

CLASE 1 – MÓDULO II

¡Hola a todos y a todas!

En estas clases, los temas girarán en torno a las argumentaciones, es decir, aquellos textos que se usan para persuadir y convencer. Esperamos que estés con mucha energía para empezar. ¡Allá vamos!

¿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 II.

LA ESTRUCTURA ARGUMENTATIVA / ARGUMENTATIVE STRUCTURE

Para empezar, imaginemos esta situación: estás con amigos en una reunión y uno de ellos comenta qué buenos precios que ofrece el supermercado chino del barrio. Eso provoca que todos en la reunión comiencen a opinar sobre el tema y la conversación se torna una interesante discusión sobre precios, trabajo, almacenes barriales, etc.



Ese intercambio de opiniones sobre un tema produce un tipo de texto muy relevante en la sociedad: **la argumentación**.

DEFINAMOS:

Los textos argumentativos tienen como propósito convencer o persuadir al destinatario acerca de la validez de una idea, hecho o comportamiento.

Argumentamos cuando queremos exponer nuestras ideas con fundamentos valederos.

También es útil conocer las habilidades argumentativas, para darnos cuenta de cuándo las ideas de otros no tienen fundamentos de peso y, por lo tanto, no tienen tanta validez. Esto, se torna especialmente importante hoy en día por toda la información que circula en medios de comunicación y redes sociales.

Reconocer las argumentaciones nos hace lectores más críticos y también más abiertos ya que podemos ejercitar la escucha de opiniones diferentes reconociendo las razones que exponen los distintos actores sociales.

ARGUMENTOS Y CONTRAARGUMENTOS

Hacé click en el vínculo que aparece sobre la imagen y aprendamos sobre este tema:



Como viste en el video, los distintos personajes de la serie de Mafalda dan distintas razones por las cuales tener o no tener un televisor. Por ejemplo:

ARGUMENTOS. ARGUMENTS	CONTRAARGUMENTOS. COUNTERARGUMENTS
“Todos los niños de la clase tienen televisor”	“Deforma la mente de los niños”

¿DÓNDE ENCONTRAMOS ARGUMENTACIONES?

Muchos de los géneros discursivos empleados en el ámbito periodístico, político, jurídico son textos argumentativos. La *publicidad*, los *artículos de opinión*, la *carta de lectores*, la *editorial*, los *debates*, las *defensas* y *acusaciones en un juicio* son argumentaciones.



EXPRESAR GUSTOS Y PREFERENCIAS: I LIKE... / ME GUSTA...

Si queremos decirle a alguien lo que nos gusta o no nos gusta y fundamentar por qué, estaremos produciendo un texto argumentativo.

Aprendamos entonces cómo expresar gustos y preferencias en inglés.

I LIKE PIZZA / ME GUSTA LA PIZZA

Marcos: **I love** pizza! How about you, Daniel?
Do you like pizza?

Daniel: Mmm, I prefer salad. **I like** tomatoes and broccoli **because** they are healthy. But **don't like** pizza **because** it is unhealthy.



En el siguiente video te mostramos cómo expresar oraciones afirmativas, interrogativas y negativas. Hacé click en la imagen ¡Tomá nota!



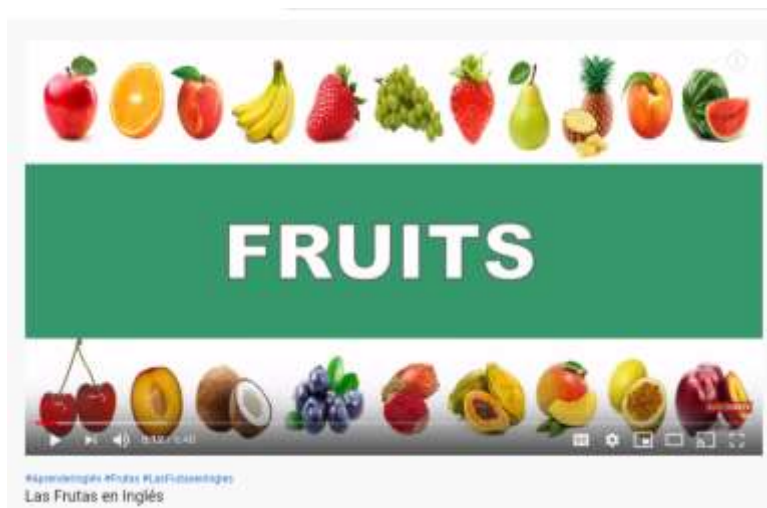
Lenguas

También podemos usar DISLIKE cuando queremos decir que algo no nos gusta.

I DISLIKE PIZZA. NO ME GUSTA LA PIZZA. HE DISLIKES PIZZA. A ÉL NO LE GUSTA LA PIZZA

Para opinar sobre cosas que nos gustan o no nos gustan, nos vendría bien aprender un poco de vocabulario. Hablemos de alimentos ¿Conocés algunas palabras? ¿Cuáles son iguales o parecidas al español?

Hacé click en las imágenes y aprendé las frutas y verduras en inglés:



¿Te animás a expresar las frutas y verduras que te gustan o no te gustan?



I LIKE BECAUSE.../ME GUSTA PORQUE...

Cuando queremos expresar los motivos por los cuales nos gusta o no nos gusta algo, utilizamos un conector que es muy útil para construir este tipo de expresiones:

Utilizamos **because** para expresar razones:

I like tomatoes and broccoli **because** they are healthy.

Me gustan los tomates y el brócoli **porque** son saludables.

I don't like pizza **because** it is unhealthy.

No me gusta la pizza **porque** no es saludable.

BECAUSE...

It is very salty. Está/es muy salado/a	It's delicious. Está/es delicioso/a	They are Healthy. Son saludables
It is too spicy. Está demasiado/a condimentado/a	It is too expensive. Demasiado caro/a	They are Unhealthy. No son saludables
It is bitter. Está/es amargo/a	It's cheap. Barato/a	It's creamy. Está/es cremoso/a
It is sweet. Está/es dulce	It's Greasy. Grasoso	It is overcooked. Está sobrecocinado/a
It is sour. Está/es agrio	It smells rancid. Huele mal	It is juicy. Está/es jugoso/a

Veamos más vocabulario. Hacé click en el link:



¿Querés aprender más? ¡Tomá nota!

Hacé click en el siguiente link y aprendé sobre expresiones y verbos relacionados a la cocina.



¿CORTAMOS ACÁ?

Tomamos un recreo y continuemos con la semana 2.



ESTRUCTURA DE LOS TEXTOS ARGUMENTATIVOS

Así como estudiamos con los textos narrativos y dijimos que generalmente se estructuran en inicio-nudo-desenlace, podemos encontrar en los textos argumentativos, una estructura (o partes) en común:

INTRODUCCIÓN	Se presenta el tema y se enuncia la hipótesis o idea que se defenderá.
DESARROLLO	Se despliegan los argumentos (enunciados que contribuyen a que el destinatario se convenza de lo que se está argumentando). Muchas veces se incluyen contraargumentos y los motivos por los cuales se refutan.
CONCLUSIONES	Se da un cierre al tema mediante la reafirmación de la hipótesis defendida y la síntesis de los argumentos más importantes.

Reconozcamos las partes en el siguiente texto:

INTRODUCCIÓN

La urgencia de tiempos y trabajos, o el simple deseo de comodidad parecen ser más fuertes que el deseo de contribuir en una alimentación adecuada. Este tipo de alimentación contiene excesivas calorías, grasas y sales. El sector de la comida rápida ha dejado desde hace tiempo de ser un fenómeno



norteamericano y se extiende por todo el planeta a enorme velocidad, a pesar de su mala reputación, en cuanto a su perjudicial efecto sobre la salud, la comida rápida está muy demandada.

DESARROLLO

¿Es correcto comer en establecimientos de comida rápida? Estas comidas no son buenas para la salud, ya que son desequilibradas y difíciles de digerir, su realización es muy ligera y está hecha con colorantes para que tenga un buen color y sabor. Esta preparación regenera empleo en estos establecimientos y también una buena producción económica. Los adultos, adolescentes y niños son los clientes más destacados en estos lugares, esto con lleva a efectos de largo plazo, enfermedades como la obesidad o sobrepeso, el colesterol, enfermedades cardíacas, hipertensión arterial, etc...

CONCLUSIÓN

No hay que abusar de este tipo de comida. La comida rápida es un estilo de vida para la gente que no puede dedicar tiempo a cocinar.

Fuente: <http://blogdeauladeelenadav4esoa.blogspot.com/2015/01/texto-argumentativo-la-comida-rapida.html>

Como ves, las partes de este texto se corresponde con las mencionadas más arriba. ¿Qué otras características tienen estos textos? Veamos...

LA CONSTRUCCIÓN LINGÜÍSTICA DEL EMISOR EN LOS TEXTOS ARGUMENTATIVOS: YO OPINO QUE...

Como dijimos en la semana 1, los textos argumentativos tratan de convencer a otro de una posición subjetiva sobre algo. Es decir, quien escribe o habla, se hace cargo en primera persona de lo que está diciendo.

Por eso, a la hora de elaborar un texto argumentativo en el que el autor “expone su verdad” hay ciertas marcas lingüísticas que remiten al emisor.

Veámoslas:



DO YOU LIKE JUNK FOOD? | ¿TE GUSTAN LA COMIDA CHATARRA?

Y ya que hablamos del sujeto que habla o escribe en los textos argumentativos, sigamos aprendiendo cómo referirnos a los gustos y preferencias en inglés.

Read the conversation between Daniel and Jessi then watch the video. Daniel y Jessi van juntos al supermercado. Leé el dialogo y luego mirá el video.

Daniel: I'm very hungry. And when I'm hungry I only want to eat **junk food**. Do you like **junk food**?

Jessi: Mm... No, I don't. **Junk food** is **unhealthy**.

Daniel: So, do you like **fruits**?



I THINK THAT...YO PIENSO QUE

Continuando con lo que aprendimos la semana anterior, ahora vamos a ver qué otras frases podemos utilizar para brindar nuestra opinión en inglés.

Read the following conversation and then watch the video. Let's do it! Leé la siguiente conversación y mirá el video.

Daniel: I smell fresh bread! Let's buy **bread and pastries**.

Jessi: I'm not sure. I think they are **high in fat and sugar**. I prefer some **cereals and yogurt**.

Daniel: ok, in my opinion you can buy **cereals and yogurt** for you and **pastries** for me. Deal!



GIVING YOUR OPINION PARA BRINDAR TU OPINIÓN

Here are some common ways to give your opinion in English.

THINK

"**I think that** pastries are delicious." "**Yo pienso que** las facturas son deliciosas"

"**I don't think** it's a good idea to miss breakfast." "**No creo que sea** una buena idea perderse el desayuno"

IN MY OPINION

"**In my opinion**, Italian food is healthy." "**En mi opinión**, la comida Italiana es saludable."

ESTRATEGIAS DE LOS TEXTOS ARGUMENTATIVOS. STRATEGIES

Para saber de este tema, te proponemos que releas el texto argumentativo de la semana 2 sobre comida chatarra. Vas a encontrar expresiones como éstas:

"¿Es correcto comer en establecimientos de comida rápida?"

Si bien pregunta, en una primera lectura pueden no parecernos significativa, al conocer **las estrategias de los textos argumentativos**, nos damos cuenta que forma parte del plan de escritura de un texto de ese tipo.

Aprendamos cuáles son algunos de los recursos más utilizados para convencer. Repasemos los textos argumentativos y sus estrategias con este video:



MENTÍME QUE ME GUSTA: LAS ESTRATEGIAS ARGUMENTATIVAS EN LAS PUBLICIDADES

Como ya dijimos arriba, la argumentación es parte importante de la interacción humana y está presente en muchos textos que leemos y escuchamos cotidianamente. Los medios de comunicación y, en particular, la publicidad, utilizan diferentes formas de discurso argumentativo.

¿PUBLICIDAD O PROPAGANDA?

Si bien utilizamos el término como si fueran lo mismo podemos determinar diferencias.



Si revisamos diarios y revistas, ya sea digitales o en papel, y también en redes sociales podemos identificar los recursos argumentativos que aparecen en diferentes publicidades de productos.

Seguí el link y observá estas imágenes:

<https://docs.google.com/presentation/d/176JXJ1hWE97PS45g3lyWJA2UqGKytXfUhUs8C2xam5w/edit?usp=sharing>

Prestá atención a la siguiente tabla que analiza los avisos publicitarios que viste arriba:

PRODUCTO/SERVICIO PUBLICITADO	ARGUMENTO USADO	ESTRATEGIA USADA
Crema facial limpiadora	Un limpiador en gel que elimina las impurezas que no ves. Verás que es posible.	Comparación: “Impurezas que no ves, verás que es posible”

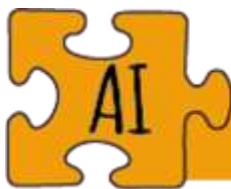
Lenguas

Shampoo para la caspa	Estoy libre de caspa porque uso shampoo Clear Men.	Argumento por autoridad: el producto es presentado por el famoso jugador de fútbol Cristiano Ronaldo.
Marketing digital: páginas webs y aplicaciones móviles	El 79% de las personas consultan el correo electrónico a través de smartphones. Ten tu web y tus newsletters en versión accesible para móvil.	Argumentos basados en datos y hechos: el 79% de las personas.



¿CORTAMOS ACÁ?

Nos vamos preparando para las actividades de integración.

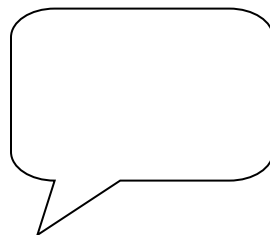
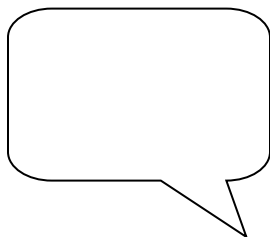


ACTIVIDADES DE INTEGRACIÓN

- 1- Imaginá que sos vegetariano y querés convencer a tu mejor amigo que también lo sea. Redactá un breve texto en donde expongas tus razones (argumentos) sobre los beneficios de este estilo de vida. Recordá identificar las partes del texto: inicio, desarrollo, conclusión.

Para ayudarte podés responder estas preguntas: ¿En qué consiste el vegetarianismo? ¿Y el veganismo? ¿Por qué adoptar este estilo de vida? ¿Cuáles son los beneficios de ser vegetariano? ¿Cómo impacta en el medio ambiente?

- 2- Tomá ideas de los argumentos que escribiste en la actividad anterior y escribí cuatro oraciones en inglés. ¿Qué comidas te gustan más y por qué? Escribí oraciones utilizando LIKE-DON'T LIKE-DISLIKE-BECAUSE.



¡Llegaste a la final! Esperamos que te hayas sentido a gusto en esta Clase y que estés aprendiendo cada vez más.

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*. 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.

FUENTES:

- Educ.ar

LENGUAS

- Colección Para seguir aprendiendo. Material para alumnos Área: Lengua Nivel: EGB3.
- Colección Para seguir aprendiendo. Material para alumnos Área: Lengua Nivel: Polimodal.
- Textos citados.