



PROGRAMA DE COMPETENCIA LECTORA

**lengua castellana
y literatura**



4 ESO

índice

▶ EVALUACIÓN DE COMPRENSIÓN LECTORA.	6
1 La competencia lectora	6
2 Cómo son las pruebas de evaluación	9
3 Cómo evaluar la comprensión lectora	12
4 Textos y cuestionarios	14
Texto 1	14
Texto 2	16
Texto 3	18
Texto 4	20
Texto 5	22
Texto 6	24
Texto 7	26
Texto 8	28
Texto 9	30
Texto 10	32
Texto 11	34
Texto 12	36
Texto 13	38
Texto 14	40
Texto 15	42
Texto 16	44
Texto 17	46
Texto 18	48
▶ ESTRATEGIAS DE LECTURA EFICAZ	50
▶ RINCÓN DE LECTURA	66
Presentación	66
<i>Los diamantes de Oberón</i>	72
<i>La Regenta</i>	76
<i>Rimas y leyendas</i>	80
<i>Conexiones</i>	84
<i>Bodas de sangre</i>	88
<i>El libro de los rostros</i>	92
<i>Tres sombreros de copa</i>	96
<i>Antología de textos literarios. Del siglo XIX a nuestro tiempo</i>	100
▶ LITERATURA Y MEDIOS	105

EVALUACIÓN DE COMPRENSIÓN LECTORA

**lengua castellana
y literatura**

APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

► Lee el texto y contesta a las preguntas.

#UcavilaSocial: ¿cómo donar mi tiempo o mi dinero?

Ayuda a asociaciones de discapacitados a hacer realidad algunos de sus proyectos.

Es muy fácil

Sigue estos 7 pasos >>> ¡Eres muy grande!

- 1** **Visítanos**
www.ucavila.es/UcavilaSocial
Entra en nuestra web y conoce la iniciativa. ¡Proyectos que dan vida!
- 2** **Elige**
¡Accede al proyecto!
Accede al proyecto en el que quieres colaborar. ¡Muchas personas te necesitan!
- 3** **Donaciones Económicas**
¡Haz la donación económica que quieras a partir de 0,5 €!
Lo puedes hacer a través de PayPal o con tu tarjeta de crédito.
- 4** **Donaciones de Tiempo**
Da lo mejor que tienes: ¡tu tiempo! Colabora como voluntario desde 1 hora al año.
- 5** **Participar es muy fácil**
Solo os pediremos vuestros datos personales y vuestro DNI. ¡Colaborar es muy sencillo!
- 6** **Anónimo o nominal**
Tus donaciones pueden ser tanto anónimas como nominales. ¡Tú eliges!
- 7** **¡Gracias!**
¡Gracias por tu donativo!
La cuantía de tu donativo y tu nombre (de no ser anónimo) aparecerán en la tabla de "mecenas".

¡Dona!

¡Dona!

¡Es fácil!

¿Anónimo?

Eres grande

Tú haces un mundo mejor

Te importan tus vecinos y tu ciudad. Quieres hacer un mundo mejor. ¡Eres precisamente lo que necesitamos! ¡Eres grande! ¡Eres un chic@ #UcavSocial!

aUCAVILA

www.ucavila.es



APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

Interpreta
y relaciona**1. Este texto es...**

- Un cartel publicitario de una asociación que se dedica al trabajo con discapacitados.
- Una noticia que informa sobre las actividades de asociaciones de discapacitados.
- Una infografía que anima a colaborar con proyectos de asociaciones de discapacitados e informa sobre cómo hacerlo.
- Una infografía con consejos para usar adecuadamente una web cuyo objetivo es ayudar a asociaciones de discapacitados.

2. Los pasos que se han de seguir para hacer una donación se explican mediante breves bloques de texto. Agrúpalos en tres partes según sus diferentes contenidos.**3. En el texto se dan dos tipos diferentes de razones para animar al lector a actuar. ¿Cuáles son?****4. ¿Por qué al terminar los siete pasos se afirma “Tú haces un mundo mejor”? Completa tu respuesta con tres enunciados:**

Tú haces un mundo mejor	}	<i>ya que...</i>
		...
		...

5. ¿Qué diferencia hay entre una “donación anónima” y una “donación nominal”?Amplía tu
vocabulario**6. ¿Por qué la tabla donde aparecen los nombres de los donantes se denomina “la tabla de mecenas”? ¿Qué significa *ser mecenas* de algo?**Busca
información**7. ¿Cuál es la cantidad mínima que se puede donar?****8. En el texto se usa varias veces el modo imperativo. Mediante este modo verbal, ¿qué acciones lleva cabo el emisor del texto?**

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ordenar | <input type="checkbox"/> Pedir |
| <input type="checkbox"/> Aconsejar | <input type="checkbox"/> Prohibir |
- ¿Con qué finalidad lo hace exactamente? ¿Qué pretende conseguir?

Reflexiona
y opina**9. Fíjate en la forma en la que se presenta el texto. ¿Qué recursos gráficos empleados te parece que facilitan la lectura?**

APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

► Lee el texto y contesta a las preguntas.

http://economia.elpais.com

EMPRENDEDORES >

El cerebro que habla con sus clientes

IMind Technology desarrolla un programa capaz de comprender el lenguaje humano

MARÍA FERNÁNDEZ 

Madrid - 2 ENE 2016 - 00:44 CET



Un pastor alemán puede ser un perro o un señor que tiene ovejas: el análisis del contexto nos permite comprender la diferencia entre ambos significados.

A partir de esta idea, un grupo de emprendedores españoles han creado iMind Technology, una *spin-off* apadrinada por la empresa tecnológica Full on Net que durante ocho años ha trabajado en un programa informático sobre inteligencia artificial.

Su producto es, según sus fundadores, “un cerebro artificial sin conciencia que permite a la máquina ir aprendiendo a medida que se interactúa con ella”. El Banco Santander y Vodafone han adoptado esta herramienta, capaz de procesar el lenguaje e interpretar lo que una persona quiere decir, y que se anuncia como un asistente para realizar ventas, un sustituto de un centro de atención telefónica o un programa para el servicio interno de cualquier compañía. “Es una herramienta enfocada a cómo pensamos las personas, intenta amoldarse a nuestros mecanismos psicológicos”, señala David Martínez, ingeniero informático y uno de los creadores. “Esa mente artificial interactúa con los clientes y los entiende. Comprende su situación emocional. Se diferencia de Siri [el asistente de Apple] en que Siri solo entiende el idioma, no el sentido de las frases”.

Su director, Ramón J. Fonte, psicólogo de profesión, cree que esa tecnología “puede ayudar tanto a las organizaciones como a las personas”. [...] “Es capaz de aprender de lo que está ocurriendo y tomar decisiones basándose en lo que tú le pides”. Una de sus características es que incorpora un análisis de sentimientos por medio de la biometría de la voz, “lo que abre las puertas al procesamiento de aspectos típicamente humanos, como la ironía o el sarcasmo”. También recuerda las distintas voces, lo que le ayuda a mejorar la interacción gracias a que almacena experiencias previas. El producto permite incorporar diccionarios temáticos en su memoria (con terminología técnica procedente de áreas como la financiera o la científica). Es compatible con todo tipo de programas de otros fabricantes y cumple con las normas de seguridad estándar del mercado. [...]

MÁS INFORMACIÓN
Google quiere interpretar la realidad
Siri, esa mujer
Las máquinas aprenden ya como los humanos

EL IMPERIO DE LOS DATOS
Hace exactamente dos años, IBM anunciaba el lanzamiento del Grupo Watson, una nueva unidad de negocio dedicada al desarrollo y comercialización de “innovaciones cognitivas en la nube”. El proyecto, en el que ha invertido 1000 millones de dólares, quiere hacer llegar al mercado “una nueva clase de *software*, servicios y aplicaciones capaces de aprender y dar respuesta a preguntas complejas gestionando una gran cantidad de información (*big data*)”. [...]

ARCHIVADO EN: *Inteligencia artificial Emprendedores Computación Empresarios Gente Informática Empresas Economía Industria Sociedad*

APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

Interpreta
y relaciona**1. La finalidad de este texto es...**

- Enseñarnos la potencialidad de iMind Technology, un proyecto informático sobre inteligencia artificial.
- Publicitar la empresa tecnológica Full on Net, que ha desarrollado un sistema de inteligencia artificial.
- Relatar cómo se está trabajando en nuevas investigaciones sobre inteligencia artificial.

2. En el primer párrafo del artículo se resume la idea principal de lo que se quiere exponer. ¿Cuál es esa idea?**3. Localiza y señala en el texto cada una de las siguientes partes que lo componen.**

- Título y subtítulo
- Etiquetas
- Introducción del artículo, ejemplo ilustrativo
- Qué es iMind y cuáles son sus potencialidades
- Redes sociales
- Para saber más
- Información sobre el macroproyecto en el que se inscribe iMind

4. ¿A qué se refiere el pronombre *lo* en este fragmento del texto?

Una de sus características es que incorpora un análisis de sentimientos por medio de la biometría de la voz, “**lo** que abre las puertas al procesamiento de aspectos típicamente humanos, como la ironía o el sarcasmo”.

5. En el fragmento anterior aparece la palabra *biometría*. Lee la definición que ofrece el diccionario Clave de este término y redacta la misma idea pero sin emplear dicha palabra.

http://clave.smdiccionarios.com/app.php

biometría bio-me-trí-a
s. f.
Aplicación de la estadística y de los modelos matemáticos al estudio de los fenómenos biológicos:
La biometría puede predecir la variación del número de individuos de una población.

Amplía tu
vocabulario**6. Según lo que has leído, ¿qué adjetivos utilizarías para definir la herramienta iMind Technology?****7. ¿Qué es Siri y en qué se diferencia de iMind?****8. ¿Por qué crees que el artículo comienza con estas palabras? ¿Qué se quiere conseguir? ¿Te parece eficaz?**

Un pastor alemán puede ser un perro o un señor que tiene ovejas: el análisis del contexto nos permite comprender la diferencia entre ambos significados.

Busca
informaciónReflexiona
y opina**9. Al final de muchos textos que leemos en internet encontramos *tags* o etiquetas. ¿Para qué sirven? ¿Te parece importante que aparezcan? ¿Por qué? Ejemplifica tu respuesta con las etiquetas de este texto.**

APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

► Lee el texto y contesta a las preguntas.

http://www.elconfidencial.com

Después de 50 años, una neurocientífica descubre los rasgos que definen a los genios

“¿Por qué todos los que han sobresalido en filosofía, política o las artes eran melancólicos?”, preguntaba Aristóteles. Nancy Andreasen tiene la respuesta

Héctor G. Barnés

“¿Por qué todos los que han sobresalido en filosofía, política o las artes eran melancólicos, algunos hasta el punto de padecer ataques causados por la bilis negra, como se dice de **Heracles** en los mitos heroicos?”. Esta pregunta, atribuida a **Aristóteles** en la conocida como “pregunta XXX”, enunció hace más de dos milenios uno de los estereotipos más difundidos: el que conecta el genio con la locura, la creatividad con la inestabilidad mental. Una relación que, reforzada de manera ocasional a lo largo de la Historia —especialmente en el Romanticismo—, ha llegado hasta nuestros días. Y, lejos de haber sido desmentida, parece ser refrendada por los exámenes cerebrales realizados con **tecnología de última generación**.

Nancy Andreasen es una de las neurólogas y filólogas que se ha preguntado si era cierto dicho tópico centenario. [...] Cinco décadas más tarde, Andreasen se ha convertido en una de las grandes referencias mundiales en la investigación sobre los orígenes del genio. En el centro de la misma se encuentra la habitual pregunta: ¿*nurture* o *nature*, es decir, naturaleza o crianza? ¿Se nace un genio o son los factores ambientales los que ayudan a conformar el espíritu? Para contestar a la pregunta, la neurocientífica de la Universidad de Iowa ha contado con 13 ilustres personajes, entre los que se encuentran **George Lucas**, creador de la saga de *La guerra de las galaxias*, el matemático **William Thurston**, la ganadora de un Premio Nobel **Jane Smiley** y seis ganadores del Premio Nobel en disciplinas como la química, la física o la medicina.

Así se construye la genialidad

Andreasen, como explica ella misma en un artículo publicado en *The Atlantic*, no se ha limitado a escanear los cerebros de sus 13 elegidos —a los que ha comparado con otras 13 personas del grupo de control—, sino que también los ha sometido a un estrecho escrutinio y ha examinado profundamente el contexto social del que provenían. Y ha encontrado, como sospechaba, que **la creatividad se hereda** y que, además, suele proliferar en familias marcadas por los problemas mentales. [...]

Al mismo tiempo, los resultados obtenidos por la autora de *The Creative Brain: the Neuroscience of Genius* (Dana Press) desmienten un mito habitual sobre el genio, el de que no necesita esforzarse demasiado para ser brillante. Por el contrario, las personas más creativas suelen dedicar **más tiempo y energía a su labor**, puesto que esta les apasiona, lo que favorece sus buenos resultados.

Un mecanismo cerebral peculiar

Quizá esta última idea haya sido confundida con la acertada concepción de que el pensamiento es **favorecido por la ociosidad**. Andreasen ha llevado a cabo sus PET o tomografías por emisión de positrones a partir de lo que llama el estado “REST” que, aunque se trata de un acrónimo de *random episodic silent thought* (“pensamiento al azar episódico silente”), de forma significativa también utiliza la palabra que en inglés se emplea para referirse al descanso, *rest*.

Durante ese estado REST, que favorece la asociación libre, el cerebro de los genios se pone a trabajar. Lo inconsciente es determinante en el proceso creativo, y aunque no lo es todo —Andreasen explica que la preparación, la reflexión, la experiencia o el conocimiento previo forman parte esencial de dicho procedimiento— es lo que provoca que **se produzca la explosión final de creatividad**. En ese estado en el que la conciencia vagabundea, el córtex de asociación aparecía significativamente brillante.

APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

Interpreta
y relaciona**1. El texto que has leído es...**

- El relato de la investigación de la neuróloga Nancy Andreasen sobre la construcción de la genialidad.
- Un reportaje que informa de una reciente investigación sobre algunas características de la genialidad.
- Una reseña de una investigación publicada en una revista científica sobre el origen de la genialidad.
- Un artículo de opinión que argumenta sobre la relevancia de los factores hereditarios en la genialidad.

2. La información se presenta estructurada en las siguientes partes. Numéralas según el orden en el que aparecen y señálalas en el texto.

..... Título y subtítulo.

..... Relación del tiempo de inacción con la creatividad.

..... Presentación de la investigadora principal y de la investigación.

..... Genialidad y locura: referentes históricos.

..... Elementos fundamentales de la creatividad.

3. ¿A qué se refiere la expresión *la misma* en este fragmento del texto?

En el centro de **la misma** se encuentra la habitual pregunta:
¿*nurture* o *nature*, es decir, naturaleza o crianza?

4. Un poco más adelante, has leído en el texto:

Quizá esta última idea haya sido confundida con la acertada concepción
de que el pensamiento es favorecido por la ociosidad.

¿A qué dos ideas contrapuestas se está refiriendo?

5. Reescribe esta idea del texto comenzando con la expresión que se indica a continuación.

“Lejos de haber sido desmentida, parece ser refrendada por los exámenes cerebrales realizados
con tecnología de última generación”

▶ *La tecnología de última generación...***6. Cuando Nancy Andreasen se pregunta por la veracidad de “dicho tópico centenario”, ¿qué se está cuestionando? ¿Qué significa *tópico centenario*?****7. ¿Qué mito sobre las personas geniales se desmiente en esta investigación?****8. El subtítulo es una pregunta que, precisamente, inicia el texto. ¿Te parece eficaz esa forma de comenzar un escrito? ¿Por qué?**Amplía tu
vocabularioBusca
informaciónReflexiona
y opina

APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

► Lee el texto y contesta a las preguntas.

The screenshot shows the website 'Fotogramas' with the URL 'http://www.fotogramas.es/Peliculas/Steve-Jobs'. The page features a navigation bar with categories like 'CARTELERA', 'ESTRENOS', 'CRÍTICAS', 'FILMOTECA', 'ACTUALIDAD', 'CINEFILIA', 'ESTILO', 'FESTIVALES Y PREMIOS', 'TRAILERS', 'BLOGS', and 'VOD'. The main content area is titled 'STEVE JOBS' and includes a cast list (Michael Fassbender, Kate Winslet, Seth Rogen, Jeff Daniels, etc.), a director (Danny Boyle), and various ratings. Below the movie information, there is a section for a review titled 'CRÍTICA DE FOTOGRAMAS' with the subtitle 'Para amantes de los biopics energéticos'. The review text discusses the film's approach to Steve Jobs' life and the director's style.

STEVE JOBS

Valoración de Fotogramas: **3** ★★★★★

Valoración de usuarios: **3,4** ★★★★★ (3,4 / 5 (27 votos))

Dirección: Danny Boyle
 Reparto: Michael Fassbender, Kate Winslet, Seth Rogen, Katherine Waterston, Sarah Snook, Jeff Daniels, Michael Stuhlbarg, Perla Haney-Jardine y Dana Adam Shapiro
 Título en V.O.: Steve Jobs
 Nacionalidades: USA Año: 2015 Fecha de estreno: 01-01-2016
 Duración: 122 min.
 Género: Biopic
 Color o en B/N: Color
 Guión: Aaron Sorkin
 Fotografía: Alwin H. Kuchler
 Música: Daniel Pemberton

La trayectoria personal y profesional de Steve Jobs (M. Fassbender), el fundador del gigante tecnológico Apple, sintetizada a partir de tres momentos claves de su vida (1984, 1988 y 1998) y la de sus allegados y colaboradores.

CRÍTICA DE FOTOGRAMAS

Para amantes de los biopics energéticos

Lo mejor: se aleja de los moldes del biopic convencional.
Lo peor: que los personajes griten tanto.

Por Beatriz Martínez

Después de dotar de espesura dramática la figura de Mark Zuckerberg y de moldearlo de manera poliédrica en el libreto de 'La Red Social' (David Fincher, 2010) hasta convertirlo en un símbolo al mismo tiempo trágico e icónico de nuestro tiempo, el guionista Aaron Sorkin ha intentado repetir la jugada acercándose a las luces y las sombras de otro genio visionario de la era digital, Steve Jobs.

Sorkin despliega un preciso dispositivo teatral para narrar tres momentos fundamentales de la vida de Jobs, y utiliza los instantes previos a sus megalománicas presentaciones de productos para introducirnos en su turbulento universo personal y destapar sus miserias y contradicciones internas a través de la mirada de las personas que le rodean. Sin embargo, el estilo ultracínético que aporta Danny Boyle y su tendencia a la pompa y el artificio esquizofrénico, convierten el material en un extenuante ejercicio de diálogos frenéticos y angulaciones imposibles, tan áspero como irritante, que nos hace añorar, irremediablemente, la templanza y el rigor expresivo de Fincher.

APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

1. ¿Qué es el texto que has leído?

- Una entrada de una web de cine sobre los datos técnicos de la película *Steve Jobs*.
- Una entrada de una web de cine que ofrece información sobre la película *Steve Jobs* para ayudar al espectador a decidirse sobre si ir a verla o no.
- Una crítica de la película *Steve Jobs* aparecida en la web de cine Fotogramas.
- La noticia del próximo estreno de la película *Steve Jobs* publicada en una web de cine.

2. Localiza y señala en la imagen las siguientes partes del texto.



- Menú de la web
- Cartel de la película
- Información general
- Argumento
- Redes sociales y otras formas de participación
- Crítica
- Valoraciones

¿Te parece eficaz esta disposición de la información? Justifica tu respuesta con algún argumento.

3. ¿Qué otro conector podrías utilizar para sustituir *sin embargo* en la siguiente oración del texto?

Sin embargo, el estilo ultracinético que aporta Danny Boyle y su tendencia a la pompa y el artificio esquizofrénico...

- Por otra parte No obstante Así pues Además

4. *Biotopic* es el nombre que recibe un género cinematográfico. De acuerdo con la información que ofrece el texto, ¿cómo definirías esa palabra?

5. Vuelve a escribir la siguiente oración sustituyendo las expresiones resaltadas por otras.

El guionista Aaron Sorkin ha intentado **repetir la jugada** acercándose a **las luces y las sombras** de otro genio **visionario** de la era digital, Steve Jobs.

6. Busca en el texto la información necesaria para completar los nombres de las siguientes personas.

- Director de la película *Steve Jobs*:
- Director de la película *La red social*:
- Guionista de *Steve Jobs*:
- Guionista de *La red social*:
- Protagonista de *La red social* y creador de Facebook:

7. ¿Crees que la autora de la crítica que has leído piensa que *Steve Jobs* es una buena película? Da al menos dos razones que argumenten tu respuesta.

8. Al principio de la crítica se ha destacado “lo mejor” y “lo peor” de la película, según la opinión del autor. ¿Con qué intención crees que se han incluido estas ideas?

Interpreta
y relacionaAmplía tu
vocabularioBusca
informaciónReflexiona
y opina

APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

► Lee el texto y contesta a las preguntas.

http://elpais.com/elpais/2015/08/06/eps/1438872885_619918.html?rel=lom

PSICOLOGÍA >

La magia de conversar

La verdadera comunicación es algo más que enviar mensajes desde el móvil



FRANCESC MIRALLES
7 AGO 2015 - 19:59 CEST



Desde la irrupción de las redes sociales y la mensajería móvil, mantener una conversación cara a cara se ha convertido en algo casi exótico. Estamos en contacto de forma abreviada y superficial con un número creciente de personas, pero cada vez nos sentimos más solos.

Para mejorar nuestras relaciones con los demás, comprenderlos y ser comprendidos, es esencial recuperar el buen hábito de hablar con tiempo y verdadera atención.

Parece demostrado que un déficit de conversación hace al sujeto más susceptible de padecer trastornos psicológicos. La falta de comunicación, directa e interactiva, con otras personas que puedan darle su opinión y relativizar los acontecimientos facilita que estos queden atrapados en la mente.

Cuando una experiencia se estanca en el circuito cerrado de un solo individuo, las emociones se amplifican y los mismos hechos se acaban distorsionando, algo que podría haberse evitado con una charla en buena compañía.

Deborah Tannen, profesora de lingüística de la Universidad de Georgetown, explica al respecto que “una conversación bien llevada es una visión de cordura, una ratificación de nuestro propio modo de ser humano y de nuestro propio lugar en el mundo”. Sin embargo, esta actividad tan humana se puede volver en nuestra contra cuando no la realizamos de forma saludable o con las personas adecuadas. “No hay nada más profundamente inquietante que una conversación que fracasa [...] Si sucede con frecuencia, también eso puede hacer tambalear nuestra sensación de bienestar psicológico”.

EL MITO DE LA LOCUCIDAD FEMENINA

Contra la creencia popular de que las mujeres hablan mucho más que los hombres, en 2007 un estudio llevado a cabo por las universidades de Texas y de Monterrey demostró que el número de palabras vertidas diariamente por uno y otro género son prácticamente las mismas. [...]

Esta autora comenta en su ensayo *Hablando se entiende la gente* que muchas de las disputas que se producen en las parejas heterosexuales tienen su origen en nuestra formación social, durante la infancia y adolescencia, con amigos de nuestro mismo sexo. Esto provoca que, en muchos casos, se creen estilos conversacionales separados por falta de interacción entre géneros.

A partir de aquí se generan mitos como que “los hombres no saben escuchar” o que “las mujeres hablan de sus problemas sin cesar”, lo cual son claros prejuicios de género. Como sucede con cualquier otra actividad humana, hay diferentes grados de implicación y dominio en la comunicación oral con los demás. En el lado más ligero de este arte, estaría la charla informal, que según Debra Fine está injustamente poco valorada: “La charla tiene el estigma de ser considerada la humilde hijastra de la verdadera conversación, aun cuando cumple una función extremadamente importante. Sin ella es muy difícil entablar un verdadero coloquio”.

El mayor obstáculo para una buena conversación es la incapacidad del ser humano para escuchar al otro con inteligencia, habilidad y comprensión.

CARL ROGERS

APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

Interpreta
y relaciona

1. ¿Cuál es el propósito de este artículo?

- Narrar el proceso de algunas investigaciones sobre la importancia de la conversación.
- Informar de los problemas que puede crear un déficit de conversación.
- Explicar la falsedad del mito de la locuacidad femenina, el cual esconde prejuicios de género.
- Argumentar sobre la necesidad para el equilibrio personal de conversar con tiempo y prestando atención.

2. Localiza y señala en el texto las siguientes partes.

- Título y subtítulo
- Introducción
- Tesis. Idea principal
- Hechos y argumentos
- Conclusión

3. Explica qué razones ofrece el artículo para demostrar que un déficit de conversación favorece los trastornos psicológicos.

4. Lee la siguiente definición del diccionario Clave y explica con tus palabras por qué dice el texto que conversar con otras personas contribuye a “relativizar los acontecimientos”.

Amplía tu
vocabulario

5. Explica qué quiere decir la siguiente afirmación del texto sin emplear las palabras destacadas.

“Cuando una experiencia se estanca en el circuito cerrado de un solo individuo, las emociones se **amplifican** y los mismos hechos se acaban **distorsionando**”.

Busca
información

6. ¿En qué consiste el “mito de la locuacidad”? ¿Cuál puede ser su origen?

7. Construye una argumentación utilizando los siguientes enunciados y los conectores que necesites.

La irrupción de las redes sociales ha convertido la conversación en algo casi exótico.

Cada día es más difícil tener una conversación cara a cara.

Estamos en contacto con un número creciente de personas.

Cada día estamos más solos.

Es esencial aprender a conversar.

además

por eso

aunque

entonces

sin embargo

es decir

por ejemplo

Reflexiona
y opina

8. Carl Rogers es un prestigioso psicólogo estadounidense. ¿Por qué crees que se han destacado sus palabras? ¿Te parece un recurso eficaz? ¿Por qué?

APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

► Lee el texto y contesta a las preguntas.



www.psicopedia.org

APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

1. ¿Cuál es la finalidad de esta infografía?

- Exponer las características de las personas narcisistas y de las personas con autoestima.
- Comparar el narcisismo y la autoestima, ya que a menudo se percibe al narcisista como una persona con una aparente sólida autoestima.
- Explicar el narcisismo según su impacto en la población general y en la clínica a partir de estadísticas.

2. En el título se anuncia el tema de la infografía: narcisismo vs. autoestima; vs. es la abreviatura de *versus*. Observa la definición de esta palabra y, después, redacta otro posible título para esta infografía.**3. Señala en la imagen las diferentes partes del texto.**

- Características que muestran las personas narcisistas
- Características que muestran las personas con autoestima
- Los datos objetivos
- Lo que no se ve del narcisismo porque está en su raíz
- Lo que está en la raíz de la autoestima
- Autoría de la infografía

4. Con la información que has leído en esta infografía, completa cada oración con al menos tres adjetivos.

- Una persona narcisista es...
- Una persona con autoestima es...

5. ¿Qué significa tener una “autopercepción distorsionada”? Explícalo con tus palabras y pon un ejemplo.**6. Señala si estas afirmaciones son verdaderas o falsas.**

	V	F
Hay más mujeres narcisistas que hombres.		
Casi un tercio de los universitarios dan positivo en narcisismo.		
El narcisismo esconde inseguridad y miedo al fracaso.		
Las personas narcisistas tienen necesidad de atención y suelen ser dominantes.		
Las personas narcisistas son generosas y cooperan.		

7. ¿Qué diferencia hay entre los árboles que crecen junto al árbol que representa el narcisismo y junto al que representa la autoestima? ¿Qué crees que se quiere transmitir con ello?

Explica si te parece eficaz esta forma de comunicación.

Interpreta
y relacionaAmplía tu
vocabularioBusca
informaciónReflexiona
y opina

APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

► Lee el texto y contesta a las preguntas.

Animales domésticos

Pueden viajar contigo en cabina del avión y como equipaje en bodega.

Casos excepcionales

Aceptación de perros lazarillo y animales de apoyo emocional.

Solo se aceptarán en cabina cuando acompañen a pasajeros cuya orientación dependa de ellos. (En caso de pasajeros sordos o de pasajeros que precisen apoyo emocional será necesario un certificado médico de confirmación).

Los instructores certificados podrán igualmente viajar con un animal de servicio en cabina y con las mismas condiciones.

Irán provistos de bozal si viajan en cabina.

No ocuparán asiento, viajando junto al pasajero en el lugar que menos molesten al resto del pasaje.

Podrán viajar, tanto en cabina como en bodega, sin cargo adicional alguno siempre y cuando acompañen a pasajeros con necesidades especiales.

El peso del animal no entrará dentro de la franquicia gratuita concedida al pasajero para su viaje.

La normativa en cuanto a aceptación, documentación, descargo de responsabilidad por parte de Iberia, tipo de transportín (si viaja en bodega), será la misma que para el resto de los animales domésticos.

Interpreta
y relaciona

1. Este texto se ha escrito para...

- Convencer sobre la conveniencia de usar los servicios de Iberia cuando se viaja con perros de apoyo.
- Publicitar los servicios que la compañía Iberia presta a pasajeros con necesidades especiales.
- Establecer normas que regulen el acceso a los vuelos de Iberia con perros lazarillo o de apoyo emocional.
- Aconsejar sobre cómo viajar con perros lazarillo o de apoyo emocional en caso de necesidad.

APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

Interpreta
y relaciona

2. Señala en el texto los siguientes elementos.

Menú principal

Submenú

Redes sociales

Título

Subtítulo

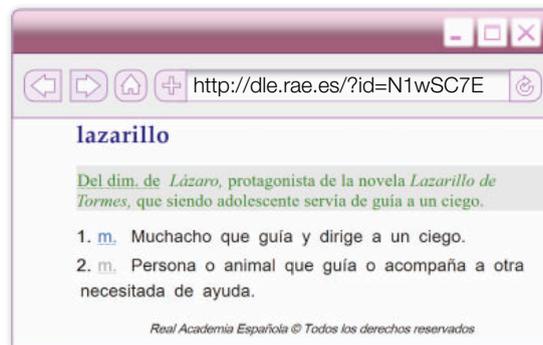
Entrada actual

Información

3. ¿A quién se refiere el pronombre resaltado en esta oración del texto que has leído?

Solo se aceptarán en cabina cuando acompañen a pasajeros cuya orientación dependa de **ellos**.

4. Según esta definición de la Real Academia, ¿cuál es el origen de la expresión “perro lazarillo”?



5. ¿Qué dirías que es un perro “de apoyo emocional”?

6. Señala si estas afirmaciones son verdaderas o falsas.

	V	F
Los perros lazarillo o de apoyo emocional viajan gratis junto al pasajero autorizado.		
Si el peso de estos perros excede del permitido en cabina, hay que pagar un suplemento.		
Estos perros ocupan el asiento contiguo a la persona a la que acompañan.		
Estos perros no requieren llevar bozal en cabina para que puedan llamar la atención en caso de necesidad.		

7. ¿Qué otras personas que no precisan de esta ayuda pueden viajar en compañía de un perro lazarillo o de un animal de apoyo emocional?

8. ¿Qué tiempo verbal predomina en este texto? ¿Por qué crees que es así?

9. Localiza en el texto esta información:

Inicio » Antes de viajar » Preparación del viaje » Animales domésticos

Este elemento de una web se llama *breadcrumbs* o “migas de pan”. ¿Qué es? ¿Cuál es su función en una página web?

¿Se te ocurre una explicación que justifique por qué recibe este nombre?

Amplía tu
vocabularioBusca
informaciónReflexiona
y opina

APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

► Lee el texto y contesta a las preguntas.



¿TODO LISTO PARA NUEVAS AVENTURAS?

RECUERDA, SI VIAJAS AL EXTRANJERO

VIAJA SEGURO

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN
www.exteriores.gob.es
#ViajaSeguroMAEC

Infórmate de todo lo necesario antes y durante tu viaje al extranjero a través de www.exteriores.gob.es. → Consulta las recomendaciones de viaje para tu destino. → Inscríbete en el registro de viajeros desde www.exteriores.gob.es → Prepara la documentación necesaria → Lleva medios de pago suficientes → Contrata un seguro médico y de viaje

Sí te podemos ayudar

- En caso de detención, solicitar a las autoridades locales que te pongan en contacto inmediatamente con el Cónsul de España.
- Asistencia en caso de catástrofe o emergencia.
- Expedir, en horario de oficina, documentación de viaje con validez limitada con el objeto de regresar a España.
- Adelantarte, en circunstancias excepcionales, una ayuda de carácter extraordinario (por ejemplo, para tu repatriación) que deberás devolver al Estado.
- Informar sobre los servicios médicos, educativos y legales del país.
- Prestarte servicios de Registro Civil, notariales, de legalización de documentos o de remisión de comunicaciones e instancias a organismos españoles.

No te podemos ayudar

- Realizar funciones de agencia de viajes.
- Buscarte trabajo en el extranjero.
- Pagarte un abogado ni personarnos en tu nombre en un litigio o proporcionarte dictámenes jurídicos.
- Emitir el DNI, sólo se puede hacer en España.
- Poner a tu disposición personal para que actúe como intérprete, guía o asistente social.
- Garantizarte la entrada en el país.
- En caso de detención u hospitalización, garantizarte un tratamiento mejor que el otorgado a los nacionales del país.
- Avalarte o pagar tus multas.

Toda la información que necesitas para viajar seguro en www.exteriores.gob.es

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN
#ViajaSeguroMAEC

NIPO: Papel 501-15-002-2. Línea 501-15-003-8.

www.exteriores.gob.esInterpreta
y relaciona

1. Este texto es...

- Un folleto publicitario del Ministerio de Asuntos Exteriores para animar a viajar al extranjero.
- Un folleto informativo sobre lo que se debe hacer para viajar al extranjero y sobre el apoyo a los viajeros.
- Un folleto del Ministerio de Asuntos Exteriores que recoge toda la información necesaria para viajar al extranjero de forma segura.

APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

2. ¿A quiénes se dirige este folleto? Explica qué pretende conseguir el emisor del receptor.

3. Este recuadro aparece destacado en el texto. ¿Qué información ofrece? ¿Qué indican las flechas?

Infórmate de todo lo necesario antes y durante tu viaje al extranjero a través de www.exteriores.gob.es. → Consulta las recomendaciones de viaje para tu destino. → Inscríbete en el registro de viajeros desde www.exteriores.gob.es → Prepara la documentación necesaria → Lleva medios de pago suficientes → Contrata un seguro médico y de viaje

4. En el recuadro anterior, ¿qué conectores textuales se podrían haber utilizado en lugar de las flechas?

5. Señala en las imágenes dónde se desarrolla cada una de estas partes del texto.



Eslogan.

Instrucciones.

Ampliar información.

Organismo que publica el folleto.

Servicios que ofrece el Ministerio.

Servicios que no ofrece el Ministerio.

Etiqueta o hashtag para compartir o ampliar información.



6. Has leído que el Ministerio te puede “avaluar o pagar tus multas”. ¿Qué significa *avaluar* en este contexto?

7. Según la información del folleto, ¿puede el Ministerio de Asuntos Exteriores ayudarte en estos casos?

	SÍ	No
Si hay un atentado terrorista.		
Si se produce un tsunami.		
Si me ponen una multa por saltarme un semáforo.		
Si pierdo mi DNI y quiero que me emitan otro.		
Para facilitarme lugares en los que puedo encontrar trabajo.		
Para informarme sobre los hospitales del país.		

8. Fíjate en la disposición en la que se exponen los casos en los que puedes recibir ayuda y en los que no. ¿Crees que es importante el orden en el que aparecen? ¿Por qué?

9. ¿Qué función tiene esta pregunta del centro de la imagen?

¿Dirías que es eficaz? ¿Por qué?



Interpreta y relaciona

Amplía tu vocabulario

Busca información

Reflexiona y opina

APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

► Lee el texto y contesta a las preguntas.

https://www.entrepreneur.com/article/271587
🔍

CONSULTORÍA

7 tips para hablar en público

Si se te dificulta expresarte ante varias personas, sigue estos tips que te convertirán en un buen orador.



1.1k Shares

f
t
in
p
⋮

SOYENTREPRENEUR

FEBRERO 15, 2016

Hablar en público es una actividad desagradable para muchos y cuanto mayor sea la importancia del evento, peor el miedo. Sin embargo, como emprendedor, deberás enfrentarte constantemente a exposiciones y presentaciones, ya sea ante tu equipo, socios, clientes o posibles inversionistas. Y debes hacerlo de la forma correcta para conectarte con tu audiencia.

Crédito: Depositphotos.com

Pero hablar en público en realidad no es tan difícil. No es otra cosa que conversar, y eso lo haces prácticamente todo el tiempo. El misterio desaparece una vez que se ha aprendido cómo hacerlo. [...]

- 1. Exprésate con sencillez**
La gente que te escuche captará una o dos de las principales ideas que expongas. Si no puedes expresar en un par de enunciados el punto que propones comunicar, entonces tu alocución no está bien definida. Y si no sabes con previsión lo que quieres decir, mucho menos lo sabrás decir en público.
- 2. Organízate**
Sea larga o corta tu disertación, es importante ordenar los elementos de la misma. Hay que prever la introducción, los puntos principales que se van a exponer y la conclusión. [...]
- 3. Sé breve**
La duración de los números en los espectáculos de variedades suele ser, como máximo, de 12 a 15 minutos. Si una cuadrilla de bailarines y cantantes que ponen toda el alma en su trabajo no logran entretener al público por más tiempo, ¿qué te hace pensar que tú sí podrás? Evita los discursos demasiado largos y rolleros.
- 4. Sé sincero**
Si tratas de ser distinto a como eres (poco natural), probablemente no vas a convencer a nadie. Si no te parece graciosa una anécdota, no esperes que el público se ría con ella. Si la información que pretendes transmitir no te despierta un verdadero interés, tampoco lo despertará en los demás. [...]
- 5. Aduénate de la situación**
En los primeros momentos de un discurso se establece el vínculo entre el público y el expositor. Sonríe, agradece a la persona que te presentó y luego espera un momento. [...]
- 6. No leas, habla**
Leer ante un auditorio no resulta tan eficaz como hablar directamente y con el corazón; la expresión espontánea quizá no sea tan pulida, pero definitivamente es mejor. [...]
- 7. Relájate**
Cuando estamos sometidos a tensión nerviosa, a menudo olvidamos cómo respirar correctamente. [...] No inhales profunda y forzosamente, ni respire con mayor rapidez de lo normal; te puedes hiperventilar. Para relajarte, solo tienes que mover el diafragma suave y rítmicamente y hacer inhalaciones largas y profundas.

APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

1. ¿Para qué se ha escrito este texto?

- Para argumentar la importancia de saber hablar bien en público.
- Para exponer las características que ha de tener una conferencia ante un auditorio.
- Para aconsejar sobre qué comportamientos conviene seguir para hablar bien en público.
- Para establecer normas de obligado cumplimiento si queremos llegar a ser buenos oradores.

2. En el texto, la introducción tiene dos partes claramente marcadas por dos párrafos. ¿Cuál es la idea principal de cada uno de ellas?**3. Presta ahora atención a la estructura del texto y señala en él sus ocho partes.**

- Menú de la web
- Sección
- Título y subtítulo
- Autoría y fecha
- Redes sociales
- Imagen
- Introducción
- Consejos

¿Te parece una estructura clara? ¿Por qué?

4. ¿Por qué otras expresiones podrías sustituir el conector *pero* en este fragmento del texto?

Pero hablar en público en realidad no es tan difícil. No es otra cosa que conversar, y eso lo haces prácticamente todo el tiempo. El misterio desaparece una vez que se ha aprendido cómo hacerlo.

5. Explica el significado que tienen estas palabras en el texto y propón un sinónimo para cada una de ellas.

evento

alocución

6. Para hacer una buena presentación en público, hay que organizarse. Según el texto, ¿qué partes has de prever que tendrá una exposición pública?**7. Las imágenes forman parte de los textos: completan, matizan o focalizan la atención en algún aspecto. Observa la imagen que acompaña a este texto (los planos, lo que se destaca...). Explica lo que ves y relaciónalo con el tema del texto.****8. Cada uno de los consejos que has leído siguen esta estructura:**

- Consejos numerados en imperativo.
- Breves explicaciones y argumentos.

¿Te parece una buena forma de exponerlos? ¿Por qué?

Interpreta
y relacionaAmplía tu
vocabularioBusca
informaciónReflexiona
y opina

APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

► Lee el texto y contesta a las preguntas.

http://elpais.com/elpais/2014/11/06/icon/1415269393_458369.html

Cómo Galileo inventó las 'tablets' (y de dónde vienen otras grandes ideas)

No existen los logros aislados. Todo invento brillante depende de pequeños avances graduales. Un nuevo libro los recoge

MIQUI OTERO
6 NOV 2014 - 18:40 CET



/ cordon press

Las mejores ideas no llegan con un sonoro "jeureka!" pronunciado por un genio aislado, ni con una bombilla providencial que se posa encima de la coronilla de un sabio solitario, ni con una manzana que cae en la cabeza de aquel científico iluminado (aunque muchos defiendan esta última escena). No tienen que ver con un rapto de ingenio sino con una larguísima cadena de acontecimientos y, en definitiva, con la colaboración entre muchos personajes que ni siquiera se conocen.

Eso defiende Steven Johnson, un científico y divulgador (editado en castellano por el sello Turner) que ha firmado diversos *best sellers* antes de publicar *How we got to now*, en formato de libro y en una serie de seis entregas en la cadena PBS y BBC. Este tipo, fascinado por el caldo de cultivo de la colaboración en centros tecnológicos actuales como Silicon Valley, defiende precisamente que las mejores ideas siempre han surgido de la conversación entre disciplinas remotas.

Tanto la serie como el libro se organizan a través de seis grandes ideas: Higiene, Frío, Sonido, Tiempo, Cristal y Luz. Johnson incluso bautiza su método de conexiones improbables: *long-zoom approach to history* (enfocar los temas ampliando el *zoom* histórico) y lo explica con conceptos de la Teoría del Caos como el popularísimo Efecto Mariposa (una mariposa agita sus alas en China y esa acción desencadena una línea de fenómenos que acaban por desatar una tormenta de arena en el Sahara).

Algunos ejemplos del libro que muestran esta mecánica de la innovación: el desarrollo de la higiene personal desde finales del siglo XIX condujo a los campeonatos profesionales de *skate*, la invención del neón no solo influyó en la construcción de ciudades del juego libre como Las Vegas sino también en el arte y en la arquitectura posmoderna, y no existirían las *tablets* si Galileo no hubiera planteado el reloj de péndulo. Es más, tampoco habría sido posible una Revolución industrial si no se pudiera organizar el horario tanto de las fábricas como de las entregas de los pedidos. [...]

En definitiva, *How we got to now* es un elogio a la cooperación entre campos de conocimiento y empresariales. Gracias a ese trabajo interdisciplinar, un ingeniero ferroviario como William F. Allen promovió las cuatro zonas horarias estadounidenses en 1880 para que los viajes en tren por todo el país fueran menos caóticos. La ausencia de esa colaboración provocó, por ejemplo, el fracaso del parisino Edouard-Leon Scott de Martinville, que inventó el fonógrafo, una máquina que grababa sonido dos décadas antes de que Thomas Edison inventara el fonógrafo. El problema es que grababa el audio pero no lo podía reproducir. Según Johnson, con un equipo de colaboradores o un mayor contacto con otras comunidades científicas su invento habría tenido un gran éxito. Eso es, en definitiva, lo que defiende el libro: desestimar la idea del científico loco en su habitación y fomentar la colaboración con otras tradiciones del pasado, con otras disciplinas y con otras comunidades científicas.

El libro afirma que el desarrollo de la higiene personal desde finales del siglo XIX condujo a los campeonatos profesionales de skate

APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

Interpreta
y relaciona

1. ¿Qué es este texto?

- Una noticia sobre la reciente aparición del libro de Steven Johnson *How we got to now*.
- El relato de algunos de los grandes descubrimientos que se han producido a lo largo de la historia.
- Una exposición sobre la importancia del trabajo en equipo y de la acumulación del conocimiento en los avances científicos.
- Una argumentación sobre la importancia de trabajar en equipo y de la cooperación entre campos de conocimiento y empresariales.

2. Identifica y señala las tres partes en las que se divide este texto: introducción, desarrollo y conclusión.

3. La entradilla anticipa y resume las ideas más importantes de este artículo:

- a) No existen los logros aislados.
- b) Un nuevo libro los recoge.
- c) Todo invento brillante depende de pequeños avances graduales.

¿Dónde aparecen desarrollados en el artículo estos tres aspectos? Subráyalos en el texto.

4. ¿A qué se refiere el pronombre *eso* con el que comienza el segundo párrafo del texto?

5. Reescribe la siguiente oración, sustituyendo las palabras y expresiones resaltadas por otras equivalentes, de modo que no varíe el significado.

Este tipo, fascinado por el **caldo de cultivo** de la colaboración en centros tecnológicos actuales como Silicon Valley, defiende precisamente que las mejores ideas siempre han surgido de la **conversación** entre **disciplinas remotas**.

6. En el texto has leído que las mejores ideas “no tienen que ver con un raptó de ingenio sino con una larguísima cadena de acontecimientos”. ¿Cuál de estas acepciones de la palabra *raptó* se está empleando?

7. ¿En qué consiste el efecto mariposa?

¿Qué relación crees que tiene este fenómeno con el tema que trata el artículo?

8. ¿Crees que el título del artículo es un buen titular? Da razones que argumenten tu opinión.

Cómo Galileo inventó las ‘tablets’ (y de dónde vienen otras grandes ideas)

Amplía tu
vocabularioBusca
informaciónReflexiona
y opina

APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

► Lee el texto y contesta a las preguntas.

Los artículos más recientes y el análisis de la actualidad a través de las firmas de El HuffPost

Juan Cabrera Hazte fan
Periodista tecnológico

¿Nos está haciendo la tecnología perder la memoria?

Publicado: 19/07/2015 09:53 CEST | Actualizado: 19/07/2015 09:54 CEST

558 Me gusta 164 Comparte 0 Twitter 1 Comentarios

En los últimos años han proliferado libros y artículos que nos advierten de los efectos perniciosos de la tecnología en el cerebro y el aprendizaje. Quizá sea Nicholas Carr el autor que más repercusión ha tenido. En 2008, Carr inaugura esta saga apocalíptica con un artículo en la prestigiosa revista *The Atlantic* que lleva el significativo título de “Is Google making us stupid?” (¿Nos vuelve estúpidos Google?). En aquel breve texto, Carr se quejaba, muy en primera persona, de que internet le estaba robando literalmente la capacidad para concentrarse y profundizar en un tema. [...]

Ahora me llegan los resultados de una encuesta que le valen a quien la encarga —en este caso, el fabricante de antivirus Kaspersky— para volver a poner el grito en el cielo y denunciar que internet, y más en concreto Google, nos van a dejar sin memoria y recuerdos. Kaspersky, que afirma haber hablado con 6.000 europeos, nos viene a decir que el uso intensivo del buscador ha hecho que seamos incapaces de recordar los números de teléfono más habituales: los de nuestros hijos, el del colegio donde estudian o el de nuestra oficina. Y que, en cambio, sí recordemos los números que aprendimos en la infancia o la adolescencia analógica, como el del hijo de la casa de nuestros padres. El resultado de delegar en internet y en el teléfono móvil la responsabilidad de recordar da lugar a la “amnesia digital”. Un mal que, según nos advierten desde Kaspersky, no es exclusivo de adolescentes, sino que se extiende a todos los grupos de edad.

Yo, sin embargo, no me pondría tan dramático sobre el tema. Puede que no recordemos los números de teléfono (al fin y al cabo, hay demasiados y se pueden almacenar de forma eficiente en muchos sitios, como el teléfono, el Gmail o un Excel), pero seguimos ejercitando la memoria, y muchas veces la culpa de ello es de la denostada tecnología. Por ejemplo, para recordar la infinidad de nombres de usuario, *passwords* y pines que nos piden de la mañana a la noche en todos sitios y sin los cuales no podríamos encender el ordenador del trabajo, poner en marcha el móvil, acceder a la cuenta *on-line* del banco o entrar en las redes sociales, por poner unos cuantos ejemplos. En fin, que hemos cambiado los números de teléfono por decenas de claves que, si además fuéramos realmente precavidos, complicaríamos con retahílas alfanuméricas a prueba de *hackers*. [...]

Y una última reflexión. Las advertencias de que la tecnología y las innovaciones nos iban a convertir en seres olvidadizos y desmemoriados son tan viejas como la historia. Ya Platón lanza una contundente, hace más de 2.000 años, en *Fedro*. En aquel diálogo, y por boca de Sócrates, se rechaza el invento de la escritura por considerarlo la muerte de la memoria y, en el mejor de los casos, tan solo “una apariencia de sabiduría”. Curiosamente, gracias a ese invento tan denostado y espurio, hoy tenemos la suerte de seguir leyendo a Platón.

APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

Interpreta
y relaciona**1. El texto que has leído es...**

- Un post que ofrece argumentos que cuestionan el hecho de que la tecnología nos hace perder la memoria.
- Un reportaje que informa sobre el artículo de Nicholas Carr titulado “¿Nos vuelve estúpidos Google?”.
- Un post que expone los beneficios y perjuicios de la tecnología sin posicionarse a favor o en contra.
- Una noticia acerca de la proliferación de libros y artículos sobre el impacto de la tecnología en la memoria.

2. ¿De qué trata el texto? ¿Qué relación tiene el tema con el título y por qué este aparece entre interrogantes?**3. Si tuvieras que diferenciar cuatro partes en este texto, ¿cuáles serían? Marca en el texto los párrafos que abarcaría cada una y ponles un nombre.****4. ¿En qué momento, antes de exponer sus argumentos, el autor hace explícita su opinión? ¿Qué oración escribe para dejarla clara?****5. ¿Con qué contraargumentos rebate el autor estas dos ideas en su artículo?**

- a) La tecnología hace que perdamos memoria: no recordamos ni los números de teléfono más usuales.
- b) Platón rechaza el invento de la escritura por considerarlo la muerte de la memoria.

Busca
información**6. ¿A qué invento se refiere el autor con la expresión “gracias a ese invento tan denostado y espurio...”?****7. Lee el significado de estas dos palabras y redacta la expresión anterior de otras formas posibles.**Amplía tu
vocabulario**8. El autor del artículo emplea un tono irónico para referirse a las opiniones y argumentos que no comparte. Son recursos sutiles que evidencian su opinión antes de exponerla. Análízalos completando esta tabla.**Reflexiona
y opina

¿Qué hechos cuestiona?	¿Quién lo dice?	Palabras irónicas que evidencian la opinión del autor
Efectos perniciosos de la tecnología		<i>saga apocalíptica</i>
Una encuesta		

¿Te parece eficaz para su propósito esta forma de exponer los hechos antes de su argumentación? ¿Por qué?

APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

► Lee el texto y contesta a las preguntas.

DRONES

Tecnología en el aire

El uso de los drones se concentra principalmente en actividades militares, sin embargo, desde hace algunos años se están utilizando en diversas aplicaciones civiles, especialmente para prevención y vigilancia. Aquí los datos.

¿QUÉ ES UN DRONE?
Es una aeronave que vuela sin tripulación, se les conoce como vehículo aéreo no tripulado (UAV por sus siglas en inglés.) Su conducción puede ser programada, vía remota o automática con inteligencia artificial.

SABÍAS QUE...
Si un drone viaja a más de 1,500 metros de altura es exclusivamente de uso militar.

EL ORIGEN

- 1917 Charles Kettering desarrolla una aeronave no tripulada.
- 1933 Se manipula con éxito el primer dron mediante control remoto.
- 1944 En la Segunda Guerra Mundial se utiliza por primera vez un dron diseñado para ataques (uso militar).

PAÍSES QUE MÁS LOS UTILIZAN

- EUA
- Turquía
- Israel

USOS MÁS FRECUENTES

- Militar:** Reconocimiento, búsqueda y ataque.
- Cartografía:** Para hacer mapas y modelos del terreno de alta resolución.
- Agricultura:** Control y monitoreo del estado de los cultivos.
- Servicios forestales:** Seguimiento de bosques e incendios.
- Infraestructura:** Control de obras y evaluación de su impacto.
- Medio ambiente:** Estado de la atmósfera.
- Servicios de emergencia:** Información sobre los heridos, muertos y el estado del terreno.
- Fronteras:** Vigilancia y patrullaje.
- Comercial:** Fotografías, videos o distribución de productos (inicio).
- Internet:** Distribución de señal gratuita de red.
- Cobertura de eventos:** Control y análisis de multitudes.
- Entretenimiento:** En espectáculos en vivo, películas, paparazzis.

ATENCIÓN
Para utilizar un dron se deben de consultar las normas nacionales e internacionales (por la regulación del espacio aéreo).

NTX

Fuente: faa.gov, livingunderdrones.org, alfredovela.files.wordpress.com, iree.es, Informática Hoy Investigación y Edición; Ana Xochitl Martínez Díaz Edición: Mónica I. Fuentes Pacheco. Diseño y arte digital: Alberto Nava Consultoría

<http://www.poblanerias.com>

Interpreta
y relaciona

1. ¿Para qué se ha escrito esta infografía? Señala al menos tres finalidades que pueda tener este texto.
 -
 -
 -
2. Inventa otros dos subtítulos que se podrían haber utilizado para acompañar a la palabra *drones* y presentar así el contenido de la infografía.
 -
 -

APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

Interpreta
y relaciona

3. Observa la estructura del texto y une con flechas sus diferentes partes con el lugar de la infografía en el que se desarrollan.

Título y subtítulo

Definición

¿Cómo es?

Autoría de la infografía



Uso fundamental

Otros usos

Curiosidades

Un poco de historia

Antes de usar un dron

4. Escribe al menos otros tres conectores que se podrían haber empleado en lugar de *sin embargo* en este fragmento del texto.

El uso de los drones se concentra principalmente en actividades militares, **sin embargo**, desde hace algunos años se están utilizando en diversas aplicaciones civiles, especialmente para prevención y vigilancia.

5. En el texto has leído que, para usar un dron, “se deben de consultar las normas nacionales e internacionales”. Según la Fundación del Español Urgente, ¿está bien empleado *deben* en esta oración? ¿Por qué?

Amplía tu
vocabulario

6. ¿De qué diferentes formas se puede conducir un dron?

7. ¿Cuál es el uso de los drones que más te ha llamado la atención? ¿Por qué?

8. Las infografías son textos discontinuos en los que el diseño tiene una gran importancia. Explica el uso que se ha hecho en esta infografía de estos tres aspectos del diseño.

- Uso del color. ¿Cuál predomina y por qué? ¿Para qué se emplea cada uno?
- Distribución de texto e imágenes. ¿Qué relación hay entre ellos? ¿Qué se destaca y cómo?
- Empleo de mayúsculas, negritas y colores del texto. ¿Para qué se han usado?

Busca
informaciónReflexiona
y opina

APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

► Lee el texto y contesta a las preguntas.



Invita por Facebook a su cumpleaños y van 4.000 personas

Una adolescente holandesa convocó por error masivamente por Facebook a su fiesta de cumpleaños y acudieron miles de personas. La noche terminó con altercados y enfrentamientos entre los jóvenes y la policía.

El pueblo de **Haren, al norte de Holanda**, vio ayer interrumpida su habitual tranquilidad por una **fiesta de cumpleaños: la de Methe, una adolescente que, por error, envió una convocatoria masiva por Facebook**.

La fiesta fue **anulada en cuanto la joven se dio cuenta de su error**, pero ello no impidió que acudieran igualmente **unos 4.000 jóvenes**. Y eso que, atendiendo a las posibles consecuencias, **se había quitado previamente el nombre de la calle donde residía la joven y el de las aledañas también**. La noche empezó bien, con carácter festivo, pero acabó con enfrentamientos entre la policía y los jóvenes. [...]

Nunca olvidará sus dulces 16

Lo que le pasó a Methe, la adolescente que hoy quería celebrar su 'Dulce 16 Cumpleaños' con unos pocos amigos y su familia, es que su invitación, en la que había señalado su dirección y todos los datos para dar con la casa, había sido enviada por equivocación a miles de usuarios Facebook, que a su vez hicieron del evento un acontecimiento de la red social, animando a desconocidos a acudir a la celebración.

“Cuando mi hija me explicó lo que estaba pasando, tardé en darme cuenta de su relevancia, pero enseguida avisamos a las autoridades”, declaró el padre de la adolescente en la radio pública Radio1, donde hizo un llamamiento a los padres a que “retengan a sus hijos en casa, para evitar que esto acabe mal”.

Nada sirvió: **la prohibición atrajo aún a más jóvenes**. **“Dicen que no vengamos, pero me gustaría saber qué pasa, he venido a ver”**, dijo uno de los adolescentes curiosos a la televisión pública NOS.

El año pasado, **1.400 personas acudieron en Alemania a una fiesta de cumpleaños de una adolescente a la que se habían apuntado unos 10.000 jóvenes** y que finalmente transcurrió sin incidentes graves.


Interpreta
y relaciona

1. ¿Cuál es la finalidad de esta noticia?

- Informar de un hecho insólito ocurrido tras difundir una invitación a través de las redes sociales.
- Informar de lo ocurrido a una adolescente que invitó a su cumpleaños a través de Facebook y alertar de las posibles consecuencias del uso de las redes sociales.
- Advertir de las consecuencias del uso de las redes sociales y de su poder de difusión incontrolable.

APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

Interpreta
y relaciona

- Identifica y señala en el texto estas partes de la noticia: titular, entradilla, cuerpo y cierre.
- El periodista, para no tener que repetir el nombre de la protagonista de la noticia, Methe, la nombra de otras dos formas diferentes. ¿Cuáles son?
- En las noticias se informa de hechos actuales de interés general y se da respuesta a las seis W (qué, cuándo, dónde, cómo y por qué). En esta noticia, los elementos más importantes son *qué* y *por qué*. Extrae las informaciones referidas a estos dos elementos y completa esta tabla.

¿Qué?	
¿Por qué?	

- ¿A qué se refiere el pronombre *ello* en este fragmento del texto?

Pero **ello** no impidió que acudieran igualmente unos 4.000 jóvenes.

Amplía tu
vocabulario

- En el texto has leído lo siguiente:

Atendiendo a las posibles consecuencias, se había quitado previamente el nombre de la calle donde residía la joven y el de las **aledañas** también.

¿Qué son las calles aledañas? Escribe al menos tres adjetivos que signifiquen lo mismo.

Busca
información

- En varias partes del texto, se ofrecen testimonios de personas involucradas en los hechos de los que se informa. ¿Cuáles son?
- ¿De qué manera se hacen reconocibles los testimonios anteriores? ¿Por qué crees que suelen incluirse en noticias y reportajes?
- La información que se considera más relevante se suele destacar en el titular. Redacta varios titulares para este artículo, de modo que en cada uno sobresalga un aspecto diferente de la información.

Reflexiona
y opina

APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

► Lee el texto y contesta a las preguntas.

http://tienda.unicef.es/que-es-regalo-azul

unicef

SEARCH BUSCAR LOGIN INICIAR SESIÓN CART MI CESTA

QUÉ ES REGALO AZUL TODOS LOS REGALOS OCASIONES ESPECIALES SI ERES EMPRESA

Regalo Azul: un regalo que cambia vidas

Un regalo con dos destinatarios.

Por un lado, elige el producto que quieres enviar a **los niños que más lo necesitan**: mantas, vacunas, lápices... Y por otro, llegas al corazón de **la persona que quieras** enviándole una divertida tarjeta donde le cuentas el regalo que has hecho en su nombre.

El cumpleaños de una madre, tu boda, la comunión de un hijo, la Navidad, o dar las gracias a un amigo son buenos momentos para hacer de este regalo un momento inolvidable.

HAZ HOY UN REGALO AZUL

¿Cómo funciona?

- Elige el regalo** que quieres enviar a los niños que más lo necesitan.
- Escoge una de las **divertidas tarjetas** que tenemos y dedícasela a la persona que quieras.
- Una vez hecha la compra, enviaremos el producto que has elegido **donde más se necesite**.

ELIGE TU REGALO

¿Qué tipos de regalos puedo elegir?

Tenemos muchas opciones, como **1 kit de vacunación**, alimento terapéutico, pastillas potabilizadoras de agua, mosquiteras, una escuela en una maleta y mucho más.

Tú eliges el regalo y UNICEF lo envía donde más se necesite.

DESCUBRE TODOS LOS REGALOS

¿Qué tipos de tarjetas puedo regalar?

Hay todo tipo de tarjetas: **divertidas, amorosas, cumpleaños**... sólo tienes que encontrar tu motivo y elegir una de las más de 30 portadas que tenemos.

ENCUENTRA TU TARJETA

APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

Interpreta
y relaciona

1. ¿Para qué se ha escrito esta web? Di cuál es su finalidad mediante un enunciado que incluya el título.

2. Observa la estructura del texto y señala sus partes.

- Cabecera
- Vídeo explicativo
- A quién se dirige
- Procedimiento
- Regalos

3. El Regalo Azul tiene dos destinatarios. ¿Quiénes son?

¿Qué conectores se han utilizado en el texto para transmitir esta información?

Amplía tu
vocabulario

4. En la imagen del vídeo que aparece en la web se destaca esta tarjeta. Explica la diferencia que hay entre las dos expresiones empleadas: “regalo comprometido” y “regalo por compromiso”.



5. Enumera al menos cinco de los regalos azules que se ofrecen en la web.

6. Con la información que aporta el texto, completa esta tabla.

Busca
información

	Sí	No	No se sabe
Eliges qué regalo quieres hacer.			
Decides el lugar al que se envía.			
Escoges la tarjeta.			
Unicef envía la tarjeta que eliges a la dirección que tú proporcionas.			

7. Un recurso habitual de *marketing* es ofrecer la posibilidad de personalizar un determinado producto. El Regalo Azul es un regalo personalizable; ¿por qué?

Reflexiona
y opina

8. Esta imagen ofrece en un golpe de vista dos informaciones diferentes. ¿Cuáles son?

¿Te parece un recurso eficaz? ¿Por qué?



9. Señala cuántas veces se habla en la web de las tarjetas y cuántas se hace referencia a los regalos. ¿Qué se consigue con estas repeticiones? ¿Por qué crees que la repetición es un recurso publicitario tan utilizado?

APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

► Lee el texto y contesta a las preguntas.

https://w110.bcn.cat/portal/site/Joves/

Ajuntament de Barcelona

La Ciudad | Ayuntamiento | Turismo | Negocios | Trámites | Más -

CAT CAS

Adolescencia y Juventud

Agenda | Directorios | Guía BCN | Cómo ir | Tráfico

Joves

Participación, asociacionismo y voluntariado

¡Haz escuchar tu voz!

Participando en proyectos, movimientos, entidades, asociaciones... tienes la oportunidad de defender los derechos del colectivo juvenil, tus ideas, valores como la solidaridad internacional, la tolerancia o la responsabilidad con el medio ambiente...

Puedes hacerlo [informalmente](#) en un grupo de amigos y amigas, [a través de una asociación](#), [haciendo voluntariado](#) o dirigiéndote a [otros espacios de participación ciudadana](#).

Grupos no formales
Si quieres poner en marcha un proyecto o una iniciativa con tus amigos, compañeros de clase, vecinos... sin constituirs formalmente como una asociación, pulsa [aquí](#).

Entidades y asociaciones juveniles
Una manera de participar es hacerse miembro de una asociación ya existente o crear una nueva. Descubre las asociaciones de jóvenes que hay en Barcelona e [infórmate](#) sobre cómo crear tu propia asociación.

Voluntariado
¿Quieres colaborar en proyectos solidarios? Consulta las entidades en las que puedes hacer un voluntariado y así ayudar a mejorar tu entorno.

Otros espacios de participación
Como estudiantes, trabajadores/as y ciudadanos/as, los y las jóvenes tienen mucho que decir en los procesos de toma de decisiones. Consulta [aquí](#) diferentes espacios donde puedes hacer oír tu voz.

Interpreta
y relaciona

1. ¿A quién se dirige esta web y para qué se ha publicado?
2. Observa cómo se ha organizado la información de esta página y comenta tres aspectos de su estructura por los que, a tu juicio, sea una buena web.
3. En este fragmento del texto, ¿a qué se refiere el pronombre *lo*?

Puedes hacer**lo** informalmente en un grupo de amigos y amigas, a través de una asociación, haciendo voluntariado o dirigiéndote a otros espacios de participación ciudadana.

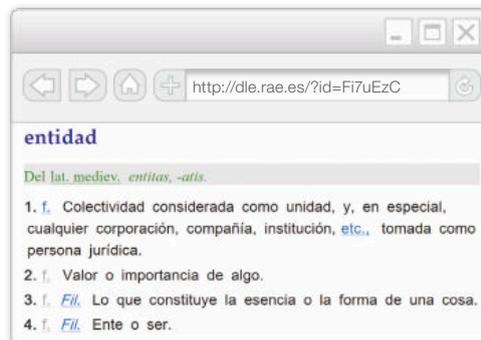
APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

4. En el texto se dice que puedes participar “formal” o “informalmente”. ¿A qué se refieren estas expresiones? ¿Qué ventajas pueden tener una y otra forma de participación?

Pon un ejemplo de participación formal y otro de participación informal para aclarar el significado.

5. ¿Qué acepción de la palabra *entidad* se emplea en el texto?



6. Señala en qué parte de la web harías clic si quisieras...



- Colaborar por las tardes en un banco de alimentos.
- Enseñar a leer a niños inmigrantes.
- Crear un grupo de rap.
- Acudir a un pleno municipal.
- Conocer la ubicación del ayuntamiento.
- Encontrar un trabajo a tiempo parcial.
- Buscar un curso de formación de tu interés.
- Ver qué conciertos hay programados.

7. En esta página web, hay una información que se repite tres veces. Localízala y explica en qué tres lugares aparece. ¿Por qué crees que se repite?

8. Observa las imágenes que se han incluido en la web y ponte en el lugar de la persona responsable de la creación de esa página. ¿Qué criterios dirías que se han tenido en cuenta a la hora de elegirlos?

Escoge una de las imágenes y da al menos tres razones por las que creas que es una buena imagen para el objetivo que cumple.

Amplía tu
vocabulario

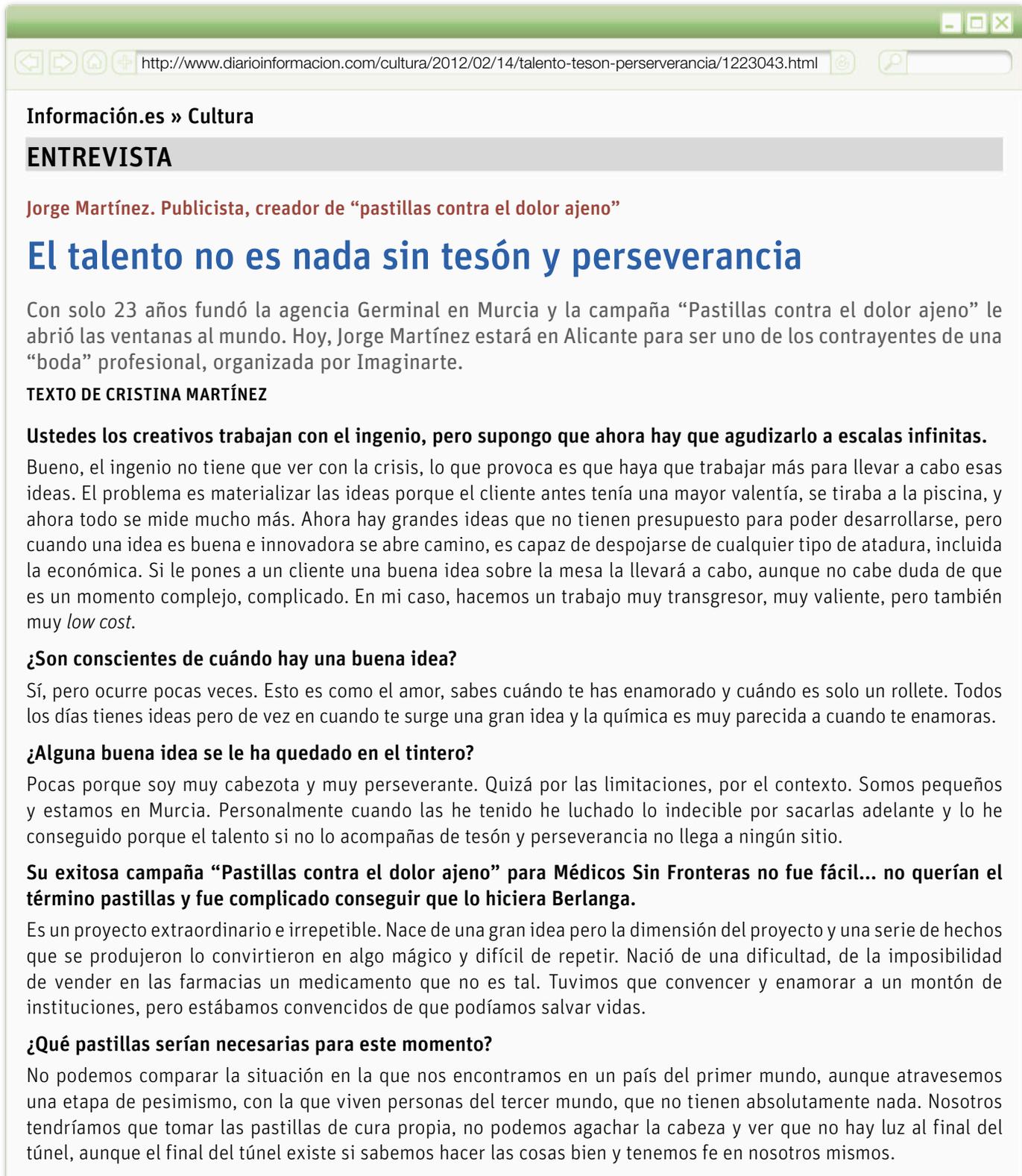
Busca
información

Reflexiona
y opina

APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

► Lee el texto y contesta a las preguntas.



Información.es » Cultura

ENTREVISTA

Jorge Martínez. Publicista, creador de “pastillas contra el dolor ajeno”

El talento no es nada sin tesón y perseverancia

Con solo 23 años fundó la agencia Germinal en Murcia y la campaña “Pastillas contra el dolor ajeno” le abrió las ventanas al mundo. Hoy, Jorge Martínez estará en Alicante para ser uno de los contrayentes de una “boda” profesional, organizada por Imaginate.

TEXTO DE CRISTINA MARTÍNEZ

Ustedes los creativos trabajan con el ingenio, pero supongo que ahora hay que agudizarlo a escalas infinitas.

Bueno, el ingenio no tiene que ver con la crisis, lo que provoca es que haya que trabajar más para llevar a cabo esas ideas. El problema es materializar las ideas porque el cliente antes tenía una mayor valentía, se tiraba a la piscina, y ahora todo se mide mucho más. Ahora hay grandes ideas que no tienen presupuesto para poder desarrollarse, pero cuando una idea es buena e innovadora se abre camino, es capaz de despojarse de cualquier tipo de atadura, incluida la económica. Si le pones a un cliente una buena idea sobre la mesa la llevará a cabo, aunque no cabe duda de que es un momento complejo, complicado. En mi caso, hacemos un trabajo muy transgresor, muy valiente, pero también muy *low cost*.

¿Son conscientes de cuándo hay una buena idea?

Sí, pero ocurre pocas veces. Esto es como el amor, sabes cuándo te has enamorado y cuándo es solo un rollete. Todos los días tienes ideas pero de vez en cuando te surge una gran idea y la química es muy parecida a cuando te enamoras.

¿Alguna buena idea se le ha quedado en el tintero?

Pocas porque soy muy cabezota y muy perseverante. Quizá por las limitaciones, por el contexto. Somos pequeños y estamos en Murcia. Personalmente cuando las he tenido he luchado lo increíble por sacarlas adelante y lo he conseguido porque el talento si no lo acompañas de tesón y perseverancia no llega a ningún sitio.

Su exitosa campaña “Pastillas contra el dolor ajeno” para Médicos Sin Fronteras no fue fácil... no querían el término pastillas y fue complicado conseguir que lo hiciera Berlanga.

Es un proyecto extraordinario e irrepetible. Nace de una gran idea pero la dimensión del proyecto y una serie de hechos que se produjeron lo convirtieron en algo mágico y difícil de repetir. Nació de una dificultad, de la imposibilidad de vender en las farmacias un medicamento que no es tal. Tuvimos que convencer y enamorar a un montón de instituciones, pero estábamos convencidos de que podíamos salvar vidas.

¿Qué pastillas serían necesarias para este momento?

No podemos comparar la situación en la que nos encontramos en un país del primer mundo, aunque atravesemos una etapa de pesimismo, con la que viven personas del tercer mundo, que no tienen absolutamente nada. Nosotros tendríamos que tomar las pastillas de cura propia, no podemos agachar la cabeza y ver que no hay luz al final del túnel, aunque el final del túnel existe si sabemos hacer las cosas bien y tenemos fe en nosotros mismos.

APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

Interpreta
y relaciona

- Las entrevistas, además de permitirnos conocer a la persona entrevistada, pueden tener otros objetivos. ¿Qué crees que se pretende transmitir con entrevistas como esta? Pon ejemplos de este caso concreto.
- Nombra y señala en el texto las tres partes en las que podemos dividir esta entrevista.
- El entrevistado emplea la expresión “materializar las ideas” del cliente. ¿Qué significa?
- A partir del perfil que se hace en la entrevista de Jorge Martínez, ¿qué adjetivos se le podrían atribuir?

	Sí	No	No se sabe
Obstinado			
Presuntuoso			
Pesimista			
Persistente			
Deportista			
Innovador			
Emprendedor			
Conformista			
Soñador			

Amplía tu
vocabulario

- ¿Qué significa esta expresión que emplea el periodista? ¿Cómo preguntarías lo mismo de otra manera?

¿Alguna buena idea se le ha **quedado en el tintero**?

¿Cuál crees que podría ser el origen de esta expresión?

Busca
información

- En el texto se habla de la campaña de las “Pastillas contra el dolor ajeno”. ¿Por qué al principio no se podían vender estas pastillas en las farmacias? ¿Qué tuvieron que hacer para lograrlo? ¿Qué movió a los creadores a llevar adelante la idea de la campaña a pesar de las dificultades?
- ¿Cómo son las preguntas que hace el periodista? ¿Y las respuestas del entrevistado? ¿Por qué crees que es así?

Reflexiona
y opina

- Es frecuente que el titular de las entrevistas recoja algunas de las palabras de la persona entrevistada. ¿Por qué crees que se han escogido las que aparecen en este titular? ¿Te parece un buen titular? Argumenta tu respuesta.

APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

► Lee el texto y contesta a las preguntas.

http://elpais.com/elpais/2016/02/26/opinion/1456480891_114839.html

EL PAÍS

OPINIÓN

LA PUNTA DE LA LENGUA ›

Consejos en imperativo

“Cinco libros imprescindibles”, “lo que no te puedes perder”... Se extiende un nuevo lenguaje periodístico que no sugiere, sino que ordena

ÁLEX GRIJELMO
28 FEB 2016 - 00:00 CET

Los periodistas siempre han intentado decirles a los Gobiernos lo que, a su juicio, debían hacer en cada momento. Pero ahora se abre paso en algunos medios (sobre todo en los digitales) un lenguaje asertivo que comunica con gran seguridad no ya lo que tiene que hacer el Gobierno, sino cada uno de nosotros en su casa.

Así, encontramos titulares muy parecidos a estos: “Diez señales que indican que debes cambiar de frigorífico”, “los libros imprescindibles para este verano”, “cinco películas que no te puedes perder”, “qué decoración te conviene para tu apartamento”, “lo que hay que hacer si viajas a París”...

A lo mejor algunos padres les hablan así ahora a sus hijos: “Los seis objetos que no puedes olvidar cuando vas al colegio”, “cómo has de tumbarte en la cama para tener un sueño duradero”, “lo que debes decir para encontrar amiguitos”. Pero cuesta imaginar que ese tipo de lenguaje se dirija a lectores adultos. Sobre todo si hace ya algunos decenios que dejaron de recibir tantas instrucciones juntas sobre asuntos que solo a ellos conciernen.

Los autores buscan sin duda una comunicación directa y efectiva con el lector, facilitarle la vida y guiarle por el buen camino; pero eso se podría intentar también con términos más relacionados con la sugerencia que con el mandato, y sin plantear acciones ineludibles que, de no seguirse, harán que el receptor se imagine excluido del mundo donde se hace lo que se debe hacer.

Cada vez que tropiezo con esas conminaciones, me doy un paseo por las críticas tradicionales de cine, de teatro, de libros o de arte en las que un especialista expresa su visión personal (basada en experiencias y conocimientos contrastados) mediante un lenguaje que respeta el espacio intelectual del lector y no le asedia con órdenes militares. Es un alivio. Además, en esos textos se sabe que uno está frente a la opinión de otro, sin que esta se confunda con la información ni con la obligación.

Todos podemos expresarnos con mucha seguridad sobre aquello que pensamos. Porque sobre aquello que uno piensa, nadie sabe más que uno mismo. Y se entiende que en el debate de las ideas cualquiera manifieste lo que a su juicio mejor proceda; y que acepte luego que se le contradiga con la misma intensidad... y respeto.

Los autores buscan sin duda una comunicación directa y efectiva con el lector, facilitarle la vida; pero eso se podría intentar también con términos más relacionados con la sugerencia que con el mandato.

APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

Interpreta
y relaciona**1. ¿Qué es el texto que has leído?**

- Un artículo de opinión que aporta argumentos en contra del uso de un determinado lenguaje periodístico.
- Una entrada del blog “La punta de la lengua” sobre cómo escribir consejos.
- Una carta al director en la que se opina sobre el abuso del imperativo en los consejos sobre temas diversos, desde libros hasta películas o viajes.
- Un editorial de la versión digital de un periódico con opiniones sobre la búsqueda de una comunicación directa con los lectores.

2. Señala en el texto las siguientes partes en las que se estructura.

- Titular
- Entradilla
- Presentación
- Desarrollo de los argumentos
- Conclusiones

3. ¿Qué parte resume brevemente la opinión que se defiende en el texto?**4. Cita al menos tres argumentos que utiliza el autor del texto para apoyar su opinión.****5. Para exponer argumentos, es frecuente usar conectores que relacionen las ideas. Localiza al menos dos que haya empleado el autor en este texto y explica para qué se han utilizado.****6. Explica con tus palabras qué quiere decir la expresión resaltada en este fragmento del texto.**

Pero eso se podría intentar también con términos más relacionados con la sugerencia que con el mandato, y sin plantear **acciones ineludibles** que, de no seguirse, harán que el receptor se imagine excluido del mundo donde se hace lo que se debe hacer.

Amplía tu
vocabularioBusca
información**7. En el texto, el autor cita algo que le produce alivio. ¿Qué es? ¿Por qué le produce esa sensación?****8. Analiza el titular y cita al menos tres rasgos que lo caractericen y que lo hagan eficaz.**Reflexiona
y opina**9. ¿Qué elementos identificas en el texto que indiquen que se ha publicado en un medio digital? ¿Qué aportan con respecto a la prensa en papel? Pon al menos tres ejemplos.**

APELLIDOS: NOMBRE:

FECHA: CURSO: GRUPO:

► Lee el texto y contesta a las preguntas.

http://www.google.com/intl/es/insidesearch/tipstricks/all.html

Google Dentro de Google

Inicio Cómo funciona la búsqueda Trucos y sugerencias Funciones Historias de búsquedas Zona de juegos Ayuda

Todos los trucos y sugerencias

◀ Volver a Trucos y sugerencias

Empieza por lo fácil

Busques lo que busques, nuestro lema es "no te compliques". Empieza con un nombre o una palabra simple. Si estás buscando un lugar o un producto en una ubicación determinada, introduce el nombre y la ciudad o el código postal.

¡Pruébalo!

pizza restaurante

Menos es más

Normalmente, obtendrás más resultados si introduces consultas de búsqueda de una o dos palabras. Introduce primero términos de búsqueda más cortos y, a continuación, añade más palabras para restringir la búsqueda.

¡Pruébalo!

cancún viaje

Busca frases exactas

Escribe la frase entre comillas "**cualquier frase**" para buscar las palabras exactas en el mismo orden. Ten en cuenta que algunos resultados relevantes pueden no mostrarse al utilizar las comillas en las búsquedas. Por ejemplo, si se utilizan comillas para buscar "**Alexander Bell**", se omitirán las páginas que hagan referencia a **Alexander G. Bell**.

¡Pruébalo!

Busca "ser o no ser"

No te preocupes por las mayúsculas

La Búsqueda de Google no distingue entre mayúsculas y minúsculas. Obtendrás los mismos resultados al buscar tanto **new york times** como **New York Times**.

¡Pruébalo!

new york times

Busca en un sitio web específico

Incluye **site:** delante de la consulta de búsqueda si estás seguro de que la información que te interesa está incluida en un determinado tipo de sitio (.org o .edu) o en un sitio específico. Por ejemplo, **site:edu** o **site:nytimes.com**.

¡Pruébalo!

Busca "op-ed site:nytimes.com"

Haz búsquedas por tipo de archivo

Para buscar tipos de archivos específicos como, por ejemplo, PDF, PPT o XLS, añade **filetype:** seguido de la abreviatura de tres letras del tipo de archivo.

¡Pruébalo!

ley de salud asequible filetype:ppt

APELLIDOS: NOMBRE:

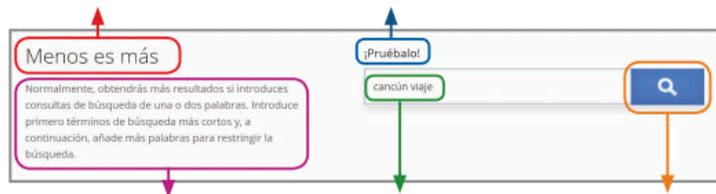
FECHA: CURSO: GRUPO:

Interpreta y relaciona

1. Este texto...

- Informa de cómo buscar en Google.
- Aconseja sobre cómo utilizar mejor el buscador de Google.
- Argumenta sobre los beneficios de buscar adecuadamente en Google.
- Da instrucciones para buscar en Google de forma eficaz.

2. Todos los trucos y sugerencias tienen la misma estructura. Completa los nombres que le darías a cada una de las partes sobre este ejemplo.



3. ¿Qué significa la palabra resaltada en este consejo? ¿A qué resultados se refiere?

Ten en cuenta que algunos resultados **relevantes** pueden no mostrarse al utilizar las comillas en las búsquedas.

Amplía tu vocabulario

4. En uno de los consejos se dice: “añade más palabras para restringir la búsqueda”. ¿Cuál de las dos acepciones de la palabra resaltada se está empleando?



5. Señala si estas afirmaciones son verdaderas o falsas según la información que aporta el texto.

Busca información

	V	F
En las búsquedas conviene introducir muchos detalles.		
Si busco un cine en una ciudad, es necesario escribir primero la ciudad.		
Si busco la letra de una canción, es mejor que escriba el título entre comillas.		
Si busco resultados en una web en concreto, es recomendable que escriba antes “site:”.		
Si busco la biografía de una científica, he de escribir su nombre correctamente, respetando las mayúsculas.		

Reflexiona y opina

6. ¿Te parece útil la forma de organizar la información que utiliza este texto? Da argumentos que fundamenten tu opinión.

7. ¿Qué otro truco o sugerencia conoces? Escríbelo utilizando la misma estructura.