

10 PRINCIPIOS

10 PRINCIPIOS

Contenidos funcionales

- Poder sus datos
- Negociar el comportamiento de una persona.
- Negociar el comportamiento de un grupo o una persona.
- Valorar el comportamiento de una persona.
- Definir y presentar argumentos.
- Negociar transacciones comerciales.

Tipos de texto o medio

- Mapa y Planisfera.
- Redes informáticas.
- Planos técnicos procedentes de la arquitectura y el cine.
- Redes periodísticas.
- Cuentos tradicionales y leyendas.
- Idiomas.

El componente estratégico

- Abstracción del lenguaje: significación al contenido y tipo de texto.
- Selección de los tipos principales de un texto.

Contenidos lingüísticos

- El significado gramatical: sustantivos y no sustantivos.
- Abstracción al significado gramatical: sustantivos, nombres, nombres, desdoblamiento, etc.
- El género gramatical: forma y uso.
- Las expresiones lingüísticas: frases hechas con el adverbio y otras expresiones.

Contenidos culturales

- La comunicación en los textos.
- Los usos y costumbres en los textos.
- Valores y actitudes en los textos.
- Referencias intertextuales sobre el folclore.
- Referencias que se relacionan con campos de actualidad.

1 CAUSAS JUSTAS

¿Qué es una "causa justa"? Coméntalo con tus compañeros. ¿Qué iniciativas conoces en este sentido?

Lee el siguiente texto y responde a estas preguntas.

¿Por qué las grandes empresas deciden apoyar "causas justas"?

Menciona alguna causa justa defendida por grandes compañías.

¿En qué se diferencia la campaña de J&B y Johnnie Walker de las campañas oficiales?

¿Por qué luchar contra los estereotipos de belleza impuestos por la sociedad es una causa justa?

¿En qué medida ha influido el consumidor en el apoyo de las empresas a las causas justas?

¿Qué estrategias comerciales han tenido las empresas para incorporar aspectos "éticos" a su gestión?

Las causas justas, el mejor reclamo publicitario de las empresas

El creciente valor de la responsabilidad social corporativa de las empresas se ha traducido también en un aumento de contenidos sociales y de compromiso con causas justas en sus campañas publicitarias, aunque no tengan que ver con su actividad.

Si hay algunas causas más importantes en la sociedad, es la lucha contra los accidentes de tráfico, a la que se han sumado ya varias empresas como McDonald's, cuya fundación, además de colaborar con los niños enfermos

En esta ocasión, el ámbito elegido para trabajar es el de las ciencias sociales (antropología, sociología, estudios culturales...). Se propone a los estudiantes una reflexión sobre los principios y valores que se manifiestan (explícitamente) o se transmiten (implícitamente) a través del comportamiento, así como las diferencias interculturales e intraculturales (desde una perspectiva diacrónica) en la valoración de los mismos. En esta línea, se tratará la cuestión de la solidaridad y la responsabilidad social de autoridades, empresas, colectivos e individuos en la construcción de un mundo más justo y mejor (campañas de concienciación, iniciativas solidarias, etc.).

Entre los contenidos gramaticales se hablará de los usos sexistas del lenguaje y las tendencias de la lengua española para solventar los problemas que genera; es este un debate (junto con el de los eufemismos) ciertamente recurrente –tanto en prensa como en Internet, de ahí que se trabajen textos expositivos y argumentativos propios de estos medios–, en el que se suelen contraponer los valores académicos y las tendencias más progresistas. El análisis textual de cuentos y leyendas populares permitirá abordar la conjugación y el uso del pretérito anterior (que ha quedado muy relegado en español, pero que es necesario que los alumnos conozcan en este nivel), así como abrir un debate sobre este tipo de relatos. Las principales funciones que se trabajan giran en torno a los valores pragmáticos más relacionados con lo cultural (la cortesía, esencialmente, y los modos de aceptar y rechazar), así como con los tipos textuales señalados. Por último, el componente estratégico se orienta en la misma dirección comunicativa de adecuación de registro, a la vez que incluye tácticas de análisis textual (selección de las ideas principales de un texto).

1

CAUSAS JUSTAS

152

En este epígrafe se pretende que el grupo de estudiantes conozca las iniciativas humanitarias de las distintas organizaciones no gubernamentales dedicadas a estas tareas y las vea, además, desde una perspectiva crítica.

Es un epígrafe que busca una motivación temática para que el alumno pueda terminar expresando sus ideas, sentimientos y opiniones en relación con un posible compromiso personal con las necesidades de un mundo imperfecto.

- 1 Se trata de que los alumnos manifiesten su conciencia respecto de la lucha contra diferentes injusticias y carencias del mundo actual y las relacionen con la posibilidad que tienen individualmente de influir en la sociedad a través de sus hábitos de consumo.

Una causa justa es una idea o una acción determinada por sus valores morales y principios éticos de utilidad pública y colectiva.

- 1.1. Esta actividad es una comprensión lectora de preguntas abiertas cuyo objetivo es localizar y mencionar el contenido informativo del artículo, así como las ideas explícitas o implícitas que se transmiten en el fragmento. Las preguntas abiertas se centran en las ideas principales del texto.

- Según el texto, el consumidor cada vez se preocupa más por las causas justas y favorece las marcas éticas, por lo que muchas empresas han decidido desarrollar iniciativas en este sentido con el fin de aumentar sus ventas;
- McDonald's: niños enfermos de cáncer y uso del cinturón de seguridad; J&B y Johnnie Walker: consumo responsable de alcohol; Dove: lucha contra los estereotipos de belleza impuestos por la sociedad; L'Oreal: medioambiente, derechos humanos y de los animales, y comercio justo; Nestlé: comercio

de cáncer, recomienda ahora también el uso del cinturón de seguridad para la "sensibilidad familiar y con la infancia" de la empresa y porque los niños son reacios a viajar, señala su director de marketing, Daniel Aguilera. Por otra parte, Diego Ibarra, propietario de J&B y Johnnie Walker, se ha unido a los objetivos del Ministerio de Sanidad con su campaña por el consumo responsable de alcohol, aunque con otra estrategia. "Nuestra campaña es más de colgar a coliga, frente a las oficiales que son más paternalistas", comenta el director de Asesoría Corporativa, José Antonio Bouché.

Otra de las causas que inspira a los anunciantes es la lucha contra los estereotipos de belleza impuestos por la sociedad, como es el caso de Dove y su campaña "Real Beauty", en la que aparecen mujeres que no se corresponden con el estándar actual. Esta campaña ha sido alabada por muchos expertos, como Rafael Marín, que la considera "una manera de aumentar la cuota de mercado de una marca que se considera una marca de belleza".

Mientras María José Álvarez, directora de la agencia P&G Types, comenta que de acciones solo funcionan "si el producto es el mismo igual de bueno que competidores".

En cualquier caso, los expertos coinciden en afirmar que la mentalidad ha cambiado y cada vez se preocupa más por este tipo de causas, aunque en diferentes hábitos de compra que favorecen las marcas "éticas".

Muchas multinacionales están desarrollando diferentes iniciativas por principios éticos en su gestión.

Una opción es la de adquirir o participar en marcas que defienden una serie de valores éticos y medioambientales. Como es el caso del gigante cosmético L'Oréal, que ha adquirido recientemente la compañía británica de cosméticos The Body Shop, defensora del medioambiente, los derechos humanos y de los animales y el comercio justo. L'Oréal ha seguido el ejemplo de marcas de belleza como J&B y Johnnie Walker, que al adquirir la marca de bebidas Benetton y J. y que ha pasado repentinamente por apoyar el medioambiente. Sin embargo, en ningún caso ha habido mejora de la reputación ética de las empresas adquiridas, al menos a corto plazo.

La segunda opción estratégica para las grandes compañías consiste en mejorar sus prácticas y generar la reputación de marcas de negocio ético, como Nestlé, que ha incorporado recientemente una marca, Parteser Mind, con la denominación "nuestro mundo justo". Pero esto por sí solo no garantiza una reputación positiva, según los expertos, que consideran que no es fácil engañar a la gente. Estas compañías deben saber gestionar sus marcas adquiridas o desarrolladas de manera diferente, repentinamente se necesita para conservar la imagen de seriedad y honestidad de la que disfrutaban hoy día.

En http://www.eldiario.es/actualidad/etica-comercio-justo_0_1081111100.html puedes encontrar más información sobre este tema.

153

justo...; 3. Se dirige al consumidor de manera más informal y cercana que las campañas oficiales; 4. Posible respuesta. Porque es necesario luchar contra la discriminación social de las personas, en especial mujeres, que no responden a esos estereotipos y evitar enfermedades como la anorexia o la bulimia; 5. En la medida en que cada vez está más concienciado con las causas justas y la ética, así como con la incidencia negativa de ciertas prácticas productivas en el medioambiente; 6. Dos, fundamentalmente: la primera, adquirir compañías cuya reputación ética es intachable, y asumir sus valores; y la segunda, mejorar sus prácticas para ganarse la reputación de modelo de negocio ético.

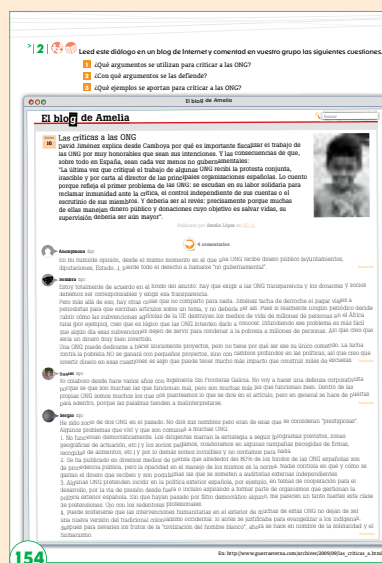
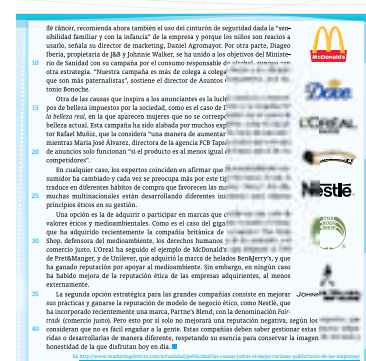
1.2. El objeto de esta actividad es que los alumnos terminen conociendo las distintas clases de organizaciones humanitarias más extendidas y sean capaces de expresar de forma concisa los fines que cada una de ellas se propone y las actividades que llevan a cabo. El profesor puede dar pistas respecto de las “causas justas” que defiende cada una de ellas. También es aconsejable que los alumnos mencionen si conocen alguna acción en particular protagonizada por cada una de estas organizaciones. Incluso se les puede preguntar si tienen alguna experiencia propia o ajena relacionada con alguna de las ONG cuyos logos aparecen en esta página.

Amnistía internacional: movimiento de defensa de los derechos humanos, independiente de cualquier gobierno, ideología política o credo religioso; **Greenpeace:** ONG ecologista y pacifista internacional, independiente política y económicamente, que realiza campañas para preservar los bosques, los océanos y la biodiversidad, para detener el cambio climático y la contaminación, y para preservar la paz; **Cáritas:** organización de la iglesia católica que, a través del voluntariado, desarrolla labores de apoyo y promoción social a diversos grupos sociales en situación de precariedad y/o exclusión social; **S.O.S. Racismo:** federación de asociaciones en defensa de los derechos humanos, que centra su actuación en la lucha contra el racismo y la xenofobia; **Cruz Roja y Media Luna Roja:** movimiento que actúa a escala nacional e internacional para prestar auxilio, sin discriminación, a todos los heridos en los campos de batalla y prevenir y aliviar el sufrimiento de las personas en todas las circunstancias. Tiende a proteger la vida y la salud, así como a hacer respetar a las personas. Favorece la comprensión mutua, la amistad, la cooperación y una paz duradera entre todos los pueblos. Sus acciones se llevan a cabo a través del voluntariado; **UNHCR, ACNUR:** bajo la supervisión de la ONU, tiene el mandato de dirigir y coordinar la acción internacional para proteger y resolver los problemas de los refugiados y el bienestar de los refugiados; **Médicos sin fronteras:** organización médico-humanitaria internacional que asiste a poblaciones en situación precaria, y a víctimas de catástrofes y de conflictos armados, sin discriminación por raza, religión o ideología política; **Unicef:** organización de la ONU que tiene el objetivo de trabajar para garantizar que se cumplan los derechos de los niños en la salud, la educación y la protección en todo el mundo.

➤ En este texto se da una visión problemática y crítica de las ONG, fuera de los enfoques que solo ven los aspectos positivos de este tipo de organizaciones. Esta actividad está centrada en la comprensión de un contenido valorativo más que informativo, en el que es preciso entender la argumentación, las tesis defendidas y los argumentos que se emplean para sostener las opiniones propias.

1. Que dependen de los gobiernos y pretenden ser grupos de presión; 2. Luchan contra la pobreza y defienden las causas justas. Son necesarias para la solidaridad; 3. Son antidemocráticas y no son transparentes.

2.1. Para la realización de esta actividad probablemente será necesaria una búsqueda





da previa de información por parte de los estudiantes (en Internet o en otras fuentes) para poder expresar una opinión personal acerca del papel de las ONG, su utilidad, el espacio privativo que ocupan en el ámbito de las diferentes causas humanitarias y los problemas con los que estas entidades se enfrentan.

2

UN POCO DE TU TIEMPO

155

En este epígrafe se trabaja el tema de la solidaridad entre personas individuales, entre seres humanos iguales, de uno a uno. Está basado en iniciativas reales como son los “Bancos del tiempo” y la proliferación, especialmente en las redes sociales, de grupos de intercambio de servicios y habilidades entre personas. Este contexto servirá para presentar estructuras comunicativas usadas en español para pedir favores, concederlos y denegarlos, así como para analizar el tema de la negociación tajante y sus contextos de uso.

➤ Esta actividad sirve de introducción al tema de los grupos destinados a ayudar-se unos a otros a través del intercambio de servicios y habilidades, conocidos como “Bancos del tiempo”. Es probable que algunos de los alumnos los conozcan e incluso hayan participado en alguno, pero también es posible que otros no hayan oído hablar de ellos. Sondee al grupo para descubrir qué conocen sobre estas iniciativas. Plantee preguntas relacionadas con qué son, por qué surgen, qué tipos de personas participan en ellos, cómo funcionan, qué tipo de actividades se intercambian en ellos, etc. Anote sus respuestas en la pizarra para comprobarlas en la siguiente actividad.

Los “Bancos del tiempo” son un sistema de intercambio de servicios por tiempo. Son como bancos sin dinero en los que un favor se paga con otro y cuyo principal valor de cambio y de intercambio es la hora de tiempo. El socio abre una cuenta de horas y especifica los servicios y conocimientos que ofrece y los que espera recibir. Cada vez que presta un servicio acumula horas en su cuenta, que posteriormente podrá canjear por servicios cada vez que lo necesite.



ELEteca

27. Banco del tiempo.



1.1. ¿Quién no ha necesitado alguna vez que alguien le eche un cable para recoger a los niños, para aprender a cocinar y tantas y tantas cosas?

Eso son los Bancos del tiempo, bancos sin dinero en los que un favor se paga con otro y se apuntan en la cuenta de cada socio.

Es un banco. Un banco que funciona sin dinero, cuyo principal valor de cambio y de intercambio es la hora de tiempo, es decir, todo cuesta el tiempo en que se tarda en llevarlo a cabo y, por tanto, es igual que sea una actividad compleja, como una consulta psicológica, como que sea sencilla: recoger a los niños del colegio, ayudar a hacer los deberes o leerle el periódico a alguien. No hay una tarea que tenga más valor que otra. Todo vale lo mismo: tiempo.

Los intercambios pueden ser personales, familiares o grupales, y se concretan en actividades muy diversas, en función de las necesidades e intereses de los socios y socias. Las más frecuentes son las relacionadas con la atención a las personas, como el acompañamiento de niños y niñas al colegio, el cuidado de personas mayores, la realización de recados o gestiones, etc. Otro campo muy común es el cuidado del cuerpo y de la salud: masajes, relajación, cuidado del cabello, maquillaje, reflexología... y de las tareas domésticas: cocinar, hacer la compra, pequeñas reparaciones del hogar (electricidad, fontanería, persianas...), cuidado de animales y plantas, etc. Otros intercambios están más especializados y se suelen relacionar con la informática: asesoramiento, trabajos, navegación en Internet..., los idiomas: traducciones, conversación... y

Los Bancos del tiempo funcionan de forma similar a un banco convencional: se abre una cuenta de horas y se especifican los servicios y conocimientos que se ofrecen y que se espera recibir. Cada vez que se presta un servicio, se acumulan horas en la cuenta que son canjeables por servicios cuando se necesite.

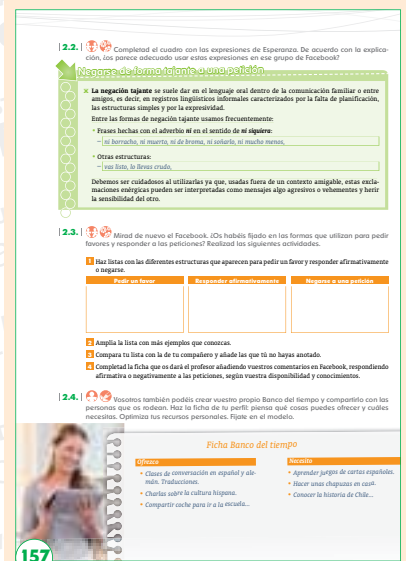
- 2.1.** El fin de esta actividad es fijar la atención de los alumnos en las respuestas del personaje Esperanza Gil. Como puede observarse, sus respuestas rechazan todas las peticiones y pueden resultar impertinentes. Las estructuras utilizadas por ella servirán para presentar el contenido de la siguiente actividad: la negación tajante y sus contextos de uso.

2.2. Frases hechas con *ni*: **ni loca, ni hablarlo, ni imaginarlo, ¡Ni que fuera yo tu esclava!**; Otras estructuras: **no cuentes conmigo; espera sentada; sí hombre, ¿y qué más?**

- Ficha 18. Banco del tiempo.**



Pedir un favor: Necesito que alguien me ayude a...; ¿Sería mucho pedir que...?; Os estaría eternamente agradecida si...; No te puedes imaginar el favor que me harías si...; Hazme un favor; Agradecería que...; ¿Serías tan amable de...?; No me queda más remedio que pedir un favor; ¿alguien podría/podrías...?;



[illegible]

Para trabajar las estructuras para pedir favores y responder afirmativa o negativamente, realice los ejercicios 3, 4 y 5 de la unidad 10 del *Libro de ejercicios*.

2.5. Como alternativa a esta actividad, y para que resulte más divertida, seleccione secretamente a dos o tres estudiantes y encomiéndeles el papel de “Esperanza Gil” en el que deberán contestar dando una negativa tajante a las peticiones de sus compañeros.

158

Hace más de quince años la diputada socialista Carmen Romero pronunció un comentadísimo “jóvenes y jóvenes” en un mitín político y Bibiana Aído se estrenó en el Gobierno con un “miembras” que años después de su gazapo todavía se escucha a menudo. No son más que anécdotas, pero reflejan el empeño de muchas autoridades por ser políticamente correctas, un afán de defender la igualdad y en contra del sexismo en el lenguaje. Una de estas frases sirve de título de este epígrafe para presentar un tema que presenta bastante polémica entre los hablantes de la lengua española: “el lenguaje sexista”.

A través de las diferentes actividades se presentan alternativas al lenguaje sexista siguiendo las recomendaciones de la *Guía de comunicación no sexista* elaborada por el Instituto Cervantes.

> **1** Analice con los alumnos los diferentes ejemplos que se presentan y, aunque se verán en más detalle en la actividad 3, pregúnteles si creen que es necesario corregir las palabras marcadas.

Ángel trabaja en el Instituto Cervantes, y su labor consiste en revisar textos y ofrecer sugerencias de cambio para un uso no sexista del idioma.

Empezamos el programa con una adivinanza: Pérez tenía un hermano. El hermano de Pérez murió. Sin embargo, el hombre que murió nunca tuvo un hermano. ¿Cómo es posible?

Con demasiada frecuencia se asocia el nombramiento por el apellido con el varón, ¿os ha pasado a vosotros? Pues sí, efectivamente, Pérez era una mujer.

El Instituto Cervantes, entidad destinada a la difusión de la lengua y la cultura, transmisora de una imagen de España y del mundo hispánico ligada al respeto y la tolerancia, no puede ser indiferente a los usos de la lengua española que reflejan y transmiten ideas o actitudes discriminatorias por razón de sexo o de género. Por eso, ha elaborado, con el apoyo del Instituto de la Mujer, un plan de igualdad propio. Esta guía ofrece la información necesaria para que el uso de la lengua española no refleje discriminación por razón de sexo o género. No es un reglamento ni un código, ni una rígida norma y su voluntad no es otra que orientar, recomendar, presentar opciones, guiar el uso lingüístico, de forma que sea posible evitar o minimizar los elementos discriminatorios que, por desconocimiento o hábito, pudieran aparecer en la práctica comunicativa.

En palabras de la directora general del Instituto de la Mujer: “A partir de la Ley Orgánica para la Igualdad efectiva entre hombres y mujeres se reconoce explícitamente la necesidad de nombrar en masculino y en femenino. Esta obra es un buen ejemplo de cómo hacerlo”. Buenos días, Ángel. Ángel trabaja en el Instituto Cervantes y es uno de los autores de esta fantástica guía y su labor consiste en revisar textos y ofrecer sugerencias de cambio para un uso no sexista del idioma... Pero Ángel, ¿qué es el lenguaje sexista? O mejor dicho, ¿qué es la comunicación no sexista?

- Buenos días a todas y todos. Y gracias por esa magnífica presentación de la guía. Respondiendo a tu pregunta, el lenguaje sexista es el que asume rasgos relacionados con los prejuicios culturales de género, esto es, derivados del machismo, del *hembrismo*, o sea, usos de la lengua que reflejan y transmiten ideas o actitudes discriminatorias por razón de sexo o de género.
- ¿Podrías ponernos algún ejemplo?
- Mira, te respondo con algo que lo ejemplifica claramente, en mi opinión. ¿Está el sexo femenino incluido en esta frase?: “Los pueblos nómadas son aquellos que se trasladan de un lugar a otro”. ¿Sí? ¿No? *Pueblos nómadas*, este masculino, incluye tanto a hombres como a mujeres. Continúa. “Los pueblos nómadas son aquellos que se trasladan de un lugar a otro con sus enseres, animales y mujeres”... La cosa cambia, ¿verdad? Pues así aparece en algunos libros de texto de nuestras hijas e hijos. En realidad ninguna lengua es sexista, sino que es sexista el uso que se haga de ella.
- ¡Vaya! Ya vemos... Bueno, ojeando la guía veo que se habla de ciertas expresiones sexistas como *ser una maruja*, la diferencia entre *ser el asistente* y *ser la asistenta*...
- Sí, sí, eso es. También tratamos el léxico referido a las profesiones en femenino y apostamos por el uso de *médica*, *jueza*, *concejala*, *presidenta*, etc. Otro punto tratado es la cantidad de alternativas que se pueden usar para evitar el uso sexista del lenguaje como, por ejemplo, desdoblamiento del género: “Hola a todas y todos”, el uso de barras y guiones, usar sustantivos abstractos como *la juventud* en lugar de decir *los jóvenes*, etc.
- Nos parece una iniciativa estupenda, Ángel. Os damos la enhorabuena y os deseamos mucha suerte...

1.1. y 1.2. El lenguaje sexista es el que asume rasgos relacionados con los prejuicios culturales de género, esto es, derivados del machismo, del hembrismo, es decir, usos de la lengua que reflejan y transmiten ideas o actitudes discriminatorias por razón de sexo o de género.

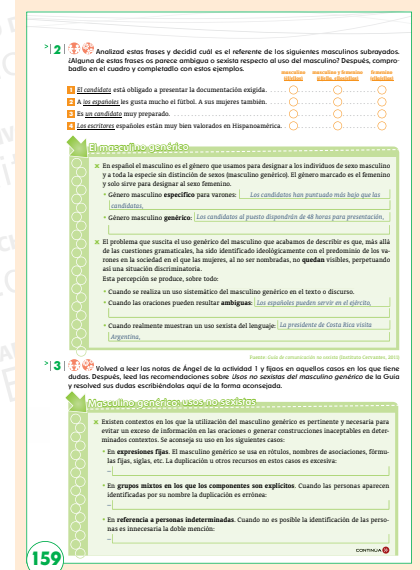
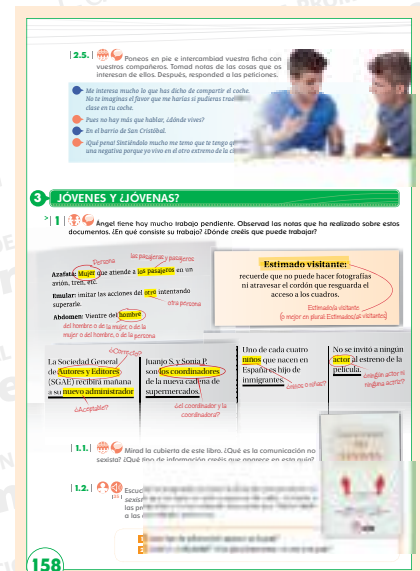
1. Hace una relación de expresiones y usos sexistas de la lengua española y sugiere alternativas para evitarlos; 2. Acabar con la comunicación sexista en la lengua española.

>2 1. él, ella; 2. ellos, sexista; 3. él; 4. ellos, ellas, ambigua.

El masculino genérico. Género masculino específico para varones: **Es un candidato muy preparado**; Género masculino genérico: **El candidato está obligado a presentar la documentación exigida**; Pueden resultar ambiguas: **Los escritores españoles están muy bien valorados en Hispanoamérica**; Uso sexista del lenguaje: **A los españoles les gusta mucho el fútbol. A sus mujeres también.**

>3 Antes de proceder a la realización de la actividad, lea con sus alumnos el contenido del cuadro amarillo (actividad 3.1) y asegúrese de que distinguen cada uno de los casos expuestos, aportando algunos ejemplos si lo considera necesario.

Expresiones fijas: **SGAE, Sociedad General de Autores y Editores; Juanjo y**



Sonia son los coordinadores...; Grupos mixtos con componentes explícitos: Juanjo y Sonia son los coordinadores...; Referencia a personas indeterminadas: Recibirá mañana al nuevo administrador; Cuantificación de personas inespecíficas: Uno de cada cuatro niños; Referencia a personas representativas o prototípicas: No se invitó a ningún actor al estreno de la película.

3.1. Posible respuesta. 1. Durante diez días existe la opción de presentar la documentación; 2. La abogacía madrileña respalda las propuestas del decano Antonio Hernández; 3. Muchas y muchos congresistas mostraron su desacuerdo con las propuestas de la oposición; 4. Estimados/as compañeros/as; 5. La dirección ha hecho pública la lista de admitidos; 6. El público quiere ver cine en versión original; 7. (Las) Chicas y (los) chicos esperaban al equipo a las puertas del hotel.

>4 Estimados compañeros; Como ya sabéis todos; de todos los profesores y administrativos.

4.1. Estimadas/os compañeras/os:

Como ya sabéis, el próximo lunes 14 de noviembre, nos corresponde la auditoría externa para la nueva Certificación de Calidad del centro.

Debéis estar preparados porque los auditores, en su visita, os solicitarán información sobre el funcionamiento de los departamentos.

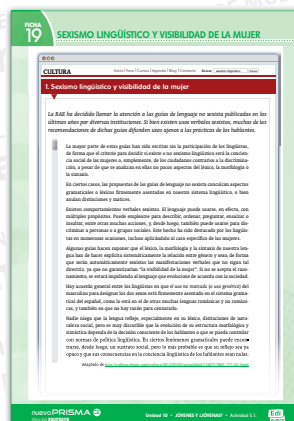
Esperamos, como siempre, la participación de todo el profesorado y del personal administrativo para obtener la certificación. Recordad que Marta y Antonio son los coordinadores. Para cualquier duda, contactad con ellos. Un cordial saludo.

>5 Previamente a la realización de la actividad, interésese por conocer la opinión de sus alumnos respecto a la cuestión planteada. Dado su nivel de conocimiento del idioma, es posible que puedan dar ejemplos reales que apoyen su postura. Posteriormente, una vez se presenten las conclusiones según el análisis de textos, confirme si ha cambiado o no su opinión al respecto.

5.1. Para preparar el debate proponga a los alumnos una búsqueda en Internet sobre las diferentes posturas respecto al lenguaje sexista. Como punto de partida se podría partir del informe sobre Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer aparecido en el cultural del periódico El País que se ofrece en la ficha 19.

http://cultura.elpais.com/cultura/2012/03/02/actualidad/1330717685_771121.html

Ficha 19. Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer.



Para trabajar el género en español y el masculino genérico, se recomienda realizar los ejercicios 6 y 7 de la unidad 10 del Libro de ejercicios.

El epígrafe gira en torno al tema de la participación de los famosos en actividades solidarias. Se trata de un tema que suscitará, sin duda, distintas opiniones: ¿es solidaridad real o una pura cuestión de imagen? Se propone como género textual el artículo periodístico, se ha elegido un artículo moderado e imparcial que plantea el tema sin opiniones extremas y deja abiertas cuestiones para el debate. Precisamente esas cuestiones abiertas se emplean para que sea el alumno quien las responda con sus propias ideas, practicando así la expresión escrita de opiniones personales sobre temas de cierta dificultad.

- 1. Con toda probabilidad, será necesaria cierta introducción al tema que plantea la actividad y el epígrafe. Es posible que haya alumnos que tengan información e ideas previas sobre el tema (que estén familiarizados con la acción solidaria de Angelina Jolie, por ejemplo...). Pero puede haber también alumnos que no tengan ninguna idea de lo que se está planteando. Valore la necesidad de la introducción en función de las características de su grupo. Se recomienda hablarles de algún ejemplo conocido del contexto español (por ejemplo, la ya tradicional campaña *Un juguete, una ilusión*).

Un juguete, una ilusión: el objetivo de esta campaña es enviar juguetes a países en vías de desarrollo y a organizaciones no gubernamentales que trabajan en proyectos de cooperación y de atención a la infancia. La campaña se basa en el Derecho de los niños al juego, reconocido por Naciones Unidas en la Convención de los Derechos del Niño de 1989, facilitando el acceso de los más pequeños al juguete, entendido como instrumento lúdico y, además, como complemento de socialización y aprendizaje; Saca tarjeta roja al maltratador: campaña promovida por el Gobierno de España contra la violencia de género; Pastillas contra el dolor ajeno: campaña destinada a financiar proyectos de Médicos Sin Fronteras sobre malaria, tuberculosis, enfermedad del sueño, kala azar, SIDA infantil y chagas.



28. Algunas campañas solidarias.

- 2. Plantee una lluvia de ideas sobre los posibles temas de un artículo de este tipo. Podría ser necesario guiar un poco las respuestas o lanzar ideas que sirvan de inspiración: ¿creéis que el artículo va a ser crítico con los famosos?, ¿hablará de las motivaciones que les llevan a participar en campañas de solidaridad?, ¿citará ejemplos concretos?... Anote en la pizarra las ideas que surjan de tal forma que los alumnos puedan verlas durante la actividad de lectura y puedan valorar si están presentes en el artículo o no.

2.1. 1. fondos; 2. involucrarse; 3. reclutar; 4. frente; 5. alianza; 6. perfil.

- 2.2. En esta actividad de escritura es preciso que el estudiante tenga en cuenta tanto la frase inicial que ha dejado escrita el autor del artículo, como el contenido del párrafo relativo a cada párrafo. Puede ser interesante también darles algunas pautas en cuestión de estilo: recordarles que se trata de un artículo periodístico que, aunque de estilo ligero, plantea muchos temas para la reflexión.

Se puede valorar la posibilidad de realizar también esta actividad en parejas, planteando un diálogo previo sobre el contenido de cada párrafo y una posterior escritura compartida.

- 2.3. y 2.4. Estas actividades permiten a los alumnos comparar sus ideas con las de sus compañeros y con las del autor del artículo. Una vez leídas las distintas versiones plantee una puesta en común final. Recuerde a los estudiantes que no es bueno ni malo coincidir con el autor del texto. El tema es susceptible de distintas opiniones y lo que se propone aquí es que dichas opiniones se expresen y debatan.



15. ¿Hacen los españoles un uso sensato del lenguaje? Os proponemos que llevéis a cabo una investigación para comprobarlo. Seguid las siguientes pautas:

- 1. Se divide la clase en grupos y se asigna a cada uno un tipo de texto o discurso: radio, televisión, periódicos, páginas web, publicidad, folletos, etc.
- 2. Cada grupo se encargará de analizar los textos para detectar un posible uso sensato del idioma.
- 3. Cada grupo buscará alternativas no sensatas en los casos encontrados.
- 4. Para terminar se presentarán las conclusiones al resto de los grupos.

Intercambio

15.1. El tema de la comunicación no solo crea grandes debates entre los hablantes de la lengua española con muchos argumentos a favor y en contra, ¿cuál es vuestra opinión sobre este tema? ¿Existen problemas en vuestro lenguaje?

- No se utiliza el lenguaje porque es muy engorroso y largo, ya que lo importante es la economía del lenguaje.
- Lo que no se nombra no existe. El lenguaje refleja una determinada concepción del mundo.

4. BUENAS INTENCIONES

11. Estos son esloganes de algunas campañas en las que han participado personajes conocidos de la sociedad española. Confecciona los temas de los que creéis que se ocupan estas campañas. Después podéis confirmarlo en las webs de los organismos u ONG implicados.

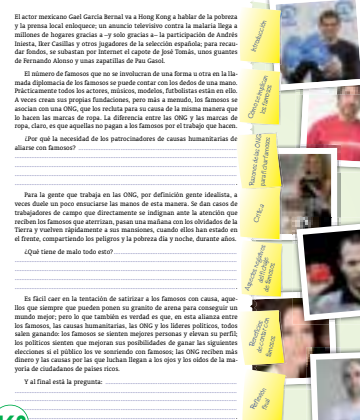


161

12. Vamos a leer un artículo periodístico sobre la presencia de famosos en campañas y actos de solidaridad. ¿Cuáles creéis que son los temas que se van a tratar en el artículo? Anotadlos.

2.1. Lee el texto y localiza los sinónimos de los siguientes palabras.

- | | |
|---------------|-------------------|
| 1. dinero | 4. batalla |
| 2. implicarse | 5. asociación |
| 3. faltar | 6. imagen pública |



162

2.2. Redacta los fragmentos que te faltan del artículo. Ten en cuenta que el periodista ha escrito el margen el tema que quiere tratar y, además, ha redactado ya la primera frase.

2.3. Intercambia los textos con los de tu compañero. Leerlos, comentarlos y completar la información si es necesario. Después, el profesor os proporcionará los fragmentos que habéis escrito el periodista.

2.4. Ahora que hemos leído el texto completo, ¿se tratan los temas que habéis previsto en la actividad 2? ¿Cuál es el punto de vista del autor? ¿Estáis de acuerdo con él?

163

122. Redacta los fragmentos que le faltan al artículo. Ten en cuenta que el periodista ha escrito el margen el tema que quiere tratar y, además, ha redactado ya la primera frase.

123. Insértalos en los textos con los de tu compañero. Lee los comentarios y completa la información si es necesario. Después, el profesor se proporcionará los fragmentos que había escrito el periodista.

124. Ahora que hemos leído el texto completo, lee los temas que habías previsto en la actividad 21. ¿Cuál es el punto de vista del autor? ¿Estás de acuerdo con él?

13. Vamos a elegir un título para la noticia. ¿Con cuál de los siguientes títulos os quedáis? Después, el profesor os dirá el elegido por el autor.

☐ Famosos con buen corazón. ☐ Más grande que la fama.

☐ Famosos con causa. ☐ Solidarios y elegantes.

13.1. En el titular hay un juego de palabras con el título en español de la película *Rebeldes sin causa*. Aquí os presentamos otros casos parecidos que son propios, sobre todo, del lenguaje periodístico. Comentad el origen y significado de cada frase, según vuestras opiniones.

☐ Crónica de una derrota anunciada. ☐ El presidente no sabe, no contesta.

☐ Dejad que los socios se acerquen a mí. ☐ En busca del Lavapiés perdido.

☐ Siempre nos quedará Cayetana... ☐ Adiós a Roberto, el último mohicano del cine español.

13.2. ¿Hay ejemplos similares en vuestro idioma? Comentadlos con vuestros compañeros poniendo algunos ejemplos.

14. En grupos de tres, vais a realizar un debate en torno a la participación de famosos en causas sociales, adoptando, cada uno, una determinada personalidad. Repartid los papeles que os proponemos a continuación y defended los diferentes posturas.

Entre una persona famosa que quiere participar en la campaña de la ONCE. Quiero asociar mi imagen a la de una causa noble. Si el país me permite, voy a hacer algo que otro no puede, pero he sido mucho tiempo y es algo pasado. Busca una causa que se ajuste a ti perfectamente.

Un crítico de acuerdo. Llévate años trabajando en la ONCE. Haz todo un método de trabajo en conflicto. Contar a un famoso va contra los principios.

Defiendes la necesidad de contar a un famoso para la ONCE. Consideras que aportas mucho prestigio a la organización. Eso sí, el famoso tiene que tener una trayectoria intachable.

163

Razones de las ONG para fichar famosos son, por un lado, que generan atención en los medios para causas que sin su apoyo pasarían relativamente –por no decir completamente– inadvertidas. Un segundo motivo es el hecho de que dan acceso a políticos influyentes. El contacto con los famosos, las fotos en los medios, sirven como cebo para atrapar a los políticos, que después se ven obligados a pensar, e incluso quizá actuar, sobre temas que no necesariamente serían de interés prioritario o secundario.

Aspectos negativos del fichaje de famosos son, ante todo, que la humanidad no haya logrado un grado de desarrollo tal que la solidaridad planetaria esté escrita en el ADN de la especie. Interesarse, sin el estímulo de una celebridad, por el destino de los más necesitados sigue siendo, y será, algo muy minoritario. Por otro lado, a los que reclutan a celebridades para dar publicidad a sus causas les puede salir el tiro por la culata si no se aseguran antes de que sus personalidades se ajustan al tema en cuestión.

Otro posible problema es la tendencia de algunos famosos de ir más allá de publicitar las injusticias del mundo y convertirse en predicadores o, directamente, en políticos globales.

Reflexión final. ¿El mundo sería mejor si, en vez de dedicar su tiempo y su dinero a combatir la pobreza y los abusos de los derechos humanos, todos los famosos se quedaran en sus mansiones pintándose las uñas o meditando si comprarse jets privados más grandes? La respuesta, difícil de refutar para los cínicos, tiene que ser *no*.

Si lo considera oportuno, puede acceder al artículo original a través de la siguiente dirección web: <http://elpais.com/diario/2010/10/24/eps/1287901612850215.html>

➤ En esta actividad y las que siguen se propone trabajar brevemente un contenido lingüístico que puede ser interesante para este nivel, además de suscitar un posterior intercambio intercultural. Las frases hechas derivadas de títulos de películas, libros, de frases míticas, etc. son habituales en todos los idiomas. Algunas de ellas tienen una vida breve y no se asientan en la lengua (por ejemplo, la frase “un poquito de por favor”, popularizada por la serie de televisión *Aquí no hay quien viva* y que, después de una temporada de oírse por todas partes, parece que ha caído en el olvido). Pero otras parecen haberse establecido como un elemento más de la lengua española, especialmente del lenguaje periodístico. Puede comentarles a los alumnos que algunos manuales de estilo desaconsejan a los periodistas el uso excesivo de este tipo de frases. Pero lo cierto es que se usan, y mucho, y puede ser interesante conocerlas.

Famosos con causa.

3.1. Crónica de una derrota anunciada: adaptación del título *Crónica de una muerte anunciada*, novela del escritor colombiano Gabriel García Márquez; Dejad que los socios se acerquen a mí: versión de la frase bíblica *Dejad que los niños se acerquen a mí*; Siempre nos quedará Cayetana...: adaptación de la frase *Siempre nos quedará París*, de la película *Casablanca*. La frase la dice el protagonista Rick Blaine (Humphrey Bogart) a su antigua amante Isla Lund (Ingrid Bergman); El presidente no sabe, no contesta: *No sabe, no contesta* es una frase empleada en las encuestas que se utiliza para indicar que una pregunta no se quiere o puede contestar. En busca del Lavapiés perdido: tomada del título de la novela *En busca del tiempo perdido*, del escritor francés Marcel Proust; Adiós a Roberto, el último mohicano del cine español: *El último mohicano* es el título de una novela de Fennimore Cooper y de su adaptación cinematográfica.

3.2. En caso de que en el aula haya alumnos de diferentes nacionalidades, intérese por conocer si existen coincidencias en las frases entre los distintos países.

➤ Es importante que los alumnos preparen previamente su intervención, que piensen y tomen nota de los argumentos con los que van a justificar sus opi-

niones. Una vez debatido el tema en grupos es importante hacer una puesta en común de las ideas de todos.

5

ÉRASE UNA VEZ

164

En este epígrafe se hablará del valor de los cuentos, leyendas y relatos populares como medio de transmisión de valores culturales entre generaciones, propiciando un debate sobre la necesidad o no de revisarlos. Se aprovecha esta tipología textual para presentar a los alumnos el pretérito anterior (forma, uso, frecuencia y alternativas) y para que produzcan su propia versión actualizada de una de esas narraciones.

- > 1 Antes de comenzar escriba en la pizarra las siguientes palabras: cuento, relato, leyenda, fábula y mito. Proponga a sus alumnos que las definan en parejas o pequeños grupos y que pongan algún ejemplo que conozcan, y deles tiempo suficiente para hacerlo. Una vez que vea que han terminado, proponga una puesta en común, anotando en la pizarra los rasgos que, según sus alumnos, diferencian a estos géneros literarios. Se facilitan en la ELEteca algunas definiciones que pueden orientar el debate.



ELEteca

29. Definiciones de cuento, relato, leyenda, fábula y mito.



Proyección 14. Cuentos tradicionales.



Dinámica. Se propone esta serie de dibujos referidos a distintos cuentos tradicionales y muy conocidos, como alternativa a la actividad 1, de manera que sean los propios estudiantes los que, con su reconocimiento, puedan decir el título de los cuentos.

- 1.1. y 1.2. Una vez completadas las tablas sobre los diferentes elementos de los cuentos, proponga una puesta en común interesándose por las diferentes interpretaciones de sus alumnos y de si existen coincidencias entre los cuentos de las diferentes culturas.

- > 2 Personajes: labrador, Inés y Clara, las hijas, los maridos de ambas, mariposa; Objetos: no se menciona ninguno en especial; Valores: generosidad, amor, fraternidad, solidaridad; Acciones: desposorio de las hermanas, castigo a Clara, muerte del labrador, herencia, reacción del marido de Inés ante la posibilidad de compartir la herencia, señal a través de la mariposa, repartición de la herencia y reconciliación.

Hay cuentos similares sobre solidaridad entre hermanos: por ejemplo, el del hermano soltero y el hermano casado que, cada noche, echaban trigo en el montón del otro para ayudarse, hasta que se encontraron. Pueden indagarse otros cuentos en función de las diferentes tradiciones, del lugar de origen del profesor y de los estudiantes, etc.

5

ÉRASE UNA VEZ

1.1. Aquí tienes los títulos de algunos cuentos infantiles populares. ¿Los conoces? (Puedes poner más títulos, pero en especial a la lista)

- El príncipe y la zanahoria
- La Cenicienta
- Rapunzel
- El niño que se casó con una rana
- La Bella y la Bestia
- El patito feo

1.1.1.

En grupos de tres, elegid uno de los cuentos anteriores y completad la siguiente tabla, como en el ejemplo.

Personajes	Objetos	Valores	Acciones
Tres cerditos (P), Lobo (P) (P)	Tres casas (P), madera, lobo, cerdo, cerdo pensativo para adular.	Importancia del trabajo, la honestidad, el valor, como inversión de futuro.	Los cerditos construyen sus casas, el lobo consigue derribar las casas, los cerditos se refugian en la casa de la hermana, el lobo los mata.

1.2.

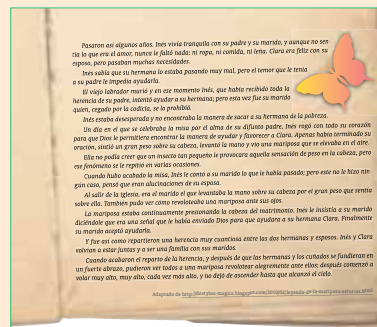
Un miembro de cada grupo sale a la pizarra y escribe la información recopilada. (Observad diferencias o semejanzas entre los diferentes cuentos. ¿Conocéis otros cuentos similares a los cuentos elegidos?)

A mí el cuento de Los tres cerditos me recuerda una fábula que viene en la Biblia y habla de construir una casa sobre arena o sobre roca. Creo que la idea es más o menos la misma, pero claro, está pensada para adultos.

Puede en mi país hay una historia similar, pero no son cerditos ni construyen casas, sino que...

1.2.1. Ahora lee la siguiente historia y completa una tabla similar a la anterior. (Comparte personajes, objetos, valores o acciones con alguno de los cuentos anteriores?)

164



1.2.1. En la leyenda que acabas de leer aparece una forma verbal que se llama pretérito anterior. Fíjate en el ejemplo extraído del texto y completa el cuadro.

Cuando **había acabado** la misa, **había** leído a su marido lo que le había pasado.

¿Qué verbo está en pretérito anterior?

El pretérito anterior se forma con el verbo auxiliar haber conjugado en pretérito indefinido seguido del participio.

Expresa una acción inmediatamente anterior a otra acción sucedida en el pasado, de ahí que aparece frecuentemente acompañada de marcadores temporales (Fue..., cuando..., después de que..., y marcadores adverbiales de tiempo (después, entonces, al instante, al momento, al día siguiente, etc.).

Si usas este tiempo en un registro formal o en un registro informal, ¿cuál es el registro?

El pretérito anterior se usa en un registro formal o en un registro informal, pero en un registro formal.

165

1.2.2. Vuelve a leer la leyenda de la mariposa y busca cinco formas verbales que puedan ser sustituidas por el pretérito anterior. Presta atención a los marcadores, no serán de gran ayuda.

- 1.2.1. En la leyenda que acabas de leer aparece una forma verbal que se llama pretérito anterior. Fíjate en el ejemplo tomado del texto y completa el cuento.
- Cuando **hubo acabado** la misa, **hubo le contó** a su marido lo que le había pasado.
- El pretérito anterior se forma con el verbo auxiliar haber conjugado en pretérito indefinido seguido del participio.**
- Expresa una acción inmediatamente anterior a otra acción sucedida en el pasado, de ahí que aparezca frecuentemente acompañada de marcadores temporales (fue, hasta que, después de que, y marcadores adverbiales de inmediato (apenas, en cuanto, no bien...).
 - Su uso está restringido al español peninsular y norteamericano solo se emplea en un registro de ahí que sea reemplazado en las demás variantes y casos por el pretérito perfecto.
- 1.2.2. Vuelve a leer La leyenda de la mariposa y busca otros cinco formas verbales que pueden ser sustituidos por el pretérito anterior. Presta atención a los marcadores, te serán de gran ayuda.

165

- 3.1. A continuación tienes un artículo de periódico sobre los valores que transmiten los cuentos tradicionales. ¿Puedes señalar cuáles son los tres ideas principales?

Así, tras leer el artículo, el profesor les pide que lean el cuento de la mariposa y busquen los valores que transmiten los cuentos tradicionales. Les pide que lean el cuento de la mariposa y busquen los valores que transmiten los cuentos tradicionales. Les pide que lean el cuento de la mariposa y busquen los valores que transmiten los cuentos tradicionales.

- 1.3.1. Compara con tu compañero los ideas que has señalado. ¿Estáis de acuerdo con las ideas de la actividad? ¿Crees que hay algún valor en La leyenda de la mariposa?

166

- 4.1. Analiza la historia de Capuchino Bajo y señala cinco animales que contenga según el artículo que habéis leído.

- 4.1.1. Buscad en Internet una de las muchas versiones "políticamente correctas" que hay del cuento de Capuchino Bajo. Leedlo. ¿Se han cambiado los animales que habéis señalado en la actividad anterior?

- 4.2. Habla con tus compañeros de las siguientes cuestiones.

- La adaptación que habéis leído. ¿es muy diferente de la que habéis leído vosotros en clase? ¿Por qué?
- ¿Preferís la versión tradicional o la políticamente correcta?
- ¿Te gusta más la versión tradicional o la políticamente correcta?
- ¿Crees que es necesario cambiar los animales que habéis señalado en la actividad anterior?
- ¿Crees que es necesario cambiar los animales que habéis señalado en la actividad anterior?
- ¿Crees que es necesario cambiar los animales que habéis señalado en la actividad anterior?

- 5.1.1. Buscad uno de los cuentos con los que habéis trabajado en esta sección y buscad una versión en Internet. Leedlo individualmente y marca los valores que encuentres, y en rojo los posibles animales.

- 5.1.2. Poned en común vuestro trabajo y discutid si hay algún tipo de animal que debierais cambiar.

- 5.2.1. Modificad el cuento de la mariposa.

- 5.3.1. Vamos a organizar un festival de cuentos entre toda la clase. Cada pareja presenta su historia o los demás. Podéis ayudarnos de dibujos, marionetas, diálogos, etc.

167

- 2.1. 1. cuando; 2. literario o culto; 3. pretérito indefinido; 4. pretérito pluscuamperfecto.
- 2.2. En cuanto cumplieron: En cuanto hubieron cumplido; Apenas se enteró: apenas se hubo enterado; Apenas había terminado: Apenas hubo terminado; Cuando acabaron: Cuando hubieron acabado; hasta que alcanzó: hasta que hubo alcanzado.

3. Posible respuesta. Cambio de valores en las versiones modernas de los cuentos tradicionales, como el ecologismo o la igualdad entre los géneros; Se suavizan las escenas de violencia y no son tan maniqueístas; Importancia de seleccionar cuentos que transmitan estos nuevos valores y actitudes a los niños.

3.1. Posible respuesta. La figura autoritaria del padre (que deshereda a su hija porque se casa por amor, acto de subversión) o la subordinación de Inés a la voluntad de su padre y de su marido reflejan todavía una visión machista del papel de la mujer (Inés es incapaz de actuar por sí sola ante la injusticia). También se puede intuir una cierta visión perversa del matrimonio, pues ninguna de las hermanas es plenamente feliz por haberse casado. Una parece estar condenada a la desdicha por desobediente; la otra, a pesar de vivir cómodamente, desconoce lo que es el amor. Ciertamente, no todos los matrimonios por amor son infelices, ni tampoco son dichosos todos los de conveniencia.

4. Para hacer la actividad sería conveniente que los alumnos dispusieran de alguna versión del cuento (un ejemplar que traigan de casa o que haya en la biblioteca, un texto en Internet, etc.) que pueden trabajar en clase o previamente en casa. De este modo se asegura de que toda la clase conoce la historia, y podrán recordar mejor los detalles y señalar puntos concretos con ejemplos del texto.

4.1. y 4.2. En este caso puede elegir usted previamente una versión de modo que la puesta en común será más rápida y se centrará en puntos concretos; o bien puede darles a sus estudiantes la libertad de que busquen los textos ellos mismos, de modo que en el debate posterior puedan apreciarse diferencias significativas entre las historias y ver qué aspectos se han atenuado y cómo se ha hecho.



ELEteca

10. Los portadores de sueños, de Gioconda Belli.



ELEteca

10. México: El cuento del conejo y el coyote.