes hacen su tradicional viaje de egresados, los puntos habituales de turismo han comenzado a poner en marcha una serie de mecanismos para paliar* estos desbordes. Así, por ejemplo, en Bariloche, desde hace varios años las autoridades municipales están reforzando las medidas que regulan el turismo estudiantil. El objetivo es, por supuesto, contener a los chicos mientras se trabaja en disminuir el consumo de alcohol, cuya venta está prohibida a menores de 18 años y en los locales bailables.

Afortunadamente, no sólo en el nivel de la dirigencia comienzan a verse reacciones positivas en la lucha contra esta temible adicción. En el sector privado, en la Ciudad de Buenos Aires, una revista para adolescentes y un local al cual concurren menores de edad han decidido unir sus esfuerzos y, con el lema "Divertite sin alcohol", llevan adelante una campaña para las matinés de los sábados, de 20 a 24, en las que participan menores de edad. Dentro de un estilo común a estas reuniones juveniles, la revista Ja! y el boliche Crobar invitan a famosos, organizan sorteos y, sobre todo, buscan transmitir a los jóvenes asistentes que hay muchas maneras sanas de divertirse sin necesidad de recurrir al alcohol. Una iniciativa que, sin duda, sería bueno que fuera rápidamente imitada.

Muchas veces, desde estas columnas, hemos insistido en el papel protagónico de la familia y de la escuela en la lucha contra las adicciones. Pero si, además, estos dos pilares de la prevención cuentan con la ayuda activa de particulares que están asiduamente* en contacto con la juventud, y las autoridades se comprometen a llevar adelante y sostener en el tiempo las adecuadas políticas públicas, es cierto que la difícil tarea, compartida, tendrá muchas más posibilidades de lograr sus objetivos.

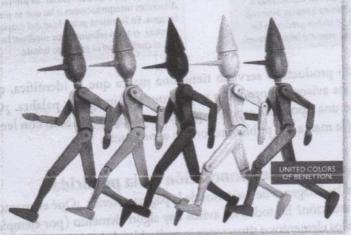
La persuasión en campaña

Desde los diarios o revistas, por Internet o a través de atractivos carteles en las calles, continuamente se llama nuestra atención con **publicidades**. Se trata de avisos publicitarios que tienen una finalidad comercial y cuyo objetivo es el de convencernos de que compremos algún producto o nos decidamos por adquirir determinado servicio.

A diferencia de la publicidad, las **propagandas** no tienen un objetivo comercial: su finalidad es producir cambios en las costumbres y en las conductas sociales. Este es el caso, por ejemplo, de las campañas para el cuidado de la salud, para la prevención de enfermedades, para la preservación del medioambiente, etcétera.

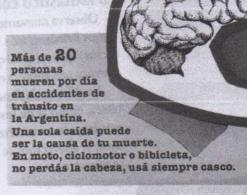
Por lo general, las publicidades y las propagandas no están dirigidas a toda la comunidad sino a un target o público determinado por la edad, el sexo, la profesión y la condición económica.

Veamos estos ejemplos de publicidades y de propagandas.





Vos que tenés cerebro, usá siempre casco.





ACTIVIDADES

- ¿Cuáles de los avisos son propagandas y cuáles son publicidades? ¿Cómo lo supiste?
- 2. ¿A qué público te parece que va dirigido cada uno?
- ¿Qué productos se ofrecen en las publicidades? ¿Qué relación hay entre las imágenes y el producto? ¿Qué valores o conductas se promueven en las propagandas?

La connotación publicitaria

En algunas publicidades, el logotipo identificador de la marca puede ir acompañado de una imagen distintiva, el isotipo, que refuerza la identificación del producto.

Para persuadir al público y generar en él un deseo de consumo, las publicidades se basan en el impacto de la imagen. Para ello se emplean dibujos, fotografías, montajes y se juega con los

Además de las imágenes, los avisos publicitarios se caracterizan por el uso especial del lenguaje, evidente en las descripciones de las bondades del producto y en los argumentos más convincentes para adquirirlo. De este modo, combinan dos tipos de mensajes: el de la imagen o mensaje icónico y el de las palabras o mensaje verbal.

El mensaje icónico

Connota significados que se asocian a las cualidades positivas, novedosas o distintivas del producto.

Ejemplo: en la publicidad del suavizante de ropa de la página anterior, las cualidades del producto deben deducirse por oposición, es decir, son connotadas a partir del problema que se plantea (medias ásperas); solo el uso del producto que se ofrece producirá los efectos contrarios de lo que se muestra (ropas suaves).

El mensaje verbal

Permite a los destinatarios saber cómo deben entender la imagen.

Cumple una función de anclaje respecto del mensaje icónico: puede "anclar" el producto a las diferentes interpretaciones a las que se presta la imagen. En la misma publicidad del suavizante, además, el texto relaciona por similitud la marca con el confort que el producto brinda.

Por otra parte, todo producto o servicio tiene una marca que lo identifica, que es siempre la misma en los avisos del producto y que combina imagen y palabra. ¿Cómo es esto? La marca tiene una tipografía especial que se llama logotipo. Solo con leer esas letras diferenciadoras (la marca), el público reconoce el producto.

Lo fantástico como recurso de connotación en la publicidad

Observá nuevamente las imágenes de los avisos de la página anterior. ¿Qué elementos extraños llamaron más tu atención? En todos los avisos hay algún elemento (por ejemplo, los cactus) que -al igual que los elementos o situaciones inexplicables de los cuentos fantásticosprovoca una ruptura en la manera habitual de percibir la realidad.

La diferencia fundamental es que la finalidad de la publicidad es persuasiva y no estética, como la de los relatos. Estos elementos "fantásticos" presentes en las publicidades ayudan a la caracterización positiva del producto, generalmente por contraste. Como vimos, el suavizante se ofrece como la solución para el problema (elemento extraño) que

ACTIVIDADES

- 1. Analizá la propaganda sobre el uso del casco.
 - a) ¿A quiénes está dirigida?
 - b) ¿Qué ventajas tiene usar casco?
 - c) ¿Qué relación se establece entre texto e imagen?
- Benetton es una reconocida marca. Observá su pu
 - a) ¿Qué imagen usa para llamar la atención?
 - b) ¿Por qué resulta "extraña"?
 - c) ¿Qué características tiene la marca?

- d) Escribí un breve texto publicitario que permita anclar el significado de la imagen de ese aviso.
- Creá una marca con tu nombre.
- a) Inventá un logotipo y un isotipo adecuados.
- b) ¿Qué productos te gustaría vender con tu marca? ¿Por qué?
- c) ¿Qué elementos "extraños" incluirías en una publicidad de tu producto? ¿Qué connotación apor-