



GUÍA DE APRENDIZAJE - REFUERZO	ASIGNATURA: ESPAÑOL	DOCENTES: GLIMER QUEZADA ARIAS OLGA MYRIAM BERRIO FLOREZ
GRADO 10°	PERÍODO: 2 - SEMANAS: 2 FECHA: 13 – 24 DE SEPTIEMBRE	TEMAS Texto argumentativo Sistemas simbólicos Variación lingüística - Interpretación textual

INDICADORES DE DESEMPEÑO:

Reforzar las competencias del lenguaje en los estudiantes que no realizaron las actividades de Lengua Castellana en el grado décimo.

OBJETIVOS DE LA GUIA:

- **Identificar los elementos del texto argumentativo**
- **Profundizar en la comprensión sistemas simbólicos**
- **Reconocer la variación lingüística y la Interpretación textual**

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Se tendrá en cuenta la disposición para el trabajo, la presentación puntual y adecuada de las actividades, el uso adecuado de la lengua y las diferentes actividades.
PRODUCTO O EVIDENCIA DE APRENDIZAJE	La Guía debe desarrollarse en los espacios que contemple el documento, también en el cuaderno y demás formatos que se soliciten. Las actividades son OBLIGATORIAS . Contactos: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Grupos: 10°1, 10°2 - Olga Myriam Berrio Flórez olga.berrio@iejva.edu.co Whatsapp: 3012707001 ➤ Grupos: 10°3, 10°4, 11°1, 11°2, 11°3 - Glímer Quezada Arias glimer.quezada@iejva.edu.co Whatsapp: 3113491283
INSTRUCCIONES	La guía está diseñada para que se desarrolle de manera secuencial con el objeto de no saltarse los puntos. Una lectura juiciosa y la consulta de algunos aspectos les ayudarán a resolver los puntos.
REFERENCIAS	https://colombia.travel/es/medellin/graffiti-tour https://www.youtube.com/watch?v=v1b4M-JUghc https://www.ciberdix.com/portal/pepsi-vs-coca-cola-el-tiro-por-la-culata/ https://p.calameoassets.com/100122023601-24b4ef6091e078519d05efb1594560ea/p1.jpg https://www.youtube.com/watch?v=GFq2jmD1KHg https://www.significados.com/grafiti/ https://conceptodefinicion.de/publicidad/ https://definicion.de/simbolo-patrio/ https://www.significados.com/cancion/



1. Texto argumentativo



Voy a aprender a:

- Reconocer la estructura e intención comunicativa de los textos argumentativos.
- Comprender el contenido de textos argumentativos, rescatando sus ideas principales.
- Vincular el texto argumentativo con los contextos sociales, culturales e ideológicos en los que es producido.
- Desarrollar procesos de comprensión e interpretación textual de textos argumentativos.

Esto es necesario porque:

- Podremos hacer la distinción entre géneros, tipos de escrito y su estructura.
- Desarrollaremos la comprensión e interpretación de textos argumentativos.
- Reconoceremos las estrategias discursivas usadas en los textos argumentativos.

Texto argumentativo

¿Cómo estamos?

La mejor manera de aproximarse a la filosofía es plantear algunas preguntas filosóficas:

¿Cómo se creó el mundo? ¿Existe alguna voluntad o intención detrás de lo que sucede? ¿Hay otra vida después de la muerte? ¿Cómo podemos solucionar problemas de ese tipo? Y, ante todo, ¿cómo debemos vivir?

En todas las épocas, los seres humanos se han hecho preguntas de este tipo. No se conoce ninguna cultura que no se haya preocupado por saber quiénes son los seres humanos y de dónde procede el mundo.

En realidad, no son tantas las preguntas filosóficas que podemos hacernos. Ya hemos formulado algunas de las más importantes. No obstante, la historia nos muestra muchas respuestas diferentes a cada una de las preguntas que nos hemos hecho. Vemos, pues, que resulta más fácil hacerse preguntas filosóficas que contestarlas.

Fuente: Camus, A. (1942). Fragmento adaptado.

El tipo de texto en el que mejor se inscribe el texto anterior es

- Texto argumentativo tipo artículo reflexivo sobre los orígenes y representantes del pensamiento filosófico.
- Texto narrativo de tipo crónica, que habla acerca de los orígenes y la importancia de la filosofía.
- Texto argumentativo en el contexto de una novela sobre las características del pensamiento filosófico.
- Texto narrativo dirigido a historiadores especialistas en los orígenes y la importancia de la filosofía.

¿Estás seguro de tu opción de respuesta? ¿Por qué? ¿Qué tanto conocimiento tienes del texto argumentativo? ¿Qué elementos crees que se requieren para contestar esta pregunta?

Ahora... verifiquemos

1. De acuerdo con tus saberes, organiza las partes que posee un texto argumentativo.

Estructura del texto argumentativo:

- Conclusión ().
- Ideas de soporte a la tesis ().
- Tesis ()
- Introducción ().

Para el caso del texto leído anteriormente,
¿cuál podría ser la tesis o idea central?



2. Lee la siguiente definición y escribe una conclusión:

Los textos argumentativos son aquellos que se especializan en presentar y defender una tesis a partir de ideas, ejemplos y situaciones que posibiliten convencer al lector. Es un texto que posee varias partes: la introducción que plantea el tema a tratar y algunas de las fuentes que se utilizarán para la explicación; la presentación de la tesis, idea central sobre la cual se quiere expresar posturas e ideas; el cuerpo de la argumentación, que incluye los diversos argumentos que defienden la tesis central, y la conclusión, en donde el autor delimita los efectos primordiales de la tesis.

Algunos ejemplos de texto argumentativo son: artículos de revistas de análisis económico, político y social, ensayos, debates, anuncios publicitarios, editoriales, reseñas, discursos políticos, artículos de opinión, entre otros.

Mi conclusión es:

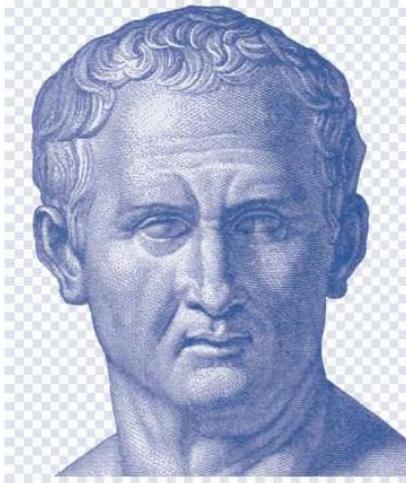
De acuerdo con la lectura, responde:

3. ¿Qué características del texto argumentativo identificas en el fragmento inicial?

4. ¿Qué tipo de texto argumentativo es? ¿Por qué?

5. ¿Estás de acuerdo con las ideas afirmadas en el fragmento? ¿Por qué?

Ahora... confirmemos



Fuente: <https://img2.freepng.es/20180331>

Un dato curioso:

Cicerón fue un político, filósofo y orador romano que se distinguió por la potencia de sus discursos. Muchos alababan su capacidad para convencer a sus detractores de las ideas que poseía.

Sin embargo, su actitud no estuvo desprovista de grandes enemigos que ocasionaron su muerte.

Te invitamos a conocer más sobre este personaje.

Explicación

Las clases de argumento:

Con el fin de dar peso a las afirmaciones que se desarrollen en cualquier tipo de texto argumentativo, existen formas y estructuras de las ideas de soporte que permiten persuadir al lector. Entre los tipos de argumento tenemos:

- **Objetivos:** son aquellos que se basan en hechos comprobables a través de la ciencia o en cifras aportadas por estudios especializados.
- **Ejemplificación:** son aquellos que toman situaciones de la cotidianidad para expresar el peso de razón que poseen sus ideas.
- **De autoridad:** son aquellas citas textuales de otros autores que se toman como referencia.

Entonces, ¿fue correcta la selección que realicé? En caso de que no, ¿cuál es la opción correcta con lo que aprendí?

2. SISTEMAS SIMBÓLICOS



Una Canción Para Ti, Para Mi - Los De Adentro [letra] HD

Letras

Hay unas que llegan al alma
Que te hacen mover la palmas
Otras que llegan al corazón
Hay una que se necesitan
Otras que nunca se olvidan
Que te hacen despertar pasión
Oyendo una canción para ti para mi
y que nos queda el pensamiento
Para vivir y expresar
Todo lo que yo siento
Quiero tenerte te dedico esta canción...

1. Luego de observar y leer las diferentes manifestaciones realizar lo siguiente:

- Escribe lo que conozcas del Graffiti Tour en Medellín
- ¿Qué gaseosa ganó la publicidad? ¿Por qué?
- Te identificas con los símbolos patrios de tu país ¿Por qué?
- Tu canción favorita es _____
Escribe una estrofa

Conceptualización

Grafiti

Grafiti es la castellanización del término italiano *graffiti*. Los grafitis son inscripciones o signos anónimos o no, escritos, dibujados o pintados en soportes del espacio público, tales como fachadas de edificios, vagones de metro, pavimentos o techos. Los grafitis son realizados por jóvenes denominados *writers* o grafiteros, los cuales se relacionan con ambientes sociales marginados. Ellos representan una subcultura de la calle, vinculada con la música rap, el break dance y el hip hop. Lejos de ser un arte eminentemente individual, gran parte de los grafiteros trabajan en equipo. Estos grupos reciben el nombre de *crews*.

Origen y función del grafiti

Surge en los años sesenta en Nueva York con el propósito esencial de testimoniar la presencia de su autor en un lugar determinado, por ejemplo, los vagones del metro. Se trata de una práctica ilegal, en principio, por lo que muchos la consideran vandálica. El grafiti irrumpe el espacio público para

visibilizar a los actores sociales no asumidos por la sociedad de masas y para dejar constancia de los puntos de vista silenciados. Por lo tanto, suele tener un alto sentido político.

Los primeros grafitis incluían apenas firmas, mensajes directos o dibujos rápidos. Con el tiempo, la preocupación estética permitió el desarrollo de técnicas y composiciones cada vez más complejas. Esto le ha merecido ser considerado un arte urbano, aun cuando gran parte de la producción de grafiti sigue siendo ilegal.

Características del grafiti

En la medida en que el grafiti ha ido evolucionando en su espectro de intereses, las preocupaciones de sus "escritores" han ido transformándose también.

Para un grafitero es fundamental la preocupación por el estilo, la forma y la técnica, así como hacerse visible, recorrer el espacio público y difundir su nombre.



A partir de allí, se puede hablar de un programa estético general que debe tener las siguientes características para cumplir con su propósito social y estético:

- Buen sentido del diseño, lo que implica planificación en blocs de trabajo.
- Dominio de la técnica de la pintura con spray (no debe chorrear la pintura);
- Capacidad para trabajar con rapidez;
- Originalidad;
- Encadenamiento de las letras como un “flujo” continuo;
- Efecto de brillo en los colores;
- Definición de los contornos.

La publicidad

La publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. Su principal herramienta son los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general. La publicidad trata de una serie de estrategias que permiten ofertar y dar a conocer las bondades y ventajas de consumir un producto, bien o servicio de alguna empresa en concreto.

Sus objetivos son diversos, como por ejemplo, que la sociedad conozca un producto, promocionarlo, hacer que este tenga un lugar de preferencia entre el público, dar a conocer su nueva imagen y la importancia de la publicidad radica en que es un pilar importante para la economía de un país. Cabe destacar que términos como **publicidad y propaganda**, si bien son similares, no significan lo mismo, pues el segundo se refiere a la promoción de una causa de manera subjetiva o parcial.

La etimología del término proviene del latín *publicare*, al mismo tiempo que de *publicus*, que significa “hacer algo público”. De igual forma, en francés, el término *publicité* proviene del latín, utilizado principalmente en el entorno legal, para posteriormente adoptarse en el área del comercio. En síntesis, La publicidad es un conjunto de medios empleados para divulgar noticias o anunciar productos. Es un negocio mediante el cual el anunciante influye en los seres humanos al ofrecerles soluciones para sus necesidades y problemas.

Símbolos patrios

Símbolo es un término que procede del vocablo latino *simbolum* y que se emplea para hacer referencia a aquello que permite representar una idea percibida mediante los sentidos. Los símbolos no cuentan con una semejanza o con un vínculo de contigüidad respecto a su significado: funcionan por una convención.

Patrio es algo vinculado a la patria (el territorio ligado a una comunidad humana a través de cuestiones afectivas, culturales, históricas y jurídicas).

Se conoce como símbolo patrio, de esta manera, al elemento que permite la representación de un país, una nación o un Estado. Es habitual que estos símbolos resuman valores históricos de la tierra en cuestión acompañados por una frase. El símbolo patrio más conocido es la bandera nacional. Otro símbolo patrio popular es el himno nacional. Existen, por otro lado, símbolos patrios que son menos conocidos. Debido a que representan a un país y, por extensión, a la población, se considera que la profanación y la vulneración de los símbolos patrios son ofensas graves e incluso delitos.

Canciones

Una canción es una composición musical que posee una melodía, ritmo, letra, así como el acompañamiento de instrumentos musicales, para que pueda ser interpretada por uno o varios vocalistas. La palabra canción proviene del latín *cantio*, que quiere decir, todo aquello que se puede cantar. Generalmente, las canciones pueden ser cantadas por uno o más vocalistas, de ahí que pueden también pueden ser interpretadas por grupos de cantantes como un dúo, trío o más cantantes, por ejemplo, los grupos corales o las bandas musicales. Las canciones son consideradas obras musicales porque a lo largo de su creación es necesario poseer inspiración, destinar tiempo para su composición, conocimientos y pasión por la música. Las letras de las canciones deben transmitir los mensajes deseados por quienes las escriben y por quienes las interpretan, de ahí que sea considerada como una expresión artística que ha realizado y confeccionado el hombre a lo largo de todo su desarrollo humano. Existen diferentes tipos de canciones según su composición musical, la cual se caracteriza por ser un conjunto de versos, así como en los poemas, que mantienen un ritmo sonoro y envían un mensaje, bien sea de amor, amistad, tristeza, alegría o crítica, entre muchos otros temas.



3. TRABAJO SOBRE SISTEMAS SIMBÓLICOS

Seleccionar uno de los sistemas simbólicos para realizar el trabajo

SISTEMA	FORMATO	ANÁLISIS DEL CONTENIDO (LITERAL)	IMPLICACIONES
Grafiti	Muestras representativas de: <ul style="list-style-type: none"> • Fotos • Videos • Otro 	Describir características particulares, cuál es su composición, elementos verbales y no verbales, etc.	Explicación del significado en contexto e Intencionalidad (Social, cultural e ideológica)
Publicidad	Muestras representativas de: <ul style="list-style-type: none"> • Fotos • Volantes • Videos • Otro 	Explicar significado: detallar lo que expresa el sistema, lo que se ve, se lee, escucha, etc., sin entrar en inferencias.	En este punto es muy importante seleccionar una comunidad, barrio o sector y a través de entrevistas conocer dichas implicaciones.
Símbolos patrios	Muestras representativas de: <ul style="list-style-type: none"> • Fotos • Videos • Otro 		Luego realizar una conclusión a partir de las entrevistas y las ideas propias.
Canciones	Muestras representativas de: <ul style="list-style-type: none"> • Letras de canciones • Videos • Audios • Otro 		

- El trabajo se puede presentar en Diapositivas, carteleras, dramatizados, etc.



4. VARIACIÓN LINGÜÍSTICA

- **Escribir 10 palabras que tengan diversos significados**

Ejemplo:

Burro:

- Animal. Mamífero équido doméstico más pequeño que el caballo
- Personas rudas o que son muy torpes

5. INTERPRETACIÓN DE UN TEXTO SEGÚN INTENCIÓN Y SENTIDO GLOBAL

Los nuevos templos

Los centros comerciales surgen en la medida en que hay desvalorización del centro de las ciudades y una pérdida de funciones de los sitios que en otras épocas convocaban allí a la ciudadanía: la plaza pública, los grandes teatros y las instancias gubernamentales que se desplazan hacia lugares que se suponen más convenientes. “Descuidamos tanto la calle que la simulación de la calle triunfa”, dice el arquitecto Maurix Suárez, experto en el tema.

El centro comercial es escenografía, y crea una ilusión de interacción ciudadana que en realidad no existe. Lo contrario al vecindario y al barrio, lugares que en sociedades sanas propician el encuentro y la solidaridad. El centro comercial da estatus. Allí se va no solamente a ver y ser visto, sino a exhibir lo que exige el capitalismo rampante: capacidad de compra. El centro comercial es un lugar privado que simula ser público, donde dejamos de ser ciudadanos para ser clientes en potencia. Es triste ver cómo se instaura una cultura del manejo del tiempo de ocio que hace que las familias prefieran estos lugares que venden la idea de que consumir es la forma de ser feliz, al parque o la calle que bulle con sus realidades complejas.

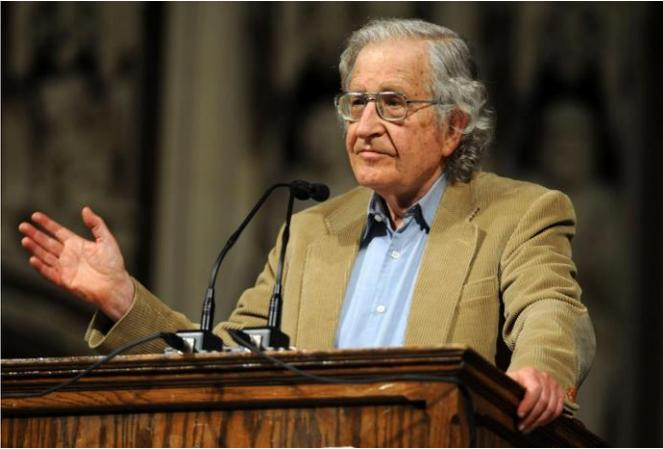
Piedad Bonnett

Texto tomado de: <http://www.elespectador.com/opinion/columna-402565-los-nuevos-templos>

- **Realiza una interpretación del anterior texto**

6. ESTRATEGIAS DE MANIPULACIÓN MEDIÁTICA

NOAM CHOMSKY Y LAS 10 ESTRATEGIAS DE MANIPULACIÓN MEDIÁTICA



El lingüista Noam Chomsky elaboró la lista de las “10 Estrategias de Manipulación” a través de los medios.

1. La estrategia de la distracción. El elemento primordial del control social es la estrategia de la distracción que consiste en desviar la atención del público de los problemas importantes y de los cambios decididos por las élites políticas y económicas, mediante la técnica del diluvio o inundación de continuas distracciones y de informaciones insignificantes. La estrategia de la distracción es igualmente indispensable para impedir al público interesarse por los conocimientos esenciales, en el área de la ciencia, la economía, la psicología, la neurobiología y la cibernética. “Mantener la Atención del público distraída, lejos de los verdaderos problemas sociales, cautivada por temas sin importancia real. Mantener al público ocupado, ocupado, ocupado, sin ningún tiempo para pensar; de vuelta a granja como los otros animales (cita del texto ‘Armas silenciosas para guerras tranquilas)’”.

2. Crear problemas y después ofrecer soluciones. Este método también es llamado “problema-reacción-solución”. Se crea un problema, una “situación” prevista para causar cierta reacción en el público, a fin de que éste sea el mandante de las medidas que se desea hacer aceptar. Por ejemplo: dejar que se desenvuelva o se intensifique la violencia urbana, u organizar atentados sangrientos, a fin de que el público sea el demandante de leyes de seguridad y políticas en perjuicio de la libertad. O también: crear una crisis económica para hacer aceptar como un mal necesario el retroceso de los derechos sociales y el desmantelamiento de los servicios públicos.

3. La estrategia de la gradualidad. Para hacer que se acepte una medida inaceptable, basta aplicarla gradualmente, a cuentagotas, por años consecutivos. Es de esa manera que condiciones socioeconómicas radicalmente nuevas (neoliberalismo) fueron impuestas durante las décadas de 1980 y 1990: Estado mínimo, privatizaciones, precariedad, flexibilidad, desempleo en masa, salarios que ya no aseguran ingresos decentes, tantos cambios que hubieran provocado una revolución si hubiesen sido aplicadas de una sola vez.

4. La estrategia de diferir. Otra manera de hacer aceptar una decisión impopular es la de presentarla como “dolorosa y necesaria”, obteniendo la aceptación pública, en el momento, para una aplicación futura. Es más fácil aceptar un sacrificio futuro que un sacrificio inmediato. Primero, porque el esfuerzo no es empleado inmediatamente. Luego, porque el público, la masa, tiene siempre la tendencia a esperar ingenuamente que “todo irá mejorar mañana” y que el sacrificio exigido podrá ser evitado. Esto da más tiempo al público para acostumbrarse a la idea del cambio y de aceptarla con resignación cuando llegue el momento.

5. Dirigirse al público como criaturas de poca edad. La mayoría de la publicidad dirigida al gran público utiliza discurso, argumentos, personajes y entonación particularmente infantiles, muchas veces próximos a la debilidad, como si el espectador fuese una criatura de poca edad o un deficiente mental. Cuanto más se intente buscar engañar al espectador, más se tiende a adoptar un tono infantilizante. ¿Por qué? “Si uno se dirige a una persona como si ella tuviese la edad de 12 años o menos, entonces, en razón de la sugestionabilidad, ella tenderá, con cierta probabilidad, a una respuesta o reacción también desprovista de un sentido crítico como la de una persona de 12 años o menos de edad (ver “Armas silenciosas para guerras tranquilas)’”.



6. Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión. Hacer uso del aspecto emocional es una técnica clásica para causar un corto circuito en el análisis racional, y finalmente al sentido crítico de los individuos. Por otra parte, la utilización del registro emocional permite abrir la puerta de acceso al inconsciente para implantar o injertar ideas, deseos, miedos y temores, compulsiones, o inducir comportamientos...

7. Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad. Hacer que el público sea incapaz de comprender las tecnologías y los métodos utilizados para su control y su esclavitud. “La calidad de la educación dada a las clases sociales inferiores debe ser la más pobre y mediocre posible, de forma que la distancia de la ignorancia que planea entre las clases inferiores y las clases sociales superiores sea y permanezca imposible de alcanzar para las clases inferiores (ver ‘Armas silenciosas para guerras tranquilas)’”.

8. Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad. Promover al público a creer que es moda el hecho de ser estúpido, vulgar e inculto...

9. Reforzar la autculpabilidad. Hacer creer al individuo que es solamente él el culpable por su propia desgracia, por causa de la insuficiencia de su inteligencia, de sus capacidades, o de sus esfuerzos. Así, en lugar de rebelarse contra el sistema económico, el individuo se auto desvalida y se culpa, lo que genera un estado depresivo, uno de cuyos efectos es la inhibición de su acción. Y, sin acción, no hay revolución!

10. Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen. En el transcurso de los últimos 50 años, los avances acelerados de la ciencia han generado una creciente brecha entre los conocimientos del público y aquellos poseídos y utilizados por las élites dominantes. Gracias a la biología, la neurobiología y la psicología aplicada, el “sistema” ha disfrutado de un conocimiento avanzado del ser humano, tanto de forma física como psicológicamente. El sistema ha conseguido conocer mejor al individuo común de lo que él se conoce a sí mismo. Esto significa que, en la mayoría de los casos, el sistema ejerce un control mayor y un gran poder sobre los individuos, mayor que el de los individuos sobre sí mismos.

- **Selecciona cinco (5) estrategias de manipulación y realiza lo siguiente:**
- Explícalas
 - Escribe un ejemplo de cada una