

CLASE 1 – MÓDULO III

¡Hola a todos y todas! Hi everyone! Comenzamos un nuevo Módulo. En este también trabajaremos con argumentaciones. Además, hablaremos de comunicación no verbal y estudiaremos un nuevo tiempo en inglés.

¡Manos a la obra!

¿Cómo citar esta clase?

Programa Oportunid@des, Dirección de Educación de Jóvenes y Adultos, Consejo General de Educación de Entre Ríos, 2018. Lenguas, Clase 1, Módulo III.

ARGUMENTACIONES A LA CARTA

LA CARTA DE LECTORES / LETTERS TO THE EDITORS

Siguiendo con los textos argumentativos periodísticos, en esta oportunidad tenemos que hablar de un tipo particular: **la carta de lectores**.

En los diarios y revistas, tanto impresos como digitales, hay una sección en la que los lectores expresan su opinión libremente. Los textos de esta sección son denominados "Cartas de lectores". Si bien en el encabezamiento estas cartas se dirigen al Director o Directora de la publicación, no son ellos quienes las leen y deciden cuál se publicará sino el encargado responsable de esa sección.


CARACTERÍSTICAS DE LAS CARTAS DE LECTORES

Las cartas de lectores deben respetar estos elementos básicos:

- ✓ DEBEN ESTAR FIRMADAS CON NOMBRE APELLIDO, DNI Y DIRECCIÓN DEL REMITENTE.

Actualmente es común que se utilicen los correos electrónicos para enviar estas cartas, por eso, muchas veces la dirección de correo figura debajo de la firma.

- ✓ DEBEN ESTAR REDACTADAS EN FORMA COHERENTE, CLARA Y RESPETANDO EL LÍMITE DE PALABRAS QUE CADA MEDIO DISPONE.



Las cartas de lectores son importantes porque a través de ellas se puede defender, atacar, exponer o denunciar determinados hechos sociales; por esto, esta sección funciona como una “tribuna abierta” y es una de las formas que utilizamos los ciudadanos en sociedades democráticas para expresarnos.

Con la difusión de los medios electrónicos, la dimensión de la interactividad se ha afianzado en el periodismo y permite que el lector tenga la posibilidad de dar a conocer al emisor (diario, periódico o revista) sus propuestas, sus reclamos o necesidades, entonces podemos encontrar versiones menos formales que las cartas de lectores, por ejemplo, en el espacio de comentarios que disponen los periódicos en su formato digital.

Leamos la carta de lectores que presentamos abajo y tratemos de responder: ¿sobre qué escribe el lector? ¿cuál es la tesis de la carta? ¿por qué es un texto argumentativo?

Patrimonio cultural

En los últimos tiempos ha tomado ribetes alarmantes la disgregación de una parte importantísima del patrimonio histórico y tradicional del país. Me refiero al integrado por los bienes culturales que formaban parte de las colecciones privadas de familias que custodiaban un conjunto extraordinario de objetos históricos, iconografía, platería, mobiliario antiguo, piezas realmente extraordinarias. Como si esto fuera poco, se ha puesto a la venta una parte de la colección de la estancia Acelain, fundamentalmente de la capilla, en una casa de subastas de esta ciudad. Su colección consta de tallas religiosas de los siglos XVII y XVIII, retablos (uno excepcional), relicarios, bargueños, atriles, mobiliarios, españoles y de las misiones jesuíticas de Paraguay, y dos notables y bellísimas piezas que no existen en museos argentinos: un Cristo románico del siglo XIII y una Virgen castellana del siglo XVI/XVII, algo que probablemente se nos escapará de las fronteras patrias. Es lamentable que la Argentina carezca de instrumentos legales y, en su defecto, no utilice recursos económicos que le permitan salvaguardar el patrimonio artístico e histórico tal como lo hacen casi todas las naciones del mundo, dado que seguimos indefensos por la falta de una legislación eficaz. Sería bienvenido que la Secretaría de Patrimonio Cultural, dependiente de la Secretaría de Cultura de la Nación, prohibiese la salida de los tres o cuatro más importantes exponentes de la subasta por ser ejemplos únicos e insustituibles en la Argentina de un período y estilo de la cultura universal.

Al llamar la atención sobre este despojo sistemático que sufre la cultura argentina se trata de defender un patrimonio que mañana añoraremos, cuando las futuras generaciones tengan que ir a conocerlo y documentarse en el extranjero.

¿Hasta cuándo sufriremos el desmantelamiento cultural de la Nación?

Abel Horacio Ferrino

Investigador y profesor de Patrimonio Cultural

DNI 7.835.934

En otras clases estudiaremos especialmente las *redes sociales* (Facebook, Twitter) las que justamente cumplen hoy este importante lugar en el debate público.

Ahora ¿Leemos una carta de lectores en inglés?

A Susan le gusta mucho leer revistas, especialmente aquellas que brindan consejos y publican las últimas noticias científicas que nos enseñan cómo vivir mejor. Ella le escribe a una revista en respuesta a un artículo que leyó. ¿A qué tipo de revista creés que le escribe Susan? Buscá en el diccionario las **resaltadas** en color naranja.

In response to the article published by Sebastian Smith, entitled: “The greener the better” I should say that I **strongly disagree** and I’m going to say why.

As we know, fruits and vegetables are the foundation of a **healthy diet**. They are **low in calories** and nutrient dense, which means they are packed with vitamins, minerals, antioxidants, and fiber.

Some great choices include: Greens. Branch out beyond bright and dark green lettuce. Kale, mustard greens, broccoli, and Chinese cabbage are just a few of the options—all packed with calcium, magnesium, iron, potassium, zinc, and vitamins A, C, E, and K. **Sweet vegetables**. Naturally sweet vegetables—such as corn, carrots, beets, sweet potatoes, yams, onions, and squash—add healthy sweetness to your meals and reduce your cravings for other sweets.

Fruit. Fruit is a tasty, satisfying way to fill up on fiber, vitamins, and antioxidants. Strawberries are cancer-fighting, apples provide fiber, oranges and mangos offer vitamin C, and so on.

Susan The Sun, Sydney Australia.

En base a la carta de Susan:

1- ¿A qué tipo de revista creés que le escribe Susan? Subrayá la que elijas.

Chimentos

Alimentos y la salud

Moda

¿Qué palabras te llevaron a decidir tu selección?



¿CORTAMOS ACÁ?

Disminuimos la velocidad para tomar un descanso hasta la próxima semana.

- Desea agrandar su pedido?



LAS CAMPAÑAS DE BIEN PÚBLICO / PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT

Si seguimos trabajando textos argumentativos podemos hablar de un tipo especial: **las campañas de bien público**, son un tipo de texto mediático en el que se manifiestan aquellos **valores** que cada comunidad desea promover y aquellos comportamientos que es necesario fomentar y propiciar para una mejor vida en comunidad.



DEFINAMOS:

Una **“campaña” de bien público** es un **conjunto de anuncios** con los que se intenta interpelar a la población a través de distintas formas y lenguajes para **tomar conciencia o actuar responsablemente** ante algún problema. Cuando esta campaña se difunde a través de distintos medios de comunicación, se denomina **“multimedial”**.

Algunos formatos pueden ser cortos para televisión, cine, radio, piezas para un diario o una página web entre distintas posibilidades.

Veamos algunos ejemplos:

CAMPAÑAS GRÁFICAS



CAMPAÑAS AUDIOVISUALES

Seguí los links para ver las campañas:





PASOS PARA REALIZAR UNA CAMPAÑA DE BIEN PÚBLICO

Seguí el link y aprendí a través de esta infografía interactiva los pasos para realizar una campaña de bien público (prestá atención en los elementos interactivos de la infografía porque te brindan más información:



Así como en español estuvimos viendo las campañas de bien público, también podemos encontrarlas en distintos medios internacionales.

Mirá el video ¿Qué están haciendo? Watch the video. What are they doing?



¿De qué se trata el anuncio? What is the public service announcement about?

Life and Health

Accident Prevention

Domestic Violence

DRIVING AND TEXTING / MANEJANDO Y ENVIANDO MENSAJES

EXPRESAR ACCIONES QUE ESTAMOS HACIENDO EN EL MOMENTO: PRESENT CONTINUOUS

Si prestás atención al título podés ver que las dos palabras en inglés comparten la terminación **ING**. para formar un tiempo verbal: el present continuous. Este es el tiempo verbal que usamos para describir acciones que están ocurriendo en este momento, es decir, en el momento en el que se está hablando.

Mirá el ejemplo: Daniel va manejando y enviando mensajes a la vez.

Escuchá y leé el dialogo entre él y Jessi. Now read and listen to the dialogue between Daniel and Jessi. Let's go!

Daniel: What's up?

Jessi: Hi Daniel!

Daniel: What are you doing?

Jessi: I'm watching television now. And you?

Daniel: I'm driving home.

Jessi: Are you driving and texting now?

Don't be silly. It's dangerous.

Daniel: Ok, you are right. I call you later.



<https://drive.google.com/open?id=1B4Qqv>

En el siguiente video te explicamos cómo expresamos en inglés acciones que estamos haciendo en el momento, tomando como ejemplo las oraciones del diálogo.



Ahora conozcamos otros verbos ¡Podés ir separando en grupos e ir aprendiéndolos un poquito cada día!

Lenguas

ACTION VERBS

ask : preguntar	go : ir	cry : llorar	sleep : dormir
bake : hornear	install : instalar	dance : bailar	swim : nadar
begin : comenzar	kick : patear	eat : comer	taste : probar/saborear
build : construir	load : cargar	jump : saltar	upload : subir/colgar datos
buy : comprar	speak : hablar	listen : escuchar	wait : esperar
close : cerrar	study : estudiar	read : leer	wake up : despertar
come : venir	teach : enseñar	ride a bike/horse : andar en bicicleta/ a caballo	walk : caminar/andar
cook : cocinar	throw : lanzar	run : correr	watch : ver
cut : cortar	travel : viajar	sing : cantar	write : escribir
do : hacer			



En el recuadro siguiente te explicamos algunas reglas cuando agregamos **ING** a los verbos.

Los verbos que terminen con la letra "-e" se les va a quitar esta letra y agregar la terminación "-ing":

Ejemplos:

- have / having (tener / teniendo)
- write / writing (escribir / escribiendo)
- dance / dancing (bailar / bailando)
- drive / driving (conducir / conduciendo)
- smile / smiling (sonreír / sonriendo)

CASOS ESPECÍFICOS

Verbos en donde se dobla la consonante final y se agrega terminación "-ing" (casos concretos):

Ejemplos:

run / running	(correr / corriendo)
swim / swimming	(nadar / nadando)
stop / stopping	(detener / deteniendo)
plan / planning	(planear / planeando)

EL GERUNDIO / GERUND

En español, el *gerundio* es una forma verbal definida como una conjugación del verbo que demuestra una acción; pero no está definida ni por el tiempo, ni el modo, ni el número ni la persona.

Junto con el *participio*, *el infinitivo*, y otras, el gerundio es una de las formas no personales del verbo llamadas **VERBOIDES**.

Los gerundios son aquellas formas verbales que reconocemos porque terminan en “ando”, “endo”. Si prestás atención, corresponde a la terminación ING que estudiamos en inglés.

Viniendo

Llegando

Su uso es correcto si: El verboide expresa una acción que es anterior o simultánea a la acción principal. Ejemplo: “Llegaron corriendo” (simultánea).

“Estaban viniendo cuando se encontraron con Juan” (anterior).

Es incorrecto cuando el uso del gerundio indica una acción posterior: Ej.: “Viajó ya enfermo, muriendo en París”.

PARA TENER EN CUENTA:

Los gerundios nunca modifican al sustantivo, a excepción de “hirviendo”. Ej: “agua hirviendo”. Es incorrecto por ejemplo: “El Gobierno ha aprobado un decreto **regulando** las importaciones”.



¿CORTAMOS ACÁ?

Ahora hagamos un recreo y preparémonos para la semana 3.

¿Conocés al dúo Roxette? Te invitamos a ver su video de la canción “Spending my time”. Hacé click en la imagen.



LA COMUNICACIÓN NO VERBAL Y LA CULTURA / NON VERBAL COMMUNICATION

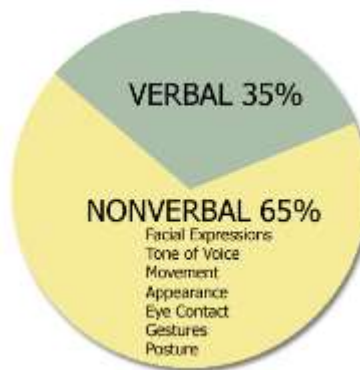
“Los árabes, los latinoamericanos y los italianos, como representantes de las culturas de alto contacto están acostumbrados al alcance de la distancia personal en la comunicación, que equivale a la distancia íntima en las culturas de bajo contacto tales como la americana, la canadiense, la norteamericana y la asiática. No es de extrañar, por tanto, que durante una comunicación un argentino se vaya acercando cada vez más para sentirse cómodo, y un noruego inconscientemente se aleje.”



Extraído de www.clublenguajenoverbal.com

Como hemos estudiado, los seres humanos desarrollamos sistemas de comunicación que implican el uso de códigos y signos para entenderse. En nuestras primeras clases hablamos de la lengua como ese código creado por los humanos para establecer un vínculo comunicativo con otros.

En los orígenes, la especie humana la comunicación funcionó a través de gestos, señas, sonidos de la garganta (guturales), entre otras expresiones, en las que todo el cuerpo estaba involucrado para comunicar.



LENGUAS

El desarrollo del lenguaje oral y posteriormente, el desarrollo del código escrito, **no han podido borrar la forma más primitiva de comunicarse entre los seres humanos.** A este otro lenguaje es el que llamamos **no verbal.**

DEFINAMOS:

La comunicación no verbal se refiere a todos aquellos elementos que complementan la comunicación oral.

Podemos mencionar algunos tipos de comunicación no verbal:



Y si hablamos de las emociones expresadas a través de la comunicación no verbal, no podemos dejar de aprender como expresar emociones en inglés.

Haciendo click en el siguiente link, te enseñamos vocabulario en inglés relacionado a los sentimientos y el lenguaje corporal. How are you feeling today?
¿Cómo te sentís?



Te proponemos que veas este video en el que se analizan algunos gestos típicos de las personas que reflejan emociones. Está extraído de la serie norteamericana Lie to me (Miénteme). Más abajo te contamos sobre ella.



PARA SABER MÁS:

Lie to Me (traducción y título en español: Miénteme) es una serie de televisión estadounidense inspirada en el trabajo científico del psicólogo Paul Ekman, el Dr.

Ekman es uno de los científicos más destacados del siglo XX pionero en el estudio de las conexiones existentes entre los estados emocionales y las expresiones faciales. Lie to Me fue emitida por primera vez por FOX el 21 de enero de 2009. En la serie, Cal Lightman y sus compañeros en The Lightman Group detectan verdades y mentiras para ayudar en investigaciones de crímenes.

EL LENGUAJE ICÓNICO / ICONIC LANGUAGE

El lenguaje icónico refiere a imágenes y signos que pueden explicarse por sí solos y que se usan para dar una información de manera sintética, como en el caso de las *señales de tránsito*. En algunos casos se trata de signos o dibujos que pueden ir acompañados de textos breves como en el caso de las señales de seguridad, que por la importancia que revisten, usan, tanto de la imagen gráfica, como el signo lingüístico.



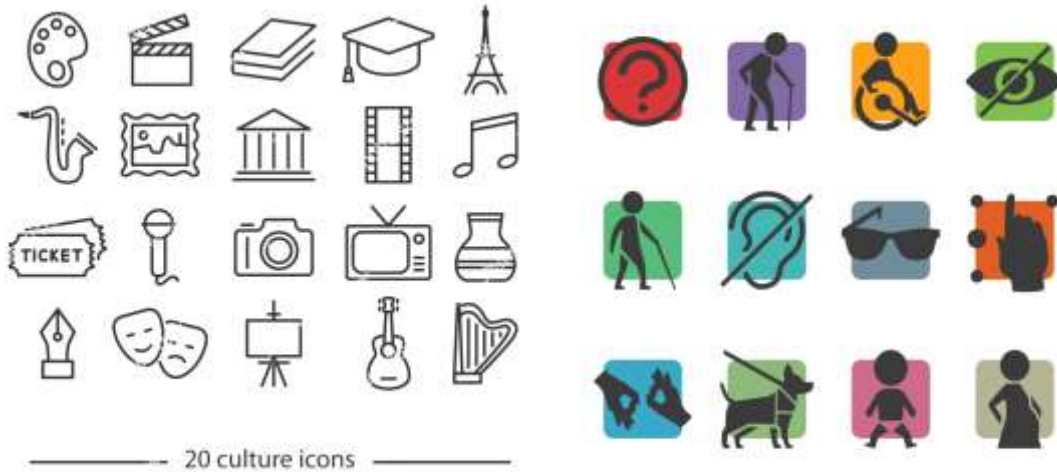
PICTOGRAMAS: También forman parte de este lenguaje icónico los dibujos en los que se representa un objeto a través de un signo gráfico lo más simplificado posible, por ejemplo, unas líneas onduladas pueden representar el mar. El lenguaje icónico está muy presente en la vida cotidiana, sobre todo en las ciudades, ya que los iconos son muy fáciles de reconocer.

Los ejemplos más claros son las señales del tránsito, los letreros callejeros de la ciudad, los afiches o publicidad y toda la iconografía asociada a las nuevas tecnologías.

En general los íconos son menos variables de una cultura a otra, permitiendo reconocerlos alrededor del mundo.

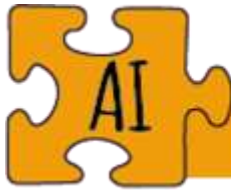
LENGUAS

Te mostramos algunos pictogramas vinculadas a expresiones culturales ¿Cuáles reconocés?



¿CORTAMOS ACÁ?

¿Repasamos? Vamos a las actividades de integración.



ACTIVIDADES DE INTEGRACIÓN

- 1- Realizá un afiche publicitario digital de bien público. Aquí podés ver cómo hacerlo:

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

Hacé un listado de problemáticas/conductas/situaciones propias de tu comunidad que quieras transformar a través de la propaganda (por ejemplo, separar los residuos, evitar el exceso de velocidad de los automóviles, etc.)

Elegí una y una vez definida, armá un afiche utilizando una foto producida por vos con una frase o mensaje bien claro y concreto en inglés y español.

Analizá la imagen de tu afiche en función de lo que estudiamos sobre lenguaje proxémico, kinésico e icónico.

Respondé: ¿Qué idea transmite la posición del cuerpo y los gestos?
¿Acompaña el mensaje de la campaña? ¿Hay íconos? ¿Cuáles? ¿Para qué se utilizan?

- 2- Ahora en base a la campaña que realizaste, prestá atención a la/las personas y preguntá y respondé que están haciendo en inglés. Te mostramos estos ejemplos:



What is he doing? He is smoking



What is he doing? He is eating a hamburger



¡Llegamos al final! Seguimos la próxima.

BIBLIOGRAFÍA

LENGUA Y LITERATURA

- AA.VV. *Lengua III Prácticas del Lenguaje*, Ediciones Santillana, Buenos Aires, 2007.
- AA.VV. *Lengua 9, Ed. Tinta fresca*, Buenos Aires, 2007.
- ATORRESI, A. GÁNDARA, S. *Lengua 9*, Ed. Longseller, Buenos Aires, 2002.
- AVENDAÑO, F. y PERRONE, A. *La Didáctica del Texto, Estrategias para comprender y producir textos en el aula*, Ediciones Homo Sapiens 2009.
- FAGGIANI, COCHETTI.S y KAUFFMAN, G. *Lengua y Literatura Activa 9*, Ed. Puerto de Palos, Casa de Ediciones, Buenos Aires, 2001.
- LESCANO, M. LOMBARDO, S. *Para Comunicarnos Lengua y Literatura III*, Ed. Del Eclipse, Buenos Aires, 2000.

INGLÉS

- LATHAM-KOENIG CHRISTINA & OXENDEN CLIVE. *English File Elementary 3rd Edition*. Oxford University Press 2013.
- CASUSCELLI LINA & GANDINI MARÍA JOSÉ. *Chat 1 and 2*. Tinta Fresca. Pearson Education 2006.
- BYGRAVE JONATHAN. *Total English Starter*. Pearson Longman 2008
- DOOLEY JENNY, EVANS VIRGINIA. *Grammar Way*. Express Publishing 2008.
- MYERS CATHY, JACKSON SARAH, LYNAM DIDI AND TIBERIO SILVIA CAROLINA. *What's up 2 2nd Edition*. Pearson Education 2011.