

**INSTITUCIÓN EDUCATIVA JORGE ROBLEDO
PLAN DE APOYO**

CÓDIGO:
ED-F-09

VERSIÓN:
1

FECHA:07-01-2014

Página 1 de 1

ÁREA/ASIGNATURA: HUMANIDADES – LENGUA CASTELLANA

GRADO: 10°

DOCENTE: MARLENE MESA CARTAGENA

PERÍODO: 2°

ESTUDIANTE: _____

GRUPO: _____

PLAN DE APOYO 2° PERIODO

1. INDICADORES DE DESEMPEÑO A RECUPERAR:

- Adopción de una posición crítica frente a los medios de comunicación para evidenciar en ellos la presencia de contextos sociales, culturales y políticos, entre otros, que influyen en la vida y visión de mundo de las personas.
- Relación y caracterización de diferentes discursos orales, escritos y extralingüísticos, aplicando estrategias descriptivas, explicativas y analógicas en su interpretación y producción en contextos reales y significativos.
- Producción de textos orales, escritos y artísticos y elaboración de hipótesis de interpretación atendiendo a la intención comunicativa que dan cuenta de las manifestaciones culturales, sociales e ideológicas que surgen en la sociedad.

2. ACTIVIDADES:

Vas a leer completo el siguiente ensayo y después responderás las respectivas preguntas:

EL CANTO DE LAS SIRENAS

Ospina William.

Es tarde para el hombre. Ensayos.

1. Como el padre de Buda, la sociedad contemporánea parece empeñada en impedir que sus hijos se enteren de que existen la enfermedad, la vejez

y la muerte. Al menos en Occidente cunde una suerte de religión de la salud, de la juventud, de la belleza y de la vida que contrastan con el carácter cada vez más dañino de la industria, cada vez más mortífero de la ciencia y la economía. El instrumento principal de este culto es la publicidad, que cotidianamente nos vende una idea del mundo de la cual tienden a estar excluidos todos los elementos negativos, peligrosos o inquietantes de la realidad. Bellos jóvenes atléticos y felices pueblan ese universo de papel y de luz donde nadie sufre tragedias que no pueda resolver el producto adecuado, donde nadie envejece jamás si usa la crema conveniente, donde nadie engorda si toma la bebida que debe, donde nadie está solo si compra los perfumes o cigarrillos o autos que se le recomiendan, donde nadie muere si consume bien.

2. Este curioso paraíso de bienestar y belleza y confort, tal vez no tiene parangón en la historia de las religiones, que siempre derivaron parte de su poder de recordarle al hombre sus limitaciones y lo patético de su destino. Pero yo me atrevo a pensar que aun las religiones más despóticas e indeseables se empeñaban en salvar al hombre, eran sinceras incluso en sus errores y sus extravíos, y en cambio, esta opulenta religión contemporánea no es más que la máscara infinitamente seductora de un poder inhumano, que desprecia ostentosamente al hombre y al mundo, y que ni siquiera lo sabe. Esta extraña potestad ha descubierto lo que descubrió Schopenhauer, que el destino del hombre no es más que una cadena de apetitos que siempre se renuevan, un anhelar que no encuentra jamás su saciedad definitiva, un girar eternamente en la rueda de la necesidad y en la ilusión de satisfacerla. Pero ese descubrimiento, que puede llevar a un filósofo a proponer la valoración absoluta del instante, el gozo de lo efímero, y la exaltación del deseo que “siempre recomienza” como el mar de Valéry, ha llevado a la industria a aprovechar esa condición humana para los atroces designios de una acumulación ciega y sórdida.
3. Los valores que la humanidad exaltó durante siglos como formas ideales o especialmente gratas de su existencia, la juventud, la salud, la belleza, el vigor, terminan siendo utilizados como señuelos para inducir a los hombres a un consumo cada vez más artificial e injustificado. Vemos a esas hermosas muchachas que vacilan entre el pudor y la ostentación, en la más tentadora de las fronteras; vemos esos jóvenes andróginos que copian los gestos de los mármoles clásicos; vemos esas parejas como sorprendidas en los umbrales del amor y el deseo; todo es allí tentación y sensualidad, todos esos cuerpos están ofrecidos, a la vez como

promesas y como paradigmas de una vida plena y feliz en la que nunca cesa el ritual, donde la plenitud no tiene pausas, donde el amor no vacila, donde la vitalidad no fatiga y la belleza no parpadea, en su estudiosa eternidad de fotografías y películas comerciales, y nos parece que hay una legión de seres trabajando para nuestra felicidad. La magia homeopática funciona. Llegamos a sentir que esa bebida gaseosa nos hará bellos, que esa crema nos hará jóvenes, que esa bicicleta estática nos hará perfectos, que ese alimento nos hará inmortales; y nuestra existencia llena de imperfecciones, y vacíos, y soledades, parece tocar por un instante el incontaminado reino de los arquetipos. Pero pasa el consumo y la vida sigue su combustión y su desgaste. Renacen los apetitos y no acabamos de entender por qué hay algo en nosotros cada vez más insatisfecho, algo que parece cada vez más indigno y más derrotado. Tal vez nunca seremos tan bellos, aunque compremos todo lo que nos venden, tal vez nunca seremos tan saludables, tan serenos, tan exitosos, tan admirados, tan ricos. Las ilusiones que nos obligan a comprar se revelan inaccesibles, pero finalmente la falla no estará en los opulentos arquetipos sino en nuestra imperfección.

4. La seducción nos toma por sorpresa aunque no ignoramos que la belleza, como todas las otras virtudes involuntarias, está bajo sospecha. Antes era más fácil saber dónde estaba la belleza. La habíamos aprendido de los mármoles griegos y del arte europeo, sus cánones estaban establecidos: correspondían a la imagen de las razas hegemónicas de la civilización. Ante esos modelos los africanos eran simiescos, los asiáticos pálidos, feos y enanos, los indios americanos toscos y grotescos, los mulatos deformes y los mestizos simples y triviales. Pero el nazismo desenmascaró definitivamente el error de pensar que de verdad ciertas características físicas comportan algún tipo de superioridad morfológica, intelectual o moral. Hemos visto a los pueblos famosamente más civilizados de la tierra profesando teorías estúpidas y secundando crímenes fundados en las más ineptas especulaciones. Y hemos comprendido varias cosas: que cada tipo racial compone su propio ideal de belleza; que las razas puras, con sus modelos de belleza, no son más que curiosidades geográficas; que los crecientes mulatajes y mestizajes de todos los pueblos hacen de la belleza algo mucho más amplio, diverso y cambiante; y que la belleza misma, con todo su poder sobre la cultura, debe estar subordinada a la ética y no puede exaltarse como un valor absoluto y autónomo. Creo que hoy podemos afirmar que todo culto por la belleza física lleva en sí como unas gotas de los más peligrosos fascismos.

5. Y es justamente, así como la publicidad utiliza la belleza para sus fines. Los rostros y los cuerpos que nos ofrece son anzuelos. Cuando creemos morder la brillante sardina, comprendemos que no era más que la máscara del garfio puntiagudo y otra vez hemos caído en la trampa.
6. Novalis afirmó que “en ausencia de los Dioses reinan los fantasmas”. En ninguna época de la historia humana hubo tal vez tantos fantasmas como en esta sociedad industrial empapelada de íconos, cuyas multitudes pasan los días oyendo voces de vivos y de muertos que son en realidad surcos de acetato y bandas magnetofónicas, deseando seres vivos y muertos que son en realidad mancha de tinta incapaces de satisfacer los deseos que suscitan, viendo vivir a seres vivos y muertos que son en realidad rayos de luz. Lo peor es que cada vez nos miramos menos los unos a los otros porque esos cubos de cristal vertiginosos de imágenes son más interesantes y a la vez no exigen de nosotros más que docilidad y pasividad. Los libros le hacían exigencias a nuestra imaginación, estaban hechos para seres creadores: las artes de la técnica contemporánea sólo saturan y pasan. Por eso puede irrumpir en ellas a cada minuto el fantasma bellísimo, la serpiente del gran capital con la jugosa manzana en la boca, algo que ningún lector de libros soportaría y que todos entenderíamos como una enloquecedora agresión.
7. La publicidad, además, se depura y de refina. Costó trabajo convencer a los empresarios de que era preciso sustituir esos mensajes torpes, imperativos y obscenos, que entraban en los hogares sólo a incomodar a su público, por mensajes bellos, cordiales y sutiles cuyas órdenes sean las más gratas y más eficaces. Las sirenas del capital cada vez cantarán mejor y ya hay quien piensa que el verdadero arte de la época está en esas apacibles cuñas de autos que no muestran timones ni palancas ni válvulas sino una hoja de sauce resbalando por la superficie llena de reflejos de un lago al ritmo de una música conmovedora. Esos fragmentos idílicos de la naturaleza llevan en algún rincón el inolvidable logotipo exactamente a la manera como el esclavo llevaba la marca del hierro candente. El símbolo está allí para recordarnos que lo que se nos muestra no existe por sí mismo: para recordarnos que el propósito del mensaje no es invitar a un paseo apacible por los campos sino sugerir la compra de un auto. Para recordarnos quién es el amo.
8. Nada ignora que el de la publicidad es uno de los lenguajes más autoritarios que existen. El imperativo de todos los verbos pulula en sus

mensajes. Compre, vaya, lleve, use, tenga siempre, aproveche, decídase, no olvide, tome, recuerde, disfrute: y todos significan lo mismo: obedezca. Ahora, con el afinamiento de la voz de las sirenas, el mensaje tenderá a hacerse indirecto y a lo mejor la forma imperativa de los verbos cederá su lugar a un lenguaje en el que el emisor aparezca como desdibujado. Entonces el mensaje “Yo soy el mejor” se cambiará gradualmente por “Somos bellos”, “Somos buenos”, “Amamos al mundo”, “Amamos a la humanidad”, no dejes de comprar nuestros productos.

9. ¿Es esto censurable? La sociedad de consumo se vende a sí misma como la gran proveedora. Por fin, de su mano, los hombres hemos entrado en las despensas de un mundo opulento y feliz. Hay libertad de compra, igualdad de precios, fraternidad en el consumo. No parece indiscutible que es mejor optar entre cinco o diez calidades y fragancias de jabón, que estar condenados al negro jabón de la tierra. Que es bueno disponer de bombillas eléctricas, de refrigeradores, de hornos, de muebles, de innumerables cosas que individualmente no podríamos hacer. ¿Cómo se atreve alguien a alzar su voz contra la industria democrática que se desvela por ofrecer a los hombres tantas cosas necesarias, tantas cosas que serían desmesuradamente costosas si no se produjeran en masa? ¿No son las empresas los baluartes de la democracia, los antídotos contra la escasez, los muros que nos protegen de la barbarie y de la miseria? ¿No está llenando al mundo además de mensajes poblados por adorables criaturas que nos recuerdan nuestro deber de ser bellos, de ser jóvenes, de ser saludables y de ser felices?
10. Yo creo que la humanidad haría bien en desconfiar y en recelar. Es antigua la historia de los poderes que por el hecho de ofrecer algún beneficio se sitúan por encima de toda crítica y se sienten autorizados de todo. Por muchos beneficios (y también esos habría que contarlos) que la industria traiga a las sociedades, no puede situar sus intereses por encima de los altos intereses de la humanidad. Pero la verdad es que el único objetivo del capital es la rentabilidad, la acumulación de riqueza excedente que se reinvierte sin fin. Mientras ese fin sea compatible con el bienestar de sus consumidores, todo está casi bien; pero está claro que en cuanto esos fines entran en conflicto con tal bienestar, no es el capital quien lo advierte ni quien lo corrige. La historia de la industria de los aerosoles, de los pesticidas, de los detergentes y de los plásticos, es el más reciente y alarmante capítulo de la Historia Universal de la Infamia. Y nadie ignora que la primera tentación de la industria cuando se ve bajo sospecha, no es la de filtrar sus gases tóxicos, ni purificar sus desechos,

ni modificar sus procesos, ni excluir los ingredientes nocivos, sino recurrir a la voz seductora de las sirenas para distraer al público y disipar las malas sospechas. Por eso cuando una corporación lanza con altos clarines una cuña sobre algún producto no contaminante, o ecológicamente benévolo, la operación suele ocultar muchos silencios sobre el comportamiento del resto de los productos. Nada es más reacio que el capital a alterar su rentabilidad y sus ventajas por triviales consideraciones humanitarias. Y esto por la razón elemental de que el capital es ciego a todo lo que no sean sus procesos elementales de producción, distribución, comercio, reinversión y acumulación. No podemos pedirle al dragón que a la hora del hambre piense en los sentimientos de la doncella que está encadenada al peñasco. Pero la vigilancia se impone, porque la ciencia anda desenfrenada en su afán de saber, sin la menor sujeción a una ética; la técnica anda desenfrenada en su tarea de dominar el mundo, sin la menor sujeción a una ética; y la industria anda desenfrenada en su labor de transformar la materia universal en bienes de consumo, sin preguntarse siquiera qué es necesario, qué es útil, qué es superfluo, qué es dañino, qué cosas nos hacen más civilizados, qué cosas nos hacen más pasivos más bárbaros. Basta que puedan ser anunciadas o vendidas para que las máquinas se desvelen produciendo, los televisores se desvelen anunciando y los supermercados se desvelen vendiendo, en un carnaval derrochador, irreflexivo y frenético. Como si, muertos los sueños, solo quedaran los apetitos. Como si solo fuera deseable y confiable lo que ha sido concebido y producido por la técnica humana. Por eso ya desconfiamos del agradable sistema tradicional y queremos fabricar humanoides en los laboratorios de genética y aun en los talleres electromecánicos. Y hay que ver, al lado de exquisitos artefactos hechos con las omnipresentes sustancias no biodegradables, las incontables tonterías y fealdades que es posible encontrar en los bazares norteamericanos, las infinitas fruslerías que todos compran y nadie usa, las ropas que envejecen sin estrenar en los roperos de los hogares de la sociedad industrial, las carnes en conserva que se descomponen, los aparatos que se desechan al primer desperfecto, los cementerios de escombros que crecen y que pronto harán naufragar la utopía de Metrópolis.

11. Dócilmente, la publicidad lo anuncia todo, lo aplaude todo y hace uso eficaz de los incontables y a veces pasmosos recursos de las técnicas de comunicación. Con su capacidad de seducir y de condicionar la conducta humana, ha ido invadiendo los espacios del hombre, sugiere o impone productos y marcas, dicta la moda, crea celebridades, traza los estilos y

las conductas sociales. Hoy, cuando no aparecer en la prensa o en la televisión equivale a no existir, ese culto de la imagen y del éxito parece convertir la vida verdadera de todos en una realidad de segunda categoría y a los simulacros de la publicidad, como a los simulacros del periodismo, en la única realidad respetable.

12. Los mensajes ya no requieren argumentos: las técnicas de la seducción sólo exigen afectar gratamente los sentidos y producir en el público la sensación intensa de que sus necesidades serán satisfechas por el producto del que se trate. Era inevitable que, por este camino, hasta las cosas más serias y trascendentales terminaran trivializándose en meras imágenes de seducción. Ya no hay lugar del planeta donde la política no recurra a la publicidad para vender la imagen de sus candidatos. ¿Qué deben éstos prometer? Que lo digan los sondeos de opinión. ¿Deben mostrar carácter, o más bien familiaridad y simpatía? Depende de con quién haya que competir. “Una imagen vale más que mil palabras”, se dice, de modo que más vale publicar las fotografías convincentes y prescindir al máximo de palabras y compromisos.
13. Fue sobre la publicidad, antes que, sobre ninguna otra cosa, que Adolfo Hitler ascendió al poder en Alemania y que su discurso nacionalista y revanchista cundió entre su pueblo. Esto debería bastar para despertar sospechas sobre esta técnica aparentemente neutral. Un instrumento que sirve por igual para imponer perfumes y tiranías, debería exigir toda la vigilancia y despertar un cauto recelo. Pero la humanidad abdica de sus altos deberes de control y de resistencia, y por todo el planeta cunde una plaga de estadistas mentirosos, vacilantes, corruptos, que han idolizado a los medios y que se sujetan a las veleidades de la opinión pública para tomar incluso las decisiones más trascendentales. No hay publicista que no piense que vender un candidato es sustancialmente lo mismo que vender un auto o una bebida gaseosa. Todo es cuestión de la imagen adecuada, del clima de confianza necesario, de los “slogans” singulares cuya función no es resumir un pensamiento, sino ser identificado con claridad y no parecerse a nadie.
14. Y es a esta manipulación grotesca a lo que llamamos democracia. ¿No estaría loco el que escogiera al capitán de una nave por la fotografía, por la sonrisa, por lo que dicen de él sus allegados? Sin embargo, cada vez más, estamos dejando graves asuntos en manos de los oportunistas menos calificados, gracias a que ya no exigimos programas ni ideas ni compromisos sino imágenes seductoras y sonrisas de éxito.

15. Con todo, el peor mal que podemos atribuir a la sociedad industrial y a sus sirenas es el contraste entre el universo de fantasía que nos venden y la creciente postración de las muchedumbres que no pueden comprarlo. Como todo cielo, éste tenía que engendrar como correlato un infierno y el infierno son ahora los basureros de la industria y del consumo, donde pugnan por sobrevivir los que carecen de todo, los que no tienen ni belleza, ni salud, ni juventud, ni éxito, ni fortuna; para los cuales el discurso hegemónico de la sociedad opulenta y feliz sería una broma triste si no fuera porque cada vez los somete más a las presiones de un ideal obscenamente inaccesible.
16. Es fácil encontrarlos ya, en los basureros, o en las calles despiadadas, o en los suburbios ruinosos de lo que se llama el mundo desarrollado; pero sobre todo crecen en las monstruosas ciudades de esto que con jerga de ciencia ficción llaman el tercer mundo. Se entiende que, si el éxito y aun la dignidad dependen hoy de la capacidad de consumo, estos seres sean equiparados por la ideología imperante a meros desechos de humanidad. El ameno paraíso parece bastarse a sí mismo y se sustenta en todos aquellos que dóciles a la tentación se esfuerzan por situarse en la respetable zona del consumo. Los autos, los muebles, los electrodomésticos, las tarjetas de crédito los seguros prepagados y las vacaciones anuales confieren a quienes abnegadamente los alcanzan la reconfortable condición de seres humanos, libres de la sospecha atroz del fracaso. Porque el fracaso es el dominio del siglo que agoniza, y sólo se mide en términos de exclusión del paraíso consumista. Podemos ser crueles, mezquinos, desleales, indiferentes al sufrimiento humano, egoístas, avariciosos, descorteses, éticamente deplorables: nadie advertirá en esas penurias el fracaso de su existencia. Pero el fracaso en el adquirir y en el poder sostener el ritmo de la impaciente avidez del capitalismo, equivale a perder el lugar en el orden del mundo. Para quien se despeñe en ese confuso tropel de vencidos no habrá piedad, ni solidaridad, ni cordialidad, ni justicia. Nosotros, los habitantes de este mundo tercero o postrero, no necesitamos el menor esfuerzo mental para saber en qué consiste el infierno de la opulenta sociedad de consumo, de la tersa y radiante sociedad industrial: nos basta con salir a la calle.
17. Pasan con sus sucias mantas al hombro los hijos de la indigencia. Vienen de los basureros o van hacia ellos. Podemos imaginar los paisajes de Apocalipsis donde transcurren sus vidas. Fétidos horizontes sombreados por el vuelo de las aves de carroña, montañas de desechos, el detritus de

la civilización, el fruto final del optimismo y del progreso humano convertido en el reino de los últimos hombres. Pasan pues, ante nuestra costumbre. Vienen de la miseria y van hacia ella, y al pasar nos recuerdan, por un trabajo irónico de los Dioses de la justicia, todo lo que la publicidad se esforzaba por hacernos ignorar u olvidar. Que existe la enfermedad, que existe la vejez, que existe la muerte, y que las soberbias torres de nuestra civilización están construidas sobre unos cimientos corroídos por la insensibilidad. Entonces sentimos que allí, donde no están ya los perfumes, sino sus frascos rotos, donde no está ya la música sino sus aparatos en ruinas, donde no está ya la moda sino sus jirones desechos, allí, entre los plásticos indestructibles y junto a los arroyos sucios y espumosos, tal vez se anuncia el mundo verdadero y el verdadero porvenir. Entonces casi entendemos la patética desesperación con que los nuevos fascistas, esos que ni siquiera se atreven a mostrar su rostro, salen en la noche a asesinar indigentes bajo los puentes, a tratar de borrar de un modo estúpido, ebrio de bárbara ineptitud, la evidencia del desorden presente; a tratar de convencerse de que son los miserables los responsables de la miseria. Y entonces comprendemos que tal vez lo que el mundo necesita no son más cosas, más autos, más mansiones, más progreso, más publicidad, sino un poco de generosidad humana, una mirada más vigilante sobre el opulento porvenir que mienten los fantasmas, un poco de honestidad con nuestras almas, y un poco de sensatez en el breve y peligroso tiempo que nos fue concedido.

1. Con base en el contenido del ensayo, responde las siguientes preguntas:

- A. ¿Cuál es el tema?
- B. Escribe cinco palabras clave del documento.
- C. Consulta el significado de mínimo cinco palabras que desconozcas
- D. Escribe la idea principal o tesis.
- E. Escribe tres ideas secundarias.
- F. Redacta la conclusión.

2. El siguiente ejercicio de selección múltiple es de lectura crítica. Selecciona la respuesta correcta de acuerdo a la información proporcionada en el documento anterior:

1. Por la estructura lingüística el texto anterior puede considerarse

- a. Expositivo.
- b. Narrativo.
- c. Descriptivo.

d. Argumentativo.

2. Para el autor la publicidad representa

- a. Un instrumento inquietante.
- b. Una especie de “religión” de la belleza
- c. El elemento más nocivo para la industria.
- d. Una herramienta alienante.

3. El término “parangón” subrayado en el texto, puede reemplazarse, sin que se altere el sentido por:

- a. Perdón.
- b. Comparación
- c. Antecesor.
- d. Aval.

4. En el fragmento nueve, el autor

- a. Hace una serie de cuestionamientos irónicos.
- b. Enumera las bondades de la sociedad de consumo.
- c. Se congracia con las empresas por ser éstas baluartes de la democracia.
- d. Denigra de algunos productos autóctonos.

5. Al final del fragmento diez, el autor del texto utiliza la palabra “fruslerías”, en el sentido

- a. Compra.
- b. Inutilidad.
- c. Uso.
- d. Eficacia

6. Para el autor del texto, las hermosas muchachas y los jóvenes andróginos

- a. Se convierten en paradigmas.
- b. Oscilan entre el pudor y la ostentación.
- c. Copian los gestos de los mármoles clásicos.
- d. Son seres que trabajan para nuestra felicidad.

7. El propósito de William Ospina con el texto anterior es

- a. Reflexionar sobre la inoperancia de la publicidad en la sociedad de consumo.
- b. Enjuiciar a la industria como principal contaminador del planeta.
- c. Sentar su posición de rechazo contra la sociedad de consumo.

d. Criticar a la sociedad industrial y el aparato publicitario.

8. Para el autor del texto, la ciencia, la tecnología y la industria coinciden en su

- a. Falta de ética.
- b. Interés por proteger el medio ambiente.
- c. Afán de procurar el bienestar común.
- d. Recelo frente a la rentabilidad.

9. “El canto de las sirenas” alude a

- a. La publicidad.
- b. La sociedad de consumo.
- c. Las grandes empresas.
- d. Las voces de alarma de los grupos ecologistas.

10. La idea central del texto anterior es

- a. La seducción como arma utilizada por los medios de comunicación.
- b. La preocupante degradación social como resultado del consumismo.
- c. El tipo de lenguaje utilizado por la publicidad.
- d. El daño que las grandes industrias causan a la naturaleza.

2. Vas a escribir un texto sobre la forma como ha ido cambiando la educación a través del tiempo. Para ello, tendrás en cuenta los siguientes aspectos:

- Investigar acerca de cómo era la educación, cuáles fueron sus inicios, cuál era el rol de los docentes, de los estudiantes, las normas, las escuelas, el manejo de la autoridad, cómo se evaluaba, si se perdía el año, entre otros aspectos.
- Empieza a escribir tu primer borrador seleccionando la información más importante que hayas rastreado.
- Dentro de tu escrito debes iniciar con un párrafo descriptivo acerca de cómo era la educación, desde los diversos actores que comprende (estudiantes, docentes, directivos, padres de familia, estructura de las escuelas). Si era igual para hombre y mujeres, o por condiciones sociales, entre otras. ¿Era justa?
- Otros párrafos de carácter narrativo en los que relates cómo fue tu experiencia en el primer día de escuela y cómo esa percepción ha ido cambiando hasta el momento actual en que te encuentras actualmente.
- Luego un párrafo en el que argumentes tu posición acerca de la importancia y función de la escuela en la formación del ser. Explicar qué te gusta o disgusta la educación.

- Y finalmente, un párrafo de conclusión, puede ser expositivo, en el que resaltes la información más importante que analizaste acerca de los cambios o no de la educación.
- Escribir tu texto final teniendo en cuenta que debes evitar el plagio de información o escritos de internet o de otros compañeros, ya que es una falta grave que anula automáticamente tu nota. Procura ser muy cuidadoso con la redacción, la coherencia y cohesión, para ello, debes emplear conectores que le vayan dando claridad a tu texto, utilizar vocabulario adecuado, la ortografía y el manejo correcto de los signos de puntuación.
- Extensión mínima: dos páginas.
- Debe tener un título llamativo.

3. Ahora vas a producir dos textos, uno descriptivo acerca de cómo debe ser un buen estudiante y otro argumentativo acerca de la importancia de ser responsable con el estudio. Cada uno con una extensión mínima de 10 líneas. Recuerda seguir las características de ambos tipos de texto, además, de ser muy cuidadoso con la coherencia y cohesión, ortografía y puntuación.

PLAN DE APOYO 2° PERIODO

INDICADORES DE DESEMPEÑO A RECUPERAR:

- Producción de textos orales, escritos y artísticos y elaboración de hipótesis de interpretación atendiendo a la intención comunicativa que dan cuenta de las manifestaciones culturales, sociales e ideológicas que surgen en la sociedad.
- Relación y caracterización de diferentes discursos orales, escritos y extralingüísticos, aplicando estrategias descriptivas, explicativas y analógicas en su interpretación y producción en contextos reales y significativos.
- Adopción de una posición crítica frente a los medios de comunicación para evidenciar en ellos la presencia de contextos sociales, culturales y políticos, entre otros, que influyen en la vida y visión de mundo de las personas.
- Respeto por la diversidad de criterios que surgen en los grupos humanos como posibilidad para el reconocimiento de la presencia del otro en el acto comunicativo.

- Comprensión del valor del lenguaje y sus características formales en la construcción del conocimiento para dar cuenta de usos diversos del lenguaje verbal y no verbal en las manifestaciones humanas.
- Uso del diálogo y la argumentación para superar enfrentamientos y posiciones antagónicas.
- Conocimiento de los niveles de la lengua, los mecanismos ideológicos que subyacen en ellos, las características formales, la temática y los géneros, entre otros aspectos que intervienen en la producción de sentidos.

ACTIVIDADES:

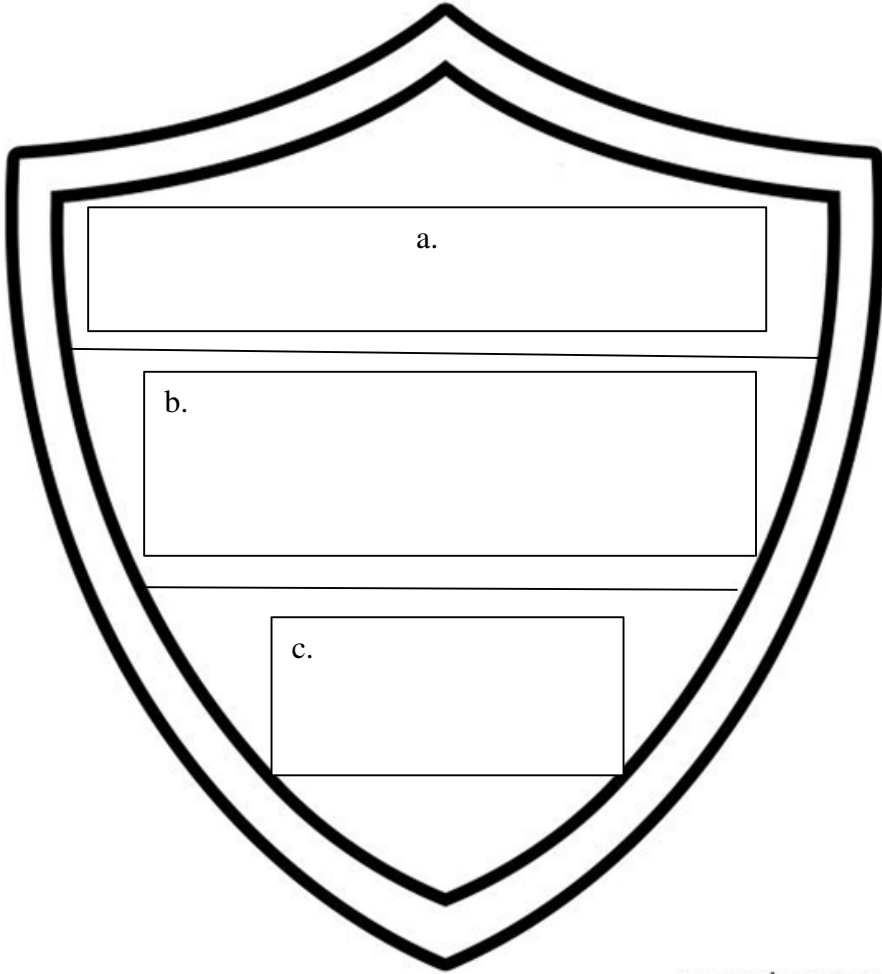
Vas a elaborar una revista que debe cumplir con los siguientes criterios:

1. Portada de la revista:

Debe tener como imagen tu propio escudo personal, para ello, dibuja el croquis de un escudo con el cual te identifiques, ubica un símbolo que te represente, luego divídelo en 3 partes, coloréalo y escribe dentro de él:

- a. Lo que deseas hacer con tu vida (meta)
- b. Lo que has hecho hasta ahora para lograrlo
- c. Lo que no has hecho o te falta por hacer para lograrlo

Ejemplos:



a.

b.

c.

2. Selecciona un personaje que consideres que es o puede ser un modelo de vida a imitar por los jóvenes de la actualidad, este puede ser histórico (Ghandy, Mandela, Jesús...). De la actualidad (persona famosa, familiar, profesor, amigo...). Escribe su biografía.
3. En un texto de 10 líneas argumenta ¿por qué tu personaje es un modelo a seguir para las demás personas? ¿Qué le puede aportar al proyecto de vida de los jóvenes de hoy?
4. Visualízate dentro de 10 años en todas las dimensiones de tu ser y redacta una noticia en la que hables sobre el famoso personaje en que te has convertido, en el artículo que escribas debes abordar, quién es el personaje, es decir, quién es, por qué se hizo famoso, cuáles son los valores que lo han destacado, aspectos relevantes de su vida, lo que ha logrado y

reconocimientos que ha recibido. Recuerda tener en cuenta la estructura de la noticia (Que contenga todas sus partes y características)

Para la evaluación de la revista se tendrá en cuenta que cumpla con todas las condiciones dadas, la calidad de lo que escribas y la estética.

5. ¿Recuerdas los tipos de argumento? Ahora escribe al frente de cada ejemplo el tipo al cual pertenece:

- Ya dijo Quevedo: «Poderoso caballero es don dinero».
- «La mayoría de los países desarrollados aprovechan sus residuos, es así como Alemania recicla su papel usado desde hace muchos años, Japón fabrica objetos de plástico a partir de plástico ya usado.»
- “Si vas a beber y conducir piensa en quienes más te quieren”
- “En mi automóvil, la palanca de la izquierda opera las luces de señal, por lo tanto, es probable que la palanca izquierda opere las señales en este automóvil alquilado”.
- “Cada vez que la concentración de partículas aumenta en diez microgramos por metro cúbico de aire, el número de muertes por ataques cardiacos aumenta en un 1,4% y los casos de enfermedades respiratorias, como la bronquitis, en un 3,4%.”
- “Para que un país logre obtener un desarrollo económico que permita que sus habitantes tengan un buen nivel de vida, es necesario que el estado aumente el presupuesto en el rubro de educación científica y tecnológica.”

6. Lee con atención cada enunciado y contesta con una V si es verdadero y con una F si es falso. Debes justificar las respuestas que sean falsas:

A.____El objetivo de un texto argumentativo es dar información sobre un tema determinado.

B.____Una de las características del texto argumentativo es que debe tener un tema polémico.

C.____Lo que trata conseguir el texto argumentativo es influir en el receptor.

D.____Algunos ejemplos de textos argumentativos son: un artículo de opinión, el debate, la noticia y la crítica de cine.

E._____Para construir un texto argumentativo siempre es necesario adoptar una postura a favor del tema polémico.

7. Lee con atención el siguiente fragmento:

“Los hijos se quejan de que sus padres siempre dan la última palabra, y estos de que a sus hijos la rebeldía y la terquedad no los dejan entrar en razón. ¿Cómo ponerse de acuerdo? Cada vez que yo quiero decir algo mis padres me advierten que no les conteste, se queja Andrés, de 14 años. Cuando deseo salir a algún sitio con mis amigos debo pedirles permiso a ambos. Mi papá dice que mamá decide, y ella contesta que lo que diga papá. Uno no sabe para dónde coger, protesta Paula de 16 años. Si quiero opinar sobre algo me dicen que no me meta en lo que no sé, añade Juan Pablo, de 15.”

Tomado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-911937>

Analiza la situación anterior y argumenta qué problema se evidencia allí y cómo podría solucionarse por ambas partes

Definitivamente, recuerda que “Mejor que levantar la voz, es reforzar el argumento.”
George Herbert

8. Extrae del siguiente texto la tesis, los argumentos que empleen y especifica de qué tipo son, así como la conclusión:

El deporte

El deporte es una disciplina que está continuamente presente en nuestra sociedad. De hecho, en muchos de nosotros es capaz de forjar o modelar nuestro carácter tal y como sentencia el conocido escritor y periodista deportivo Heywood Hale al afirmar que “*El deporte no construye el carácter. Lo revela*”. Todo el mundo reconocerá que vivimos en una sociedad globalizada y competitiva, y el deporte no hace más que corroborar dicha competitividad, una competitividad que puede enfocarse desde diferentes perspectivas.

Por una parte hay que decir que el deporte fomenta en aquellos que lo practican una excelente oportunidad de llevar una vida saludable. Muchos son los beneficios que aporta el deporte a nuestro organismo. En mi caso debo decir que desde que practico natación con regularidad he mejorado muchísimo mis problemas de espalda. Además de una vida saludable, el deporte permite relacionarte con otras personas y hacer nuevas amistades. Otro argumento en favor del deporte es que nos ayuda a tener una mayor disciplina, espíritu de sacrificio y cooperación cuando se trata de un deporte en equipo como el baloncesto. Pero no todo son aspectos positivos al referirnos al deporte. Desgraciadamente, la violencia se hace cada vez más visible en muchas disciplinas deportivas, tanto en aquellas personas que practican un deporte como los espectadores que presencian ese deporte. En televisión tienen lugar escenas de violencia que se alejan de cualquier espíritu deportivo. Otro rasgo negativo del deporte en nuestra sociedad son los reiterados casos de dopaje que existen en disciplinas como el ciclismo o el atletismo, y que perjudican enormemente la imagen que tenemos en ocasiones de nuestros deportistas preferidos. Acerca del dopaje hay que tener claro que si decides practicar un deporte, debes hacerlo siempre respetando sus reglas y siempre con un espíritu noble y sin hacer trampas. De no ser así las consecuencias pueden ser nefastas.

En definitiva, debemos ver el deporte como algo que aporta un valor positivo a la sociedad. Está demostrado que practicar deporte de forma responsable siempre irá en beneficio de nuestra persona y mejorará nuestra calidad de vida. Si somos capaces de encontrar un equilibrio entre lo saludable y lo competitivo, muy probablemente los beneficios del deporte superarán con creces sus inconvenientes.

9. Redacta un ensayo, debe ser de tu autoria, evitando plagio de información de internet y teniendo en cuenta las siguientes indicaciones:

DESCRIPTORES QUE SE TENDRÁN EN CUENTA PARA LA EVALUACIÓN	SI	NO
Inicia con un título atractivo relacionado con el contenido del texto.		
Contiene una tesis que trata de demostrar a lo largo del texto.		
Los argumentos están sustentados con evidencias que pueden ser cifras, hechos, ejemplos o datos.		
Es evidente que defiende su opinión propia y evita el plagio de información de la web.		
Emplea conectores que unen y dan sentido al texto, es decir, su escrito posee cohesión y coherencia.		
Se diferencia su estructura: párrafo de introducción, párrafos de desarrollo y párrafo de conclusión.		
Realiza buen empleo de las normas de puntuación, acentuación y ortográficas.		
Posee una extensión mínima de una hoja y se diferencian claramente los párrafos y su finalidad.		

10. Vas a leer el siguiente testamento y debes ubicar los signos de puntuación necesarios para que el testamento les quede a las siguientes personas:

- Sobrino Juan
- Hermano Luis
- El sastre
- Los jesuitas

(Puedes reescribirlo las veces que sea necesario, pero sin alterar los términos, es decir, sin agregar u omitir palabras, solo puedes modificar la ubicación de los signos de puntuación que consideres necesarios).

TESTAMENTO:

“Cuéntese de un señor que, por ignorancia o malicia, dejó al morir el siguiente escrito, falto de todo signo de puntuación:

Dejo mis bienes a mi sobrino Juan no a mi hermano Luis tampoco jamás se pagará la cuenta al sastre nunca de ningún modo para los jesuitas todo lo dicho es mi deseo”

Se dio lectura del documento a las personas aludidas en él, y cada cual se atribuía la preferencia. Mas a fin de resolver estas dudas, acordaron que cada una presentara el escrito corriente con los signos de puntuación cuya falta motivaba la discordia.”

11. Analiza las siguientes oraciones y explica el sentido que tiene cada una de ellas:

- No, espere. =
- No espere. =

- 23,40 cm. =
- 2,34 cm. =

- Eso solo, él lo resuelve. =
- Eso, solo él lo resuelve. =

- Vamos a perder, poco se resolvió. =
- Vamos a perder poco, se resolvió. =

- No queremos saber. =
- No, queremos saber. =

- ¡No tenga clemencia! =
- ¡No, tenga clemencia! =

12. Ubica los signos de puntuación necesarios para darle la cohesión y coherencia necesaria a ñas siguientes oraciones:

- Al caer la tarde un individuo muy extraño llamo a la puerta
- Los alisios son vientos que soplan en las zonas tórridas
- Quieres hacerme un favor Acércame la sal
- Oh cuántas estrellas brillan en el firmamento
- Un ganglio es una masa generalmente redondeada de células nerviosas
- Enfermedad mal dolencia achaque y afección son sinónimos
- Pienso luego existo
- Visto lo sucedido qué podemos esperar de este país
- A lo largo de todo el día de Navidad de 1947 no cesó de nevar

- Visité el museo al aire libre de Eduardo Chillida el gran escultor vasco
- Fuego Llama a los bomberos
- Quién ha sido preguntó la maestra
- Cuantas personas había en el concierto
- Qué novela tan interesante
- Uf qué cansado estoy No podría descansar un rato
- La verdad dijo alguien nos hace libres
- Ay de mí Quién podrá sanar mis heridas
- Oiga usted Sí usted el del abrigo azul Aquí no se puede parquear
- Es cierto que el Cadmio es un metal blanco dúctil y maleable muy parecido al estaño
- Eso es lo que te hace gracia Menuda tontería

13. Lee atentamente el artículo de la BBC News y explica brevemente que ocurrió en cada uno de los siete casos, en los cuales un error de puntuación u ortografía les costaron millones a las empresas.

Aquí encontraras la noticia <https://www.bbc.com/mundo/noticias-40589915>.

14. Escribe tu autobiografía, de manera detallada, recuerda hacer el empleo adecuado de los conectores lógicos y de los signos de puntuación trabajados en esta guía. (mínimo una página)

15. Diseña tu propio afiche publicitario en el que promociones un valor, teniendo en cuenta todas sus características (tamaño de letra, color, redacción y ortografía, calidad del mensaje, etc)

16. Observar y analizar el siguiente vídeo y explicar en cada caso de la publicidad si se hace uso de la doble moral, de la polisemia del lenguaje, malas interpretaciones, entre otras.

<https://www.youtube.com/watch?v=qx0Evge9zbg>

17. Analiza las siguientes campañas publicitarias y argumenta qué problema se presenta con el mensaje que realmente transmiten.



Estamos listos...

Para tu irresponsabilidad

Ya compramos más ataúdes para organizar tu funeral

Territorial
Dirección Territorial de Salud de Caldas

Gobierno de CALDAS

PRIMERO LA GENTE

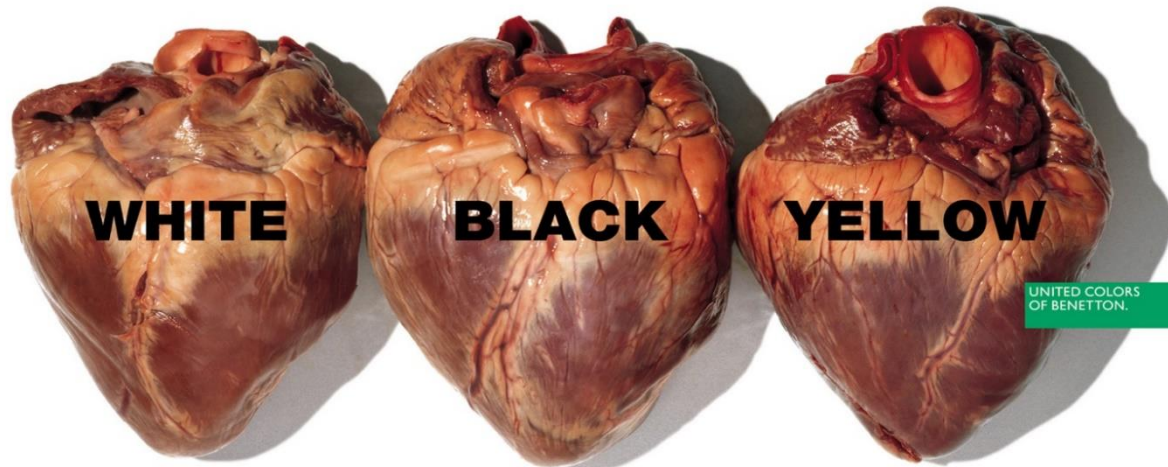
La mascarilla es para ti, no para la naturaleza

GOBIERNO DE ESPAÑA

VICEPRESIDENCIA CUARTA DEL GOBIERNO

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

MINISTERIO DE CONSUMO



18. Redacta un texto argumentativo donde persuadas acerca del poder que tiene la publicidad sobre la conducta de las personas y la forma de crear estereotipos y cómo estos pueden ser perjudiciales para la sociedad. Extensión mínima una hoja de block.

¡MUCHOS ÉXITOS!