

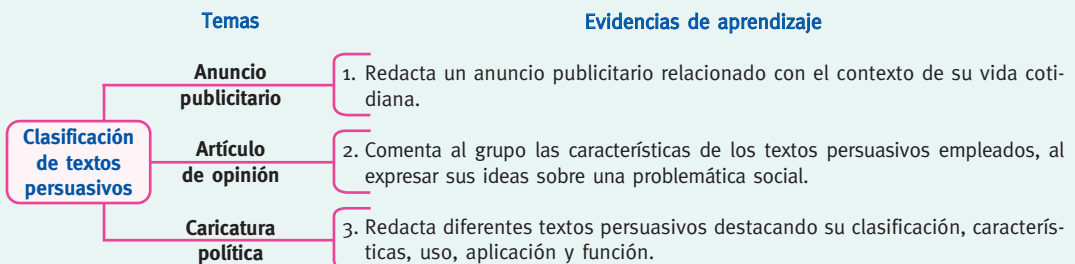
Unidad de competencia

Practica la redacción de los distintos tipos de textos persuasivos para reproducir ideas o conceptos que generen opinión, además de que le permitan expresarse y comunicarse claramente en los ámbitos personal, familiar, escolar, social y cultural.

Competencias a lograr

<i>Atributos de las competencias genéricas</i>	<i>Competencias disciplinares</i>
<p>4.1 Expresa ideas y conceptos mediante representaciones lingüísticas, matemáticas o gráficas.</p> <p>4.2 Aplica distintas estrategias comunicativas, según quienes sean los interlocutores, el contexto en que se encuentra y los objetivos que persigue.</p> <p>4.3 Identifica las ideas clave en un texto o discurso oral e infiere conclusiones a partir de éstas.</p> <p>5.1 Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo cómo cada uno de sus pasos contribuye en el logro de un objetivo.</p> <p>6.2 Evalúa argumentos y opiniones, e identifica prejuicios y falacias.</p> <p>6.4 Estructura ideas y argumentos de manera clara, coherente y sintética.</p> <p>7.3 Articula saberes de diversos campos; establece relaciones entre éstos y su vida cotidiana.</p> <p>8.2 Aporta puntos de vista con apertura y considera los de otras personas de manera reflexiva.</p> <p>10.2 Dialoga y aprende de personas con distintos puntos de vista y tradiciones culturales, mediante la ubicación de sus propias circunstancias en un contexto más amplio.</p>	<p>1. Identifica, ordena e interpreta las ideas, datos y conceptos explícitos e implícitos en un texto, considerando el contexto en el que se generó y en el que se recibe.</p> <p>2. Evalúa un texto mediante la comparación de un contenido con el de otros, en función de sus conocimientos previos y nuevos.</p> <p>4. Produce textos con base en el uso normativo de la lengua, considerando la intención y situación comunicativa.</p> <p>5. Expresa ideas y conceptos en composiciones coherentes y creativas, con introducciones, desarrollo y conclusiones claras.</p> <p>6. Argumenta un punto de vista en público, de manera precisa, coherente y creativa.</p> <p>7. Valora y describe el papel del arte, la literatura y los medios de comunicación en la recreación o la transformación de una cultura, teniendo en cuenta los propósitos comunicativos de distintos géneros.</p> <p>8. Analiza y compara el origen, desarrollo y diversidad de los sistemas y medios de comunicación.</p> <p>12. Utiliza las tecnologías de la información y comunicación para investigar, resolver problemas, producir materiales y transmitir información.</p>

Esquema del trabajo del bloque



Organización del trabajo en equipos

Cuando, durante la resolución de tareas, se comparten opiniones, conocimientos y experiencias, el aprendizaje es más rico. Por ello se prefiere la organización grupal. Reúnanse en equipos no mayores de seis integrantes y, juntos, en forma colaborativa, trabajen las actividades propuestas en este quinto bloque. Uno de los *atributos* de una competencia genérica que alcanzarán reunidos de esta manera es “Participa y colabora de manera efectiva en diversos equipos”.



Diagnóstico de aprendizajes previos



En el cuarto bloque revisaron las características externas e internas de los textos persuasivos, así como las funciones referencial y conativa empleadas en ese tipo de escritos. En éste utilizarán esos aprendizajes para redactar diversos textos persuasivos en los que reproduzcan ideas o conceptos que generen opinión.

Para vincular los aprendizajes adquiridos, con los nuevos que se brindarán en este bloque, contesten el siguiente cuestionario:

- ¿Qué objetivo tienen los textos persuasivos?

- ¿De qué manera se logra la persuasión?

- ¿Qué funciones predominan en un texto persuasivo?

- ¿Qué tipo de recursos expresivos se usan para persuadir?

- ¿Qué se logra con un texto en el que se usa la función apelativa?

- El habla y la escritura tienen una intención; enumeren algunas intenciones que tendrían los textos en los que se usa la función apelativa.

- ¿De qué manera la función emotiva apoya a la apelativa en algunos escritos?

C. Conoce la clasificación de los textos persuasivos.

Actividades



Lean y comenten los tres ejemplos de textos persuasivos e identifiquen las funciones de la lengua utilizadas en éstos. Anótenlas en la línea correspondiente. Al terminar, hagan un comentario global.

- A. ¡Diez de mayo! Fecha en la que festejamos a aquella que nos dio su amor antes de conocernos: nuestra madrecita. ¡Qué mejor regalo que esta lavadora marca Ekstra!, ésta la hará feliz y ustedes le harán saber y sentir el sitio que ocupa en su corazón.

Función de la lengua: _____

Intencionalidad: _____

B.

Existen ejemplos innovadores de sustentabilidad ambiental que involucran a diversas autoridades, que se podrían replicar en el país.

Función de la lengua:

Intencionalidad:

Julia Carabias, "Municipios y medio ambiente", *Reforma*, 3 de octubre de 2009, sec. Opinión, p. 8.



Tomado de <<http://blogs.elcomercio.pe/tercerplaneta/caricatura.jpg>>.

Reflexionen y contesten:

● ¿Cuál es la problemática que plantea la caricatura?

● ¿Por qué es un texto persuasivo?

● ¿Qué función del lenguaje se usa?

● ¿Con qué intención se publicó la caricatura?

Reflexionen y comenten:

Describan de qué manera se presentan las funciones de la lengua en esos tres ejemplos. Señálenlas. En algunos encontrarán más de una. Expliquen cómo predomina en todos la apelativa, con algún matiz especial, de acuerdo con el mensaje que se envía.

D. Describe las funciones del lenguaje propias del texto persuasivo.

Diversos textos persuasivos

En estos tres tipos de textos se utiliza la función apelativa, la cual tiene diferentes matices, según sea la intención, el propósito, el tipo de mensaje, el asunto que tratan y el sector del público al que están dirigidos.

D. Explica la clasificación de los textos persuasivos, detallando los diferentes tipos que existen, como parte importante de la comunicación.



En este link encontrarán generalidades sobre los textos persuasivos: <http://www.prepafacil.com/cobach/Main/TallerDeLecturaYRedaccionII>.



El anuncio publicitario

Objetivo específico: redacta un anuncio publicitario relacionado con el contexto de su vida cotidiana.

<i>Actividades a desarrollar</i>	<i>Indicadores de desempeño</i>
<ol style="list-style-type: none">1. Distingue las aportaciones de los textos persuasivos en el proceso de comunicación.2. Utiliza las funciones emotiva, apelativa y discursiva de acuerdo con la intención y tipo de mensaje.	<ol style="list-style-type: none">1. Contrasta la correcta aplicación de las características de los diferentes tipos de textos persuasivos en los trabajos presentados durante la clase.



Diagnóstico de aprendizajes previos



De las clases de textos persuasivos, hay algunos que ya conocen porque los han visto en distintas publicaciones, los han leído y comentado; entre éstos están los anuncios publicitarios. Para resolver este ejercicio, tengan a la mano una muestra de éstos.

- ¿Qué elementos integran los anuncios publicitarios que aparecen en el periódico y los espectaculares exhibidos en las grandes avenidas?
-
- ¿Son iguales los dirigidos a un deportista que a un niño, o a una joven mujer?, ¿por qué?, ¿qué los distingue? Fundamenten su respuesta.
-
- Den ejemplos de los asuntos que aparecen en los anuncios publicitarios.

El anuncio publicitario

En el tipo de sociedad consumista de este siglo XXI, la publicidad vincula a quienes intentan vender un producto con los que sienten necesidad de que se satisfaga su deseo con una adquisición. En el mundo de los negocios modernos, la competencia cumple un papel primordial y es necesaria la publicidad, pues frena el descenso en las ventas, incluso las incrementa, lo que coloca al empresario en una situación competitiva.

El anuncio publicitario envía su mensaje a través de dos códigos: uno verbal y otro icónico.



Al estructurar un anuncio, el publicista siempre busca

el máximo significado en un tiempo y espacio mínimos. Si la imagen ha sido diseñada profesionalmente, el ojo cubrirá la mayor parte de los detalles importantes en dos o tres segundos [...]. Los escritores y redactores trabajan para encontrar estructuras sintácticas simples, con verbos y nombres ricos simbólicamente, con frecuencia arquetípicos, queriendo con esto incrementar hasta el máximo la cantidad de información y la tasa de asimilación del lector.*

* Wilson Bryon Key, *Seducción subliminal*, México, Diana, 1986.

Actividades



En el cartel de la izquierda observen los dos elementos que conforman un anuncio publicitario: la parte icónica y la verbal. Coloquen líneas en cada una y anoten a qué corresponden.

Observen y anoten los elementos que conforman el anuncio publicitario anterior.

- Identifiquen y escriban todas las imágenes que aparecen en el anuncio.

- Redacten el mensaje que, con palabras, se envía en el anuncio.

Tomada de <http://portal.grancanaria.com/portal/RWcab/IMA-GENES/4/o_14531_5.jpg>

- ¿Cómo se realiza la combinación icónica y gráfica?, ¿de qué manera la imagen se refuerza con el mensaje que refuerza la parte verbal?

- ¿En qué parte del anuncio se advierte la función apelativa?

- ¿Qué intención tuvo el diseñador gráfico al estructurar este anuncio?

H. Interpreta las funciones que predominan en un texto personal.

E.A. Distingue las funciones del lenguaje en un texto personal, redacta hallazgos y conclusiones.



Actividades

1. Observen y analicen el siguiente anuncio y resuelvan el cuestionario. Al término de la actividad, participen en un foro o lluvia de ideas para compartir sus observaciones con el resto del grupo.



Tomado de <http://olganza.com/wp-content/uploads/2006/08/coca-cola-cartel-espana.jpg>.

- Identifiquen todos los elementos que lo integran.
-
-

- ¿Qué muestra el anuncio?, ¿de qué trata?
-

- ¿Qué producto se promueve?
-

- ¿Qué mensaje tiene la parte icónica? Palomeen los conceptos que consideren verdaderos:

Juventud Alegría Comodidad Belleza Éxito social Admiración
Frescura Deseo de imitación Esfuerzo Lujo

- ¿Es intencional que la escena represente una lancha a la orilla de una corriente de agua? ¿Por qué sí o no?
-

- ¿De qué manera lo icónico apoya el mensaje?
-

- ¿De qué tipo es este mensaje?
-

- ¿Qué logrará el consumidor si bebe Coca Cola?
-

- ¿Es importante anotar un eslogan?, ¿es suficiente la parte icónica en un anuncio? Fundamenten su respuesta.
-
-
-
-

2. Repitan este ejercicio con un anuncio que seleccionen de periódicos, revistas, folletos, volantes... Cada equipo elaborará su propio material, que pegará en media hoja de cartulina. Incluirán anuncio y texto explicativo. El material preparado se compartirá con el resto del grupo, en una sesión de comentarios de los trabajos, colocados en las paredes del aula.



Características estilísticas

Metáforas, comparaciones, falacias (argumentos falsos), frases cargadas de belleza.

Uso del lenguaje figurado (connotación):

Esta Navidad, abrigue sus sueños... con las colchas Segovia. La palabra *sueños* sustituye a cuerpo-cabeza que es lo que realmente requiere protección del frío.

Una bella escultura de cristal, acero y piel, que todos desean, pero sólo pocos pueden poseer. Es el anuncio de Jetta Carat. Aquí se sustituyó la palabra estructura por *escultura*.

La repetición. Refiriéndose a un equipaje de Samsonite: *Hecha para cargar y cargar y cargar...*

La hipérbole. Lleva a la exageración, es audaz y da a conocer, con exceso, los beneficios del producto.

En un anuncio de rímel (maquillaje para los ojos): *Deja que tus pestañas salten al estrellato.*

La prosopopeya. Dota de características humanas a seres no racionales.

El *Tigre Toño* en las *Zucaritas*; un conejo de cola blanca bebe con un popote el *Quik* de *Nestlé*.

La antítesis, se da no sólo en el texto, sino en la imagen al presentar elementos contrarios que enriquecen el significado.

Una marca de ropa interior presenta a una dama modelando y completando su vestuario con prendas que dan a entender que es una ejecutiva atendiendo una conferencia telefónica.





Actividades



Realicen una sesión en la que expongan verbalmente las características internas, externas y estilísticas de los anuncios publicitarios. Recopilen anuncios en los que se adviertan los recursos presentados. Selecciónenlos en todo tipo de impresos: periódicos, folletos, revistas, volantes... Organicen su exposición con apoyos visuales, ya sea con un procesador de palabras o de imágenes. Si esto no es tan viable, recurran al rotafolio. Escriban textos explicativos sobre cada anuncio.



Una actividad creativa:

elaboren anuncios publicitarios



Viven rodeados de productos que llaman su atención, que muchos de ustedes estarían dispuestos a adquirir. Analicen su vida cotidiana e imaginen que eso, tan cercano a sus deseos, puede ser suyo si... redactan un buen anuncio publicitario. Lleven a cabo esta actividad en parejas.

Revisen las informaciones sobre cómo redactar el texto, no olviden los recursos estilísticos y la vinculación con la parte icónica. Apóyense en este cuestionario:

- ¿Cuál será el producto que llama su atención y está relacionado con su vida cotidiana?
- El anuncio estará dirigido a jóvenes como ustedes, con los que comparten sus gustos, edad, intereses, cultura, ideología...
- La parte icónica se resolvería con dibujos, recortes de periódico, revistas o una mezcla de ambos.
- Relacionen lo icónico y lo verbal, de tal manera que se apoyen mutuamente. Integren el eslogan con los argumentos correspondientes.
- Utilicen una tipografía que realce el anuncio.
- Usen los recursos estilísticos revisados.
- Empleen las funciones de la lengua y aclaren con qué intención elaboran el cartel.

C. Reconoce las características del anuncio publicitario.

E.A. Realiza una exposición oral con apoyos visuales de los diferentes tipos de textos periodísticos.

E.A. Redacta un anuncio publicitario relacionado con el contexto de su vida cotidiana.



El artículo de opinión

Objetivo específico: redacta un artículo de opinión relacionado con el contexto de su vida cotidiana.

Actividades a desarrollar	Indicadores de desempeño
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconoce las características de los artículos de opinión. 2. Distingue las aportaciones de los textos persuasivos en el proceso de comunicación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Redacta con precisión, adecuación y coherencia diferentes textos persuasivos relacionados con su entorno.



Diagnóstico de aprendizajes previos



La siguiente actividad versa sobre ciertos textos que aparecen en los diarios. Por ello es necesario que lleven al aula la primera sección del periódico, sin que importe cuál es ni de qué fecha sea. Poseen informaciones sobre los diferentes tipos de textos que allí se publican.

Reflexionen y trabajen como se les pide. Después participen en una lluvia de ideas o en un foro para comentar las respuestas.

- Localicen en el periódico textos noticiosos y comenten sus características.
- Busquen, para leer, la parte donde se agrupan los artículos de opinión.
- ¿Qué diferencia existe entre una noticia y un artículo de opinión?





Una actividad previa

Antes de iniciar la lectura del artículo de opinión propuesto, comenten su título: “Voluntariado y participación civil”. ¿Saben lo que es el voluntariado? Damos este nombre a las acciones que realizan ciertos grupos de ciudadanos, que no perciben remuneración, en relación con la solución de algún problema en el que el Estado no interviene (o lo hace como si fuera un financiamiento). Entre los que se encuentran las instituciones que trabajan con niños enfermos de cáncer, minusválidos, niños con parálisis cerebral o con sida. También voluntarias en casas de cuna, hospitales, orfanatorios y asilos de ancianos, realizando visitas a los que allí residen.

Voluntariado y participación civil

Por un Mundo en el que caben todos los Mundos: tolerante ante la diversidad, solidario ante la pobreza, pluralista ante las diferencias y participativo ante las exclusiones.

Hay que demostrar con hechos, con palabras, con ideas, con muchas ideas, a los otros, que se sabe tanto como ellos, que se puede tanto como ellos y que se vuela más alto que ellos (Rubén Darío).

Con estas palabras tan enérgicas y potentes, Rubén Darío se dirige a su colega y amigo Juan Ramón Jiménez, después de una propuesta de éste para realizar

una revista literaria que sea un “alimento espiritual” y “órgano de expresión” de una incipiente corriente literaria. Esos “ellos” eran los poetas tradicionales y academizantes, enemigos de la nueva literatura, de la nueva poesía, de ese gran movimiento literario que era el modernismo.

Palabras que por más que uno las lee no dejan de perder fuerza, entusiasmo y vigor. La sensación de cambio y optimismo brota en cada una de sus líneas. Es una declaración de intenciones cargada de vitalidad con un objetivo claro: derribar barreras, sortear obstáculos, vencer miedos, mostrar, en definitiva que las cosas puedan cambiar y que los sueños se pueden cumplir.

El concepto de voluntario simboliza ese espíritu libre y altruista que lleva como consigna la ruptura y transformación de estructuras sociales injustas; rompe con prejuicios y muestra que es posible luchar contra las desigualdades e injusticias a las que somos arrastrados por la inercia de un mundo posmoderno y pseudoglobalizado.

Los sistemas de políticas públicas implementados por los Estados con democracias más o menos participativas,



donde a pesar de tener claro el rol de éste, no logran cubrir todas las demandas sociales, generándose innumerables vacíos [...]. El trabajo voluntario surge de la sociedad civil como un llamado a cubrir esos vacíos que el Estado no cubre y deja que la ciudadanía sea quien intervenga a través de organizaciones, sin ánimo de lucro, con proyectos (en muchos casos) financiados por el propio Estado, descentralizando así la intervención.

Escuchamos mucho hablar del concepto de ciudadano en los Estados democráticos y pensamos, como ejemplo, que el hecho legítimo de acudir a las urnas para elegir a nuestros representantes es un acto en sí de ciudadanía.

En este sentido, tenemos que tener claro que el trabajo voluntario es (además de ejercer el sufragio) una de las mayores muestras de ciudadanía que existen.

El voluntario presume que no sólo le corresponde al Estado este rol benefactor sino que también es responsabilidad de la ciudadanía asumir los problemas que en ésta se dan, asumiéndolos como suyos

e involucrándose para transformarlos en situaciones más justas. El voluntariado es un elemento transformador de la sociedad, un instrumento de las organizaciones que tienen la voluntad de influir sobre las causas que generan desigualdades y que, por lo tanto, se convierten así en agentes sensibilizadores de la sociedad.

El voluntariado es por lo tanto una experiencia vital, un proceso de aprendizaje, es un “ser-parte-de” creer que las cosas pueden cambiar, visualizar un mundo mejor y trabajar por ello.

En palabras de un viejo amigo voluntario: “Quiero estar abierto al mundo que me rodea, ser sensible al sufrimiento ajeno, cuestionarme mi estilo de vida, optar por una vida sencilla, austera y por la participación social frente a los problemas de la sociedad”.

Esperamos que nuestro vuelo sea igual de alto...

Gustavo Cotrina Bejarano, “Voluntariado y acción civil”, en <http://compartiendo.cl/opinion_6.htm>, consultado el 8 de octubre de 2009.

Comentarios

Este artículo inicia con una cita de Rubén Darío, el poeta nicaragüense que fundó el Modernismo. En dicha cita se habla, con fuerza y optimismo, de las capacidades que se poseen para superar lo existente. Este cambio, que en esa ocasión se deseaba en el terreno literario, se traslada a la época actual, en la que con fuerza y optimismo se busca transformar muchas situaciones sociales existentes.

La tesis del artículo leído es muy clara: dar a conocer el valor del voluntariado, la trascendencia de las acciones que éste realiza dentro de la sociedad. ¿Qué intentan lograr las tareas del voluntariado? Un mundo en el que quepan todos los mundos: tolerante ante la diversidad, solidario ante las pobrezas, pluralista ante las diferencias y participativo ante las exclusiones.

¿Cómo sostiene esta tesis? Mostrando cómo el trabajo voluntario es una de las mayores muestras de ciudadanía; como su objetivo es realizar labores que el Estado no cubre y remediar las desigualdades que existen. Las tareas del voluntariado se realizan con optimismo y amor, están dirigidas a las personas en riesgo social, como los incapacitados, los enfermos, los pobres que se hallan marginados y desamparados socialmente. El voluntariado es una manera no oficial de ejecutar una labor social.



Actividades

En trabajo de equipo, comenten el cuestionario siguiente:

- ¿Por qué este texto es un *artículo de opinión*? Fundamenten su respuesta.

- ¿Cuál es el propósito del texto?

- ¿Identifiquen en qué parte del texto se usa la función apelativa?

- ¿Consideran que en alguna parte del artículo se usó la *función emotiva*? Si su respuesta es afirmativa, señálenlo. Si es negativa, digan por qué piensan así.

- En lo relativo a la situación comunicativa, ¿quién es el enunciador y quién el enunciatario?

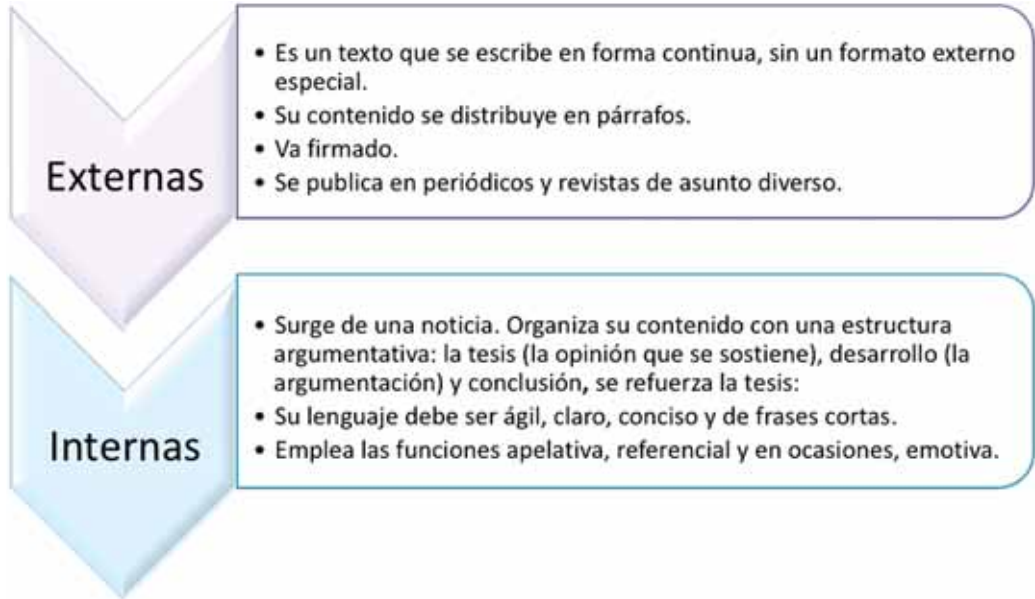
- ¿Cómo concluye este texto?

- ¿Ustedes, alumnos(as), qué tipo de voluntariado ejercerían en su entorno?



Características externas e internas del artículo de opinión

En equipo, comparen las respuestas del ejercicio anterior con las informaciones del siguiente esquema.



Actividades

Revisen periódicos y revistas —no importa cuáles, ni de qué fecha— para localizar artículos de opinión. Es un trabajo en parejas, que compartirán después con sus compañeros(as) de equipo.

Al revisarlos, señalen cuál es la *tesis*, los *argumentos* más convincentes y la *conclusión*, esto es, cómo finalizó su tarea de convencimiento. Incluyan este artículo y los respectivos comentarios en su portafolio.



En el siguiente enlace encontrarán un resumen de las características de los artículos de opinión: baseu.ujed.mx/Tallerdelecturayredaccion/textopersuasivo.pdf.



C. Reconoce las características del artículo de opinión.



Diagnóstico de aprendizajes previos



Seguramente han visto las caricaturas que se publican en los diarios. Para resolver este ejercicio, lleven al aula algunas muestras de caricaturas y con éstas a la mano resuelvan el siguiente cuestionario.

- ¿De dónde está tomado su asunto?
- ¿Qué tipo de mensaje expresan?
- ¿A que sector del público están dirigidas?
- ¿Cuál sería su intención o propósito?



Cómo se lee e interpreta una caricatura política

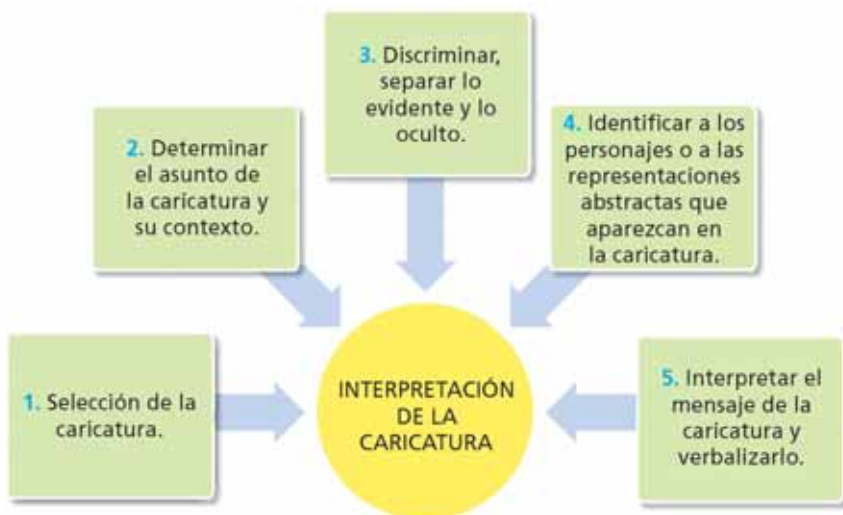
Para interpretar una caricatura política, el lector debe conocer su contexto, esto es, a qué suceso se refiere la imagen. Por ello es necesario leer una noticia, un artículo de opinión, un editorial o algún texto que hable del asunto. Sin ese conocimiento no se puede interpretar.

En una caricatura hay elementos *evidentes* y otros *ocultos*, que surgen al interpretarla. Cada elemento de las caricaturas contiene un mensaje.

En este tipo de imagen no existe nada superfluo, todo lo dibujado tiene una intención. De ahí que sea necesario analizar cada una de sus partes, preguntándose *por qué...*, *qué representa...*, *por qué habrán dibujado...*, *en qué sentido...*, *por qué tendrá escrito...*

Etapas de interpretación de una caricatura

Revisen el diagrama inferior. Son las etapas por las que transita la lectura e interpretación de una caricatura política.



“Lectura” e interpretación de una caricatura

La caricatura de al lado señala un problema o situación a la que se enfrentan las personas en algunas ciudades de México; en este caso se refiere a ciertas poblaciones del norte del país.



Tomada de http://2.bp.blogspot.com/_Uwq2Mgsfu4s/SQNBdTUDkiI/AAAAAAAIAM/w5DsOt9b8eM/s400/rosaritoenla_noticia_caricatura_002.jpg, consultada el 13 de octubre de 2009.

Actividades

La primera actividad es verbal y con todo el grupo. Inicien con la contextualización de la caricatura. Comenten los hechos que ocurren en los puntos que se señalan. Descubran, entre todos, el mensaje enviado. Señalen en dónde se encuentra la función apelativa.

Trabajen en equipo, analicen e interpreten la caricatura. Háganlo de acuerdo con las etapas señaladas en el diagrama.

- Determinen el asunto de la caricatura y contextualícela.

- Enumeren todo que aparece en aquélla.

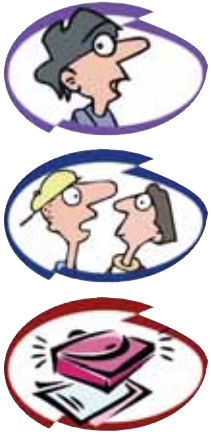
- ¿De qué manera se vinculan y apoyan la parte icónica y la escrita?

- Lean el título de la caricatura: ¿qué significado tiene la palabra “chambeadora”? ¿a quién se aplica y por qué?

- Interpreten el contenido del globo.

-
- ¿Cuál es el mensaje transmitido en la caricatura?

-
- ¿Cuáles son las partes oculta y evidente de esta caricatura?
-



Una tarea de investigación y recopilación



Revisen los periódicos —no importa cuáles sean ni de qué fecha— para tomar las *caricaturas políticas* que allí aparezcan. Se requiere que busquen en ésta o en otras secciones la noticia o artículo que propiciaron la caricatura; de acuerdo con esa información, expliquen su contexto. Es un trabajo individual que compartirán después con sus compañeros(as) de equipo. Al revisarlas, señalen la parte icónica y los textos que la completan. Identifiquen la *parte evidente* y el *mensaje oculto*; denlos a conocer en el texto explicativo que acompañará a la caricatura.

Coloquen la caricatura y su explicación en una hoja tamaño carta. Para esto último señalen la clasificación, características, uso, aplicación y función utilizada. Agrúpanse en parejas, intercambien los trabajos, revísenlos, coméntenlos de acuerdo con la lista de cotejo que aparece a continuación.

Lista de cotejo para revisar la caricatura política

E.A. Redacta diferentes textos persuasivos, destacando su clasificación, características, uso, aplicación y función.

Cuestiones para revisar	Sí	No
• ¿Se da a conocer el contexto de la caricatura?		
• En el texto explicativo, ¿se indica qué es lo evidente y qué lo oculto?		
• ¿Se describe la caricatura?, ¿se señalan todos los elementos que aparecen en ésta?		
• ¿La parte icónica y la verbal se corresponden?, ¿contribuyen a descubrir o a captar el mensaje?		
• ¿Se interpreta el mensaje de la caricatura y se da a conocer en el texto explicativo?		

ACTIVIDAD DE RECAPITULACIÓN

Fecha: _____

Grupo: _____

Nombre del alumno: _____

En este quinto bloque revisaron la clasificación de los textos persuasivos; reconocieron sus características y las aplicaron en textos originales. Para conocer el nivel de aprendizaje que consiguieron sobre esos asuntos, resuelvan los ejercicios propuestos en esta actividad.

En torno al anuncio publicitario

Analicen la imagen publicitaria adjunta y resuelvan el cuestionario correspondiente.

Identifiquen los siguientes elementos:

- Localicen el eslogan y anótenlo:

- Describan la parte icónica:

- ¿Qué mensaje transmite la parte icónica? Subrayen los que consideren verdaderos:

juventud	alegría
éxito social	comodidad
sensación de sabor	apetito
deseo de imitación	peligro



- ¿De qué manera lo verbal y lo icónico se relacionan o de qué manera se apoyan?

- Analicen la tipografía, ¿de qué forma contribuye a dar a conocer el mensaje?

- Identifiquen las funciones de la lengua usadas en este anuncio; señalen dónde y cómo.



Sobre el artículo de opinión

Lean un texto sobre el cambio climático. Es la opinión de Valerie Benguiat, una articulista inglesa preocupada por las consecuencias que implica el cambio climático.

Competitividad y cambio climático

Si no se toman acciones contra el cambio climático ahora, los efectos negativos sobre la competitividad y la nación serán demasiado altos.

Hay una visión equivocada de que el cambio climático y la competitividad son opuestos; de que invertir en una economía baja en carbono se verá afectada la competitividad empresarial. Sin embargo, éste no es el caso. La capacidad de competir y

el cambio climático están vinculados inexorablemente, y muchas de las acciones necesarias para mitigar el cambio climático son idénticas a las que se deben tomar para mejorar la competitividad a nivel nacional, incrementar la eficiencia energética, diversificar nuestras fuentes de poder, mejorar la infraestructura y ser más eficientes.

Dichas acciones ayudarán no sólo a hacer frente al problema global del cambio climático, sino que también mejorarán directamente la competitividad mexicana en todos los niveles de la sociedad y la industria. Con esto, la inversión para poner en marcha una transición hacia procesos más eficaces no debe considerarse un gasto, ya que la competitividad en la industria se verá mermada si no se toman acciones ahora.

Como expone el estudio sobre la economía del cambio climático de Lord Stern, el costo estimado para reducir las emisiones ahora es de entre 1 y 2 por ciento del PIB glo-

bal para el año 2050; mientras que, de no tomar acciones pronto, se calculan costos de hasta 20 por ciento del consumo per cápita global para hacer frente a los impactos del cambio climático. Y elegir no actuar es una opción. Si no se toman acciones

contra el cambio climático ahora, los efectos negativos sobre la competitividad y la nación serían demasiado altos, y cualquier ganancia que en el futuro se genere tendrá un contrapeso demasiado alto en costo.

El cambio climático ha puesto en evidencia que nuestro actual sistema económico no tomó en cuenta el impacto de las actividades humanas sobre el entorno. Ahora, la productividad de la industria y la sustentabilidad de nuestra economía están en riesgo por esta causa.

Competitividad: capacidad de competir; rivalidad para la consecución de un fin.

Sustentabilidad: sostener algo, sustentar algo.

Valerie Benguiat, "Competitividad y cambio climático", Embajada Británica de la ciudad de México. Gobierno del Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda del Norte", *Equilibrio*, suplemento comercial independiente, México, núm. 13, septiembre de 2009.



2. Después de leer este artículo, trabajen como se solicita. Elijan, entre las opciones propuestas, las que completan correctamente la estructura del texto anterior.

La tesis que se sostiene es la siguiente:

- a) Deben tomarse medidas para prevenir los efectos negativos del cambio climático.
- b) Es necesario tomar medidas contra el cambio climático, de lo contrario los efectos negativos afectarán la competitividad y a la nación con costos muy altos.
- c) Deben tomarse medidas contra el cambio climático y éstas no perjudicarán la competitividad, sino por el contrario, contribuirán a que se sustente.
- d) El cambio climático y la competitividad no son opuestos, las acciones que se realicen mejorarán también la competitividad.

Seleccionen el párrafo en el que se encuentren los argumentos que respaldan la tesis:

- a) Invertir en una economía baja en carbono no afecta la competitividad. Y sí es una acción válida contra el cambio climático.
- b) El costo estimado para reducir las emisiones ahora es de entre 1 y 2 por ciento del PIB global para el año 2050, mientras que, de no tomar acciones pronto, se calculan costos de hasta el 20 por ciento del consumo per cápita global.
- c) Incrementar la eficiencia energética, diversificar nuestras fuentes de poder, mejorar la infraestructura y ser más eficientes.
- d) La inversión para marchar en una transición hacia procesos más eficaces no debe ser considerada un gasto, ya que la competitividad en la industria se verá mermada si no se toman acciones ahora.

3. Contesten las siguientes preguntas:

- Identifiquen las frases con las que se concluye el texto y explíquenlas.

- ¿A qué se atribuye el cambio climático?

- ¿Qué sucederá si no se realizan hoy esas acciones?

Sobre la caricatura

La primera actividad es verbal y con todo el grupo. Inicien con la contextualización de la caricatura. Comenten los sucesos que ocurren entre los cubanos que voluntariamente se exilian a Cuba. Descubran,



entre todos, el mensaje que se envía. Señalen en dónde se encuentra la función apelativa.

Trabajen en equipo, analicen e interpreten la caricatura. Háganlo de acuerdo con las etapas señaladas en el diagrama.



Tomado de
<http://1.bp.blogspot.com/_5jyoSZhMlaU/SdvW5mNjLI/AAAAAAGwo/DWf44Olx5WE/s400/fid el+ caricatura.gif> consultada el 14 de octubre de 2009.

- Determinen el asunto de la caricatura y contextualícela.

- Enumeren todo que aparece en aquélla.

- ¿De qué manera se vinculan y apoyan la parte icónica y la escrita?

- Lean el título de la caricatura: ¿qué significado tiene la palabra “retiro”?

- Interpreten el contenido del globo.

- ¿Cuál es el mensaje contenido en la caricatura?

- ¿Cuáles son las partes oculta y evidente de esta caricatura?

