

TRID3

Taller de lectura, redacción
e iniciación a la investigación documental

LEOPOLDO VIDAL D.
ALEJANDRO VIDAL L.



EDICIONES
ASTERIÓN

1ª edición, 2025

Diseño y portada

David Nieto

Corrección de estilo

Irma Gallo

Yolotzin H. Rubio

© D.R. 2025, Leopoldo Vidal Delgado

ISBN: 978-607-26842-4-9

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra, por cualquier medio, sin autorización escrita de los titulares del *copyright*.

La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Arts. 229 y siguientes de la Ley Federal de Derechos de Autor y Arts. 424 y siguientes del Código Penal).

Para más información acerca de nuestros títulos:

<http://www.edicionesasterion.com>



Cualquier comentario o sugerencia a:

ventas@edicionesasterion.com

 [/edicionesasterion](https://www.facebook.com/edicionesasterion)

IMPRESO EN LA CIUDAD DE MÉXICO

2025



EDICIONES
ASTERIÓN

PRESENTACIÓN

Las materias de Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la Investigación Documental han estado siempre enfocadas al dominio de la lengua con el fin de que tengas las herramientas necesarias para investigar, leer, escribir, escuchar y hablar de manera óptima. Estas habilidades son esenciales para la vida, ya que nos ayudan a aprender mejor cualquier ciencia, arte o disciplina, pero sobre todo, nos enseñan a comunicarnos de manera más efectiva, lo cual es la base de todas las relaciones humanas.

En este curso que estamos por comenzar, estudiaremos algunas formas de la lengua oral y escrita que nos abrirán el amplio panorama de la expresión humana: desde la visión crítica de algunos géneros periodísticos hasta el arrobamiento de las emociones humanas a través del género dramático.

En primera instancia, examinaremos la caricatura política, que hace el devenir nacional un poco más digerible, o bien, lo satiriza de forma compleja o simbólica mientras logra una crítica mordaz sobre el clima político. Por otro lado, descubriremos el artículo de opinión, que analiza y vierte una postura personal y un análisis experimentado sobre temas de actualidad. Ambos géneros, por naturaleza, son formadores de la opinión pública.

En la segunda unidad, con el debate académico aprenderemos a defender nuestras posturas de manera oral con mayor claridad, estructura y validez, al entender que la argumentación es una cualidad fundamental para construir ideas y tomar decisiones fundamentadas.

En este sentido, el ensayo académico reforzará tus competencias para expresar tu opinión personal por escrito, usando la argumentación como base. Tales formas de expresión fortalecerán tu capacidad para exponer juicios personales con respeto, contundencia, persuasión y objetividad.

Por último, abordaremos la estructura, puesta en escena, personajes y otros elementos del género teatral, para descubrir, a través de la magia del diálogo escénico, cómo se desenvuelven historias cotidianas o de la realeza y entender cómo el conflicto dramático revela las pasiones y desafíos humanos que nos confrontan y nos impulsan a transformarnos.

Sin importar cuál sea el área que te apasione —ya sea psicología, ingeniería, medicina, derecho o incluso redes sociales—, la **expresión oral y escrita** son dos de los dones más preciados que poseemos. Gracias a ellas podemos aprender y enseñar, exponer nuestros miedos y anhelos, vender o negociar, protestar o convencer, curar o reconfortar. Mientras más desarrolles estas habilidades, no solo tendrás mejores oportunidades en el ámbito académico o laboral, sino que también te convertirás en una persona capaz de usar su voz y su palabra para abrir caminos, transformar realidades y, sobre todo, gobernar su propio destino. ✍

Los autores.



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	3
ÍNDICE	4
UNIDAD 1	
Artículo de opinión y caricatura política. Comentario crítico	9
Los medios periodísticos y la formación de la opinión pública	12
El artículo de opinión	13
Contexto de producción y recepción	13
Situación comunicativa del artículo de opinión y la caricatura política	17
Contexto	17
Enunciador	17
Enunciatario	17
Referente	18
Propósito	18
Estructura argumentativa del artículo de opinión	22
Premisas	22
Tesis o postura	22
Cuerpo argumentativo	22
Recursos argumentativos	23
Conclusión	23
Falacias	28
Denotación y connotación	30
Contexto	30
Elementos verbales e icónicos de la caricatura política	31
Recursos retóricos	33
Comentario crítico	37
Proceso de escritura	37
Planeación	37
Textualización	37
Revisión	38
Estructura argumentativa	38
Propiedades textuales	39
Marcadores textuales	39
Rúbrica de evaluación de reseña crítica	43
UNIDAD 2	
Debate académico	45
El debate académico	48
Argumentación oral	48
Definición y características del debate académico	48
Recursos verbales y paraverbales	49
Situación comunicativa	50
Contexto	50
Enunciador	50
Enunciatario	50
Referente	50
Propósito	50
Evaluación y calidad de las fuentes	52
Actualidad	52

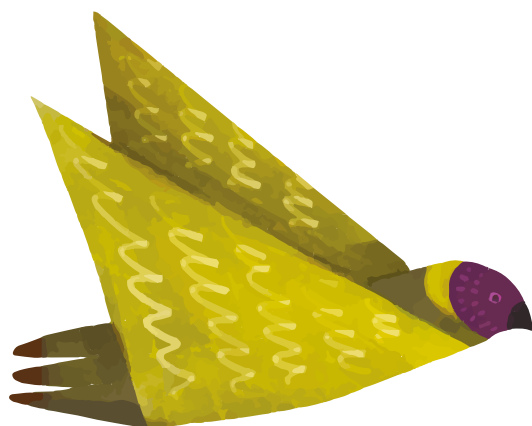
Autoría	52
Accesibilidad	53
Veracidad	53
Objetividad	53
Planificación escrita de la argumentación oral	56
Asignación de roles	56
Guion para el debate académico	57
Planificación o ensayo del debate académico	58
Recursos verbales	58
Prosodia	58
Lexicalización formal	58
Recursos paraverbales	59
Gesticulación	59
Movimientos corporales	59
Mirada	59
Recursos argumentativos	60
Ejemplos	60
Preguntas retóricas	60
Anticipaciones y síntesis	60
Uso de respaldos de autoridad	60
Escucha dirigida	60
Debate	62
Normas y dinámica	62
Recursos verbales	62
Recursos paraverbales	64
Funciones de los participantes	64
Retroalimentación	67
Argumentos	67
Contraargumentos	67
Elementos verbales	67
Elementos no verbales	67
Información objetiva y actualizada	67
Trabajo en equipo	68
Reflexión final	68
Rúbrica de evaluación del debate	69

UNIDAD 3

Ensayo académico	71
Situación comunicativa del ensayo académico	75
Enunciador	75
Enunciatario	75
Contexto	75
Referente	75
Propósito	75
Características del ensayo académico	77
Propósito	77
Aparato crítico	77
Estructura del ensayo académico	78
Tesis	78

Argumentos	78
Conclusión	79
Proceso de escritura de un ensayo académico	83
Planeación	83
Situación comunicativa	83
Elección del tema	83
Formulación de la tesis	83
Acopio de información	84
Esquema o punteo de premisas y argumentos	85
Textualización	87
Elaboración de borradores con introducción, desarrollo y conclusión	87
Establecimiento de argumentos	87
Inserción del aparato crítico	89
Notas al pie	89
Citas	91
Diferencia entre borrador y versión preliminar	92
Versión preliminar	94
Revisión	95
Coherencia	95
Cohesión	95
Adecuación	96
Disposición espacial	96
Características y estructura del ensayo académico	96
Rúbrica de evaluación del ensayo académico	99
UNIDAD 4	
Texto dramático. Representación teatral. Lectura en atril	101
Situación comunicativa del texto dramático y de la puesta en escena	106
Contexto	106
Enunciador	106
Enunciataro	106
Referente	106
Propósito	106
Estructura del texto teatral	108
Escena y acto	108
Didascalias o acotaciones	108
Historia	109
Orden	109
Conflicto y solución del conflicto	109
Personajes	117
Personaje o personajes principales	117
Antagonista	117
Secundarios	117
Incidentales	118
Dirección escénica	124
Elementos de la representación teatral	124

Imagen	124
Escenografía	124
Iluminación	124
Ambientación	125
Actuación: movimientos escénicos de los actores	125
Maquillaje y vestuario	125
Sonido	125
Voz	125
Efectos sonoros	125
Música	125
Lectura en atril	128
Manejo de la voz	128
Vocalización	128
Volumen	128
Entonación	128
Ritmo (pausas y velocidad)	129
Turnos de habla	129
Diálogo	129
Monólogo	129
Aparte	129
Rúbrica de evaluación para la lectura en atril	138
FUENTES IMPRESAS	140
FUENTES DIGITALES	141
EXAMEN DIAGNÓSTICO	143







UNIDAD

1

Artículo de opinión y caricatura política. Comentario crítico

Propósito

- ✿ Al finalizar la unidad, el alumnado redactará un comentario crítico sobre un tema polémico actual, a través del análisis del artículo de opinión y la caricatura política, para el mejoramiento de su capacidad reflexiva y crítica.

APRENDIZAJES	TEMÁTICA
El alumnado: 1. Identifica el carácter informativo de opinión de los medios periodísticos a través de la exploración de sus contenidos, para el reconocimiento de éstos como formadores de opinión pública.	Estructura argumentativa del artículo de opinión: Los medios periodísticos y la formación de la opinión pública. Contexto de producción y recepción
2. Explica la situación comunicativa del artículo de opinión y la caricatura política a través del reconocimiento de sus elementos, para el incremento de su competencia textual y su afán por el saber.	Situación comunicativa del artículo de opinión y la caricatura política: - Contexto - Enunciador - Enunciatario - Referente - Propósito
3. Examina las características del artículo de opinión en diferentes medios a través de la identificación y análisis de su estructura argumentativa, para la comprensión del propósito comunicativo y el ejercicio de su tolerancia.	Estructura argumentativa del artículo de opinión: - Premisas, antecedentes e información preliminar o contextual - Tesis o postura - Cuerpo argumentativo - Recursos argumentativos - Conclusión - Falacias
4. Analiza la caricatura política en distintos medios a partir de la implementación de sus recursos verbales, icónicos y su contexto, para el desarrollo de su alfabetización visual crítica y la reflexión del tema abordado.	Denotación y connotación Contexto Elementos verbales e icónicos de la caricatura política Recursos retóricos
5. Elabora un comentario crítico a partir de la valoración y la reflexión de las opiniones vertidas en un artículo de opinión y una caricatura política, para el fortalecimiento de su capacidad crítica y la expresión del libre pensamiento.	Comentario crítico Proceso de escritura: - Planeación - Textualización - Revisión Estructura argumentativa Propiedades textuales Marcadores textuales

EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA

I. Actividad grupal dirigida por el docente. **Lluvia de ideas** sobre medios periodísticos. Tomar como base la siguiente guía.

1. Lluvia de ideas del grupo. Palabras o frases cortas que respondan a la pregunta: ¿Qué función creen que cumplen los medios periodísticos (periódicos, noticieros, medios digitales) en la sociedad?
2. Anotar las ideas principales en las siguientes líneas.

3. ¿Creen que los medios informan o también opinan?

4. ¿Qué diferencia creen que hay entre una noticia y un artículo de opinión?

5. ¿Han leído algún texto que contenga una crítica sobre algún tema actual? Si es así: ¿Cuál era la intención de dicho texto? ¿Te convenció o te hizo reflexionar sobre algún punto en particular?

II. De forma individual, el alumnado explorará un sitio informativo (sugerido por el docente) en busca de noticias y artículos de opinión con el fin de familiarizarse y **reconocer contextos**. A continuación, responderán las siguientes preguntas:

1. ¿Comprendiste los textos que leíste?

2. ¿A qué crees que se deba que los hayas entendido o no? (Por ejemplo: el tema, el lenguaje, el enfoque, tus conocimientos sobre el tema, etc.)

3. ¿Crees que influye quién escribe el texto y para qué medio trabaja?



LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS Y LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

¿Realmente pensamos y opinamos por cuenta propia? Antes de que respondas que sí, piensa en esto: si alguien te pidiera tu opinión sobre la música de la última década, es probable que tu respuesta, sin darte cuenta, esté armada con retazos de lo que has escuchado aquí y allá: la crítica de un locutor de radio, el comentario viral de un *influencer*, una entrevista de tu artista favorito o incluso el punto de vista insistente de esa amiga que dice saberlo todo sobre música. Aunque solemos defender con firmeza nuestras ideas, lo cierto es que gran parte de lo que pensamos ha sido moldeado por voces externas.

Por otro lado, toda opinión humana es **subjetiva y parcial** por naturaleza. Desde siempre, nuestras ideas sobre el mundo se han construido a partir de experiencias personales, emociones, conocimientos previos y creencias heredadas. Nadie observa la realidad desde un punto neutral, y cada vez que alguien comparte una noticia o relata un suceso, lo hace filtrándolo a través de su propia mirada, usando adjetivos, juicios y, sobre todo, con una determinada **intención**. Así, la idea de una opinión “completamente propia” resulta tan frágil como la promesa de una información “totalmente objetiva”. Esto tiene una explicación simple: no podemos omitir el carácter humano de la comunicación.

Ahora bien, si nuestras opiniones individuales ya están condicionadas por estos filtros personales, ¿qué ocurre cuando hablamos de la opinión pública? Aquí es donde entran en juego los **medios de comunicación** y su tendencia a darle forma —o poner límites— a lo que pensamos como colectividad. Esta relación no es nueva: desde las civilizaciones más antiguas, como la romana, la china o la egipcia, existieron mecanismos para regular la información que circulaba entre la población. Los decretos oficiales, los relatos históricos e incluso algunos mitos religiosos servían, ante todo, para preservar el control del Estado. Más adelante, durante la Edad Media, la Iglesia decidió qué se leía y cómo debía interpretarse. Entonces, el dominio de la información era más sencillo: la mayoría de la población era analfabeta y dependía de la palabra de quienes fungían como líderes de opinión, es decir, sacerdotes, jerarcas o sabios pertenecientes a una élite dominante.

Sin embargo, la llegada de la imprenta en el siglo XV cambió las reglas del juego y marcó el inicio de la transmisión de información a gran escala. Aunque no todos sabían leer ni tenían acceso a los libros, fue el primer paso hacia la masificación del conocimiento. Con el tiempo, a medida que las sociedades crecieron en complejidad, las élites gobernantes —políticas, religiosas y económicas— comprendieron el poder de la información y su enorme capacidad para influir en la percepción de la realidad. Así lo explica Jürgen Habermas, filósofo y sociólogo alemán, en su *Historia y crítica de la opinión pública* (1962), donde advierte que **la opinión pública no es completamente libre**, pues está moldeada por el discurso mediático y por las estructuras de poder que lo sostienen.

Definición de opinión pública
«Existe en cada época un conjunto de convicciones, creencias, sentimientos, principios aceptados o prejuicios fuertemente enraizados que cogidos en conjunto, forman la opinión pública de un período particular».

DICEY.



Hoy en día, aunque tenemos acceso a más información que nunca, el fenómeno sigue siendo el mismo y es más complejo con la llegada de la era digital: los medios deciden qué temas ocupan nuestra atención, qué datos resaltan y desde qué perspectiva se nos presentan. Así, influyen no sólo en cómo vemos el mundo, sino también en las conversaciones que sostenemos y las posturas que adoptamos frente a los grandes temas sociales.

De esta forma, nos enfrentamos a nuevos retos como lectores digitales: las *fake news*, empleadas para generar confusión o falsas percepciones; los *bots* o granjas de contenido, hechos para impulsar ciertos temas o personalidades, posicionar tendencias o hacer viral cierta narrativa conveniente; los algoritmos y la segmentación, que dirigen mensajes específicos acorde a sus intereses para personalizar la información; los *influencers* o creadores de contenido, muchas veces pagados para posicionar cierta ideología o tendencia utilizando su cercanía y credibilidad con el público; la censura o la saturación informativa que también puede servir para cubrir temas realmente importantes.

Así, como lectores debemos asumir una postura crítica y analizar el porqué de muchos comportamientos, opiniones colectivas y tendencias ideológicas. El consejo clave es: ¡cuestiónalo todo! (aunque suene bien), verifica la información, sal de tu burbuja informativa, escucha diferentes voces (sobre todo si son opuestas), aprende cómo funcionan los algoritmos y lee **más allá del título** de las notas, que son muchas veces engañosos y no te permiten ver y entender el panorama completo.



El artículo de opinión

Si hay un tipo de texto que refleja con claridad este poder de influir en lo que pensamos, es el **artículo de opinión**. Se trata de un género periodístico en el que un autor experto en un tema o que ha investigado sobre él, analiza y emite su opinión con la intención de persuadir a los lectores. Por lo general, aborda temas actuales o de interés público.

En objetivo no es solo contar hechos, sino argumentar, interpretar y convencer. El artículo de opinión toma los temas de interés público y, a través de la voz personal de quien escribe, busca impactar directamente en la opinión del lector. Por eso, para analizarlo a fondo, necesitamos ir más allá de lo que dice y preguntarnos desde dónde se dice, quién lo dice y en qué momento nos llega.

Para hacerlo, es esencial entender dos conceptos fundamentales: el contexto de producción y el contexto de recepción.

Contexto de producción y recepción

Como ya lo mencionamos, un elemento clave para comprender cualquier producto periodístico es el contexto, es decir, el entorno político, económico, cultural y social en el que suceden los hechos. El contexto nos ayuda a entender mejor por qué ocurre algo y cuál es su impacto.

Por ello, antes de leer cualquier texto periodístico, es importante conocer el contexto en el que se desarrolla el tema. Esto se logra al comprender dos tipos de contexto: el de producción y el de recepción. Observa el siguiente cuadro para conocer sus definiciones y aprender a identificarlos mediante preguntas clave.

	Definición	Preguntas clave
Contexto de producción	Se refiere a las condiciones en las que se crea y publica un texto.	¿Quién escribe? ¿Cuándo y dónde publica? ¿Por qué lo publica? (Intención) ¿Qué sucedía en el momento en que fue escrito?
Contexto de recepción	Son las circunstancias en las que el lector recibe e interpreta un texto.	¿Quién lee? ¿Cuándo y dónde lee? ¿Cómo lo interpreta? ¿Qué sabe o cree sobre el tema?

Pensemos, por ejemplo, en un artículo sobre un conflicto bélico. Para comprenderlo a fondo, no basta con saber que hay dos países en combate: necesitamos conocer el ambiente político, los intereses económicos de los involucrados, cómo reacciona la sociedad internacional y, sobre todo, cuál es la situación de la población afectada. Cuanto más contexto tengamos, más completa será nuestra comprensión del texto.

Ahora, continúa con la lectura del siguiente artículo para trabajar lo que acabas de aprender.

BOCATA DE CALAMARES | COLUMNA

EL HORÓSCOPO ES MENTIRA; OPINIÓN IMPOPULAR

Sergio C. Fanjul | 07 OCT 2024

Huele a incienso, claro, y suenan unos tambores rituales de fondo. Hay un señor que no se sabe si está meditando o durmiendo la siesta. Abundan los grandes clásicos como las piedras o las joyas mágicas, la lectura de las runas o el tarot (una lectura completa, 40 euros), pero últimamente los ángeles, incluso los arcángeles, parecen ser tendencia. La Feria Esotérica de Madrid se celebra cada año en la estación de Chamartín y casi nunca me la pierdo. En un sitio te ofrecen fotografías del aura, al lado esperan los videntes de nombre exótico y un hombre, muy orgulloso, ofrece “tecnología cuántica” que, asegura, aumenta el aura de energía entre tres y cuatro veces (algo indispensable para aquellos que están en el camino del “despertar espiritual”). Una modesta exposición ahonda en los ciclos de la reencarnación. En un panel se plantea este debate: “¿Es la reencarnación de John Travolta o una coincidencia?”, refiriéndose al parecido del actor con una persona

fotografiada en 1860. Hay quien dice que es, más bien, un viaje en el tiempo. Aquí todo es posible.

Por allí y por allá giran péndulos, se practica el reiki con grandes aspavientos o se cruzan varillas metálicas que detectan energías misteriosas. ¿El público de este esoterismo trash? Pues gente normal, mucha de ella joven: la astrología y otras pseudociencias lo petan en ciertas franjas de edad. Mi compañero Tini Portillo, que tiene la suerte y la desgracia de ser veinteañero, me ha contado que, en su generación, aunque a uno le parezca una patraña el horóscopo, mejor no decirlo: está mal visto, porque seguir el designio de los astros es guay.

El horóscopo había sido erradicado en muchos medios de comunicación y arrinconado en la tele a esas franjas de madrugada donde los videntes seducen a la cámara con mirada intrigante y desparpajo almodovariano, pero hete aquí que, redes sociales mediante, vuelve a ser cosa cool, divertida, colorida, moderna. El argumento, entiendo, es el siguiente: sí, ya sabemos que el horóscopo no es conocimiento científico y que probablemente no sea muy eficaz en su propósito de predecir el futuro y catalogar a las personas, pero no seas un plúmbeo cientifista y déjanos echarnos unas risas con

esta cosa tan simpática de los géminis y los piscis. Mis bendiciones.

Lo cierto es que el horóscopo puede ser muy divertido y, en general, hay mucha belleza en las ciencias ocultas y el esoterismo. Basta leer a Jorge Luis Borges, amigo de la cábala, la gnosis, los infinitos y los laberintos para descubrir lo que tiene de estético lo misterioso, o consultar el libro *Visiones de fuego* (La Felguera), de María Pandiello, para deleitarse con las imágenes que produjo la alquimia. En la exposición La torre invertida, en La Casa Encendida, se recorre el arte inspirado en los arcanos del tarot. Una buena introducción al ocultismo, la que utilicé en mi cada vez más lejana juventud, es la *Historia de la filosofía oculta* de Alexandrian, que publica Valdemar.

La magia natural, la alquimia o la astrología, fueron, además, siguiendo a la historiadora Frances Yates y su hipótesis hermética, fundamentales para el desarrollo de la ciencia moderna en el Renacimiento. En tiempos en los que el conocimiento solo se buscaba en los textos sagrados o los sabios griegos (también sagrados de algún modo); los magos naturales, los alquimistas y los astrólogos decidieron dejar de escrutar lo escrito e interrogar directamente a la naturaleza. Por eso Johannes Kepler o Isaac Newton, además de padres de la ciencia moderna, pasaron bastante tiempo dedicados a la pseudociencia, todavía no considerada como tal.

Pero del goce estético o el interés como manifestación cultural a tomarse en serio estas disciplinas hay un trecho: sería como seguir confiando en la teoría del flogisto o el éter luminífero. El conocimiento avanza, aunque no para todos, como se ve en la feria de Chamartín, donde se sigue fiando el futuro a velas olorosas y filtros de amor: el futuro es el gran objeto de este esoterismo ferial. Y es natural que cuando el porvenir se ve tan turbio se acuda en busca de pociones y pirámides que lo

aclaren. El mercado global de la astrología fue valorado en 12.800 millones de dólares en el año 2021, según cita Yuval Noah Harari en su reciente ensayo *Nexus* (Debate), antes de explicar la influencia que esa pseudociencia, a pesar de su carácter supersticioso, ha tenido en la historia de la humanidad. Por ejemplo, condicionando las decisiones de tantos reyes y emperadores. Algunos gobernantes todavía se la toman en serio.

Que el horóscopo esté de moda y el esoterismo se mantenga en un mundo eminentemente científico-técnico (para bien y para mal) es algo que horrorizaría a Carl Sagan, pero que no es tan extraño. Una razón estriba en lo que Max Weber llamó desencantamiento del mundo: en una sociedad cada vez más racional y con menos espacio para lo espiritual, necesitamos aferrarnos a algo. La mentalidad posmoderna, que nivela todo tipo de discursos, científicos y pseudocientíficos, como construcciones sociales, allana el camino. La citada sensación de futuro abolido hace que, ante la incertidumbre, nos refugiamos en creencias obsoletas que prometen que cualquier cambio está en nuestra mano, o en la de nuestro mago de referencia.

Hay muchas fuerzas que, rebotadas en el muro del futuro, nos empujan a tiempos preilustrados, y no solo en cuestión de creencias: el ascenso de la extrema derecha asilvestrada y digital también propone un regreso a un estado previo a la Ilustración. El rechazo del racionalismo, el abrazo del autoritarismo y el nacionalismo, la injerencia de la religión en la política o la nostalgia de tradición. Y esto ya no tiene tanto brilli brilli como las cartas astrales. En la Feria Esotérica, un simpático duende da la bienvenida, pero unas temibles brujas son las que nos dicen adiós. ☸



El País.

ACTIVIDAD 1

Responde las siguientes preguntas relacionadas con el texto que acabas de leer.

Identifica la voz que enuncia.

1. ¿Quién es el autor?

.....

2. ¿Qué postura defiende con respecto al esoterismo?

.....

3. ¿Qué tono tiene su texto (irónico, serio, crítico, etc.)?

.....

.....

4. Reflexiona: ¿el artículo logró influir en tu opinión?

.....

.....

Mapa de contextos

5. Investiga qué significan las siguientes palabras:

a) Guay:

b) Petar:

c) Plúmbeo:

d) Almodovariano:

6. Con base en su vocabulario y expresiones, ¿de qué país es el autor? ¿De qué manera influye su nacionalidad en la manera de expresar sus ideas?

.....

.....

7. ¿Cómo percibes esta columna desde tu contexto? ¿Qué aspectos te resultan lejanos o cercanos?

.....

.....

8. ¿Crees que en México los jóvenes piensan igual sobre el horóscopo y el esoterismo? ¿Por qué sí o por qué no?

.....

.....

Formación de la opinión pública

9. ¿Qué argumentos emplea el autor para convencer? ¿Qué adjetivos, metáforas o exageraciones usó?

.....

.....

10. ¿Crees que este texto sea capaz de formar a cierto sector de la opinión pública? Explica tu respuesta.

.....

.....

SITUACIÓN COMUNICATIVA DEL ARTÍCULO DE OPINIÓN Y LA CARICATURA POLÍTICA

En el primer semestre de TLRID, estudiamos las particularidades de los géneros periodísticos de opinión, su situación comunicativa, estructura argumentativa y, sobre todo, la intención de influir o persuadir al lector, que es el rasgo característico de este tipo de textos. En este sentido, podemos decir que los periódicos no solo se limitan a presentar información objetiva mediante noticias y reportajes, sino que también incluyen espacios donde predomina la subjetividad y la opinión. Entre estos géneros periodísticos destacan el **artículo de opinión** y la **caricatura política**, ambos utilizados para reflexionar, cuestionar o criticar acontecimientos de interés público. A continuación, analizaremos la situación comunicativa de estos dos géneros, atendiendo a su contexto, enunciador, enunciatario, referente y propósito.

Contexto

El contexto de un artículo de opinión o una caricatura política está determinado por el entorno social, político y cultural en el que se publican. Estos géneros suelen surgir como respuesta a hechos relevantes o controversiales, ofreciendo una interpretación crítica o humorística. En un periodo electoral, una caricatura podría representar de manera satírica a los candidatos, mientras que un artículo de opinión podría argumentar en favor o en contra de determinadas propuestas políticas. Además, los medios de comunicación donde se publican influyen en el tono y la postura ideológica de estos textos.

Enunciador

En el artículo de opinión, el enunciador es el columnista, articulista o experto en la materia responsable del escrito que emite su postura sobre un tema específico. En la caricatura política, se trata del caricaturista, que emplea la imagen y el humor para comunicar su opinión. En ambos casos, son profesionistas preparados y muy informados sobre las materias que abordan y los temas de actualidad, capaces de expresar con sus propios recursos, una postura crítica.

Enunciatario

Se trata del público lector de ambos contenidos. En el caso del artículo de opinión, se espera que el lector tenga cierto interés en el debate público y la reflexión crítica. La caricatura política, por su naturaleza visual y humorística, puede captar la atención de un público más amplio, incluidas aquellas personas que no necesariamente buscan un análisis profundo, pero que reconocen los referentes y los códigos de la caricatura. La relación entre enunciador–enunciatario es clave para que el mensaje tenga sentido; si el lector no interpreta adecuadamente, el mensaje puede perderse o malinterpretarse.

En este sentido, es vital para nosotros, como público lector, informarnos sobre los temas de actualidad para construir el conocimiento necesario y captar la crítica implícita en una caricatura o artículo. Podemos o no estar de acuerdo con sus autores, pero esta interacción activa fomenta el pensamiento crítico y enriquece el debate público.

Leer una opinión exige pensar: Estos textos invitan a **tomar postura**, no solo a leer pasivamente.

Referente

Es aquello de lo que habla propiamente el artículo o la caricatura. Se trata no solo del tema principal sino de los acontecimientos, personajes o situaciones concretas que sirven para la crítica. Por ejemplo, una caricatura política puede hacer referencia a un escándalo de corrupción. El **referente** no se limita solo a ese hecho principal sino que puede incluir todos los elementos relacionados que enriquecen el mensaje: el personaje involucrado, las declaraciones, el contexto mediático, las circunstancias en que ocurrió, etcétera.

Propósito

Como ya lo hemos comentado, este aspecto es fundamental: el propósito del artículo de opinión y la caricatura política va más allá de informar; su objetivo principal es **influir** en la percepción del lector. El articulista busca persuadir, invitando al público a reflexionar, cuestionar o asumir una postura crítica frente a un tema de interés público. Por su parte, la caricatura política, a través del humor, la exageración, pretende evidenciar absurdos, incongruencias o injusticias de la realidad social o política. Ambos géneros cumplen una función esencial en la sociedad: estimular el pensamiento crítico.

Para entender plenamente estos conceptos, vamos a trabajar con una caricatura política y un artículo de opinión que se refieren al mismo tema, cada uno empleando las herramientas de su propio género.

Observa con detenimiento la imagen que te presentamos a continuación y después realiza la lectura del artículo. Toma nota de las ideas principales y emociones que te transmite cada uno. Al final, vamos a comparar ambos productos en busca de sus elementos esenciales y sus diferencias.



CONSUMISMO: ADICCIÓN A LA INFELICIDAD

El sistema económico necesita ciudadanos adictos al consumo, que aunque tienen cada vez más cosas, siguen comprando más y más cada día. Y es que la adicción a la compra no es un problema de algunas personas, sino un problema que tiene nuestra sociedad.

JAVIER GARCÉS PRIETO

Psicólogo, Presidente de la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales

6 AGO 2018

Los psicólogos que, en los albores de lo que hoy conocemos como sociedad de consumo, analizaban los cambios que se estaban produciendo, eran optimistas: los avances tecnológicos y la industrialización permitirían fabricar cada vez más bienes, en menos tiempo y con menos trabajo humano. Pronto todos los ciudadanos dispondrían de lo que necesitaban e incluso de adelantos que harían más cómoda su vida ordinaria: lavadora, frigorífico, etc. Cuando esto sucediera, la curva de consumo, acelerada al principio, se estabilizaría. El consumismo inicial se moderaría y, las personas dispondrían de mucho tiempo libre, en una sociedad que progresaría hacia el bienestar. En esa nueva sociedad, los ciudadanos tendrían oportunidad de buscar su auténtica realización personal a través de la cultura, las relaciones humanas, y aquellas actividades que les resultarían gratificantes.

Vista la situación de la sociedad actual, estas profecías nos parecen tan optimistas como ingenuas. Sin embargo, si lo pensamos bien, esa hubiera sido la evolución socioeconómica más lógica, ¿Quién podía pensar que los ciudadanos, que cada vez tenían más cosas, siguieran comprando más y más cada día?, ¿Cómo se podía prever que la curva del consumo subiera de forma exponencial, sin encontrar ningún punto de moderación, aunque fuera a costa de destruir en pocos años todos los recursos del planeta?



El punto clave para entender la evolución de la sociedad de consumo, es que quienes controlan el sistema económico –como ha quedado claro en la reciente crisis– no están interesados en el bienestar psicológico de los ciudadanos, ni en su realización personal. Lo que desean es mantener el mercado en constante expansión, de forma que no dejen de aumentar las ventas de las empresas y, por lo tanto, sus beneficios. Esto es lo que ha supuesto pasar de una “economía de producción” a una “economía de consumo” en la que el reto de las empresas no es producir, sino vender. El marketing y la publicidad son las piezas claves del mantenimiento de este sistema, puesto que son las encargadas de mantener a los consumidores permanentemente estimulados para incorporar a sus vidas todos los productos y servicios que se les ofrecen.

Como acertadamente señalaba Maslow y otros psicólogos humanistas, a medida que las personas tienen cubiertas sus necesidades básicas, buscan la motivación en otras metas más elevadas, como tener relaciones sociales gratificantes y el desarrollo de sus capacidades; esto es, en la búsqueda de la autorrealización y la feli-

cidad. Para cambiar esta tendencia natural de las personas, y continuar manteniéndoles en su papel pasivo de consumidores, la publicidad y el marketing se ha esforzado en transformar sus valores e ideas, tendiéndoles un engaño de profundas y negativas consecuencias: convencerles de que la compra es el medio para encontrar esa felicidad que buscan.

Sin duda esta manipulación esconde el mayor de los absurdos: tratar de utilizar la compra para superar el hastío y la insatisfacción que produce la sociedad de consumo. Los consumidores que –consciente o inconscientemente– se dan cuenta cada día de que su vida no es la que les gustaría, necesitan seguir comprando, aunque no necesiten lo que compran. En eso consiste la adicción a la compra: una dependencia hacia un comportamiento que no da ni felicidad ni placer, pero que se sigue realizando como si lo diera. Como dice Gilles Lipovetsky en su libro: *La felicidad paradójica*: “las sociedades consumistas se emparentan con un sistema de estímulos infinitos, de necesidades que intensifican la decepción y la frustración, cuando más resuenan las invitaciones de felicidad al alcance de la mano. La sociedad que más ostensiblemente festeja la felicidad es aquella en la que más falta ... aquella en que las insatisfacciones crecen más deprisa que las ofertas de felicidad. Se consume más, pero se vive menos; cuanto más

se desatan los apetitos de compras más aumentan las insatisfacciones individuales”.

El sistema económico necesita ciudadanos adictos al consumo, y se ha esforzado en crearlos y mantenerlos así, aunque el precio haya sido destruir la esperanza de una sociedad más humana y un desarrollo personal más pleno para todos. Por tanto, la adicción a la compra no es un problema de algunas personas sino un problema que tiene toda nuestra sociedad.

Debemos luchar por un desarrollo económico sostenible, pero también por nuestro propio bienestar y por nuestra propia realización personal. En el siglo V a. C., Tucídides decía a los atenienses: “Recordad que el secreto de la felicidad está en la libertad, y el secreto de la libertad, en el coraje”. Es lo que debemos tener los consumidores para encontrar nuestra felicidad: coraje para ser libres y para no dejarnos arrastrar por las estrategias de manipulación consumistas. No podemos aceptar sin crítica los valores que interesadamente tratan de imponernos, ni resignarnos al papel de simples consumidores manipulables e insaciables que nos han asignado. Debemos lograr un nuevo modelo de consumo que aumente nuestro bienestar, sin destruir el medioambiente ni los valores humanos y sociales más positivos. ☞

El Salto Diario.

ACTIVIDAD 2

Responde las siguientes preguntas y después completa la tabla comparativa.

1. ¿Quiénes son los autores de los textos?

Texto A:

Texto B:

2. ¿A quién crees que van dirigidos los textos (enunciario)?

.....

3. ¿En qué contexto se publicaron? ¿Qué eventos o temas sociales pueden haber influido en su creación?

.....

4. ¿Qué postura sobre el consumismo refleja el artículo?

.....

.....

5. ¿Qué símbolos o metáforas usa la caricatura para representar el consumismo?

.....

.....

6. ¿Cómo puede influir el contexto social en la interpretación de esta imagen?

.....

.....

7. ¿Crees que el trabajo de Eneko está invitando a la reflexión? ¿De qué forma?

.....

.....

8. ¿De qué manera el artículo intenta persuadir a los lectores?

.....

.....

9. ¿Cuál de los dos textos te parece más efectivo en su propósito? ¿Por qué?

.....

.....

.....

10. Completa la siguiente tabla comparativa con base en tus respuestas.

Aspecto	Texto A	Texto B
Género periodístico		
Enunciador		
Enunciatario		
Contexto		
Propósito		
Recursos empleados		
Impacto		

Argumentar no significa "atacar" a quien piensa diferente, sino construir un diálogo donde las ideas se confrontan y enriquecen. Esto significa poner a prueba nuestras propias creencias al considerar otros puntos de vista.

ESTRUCTURA ARGUMENTATIVA DEL ARTÍCULO DE OPINIÓN

Antes de adentrarnos en la estructura argumentativa, vale la pena aclarar y definir el término **argumentar**; para ello, nos remontaremos a la época de los antiguos griegos, con Aristóteles, quien estudió a fondo el arte de la persuasión y el razonamiento lógico. Argumentar consiste en expresar ideas o puntos de vista con la intención de **convencer, explicar o justificar** una postura mediante razones fundamentadas. Es un ejercicio cotidiano: en muchas situaciones de nuestra vida, nos encontramos defendiendo nuestras opiniones, o bien, cuestionando las ideas de los demás y buscando llegar a acuerdos. Cada vez que presentamos razones para respaldar lo que pensamos o discutimos de forma crítica, estamos argumentando.

En el contexto de un **artículo de opinión**, el autor utiliza la argumentación para sustentar su postura sobre un tema de interés público. Su objetivo es presentar una visión personal, apoyada en hechos, datos, ejemplos o razonamientos lógicos, con la intención de invitar a los lectores a reflexionar o reconsiderar sus propias opiniones.

A continuación, analizaremos a detalle cada etapa:

Premisas

El punto de partida para una buena argumentación es presentar, en primer lugar, los antecedentes e información necesaria para contextualizar el tema abordado. Esta contextualización permite al lector entender la situación y su relevancia. A continuación, se establecen premisas claras, es decir, afirmaciones que sirven como base para el razonamiento. Éstas pueden incluir hechos verificables, estudios, experiencias o datos relevantes que sustenten la postura del autor.

Tesis o postura

Es la afirmación o idea central sobre la cual gira toda la argumentación. Por ello, se expresa con toda claridad y se podría resumir en una sola frase. Para que sea efectiva, la tesis debe ser controvertida o debatible, es decir, permitir el intercambio de opiniones y argumentos.

En los artículos de opinión, la tesis suele expresarse en los primeros párrafos, planteando de manera directa el punto de vista del autor. Orienta la discusión y guía al lector a lo largo del texto.

Cuerpo argumentativo

Se trata del desarrollo principal del texto, la parte que permite demostrar la tesis, sustentar la afirmación. Esto se hace por medio de una serie de argumentos que deben estar idóneamente respaldados por evidencia o razonamientos lógicos.

Es importante aclarar que es recomendable incluir tanto argumentos a favor como en contra. No es obligatorio hacerlo, pero esto permite al lector, conocer ambas posturas y al autor, refutar la opinión contraria.

Recursos argumentativos

Son todas las herramientas de las que echan mano los autores para construir su discurso argumentativo. Cada uno de ellos representa un punto a favor de la tesis, porque no solamente se trata de sostener una opinión con una buena retórica, sino de sustentarla con bases sólidas y verificables. A continuación, te presentamos algunos recursos comunes:

- ✿ **Datos y estadísticas:** Aportan información cuantitativa y verificable.
- ✿ **Ejemplos:** Ilustran con situaciones reales o casos concretos.
- ✿ **Citas de autoridad:** Voces autorizadas, como las de académicos, investigadores y otros autores refuerzan el argumento del autor del artículo.
- ✿ **Analogías o comparaciones:** Ayudan a comprender la idea por medio de comparativos en los que ya se ha comprobado lo expuesto.

Conclusión

Reafirma la tesis principal y resume los argumentos expuestos a lo largo del escrito. Además, puede incluir una llamada a la acción, invitando al lector a informarse más sobre el tema, tomar una postura activa, o bien, simplemente reflexionar y hacer conciencia acerca de una problemática determinada. Una buena conclusión deja una impresión duradera y refuerza la posición del autor, cerrando el texto de manera contundente.

Vamos a poner un ejemplo sencillo para que comprendas cada una de las partes que hemos explicado. Supongamos que quieres convencer a una amiga de que usar bicicleta es mucho mejor que un auto. Veamos cómo quedaría la estructura argumentativa en este caso:

Estructura de un argumento	Ejemplo
Tesis	La bici es mejor que el auto en distancias cortas.
Premisas	✗ Andar en bicicleta no contamina, mientras que los autos emiten gases de efecto invernadero que contribuyen al cambio climático. ✗ La bicicleta es una forma de hacer ejercicio físico, mejora tu salud y puede ayudar a combatir el sobrepeso. ✗ La bici es más económica porque no requiere gasolina, estacionamiento, seguro, tenencia o mantenimiento. ✗ Puede ser más rápida en tráfico denso, además de ocupar menos espacio en la vía pública.
Argumento	Amiga, la bici es mil veces mejor que el auto para moverse por la ciudad. No contamina nada, mientras que los coches son una de las principales fuentes de contaminación. Además, andar en bici te mantiene activa y es bueno para la salud: bajarás de peso, te deprimirás menos. Y lo mejor, ¡es muchísimo más barato! No tienes que gastar en gasolina, seguro, ni estacionamiento. Y si hay tráfico, muchas veces llegas más rápido. O sea, es ganar por todos lados.



Recursos argumentativos	Dato simple: Sabías que los autos son responsables de casi el 75% de las emisiones de CO₂ del transporte en las ciudades? En cambio, una bici no contamina nada. Ejemplo: En Ámsterdam, el 40% de los desplazamientos diarios se hacen en bicicleta, por eso la ciudad es más limpia y tranquila. Experiencia personal: Desde que uso bici, hago ejercicio sin darme cuenta, me siento con más energía y bajé tres kilos. Comparación directa: Mientras pagas gasolina, estacionamiento y seguro, yo no gasto un centavo en nada de eso.
Conclusión	En serio, usar la bici para moverte por la ciudad es más sano, barato y rápido, y encima ayudas al planeta. Dale una oportunidad, ¡te aseguro que no te vas a arrepentir!

Ahora, trabajaremos las mismas partes en un artículo de opinión.

“NO PREGUNTES QUÉ PUEDE HACER LA IA POR NOSOTROS, PREGUNTA QUÉ NOS ESTÁ HACIENDO”: ¿CHATGPT Y COMPAÑÍA ESTÁN DAÑANDO LA INTELIGENCIA HUMANA?

HELEN THOMSON

9 ABR 2025

Investigaciones recientes sugieren que nuestra capacidad cerebral está en declive. ¿Acaso delegar nuestro trabajo cognitivo a la IA impulsa esta tendencia?

Imagina por un momento que eres un niño en 1941, presentando el examen de admisión a las escuelas públicas con solo lápiz y papel. Lees lo siguiente: «Escribe, durante no más de un cuarto de hora, sobre un autor británico».

Hoy en día, la mayoría de nosotros no necesitaríamos ni 15 minutos para reflexionar sobre esta pregunta. Obtendríamos la respuesta al instante recurriendo a herramientas de IA como Google Gemini, ChatGPT o Siri. Delegar el esfuerzo cognitivo a la inteligencia artificial se ha convertido en algo natural, pero ante la creciente evidencia de que la inteligencia humana está en declive, algunos expertos temen que este impulso sea el que dirige esta tendencia.

Por supuesto, esta no es la primera vez que las nuevas tecnologías generan preocupación. Estudios ya de-

muestran cómo los teléfonos móviles nos distraen, las redes sociales perjudican nuestra frágil capacidad de atención y el GPS ha dejado obsoletas nuestras habilidades de navegación. Ahora, llega una IA como copiloto para liberarnos de nuestras tareas cognitivamente más exigentes, desde gestionar los impuestos hasta ofrecer terapia e incluso decirnos cómo pensar.

¿Dónde deja esto a nuestro cerebro? ¿Liberado para dedicarse a actividades más sustanciales o marchitándose mientras externalizamos nuestro pensamiento a algoritmos sin rostro?

“La mayor preocupación en estos tiempos de IA generativa no es que *pueda* comprometer la creatividad o la inteligencia humana”, afirma el psicólogo Robert Sternberg de la Universidad de Cornell, conocido por su trabajo pionero sobre la inteligencia, “sino que ya lo ha hecho”.

El argumento de que nos estamos volviendo menos inteligentes se basa en varios estudios. Algunos de los más convincentes son los que examinan el efecto Flynn: el aumento observado del coeficiente intelectual (CI) a lo largo de sucesivas generaciones en todo el mundo desde al menos 1930, atribuido a factores ambientales más que a cambios genéticos. Sin embargo, en las últimas décadas, el efecto Flynn se ha ralentizado o incluso revertido.

En el Reino Unido, el propio James Flynn demostró que el coeficiente intelectual medio de un adolescente

de 14 años cayó más de dos puntos entre 1980 y 2008. Mientras tanto, el estudio global del Programa para la Evaluación Internacional de Alumnos (PISA) muestra una caída sin precedentes en las puntuaciones de matemáticas, lectura y ciencias en muchas regiones, y los jóvenes también muestran una menor capacidad de atención y un pensamiento crítico más débil.

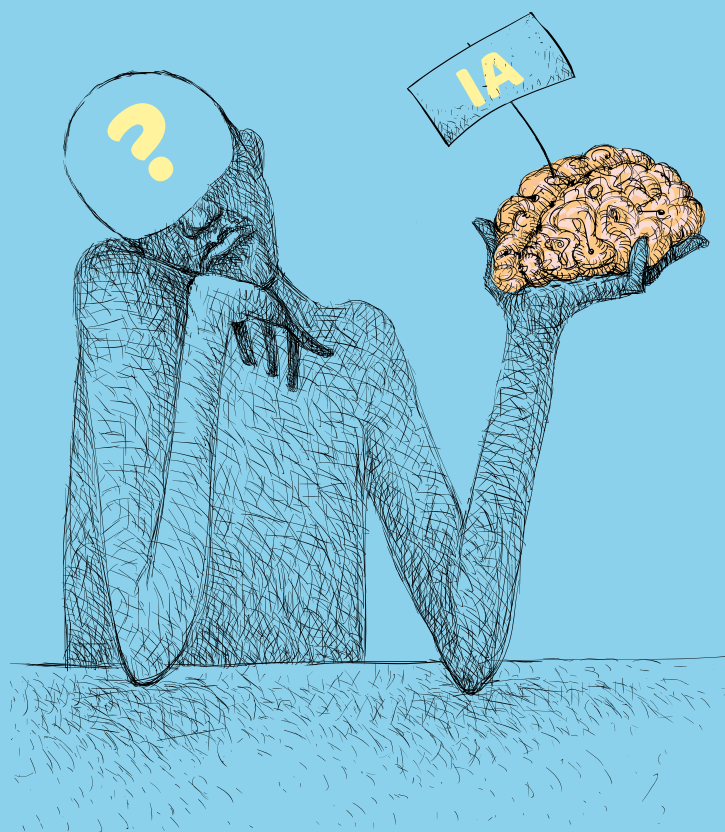
Sin embargo, si bien estas tendencias son empíricas y estadísticamente sólidas, sus interpretaciones son todo lo contrario. «Todos quieren señalar a la IA como el fantasma, pero eso debería evitarse», afirma Elizabeth Dworak, de la Facultad de Medicina Feinberg de la Universidad Northwestern, Chicago, quien recientemente identificó indicios de una reversión del efecto Flynn en una amplia muestra de la población estadounidense analizada entre 2006 y 2018.

La inteligencia es mucho más compleja y probablemente esté determinada por muchas variables: se sabe que micronutrientes como el yodo afectan el desarrollo cerebral y las capacidades intelectuales; asimismo, los cambios en la atención prenatal, los años de educación, la contaminación, las pandemias y la tecnología influyen en el coeficiente intelectual, lo que dificulta aislar el impacto de un solo factor. «No actuamos de forma aislada, y no podemos señalar una cosa y decir: ‘Eso es todo’», afirma Dworak.

Aun así, si bien el impacto de la IA en la inteligencia general es difícil de cuantificar (al menos en el corto plazo), las preocupaciones acerca de que la descarga cognitiva disminuya habilidades cognitivas específicas son válidas y mensurables.

Los estudios han sugerido que el uso de IA para tareas relacionadas con la memoria puede conducir a una disminución de la capacidad de memoria del propio individuo.

El temor surge de que automatizar las tareas nos priva de la oportunidad de practicarlas nosotros mismos, debilitando la arquitectura neuronal que las sustenta.



Así como descuidar el ejercicio físico conduce al deterioro muscular, delegar el esfuerzo cognitivo atrofia las vías neuronales.

Una de nuestras habilidades cognitivas más importantes en riesgo es el pensamiento crítico. ¿Para qué considerar lo que admiras de un autor británico cuando puedes dejar que ChatGPT lo reflexione por ti?

Las investigaciones subrayan estas preocupaciones. Michael Gerlich, de la SBS Swiss Business School en Kloten (Suiza), realizó una prueba a 666 personas en el Reino Unido y descubrió una correlación significativa entre el uso frecuente de IA y un menor desarrollo del pensamiento crítico. Los participantes más jóvenes que mostraron una mayor dependencia de las herramientas de IA obtuvieron puntuaciones más bajas en pensamiento crítico que los adultos mayores.

Esta erosión del pensamiento crítico se ve agravada por los algoritmos impulsados por IA que dictan lo que vemos en las redes sociales. «El impacto de las redes sociales en el pensamiento crítico es enorme», afirma Gerlich. «Para que vean tu vídeo, tienes cuatro segundos para captar la atención de alguien». ¿El resultado? Una avalancha de mensajes breves y fáciles de digerir,

pero que no fomentan el pensamiento crítico. «Te proporciona información que no tienes que procesar más», afirma Gerlich.

Al recibir información en lugar de adquirirla mediante el esfuerzo cognitivo, la capacidad de analizar críticamente el significado, el impacto, la ética y la precisión de lo aprendido se descuida fácilmente ante lo que parece ser una respuesta rápida y perfecta. «Criticar la IA es difícil; hay que ser disciplinado. Es muy difícil no descargar el pensamiento crítico en estas máquinas», afirma Gerlich.

Wendy Johnson, quien estudia inteligencia en la Universidad de Edimburgo, observa esto en sus estudiantes a diario. Enfatiza que no es algo que haya comprobado empíricamente, pero cree que los estudiantes están demasiado dispuestos a sustituir el pensamiento independiente por dejar que internet les diga qué hacer y creer.

Sin pensamiento crítico, es difícil garantizar que consumamos el contenido generado por IA de forma inteligente. Puede parecer creíble, sobre todo a medida que nos volvemos más dependientes de él, pero no nos dejemos engañar. Un estudio de 2023 publicado en *Science Advances* demostró que, en comparación con los humanos, el chat GPT-3 no solo produce información más fácil de entender, sino también una **desinformación más convincente**.

¿Por qué importa eso? «Piensen en un multimillonario hipotético», dice Gerlich. «Crean su propia IA y la usan para influir en la gente, ya que pueden entrenarla de una manera específica para que enfatice ciertas políticas u opiniones. Si hay confianza y dependencia en ella, surge la pregunta de cuánto influye en nuestros pensamientos y acciones».

El efecto de la IA en la creatividad es igualmente desconcertante. Los estudios demuestran que la IA suele ayudar a las personas a generar más ideas creativas de las que pueden generar por sí solas. Sin embargo, en toda la población, las ideas creadas por la IA son menos diversas, lo que, en última instancia, se traduce en menos momentos de “¡Eureka!”.

Para asegurarte de mantener tu capacidad de pensar creativamente, podrías considerar cómo interactúas con la IA: activa o pasivamente. Una investigación de Marko Müller, de la Universidad de Ulm (Alemania), muestra un vínculo entre el uso de las redes sociales y una mayor creatividad en las personas más jóvenes, pero no en las generaciones mayores. Al analizar los datos, sugiere que esto podría deberse a la diferencia en cómo las personas que nacieron en la era de las redes sociales las usan en comparación con quienes las usaron más tarde en la vida. Los jóvenes parecen beneficiarse creativamente del intercambio de ideas y la colaboración, dice Müller, quizás porque son más abiertos con lo que comparten en línea en comparación con los usuarios mayores, que tienden a consumirlo de forma más pasiva.

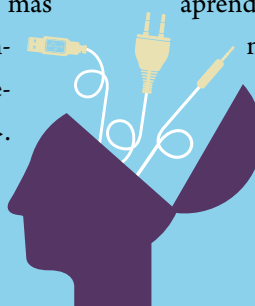
Además de lo que sucede *mientras* usas IA, quizás te interese pensar en lo que sucede *después* de usarla. El neurocientífico cognitivo John Kounios, de la Universidad de Drexel en Filadelfia, explica que, al igual que con cualquier otra cosa placentera, nuestro cerebro se excita al tener un momento repentino de introspección, impulsado por la actividad en nuestros sistemas neuronales de recompensa. Estas recompensas mentales nos ayudan a recordar nuestras ideas transformadoras y también a modificar nuestro comportamiento inmediato, haciéndonos menos reacios al riesgo; se cree que todo esto impulsa el aprendizaje, la creatividad y las oportunidades. Pero los conocimientos generados por la IA no parecen tener un efecto tan poderoso en el cerebro. “El sistema de recompensa es una parte muy importante del desarrollo cerebral, y simplemente no sabemos cuál será el efecto posterior del uso de estas tecnologías”, dice Kounios. “Nadie lo ha probado todavía”.

Hay otras implicaciones a largo plazo que considerar. Los investigadores han descubierto recientemente que aprender un segundo idioma, por ejemplo, ayuda a retrasar la aparición de la demencia unos cuatro años; sin embargo, en muchos países, menos estudiantes solicitan cursos de idiomas. Abandonar un segundo idioma en favor de aplicaciones de traducción instan-

tánea con IA podría ser la razón, pero ninguna de estas puede, hasta el momento, afirmar que protege la salud cerebral futura.

Como advierte Sternberg, debemos dejar de preguntarnos qué puede hacer la IA *por* nosotros y empezar a preguntarnos qué nos está haciendo. Hasta que lo sepamos con certeza, la respuesta, según Gerlich, es «capacitar a los humanos para que vuelvan a ser más humanos, utilizando el pensamiento crítico y la intuición, las cosas que las computadoras aún no pueden hacer y donde podemos aportar un valor real».

No podemos esperar que las grandes tecnológicas nos ayuden a lograrlo, afirma. Ningún desarrollador quiere que le digan que su programa funciona demasiado bien; que le facilita demasiado a una persona encontrar una respuesta. «Por eso, debe empezar en las escuelas», afirma Gerlich. «La IA llegó para quedarse. Tenemos que interactuar con ella, así que debemos aprender a hacerlo de la manera correcta». Si no lo hacemos, no solo nos volveremos redundantes, sino también nuestras capacidades cognitivas. 🌀



The Guardian.

ACTIVIDAD 3

1. Tesis. ¿Cuál es la postura principal que asume el autor sobre este tema?
.....
2. Premisas. ¿Cuáles son los hechos, datos o ideas en las que se apoya esta tesis? Señala al menos dos.
Premisa 1:
Premisa 2:
3. Recursos argumentativos. Localiza y explica al menos dos recursos que el autor usa para fortalecer su argumento.
 - a) Datos y cifras:
.....
 - b) Ejemplos:
.....
 - c) Opiniones de expertos:
.....
 - d) Advertencias o llamados de atención:
.....
4. Conclusión. ¿Cuál es la conclusión del artículo? ¿Qué mensaje o reflexión final pretende dejar en el lector?
.....
.....
5. Opinión personal. ¿Estás de acuerdo con la conclusión? ¿Qué opinas acerca de la influencia de la IA en nuestra manera de pensar y pensamiento crítico? ¿Qué crees que ocurra en un futuro cercano con esta tecnología y su relación con nosotros?
.....
.....
.....
.....