

	GIMNASIO SABIO CALDAS (IED) Nuestra escuela: una opción para la vida PLAN ESCOLAR NO PRESENCIAL	Código	PENP - 01
		Versión	001
		Fecha	18/03/2020
		Proceso	Gestión Académica

DOCENTE	Jorge Cadena	GRADO	NOVENO
ASIGNATURA	Español		
Correo electrónico de contacto	jorge.cadena@sabiocaldas.edu.co		
Fecha de envío	Octubre 26	Fecha de entrega	Octubre 30
Tiempo de ejecución de la actividad	4 horas		
TEMA	La argumentación		

Contextualización

Expresión de opiniones con argumentos coherentes

La argumentación como la conocemos hoy tiene su origen en la antigua Grecia, donde era conocida como “retórica”. Aristóteles es considerado como el padre de esta práctica cuya finalidad es defender una idea, de manera oral o escrita, para persuadir o disuadir a un auditorio.

Así mismo, la argumentación representa un discurso que defiende o refuta ideas u opiniones bajo el marco de la comunicación. Es decir, es una actividad cotidiana que puede presentarse en tu casa, el colegio, la oficina o en cualquier lugar.



La argumentación permite que nuestras opiniones, creencias y acciones sean más fuertes y tengan mayor valor. Sin embargo, cuando un argumento es incorrecto se considera como una falacia, es decir que carece de justificación lógica o de una buena sustentación. Para no caer en la falacia, es necesario conocer del tema extensamente, exponerlo claramente y utilizar herramientas como ejemplos o cifras que permitan sustentar tu opinión.

Los argumentos permiten demostrar, refutar o justificar tus ideas y opiniones. Además, existen diferentes clases de ellos: argumentos de hechos, de datos, ejemplos y de autoridad.

- Argumentos de hechos: Prueban una afirmación a partir de acontecimientos relacionados con una tesis.
- Argumentos de datos: Prueban una afirmación a partir de cifras o estadísticas relacionadas con una tesis
- Argumentos – ejemplos: A partir de casos concretos se demuestra una tesis.
- Argumentos de autoridad: Son citas de ideas, resultados u opiniones de personas e instituciones reconocidas sobre determinado tema.

La protección a los consumidores y publicidad engañosa



Que los consumidores tengan pleno conocimiento de sus derechos es un proceso largo. En Colombia, particularmente, muchos asumen que cuando compran un bien o servicio, la empresa que les vende o les presta el servicio les está haciendo un favor. ¡Y lo peor es que muchas de esas empresas también piensan así, que le están haciendo un favor al consumidor! En países desarrollados los consumidores tienen plena conciencia de sus derechos, y son ellos los que exigen cumplimiento, verdad, seriedad y calidad. Y hay instituciones públicas fuertes que, ante incumplimientos de las ofertas, hacen cumplir la ley y el Estatuto del Consumidor.

Es alarmante el trato que en Colombia se le da al consumidor, la forma como se le engaña con publicidad tendenciosa. Desconozco si hay estudios de campo, pero se podría hacer uno con la publicidad de las empresas automotrices: ¡cuántas promesas anuladas en la letra pequeña! O en el caso de los supermercados, la obligación de respetar el precio fijado cuando es el almacén el que comete el error: le echan la culpa al comprador por ese error.

El colombiano

¿Por qué no hicisteis nada para evitarlo?

José Luis Gallego
Artículo de opinión

La del cambio climático está llamada a convertirse en una de las mayores traiciones de la historia de la humanidad. La de una generación, la nuestra, contra las que nos han de suceder. Estamos ante una cuestión moral más que ecológica pues sabemos a ciencia cierta que la gran factura del calentamiento global la pagarán las generaciones futuras.

A mediados del siglo pasado ya sabíamos que las emisiones de dióxido de carbono (CO₂) generadas por la quema de combustibles fósiles (carbón, petróleo y gas natural) estaban multiplicando su presencia en las capas altas de la atmósfera provocando el calentamiento global del clima de la Tierra. En 1988 la ONU creó el panel de expertos en cambio climático, el famoso IPCC, para seguir su evolución, evaluar las posibles consecuencias y proponer mecanismos de adaptación. En 1990 presentaron el primer informe, en el que detallaban sus modelos de proyección climática: los escenarios hacia los que nos dirigíamos. Ya teníamos la hoja de ruta del calentamiento global: sabíamos que estaba ocurriendo, que nosotros éramos los responsables y que nos conducía al desastre. Sin embargo, desde entonces no hemos hecho más que ir a peor. Las cumbres climáticas se han contado por fracasos. No hemos sido capaces de alcanzar ningún acuerdo ambicioso y vinculante para reducir las emisiones de gases invernadero. Y mientras tanto nos hemos convertido en la primera generación de humanos viviendo en una atmósfera con más de 400 partes por millón (ppm) de CO₂ y aumentando.

La situación es tan crítica que nuestro rango de prioridades ha cambiado. Ya no hablamos tanto de mitigación como de adaptación. Nuestro mayor afán es ahora contener el aumento de la temperatura media del planeta y que no se nos dispare por encima de los dos grados (uno y medio se propuso ingenuamente en París). Estamos en una nueva fase: la del sálvese quien pueda. El objetivo principal es que lo peor no nos ocurra a nosotros. Nuestro legado no puede ser más miserable.

Agacharnos para esquivarla y que la pedrada de un cambio climático catastrófico le pegue en la frente a los que vengan detrás. Ésa es la cobarde estrategia que defiende la mayor parte de los actuales dirigentes políticos mundiales. Y esa va a ser la categoría moral con la que vamos a pasar a la historia, la que nos enfrentará a los reproches de quienes padecerán las consecuencias de nuestra inacción climática. Debemos prepararnos para responder, desde el sonrojo y la vergüenza, a la incómoda pregunta que nos harán cuando lo que sabemos suceda: ¿por qué no hicisteis nada para evitarlo?

Descripción de la actividad sugerida

1. Con base en la columna de opinión “La protección a los consumidores y publicidad engañosa”, contesta las siguientes preguntas (Las respuestas deben ser de mínimo 5 renglones)

- ¿Estás de acuerdo con lo que dice el autor? ¿Por qué?
- ¿Crees que en Colombia hay un irrespeto por el consumidor por parte de las empresas que venden bienes o prestan un servicio? Argumenta tu respuesta dando un ejemplo.
- ¿Qué crees que quiere decir el autor con la expresión “¡cuántas promesas anuladas en la letra pequeña!”?

2. Extrae 3 clases de argumentos diferentes del artículo “¿Por qué no hicisteis nada para evitarlo?” y escríbelos con su explicación correspondiente.

Ejemplo:

Argumento 1:

Clase de argumento:

Tomado y adaptado de: Colombia aprende

Webgrafía/material fotocopiado (Anexo)

Enlaces de apoyo:

<https://www.youtube.com/watch?v=ivYwJnBd5ns>

https://www.youtube.com/watch?v=Vk6_WXtK6Ms

Criterios de Evaluación

- Defiende posturas a partir de argumentos coherentes
- Expresa argumentos coherentes y cohesivos a partir de las inquietudes que se le plantean.