Click to verify

Ejemplo de mensaje publicitario Un mensaje publicitario es una frase, imagen, video o conjunto de ellos cuyo objetivo principal es atrapar la atención de una audiencia para que estos adquieran conciencia, quieran informarse o comprar un producto o servicio determinado. En el lenguaje popular los mensajes publicitarios se conocen como
propaganda, publicidad o anuncios. Pueden aparecer en Internet, revistas, periódicos, televisión, radio o paneles callejeros. Un ejemplo es “destapa la felicidad” de la marca de bebida carbonatada Coca Cola. Se trata de un mensaje en el que se combina texto e imagen, con el que la empresa quiere asociar su bebida a sensaciones relacionadas con la
felicidad y bienestar. Como se aprecia en el ejemplo, los mensajes publicitarios se expresan codificados, lo que quiere decir que usan imágenes y sonidos para transmitir la información. También utilizan frases llamativas que ayudan a las personas a recordar el producto o servicio; estas frases reciben el nombre de eslogan. Características de los
mensajes publicitarios En la izquierda muchos mensajes publicitarios en formato visual. En la derecha uno del gobierno de Estados Unidos Los mensajes publicitarios cuentan con los siguientes aspectos: – Transmiten información Los mensajes publicitarios se caracterizan por ser de carácter informativo, ya que la idea es dar a conocer a las personas
los beneficios de un producto o servicio. Por ejemplo, el cereal Special K les transmite a los compradores la importancia de comer saludable. Esto lo consigue señalando las ventajas que trae para la salud el consumo de Special K en las mañanas, junto con una dosis diaria de actividad física. En conclusión, Special K informa al usuario sobre las
consecuencias positivas de alimentarse con este cereal y de hacer ejercicio. – Son llamativos y generan interés Los mensajes publicitarios suelen ser llamativos y coloridos, porque el objetivo es despertar el interés de la audiencia. Por esta razón, se afirma que estos mensajes estimulan la percepción del público. Un ejemplo de esto se halla en el
empaque de los Doritos, unas tortillas chips cuyo mensaje está elaborado con colores fuertes (negro y rojo) para atrapar la atención del espectador. Los mensajes publicitarios usan colores llamativos. – Son fáciles de entender Un mensaje publicitario debe ser fácil de comprender por el público porque esto garantiza que llame la atención de una
audiencia numerosa. Por ello las publicidades evitan usar un lenguaje complicado y se expresan en oraciones cortas y directas. Por ejemplo: Apple: piensa diferente. Rexona: no te abandona. McDonald’s: me encanta. Nike: solo hazlo. – Son persuasivos Estos mensajes tienen una alta capacidad de persuasión; es decir, logran convencer a las personas
para que piensen o actúen de una forma determinada. Por ejemplo: la famosa marca Apple logra persuadir a las personas para que adquieran los nuevos productos a través de una publicidad llamativa y agradable. Por lo general, esta empresa convence al público de que sus artefactos electrónicos son los mejores del mercado. Puede servirte: Cultura
de Inglaterra– Son creativos y originales Mensajes publicitarios en París Todo mensaje publicitario que haya sido exitoso se caracteriza por ser creativo y original. Estos elementos hacen que la información que se desea transmitir atrape al público de forma rápida y efectiva. Por lo general, las empresas contratan a especialistas en publicidad para que
estos elaboren diseños novedosos que aporten una idea distinta al mundo de las ventas. Por ejemplo, hace algunos años salió al mercado un producto llamado ¡No puedo creer que no sea mantequilla! Este alimento resultó todo un éxito porque introdujo algo nuevo que nunca antes se había usado; se trataba de una crema para untar que sabía igual a
la mantequilla, pero tenía ingredientes diferentes. – Repetición Con el objeto de resultar eficiente, los mensajes publicitarios se hacen repetitivos. La repetición hace que el mensaje entre en la mente de los consumidores de manera inconsciente. Además, la repetición incrementa las posibilidades de que un mensaje llegue a más consumidores.
Funciones del mensaje publicitario Las funciones del mensaje publicitario son las siguientes: – Promover una acción en la audiencia, ya sea que el público actúe de cierta forma o que adquiera el producto o servicio. – Crear cierto nivel de estética que le produzca placer visual a los espectadores. La estética se refiere al arte o a la belleza que está
detrás del mensaje publicitario y que llama la atención del usuario. – Establecer y mantener una relación entre los consumidores y el producto o servicio que se ofrece. – Informar a una determinada audiencia sobre las ventajas y beneficios que se obtienen al actuar de cierta forma o al adquirir algún producto. Por ejemplo, la Coca Cola afirma que a
través de su bebida los usuarios consiguen la felicidad. Tipos de mensajes publicitarios Gracias a las redes sociales, en la actualidad las empresas disponen de innumerables recursos y plataformas para transmitir sus mensajes publicitarios Los mensajes publicitarios se pueden clasificar de muchas maneras. Una de las clasificaciones más usadas es de
acuerdo a su medio de difusión. Es decir: mediante la radio, el Internet, la televisión, entre otros. Mensajes publicitarios online Son uno de los más usados en la actualidad, ya que hoy en día muchas personas tienen acceso al Internet y lo usan para trabajar, estudiar o entretenerse. Se pueden encontrar estos mensajes en las redes sociales o en
páginas web de cualquier tipo. Mensajes publicitarios impresos Este tipo de mensaje es el más antiguo y se ha mantenido en uso por muchos años. Aunque la era digital ha afectado la circulación de estos mensajes, todavía se siguen imprimiendo en periódicos, flyers y revistas. También suelen ser entregados en la calle por los vendedores. Por
ejemplo, cuando le entregan el anuncio de un nuevo perfume a una persona mientras recorre los centros comerciales. Mensajes publicitarios audiovisuales Dentro de esta categoría se encuentran los mensajes que son publicados en la radio y en los vídeos de ciertas plataformas como youtube. Generalmente, usan sonidos o canciones que resultan
agradables y llamativos para quienes escuchan o visualizan el mensaje. Actualmente, los mensajes publicitarios han conseguido incrementarse gracias al surgimiento de los podcasts, que consisten en un audio o video que puede ser descargado por los usuarios para ser reproducido en un dispositivo portátil (teléfono móvil, laptop…) En los podcasts,
las empresas ofrecen dinero a quien realiza la emisión para que esta persona coloque el mensaje publicitario durante el video o audio. Mensajes publicitarios colocados en Vallas Estos mensajes están siempre ubicados en las calles o en vías frecuentemente transitadas por las personas. Suelen ser muy usados, por ejemplo, durante las elecciones
presidenciales, puesto que permiten informar a la gente sobre los beneficios de un determinado candidato de forma rápida y sencilla. Así mismo, este tipo de mensaje es empleado con frecuencia para publicitar los conciertos o cualquier otra presentación cuyo objetivo sea entretener a las personas. Impacto publicitario El impacto publicitario se
refiere a la manera en la que el público ha interpretado el mensaje plasmado en el anuncio. Es decir, consiste en el nivel de alcance y en el tipo de recepción que ha tenido la publicidad en la audiencia. Por ejemplo: se puede afirmar que la Apple posee un impacto publicitario muy grande e influyente, ya que su estrategia de venta atrae a millones de
compradores y usuarios en todo el mundo. ¿Cómo conseguirlo? Obtener un buen impacto publicitario dependerá de las estrategias usadas por los diseñadores y vendedores. Por lo general, los mensajes llamativos y creativos suelen generar empatía en la audiencia; por ello, la creatividad y la originalidad son aspectos clave para el éxito del impacto
publicitario. Por consiguiente —para obtener una recepción positiva y lograr un mayor alcance— es necesario analizar qué aspectos resultan llamativos e interesantes para la mayoría de las personas. Esto se puede conseguir mediante la asesoría de expertos en el área tales como gerentes de ventas, diseñadores gráficos o publicistas. Importancia El
impacto publicitario es importante porque garantiza el éxito del servicio o producto que se ofrece. Es decir, determina el número de personas que visualizarán el mensaje, así como la cantidad de usuarios que accederán a lo que el mensaje publicita (es decir, cuantos usuarios adquirirán el producto, pedirán un servicio o votarán por determinado
candidato). ¿Cómo se mide? El impacto publicitario se puede medir a partir de la respuesta a una serie de preguntas tales como: Puede servirte: Diferencias entre publicidad y propaganda– ¿Qué piensa la audiencia luego de haber recibido el mensaje publicitario? ¿Cómo fue el recibimiento? – ¿Cómo se posicionó el producto o servicio luego de que
fue colocado el anuncio? ¿Se colocó en un lugar importante dentro de las listas de ventas? – ¿De qué forma interactuó la audiencia con el mensaje? ¿Qué emociones generó el mensaje publicitario en el público? Las respuestas a estas preguntas permitirán calcular el nivel de impacto que generó el mensaje. Para realizar esta encuesta, se puede
solicitar la ayuda de un gerente o publicista. Ejemplos de mensajes publicitarios A continuación se presentan algunos ejemplos de los mensajes publicitarios más populares y conocidos en el mundo: 1. Rexona, no te abandona (it won’t let you dowm) Rexona: no te abandona. El mensaje de este producto es sencillo pero poderoso. Su eslogan “no te
abandona” es personal y cercano a los consumidores. Hace referencia a la eficacia y protección del desodorante en quienes lo utilizan. 2. McDonald’s: gran sabor, pequeños precios Anuncio de McDonald’s Para este anuncio, Mcdonald’s empleó un mensaje publicitario que apela directamente a la emoción del público, porque asegura que el precio del
producto será muy reducido, pero tendrá mucho sabor. Es decir: busca emocionar al usuario con la idea de que ahorrará dinero y que al mismo tiempo comerá bien. Cabe destacar que el mensaje se vale de colores llamativos tales como rojo y blanco. Además, se coloca la imagen de una hamburguesa que resulta irresistible para quien visualice el
anuncio. 3. Head & Shoulders: hidratación desde la raíz y hasta 100% libre de caspa Anuncio de Head & shoulders. Se trata de un mensaje publicitario que informa al público de los beneficios del producto. El anuncio asegura que, si el receptor lo adquiere, la salud de su cabello mejorará. 4. Nescafé: tu felicidad despierta con Nescafé Anuncio de
Nescafé. Al igual que la Coca-Cola, Nescafé intenta llegar a la emoción del consumidor a través del sentimiento de la felicidad. Este anuncio —de colores brillantes y llamativos, pero sencillo—asegura que el día de una persona mejorará si consume esta bebida. Referencias Abbate, P. (2015) 5 ejemplos de mensajes publicitarios efectivos. Recuperado
el 5 de febrero de 2020 de mastermarketingla.com Becher, G. (s.f.) El mensaje publicitario y su trasfondo cultural. Recuperado el 4 de febrero de 2020 de core.ac.uk Castelló, E. (2002) El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social. Recuperado el 4 de febrero de 2020 de Revista Latina de Comunicación Social. Godás, L. (2007)
El mensaje publicitario. Recuperado el 4 de febrero de 2020 de Elsevier.es Loda, M. (2007) Advertising and publicity. Recuperado el 5 de febrero de 2020 de cabridge.org El debate educativo es un modelo formal de argumentación entre dos equipos, donde uno defiende la postura a favor y el otro la postura en contra sobre un determinado tema. El
debate empieza con la “resolución”, una simple frase que recoge el tema que va a ser objeto de un análisis crítico por parte de los dos equipos. El equipo que defiende la resolución, equipo a favor, empieza hablando primero y recibe el sobre nombre de equipo afirmativo. La oposición, o equipo negativo debe refutar los argumentos presentados por el
equipo afirmativo y ofrecer argumentos en contra de la resolución adoptada. Se espera que cada uno de los equipos no solo describa sus posturas sino que también responda directamente a los argumentos presentados por sus oponentes. Es función del juez, una tercera parte neutral, escuchar con atención los argumentos presentados por ambos
equipos y decidir quien ha utilizado los argumentos más persuasivos. Además de ser una metodología educativa, los debates son conocidos como una parte intrínseca de las instituciones democráticas desde la época de la Grecia Antigua. El estudio y práctica del debate estimula el desarrollo de habilidades que son necesarias para vivir en una
sociedad democrática. Por esta razón, el debate académico ha sido incluido en el sistema educativo de muchos países (Estados Unidos, Gran Bretaña y Australia) y miles de estudiantes de secundaria de todo el mundo participan en actividades de debate en las aulas y en programas extracurriculares. Hay muchas modalidades de debate, que pueden
variar ligeramente dependiendo del número de oradores participantes y las reglas y procedimientos. El debate es una herramienta de aprendizaje flexible que permite alcanzar varios objetivos educativos. El debate permite desarrollar las habilidades de comunicación y de expresión al proporcionar a los estudiantes la oportunidad de exponer
presentaciones preparadas al igual que practicar exposiciones improvisadas cuando se responde a los argumentos presentados por otros estudiantes. El debate ofrece una estructura y fija unos límites en el orden en que hablan cada uno de los participantes y el tiempo que cada uno de ellos emplea, introduciendo de este modo, un mecanismo de
control al proceso. Con la práctica del debate, los estudiantes desarrollan las habilidades de pensamiento crítico. Durante el proceso de preparación del debate, cuando los estudiantes necesitan determinar la posición del equipo en un determinado tema y durante el mismo momento del debate cuando los estudiantes tienen que responder de forma
crítica a los argumentos presentados por el otro equipo, obligándoles a pensar en la base de sus argumentaciones. El debate también enfatiza la investigación y el uso de evidencias escritas (ejemplos y cuotas) y requiere trabajo en equipo y cooperación entre estudiantes, durante el proceso de preparación y durante el debate. Además el debate es
una excelente herramienta para resolver conflictos, pues enfatiza la comunicación tolerante, pacífica y respetuosa ante la opinión de otros. El debate, como se ha venido mencionando, alcanza sus objetivos si se desarrolla a lo largo de varias sesiones que permitan cubrir varias fases: El profesor desempeña el rol de facilitador en el debate. El profesor
debe proporcionar un buen tema de debate que permita a los dos equipos tener argumentos de calidad. El profesor debe sugerir o proporcionar posibles recursos de búsqueda de información y ofrecer una guía durante la preparación del equipo. Finalmente, el profesor debe actuar como juez del debate y ofrecer feedback una vez el debate ha
terminado. El debate pude implicar tanto a un numero determinado de estudiantes (dependiendo del formato) o a toda la clase. Cuando sólo algunos estudiantes están directamente implicados en un debate, los otros estudiantes deben recibir la instrucción de cómo juzgar y evaluar un debate y como ofrecer feedback a los compañeros. Aunque el
debate se aplica mejor al final de una unidad, proporcionando el cierre y siendo un buen test para valorar los conocimientos adquiridos por los estudiantes, también puede utilizarse como introducción a una unidad, especialmente cuando el debate implica a todos los estudiantes y tiene por objetivo conocer lo que los estudiantes saben sobre un
determinado tema, o durante cualquier otra fase del proceso educacional de una determinada unidad didáctica. Algunas ramas de la lingüística son fonología, morfología, sintaxis o lexicografía. Con licencia Las ramas de la lingüística son fonología, morfología, sintaxis, fonética, semántica, pragmática, lexicografía y lexicología. La lingüística es el
estudio científico del lenguaje, y entre otras ocupaciones, se encarga de describir las estructuras de las lenguas, determinar en qué medida estas estructuras son universales o específicas del lenguaje, plantear restricciones a las posibles estructuras lingüísticas y explicar por qué solo hay una cantidad limitada de lenguas humanas. La lingüística es un
componente valioso de la educación liberal y también es útil como formación pre-profesional para personas interesadas en enseñar lenguas, en áreas de medicina, de rehabilitación, como audiología o terapia del habla, en educación especial, en trabajos de informática e inteligencia artificial y otras áreas. Además, la lingüística tiene especial utilidad
en trabajos con indígenas o con grupos de inmigrantes, o en disciplinas académicas como la psicología, la filosofía, la literatura y los estudios de idiomas. La importancia de la lingüística radica en su utilidad, ya que ayuda a la comunicación tanto escrita como oral. Hoy en día esta disciplina es parte importante de la cultura mundial, porque ayuda a
crear y mantener formas de diálogo entre individuos de la misma ubicación geográfica, e incluso diferente. Principales ramas de la lingüística La lingüística posee una diversidad de ramas que abarcan estudios específicos del lenguaje. Algunas estudian la comunicación o el lenguaje escrito, y otras el oral. Fonología La fonología es la rama que se
ocupa de la organización sistemática de los sonidos en las lenguas. Se encarga de la caracterización abstracta y gramatical de sistemas de sonidos o signos. Tradicionalmente, se ha centrado en el estudio de los sistemas de fonemas en lenguas particulares, pero también puede abarcar cualquier análisis lingüístico, ya sea a nivel inferior a la palabra
(sílaba u otros), o en todos los niveles del lenguaje donde el sonido se considera estructurado para transmitir un significado lingüístico. Puede servirte: Bandera del PerúMorfología La morfología es el estudio de las palabras, cómo se forman y su relación con otras palabras en el mismo idioma. Asimismo, la morfología analiza la estructura de las
palabras y partes de palabras, tales como tallos, raíces, prefijos y sufijos. También examina partes del habla, la entonación y el estrés, y las formas en que el contexto puede cambiar la pronunciación y la significación de una palabra. Sintaxis La sintaxis es el conjunto de reglas, principios y procesos que rigen la estructura de las oraciones en un
lenguaje dado, específicamente el orden de las palabras y la puntuación. El término sintaxis también se utiliza para referirse al estudio de tales principios y procesos. El objetivo de esta rama de la lingüística es descubrir las reglas sintácticas comunes a todos los idiomas. Fonética La fonética es la rama de la lingüística que abarca la producción de los
sonidos y percepciones fónicas de la lengua humana o, en el caso de los lenguajes de signos, los aspectos equivalentes de los signos. Se refiere a las propiedades físicas de los sonidos o señales del habla: su producción fisiológica, sus propiedades acústicas, su percepción auditiva y su estado neurofisiológico. Semántica La semántica es el estudio
lingüístico y filosófico del significado en el lenguaje, los lenguajes de programación, la lógica formal y la semiótica. Se ocupa de la relación entre significantes, como palabras, frases, signos y símbolos. Estudia lo que representan, su denotación. En el vocabulario científico internacional, la semántica también se denomina semasiología. La palabra
semántica fue utilizada por primera vez por Michel Bréal, un filólogo francés. Denota una gama de ideas, desde lo popular hasta lo altamente técnico. Puede servirte: Adivinanzas en zapotecoEn lingüística, es el estudio de la interpretación de signos o símbolos empleados en agentes o comunidades dentro de circunstancias y contextos particulares.
Dentro de esta visión, los sonidos, las expresiones faciales, el lenguaje corporal y la prosémica tienen contenido semántico (significativo), y cada uno comprende varias ramas de estudio. Por ejemplo, en el lenguaje escrito, cosas como la estructura del párrafo y la puntuación tienen contenido semántico. Pragmática Es la rama de la lingüística que
estudia las maneras en las que el contexto aporta significado en la comunicación. La pragmática comprende la teoría del habla, la conversación durante la interacción y otras perspectivas del comportamiento del lenguaje en diversas ciencias humanistas. La pragmática es el estudio de cómo el contexto afecta el significado, tal como cómo se
interpretan las oraciones en ciertas situaciones (o la interpretación del significado lingüístico en el contexto). El contexto lingüístico es el discurso que precede a una oración a interpretar y el contexto situacional es el conocimiento sobre el mundo. En la siguiente frase: “los niños ya han comido y sorprendentemente, tienen hambre”, el contexto
lingüístico ayuda a interpretar la segunda oración dependiendo de lo que dice la primera. El contexto situacional ayuda a interpretar la segunda oración porque es de conocimiento común que los seres humanos no suelen tener hambre después de comer. Lexicografía La lexicografía se divide en dos grupos separados, pero igualmente importantes:
Lexicografía práctica es el arte u oficio de compilar, escribir y editar diccionarios. Lexicografía teórica es la disciplina académica que analiza y describe las relaciones semánticas, sintagmáticas y paradigmáticas dentro del léxico (vocabulario) de un lenguaje. Puede servirte: James Clerk MaxwellLexicología La lexicología es la parte de la lingüística
que estudia las palabras. Esto puede incluir su naturaleza y función como símbolos, su significado, la relación de su significado con la epistemología en general, y las reglas de su composición, comenzando con elementos más pequeños. La lexicología también implica relaciones entre palabras, que pueden implicar semántica (por ejemplo, amor vs.
afecto), derivación (por ejemplo, sondable vs. insondable), uso y distinciones sociolingüísticas (por ejemplo, pulpa vs. carne) y cualquier otro tema envuelto en el análisis del léxico de una lengua. El término apareció por primera vez en la década de 1970, aunque hubo lexicólogos en esencia antes de que el término fuese acuñado. La lexicología
computacional es un campo relacionado que se ocupa del estudio computacional de los diccionarios y de sus contenidos. Referencias Anderson, J.M., Ewen, C.J. (1987). Principles of dependency phonology. Cambridge: Cambridge University Press. Bubenik, V. (1999). An introduction to the study of morphology. LINCON coursebooks in linguistics. Isac,
D., Reiss, C. (2013). I-language: An Introduction to Linguistics as Cognitive Science, Oxford University Press. Te explicamos qué es un debate y cuáles son sus características principales. Además, sus elementos y sus reglas de conducta. Un debate se da entre dos o más personas con diferentes puntos de vista sobre un tema. El debate es una forma de
comunicación entre dos o más personas que consiste en el intercambio de ideas opuestas o diferentes respecto a un mismo tema. El encuentro puede darse entre individuos o grupos, y tiene como finalidad abordar un asunto específico desde distintas perspectivas. En un ambiente escolar y académico, el debate es una herramienta útil para analizar
temas de estudio y favorecer un mayor nivel de reflexión. No se trata de una pelea o de una burla hacia el otro, sino de una conversación entre personas que se respetan y se escuchan. Es comprensible que las personas tengan diferentes opiniones y reacciones sobre un mismo tema, especialmente si está relacionado con la política o la ética. A través
del debate es posible que las partes no cambien de opinión, pero sí logren comprender mejor a quienes piensan distinto. Ver además: Panel de discusión Un debate se caracteriza por ser un espacio de encuentro seguro para la confrontación de ideas, basado en el respeto y sin violencia (de lo contrario, sería un enfrentamiento). Existen dos tipos
generales de debate, dependiendo del ambiente en el que tengan lugar: Los debates formales. Son aquellos que suelen seguir una estructura definida, con tiempos establecidos para que los oradores expongan y para que la audiencia haga preguntas. Incluso pueden contar con un moderador, encargado de mantener el orden entre las partes. Por
ejemplo, un debate informativo ofrecido por una autoridad dirigido a una audiencia especializada o periodística. Los debates informales. Son aquellos que surgen de manera espontánea, sin estructura ni acuerdo previo, y permiten el intercambio de opiniones contrapuestas de manera armoniosa. Suelen ser muy interesantes y genuinos, ya que
permiten que afloren pensamientos y emociones sin premeditación. Por ejemplo, los debates que surgen en una cena familiar o durante una clase escolar. Tanto los debates formales como los informales pueden emplear diferentes tonos de comunicación: Un tono informativo. La información que se debate se presenta de forma clara y completa, basada
en hechos y evidencias. Un orador puede ser quien exponga esos datos, y la audiencia, quien haga preguntas para despejar dudas. Un tono argumentativo. Los datos y las afirmaciones que respaldan un punto de vista deben basarse en fuentes confiable, para evitar que el debate se convierta en una discusión sin sentido entre las posturas opuestas. Un
tono persuasivo. Un orador (o grupo al que representa) puede tener la intención de convencer a una audiencia. Para lograrlo, recurre a estrategias de persuasión basadas en la lógica, emotividad o simpatía. Un debate formal se desarrolla a partir de una estructura organizada que contempla distintas etapas y procedimientos, con el objetivo de
exponer las ideas de forma ordenada, clara y respetuosa: Planificación del tema o hipótesis que se va a debatir, formulada de manera clara y adecuada para el público al que se dirige. Organización de los participantes, incluidos los oradores, la audiencia, el moderador y cualquier otro rol relevante. Definición de la secuencia o estructura del debate,
con los momentos asignados para cada intervención. Por ejemplo, un orador puede responder las preguntas del público únicamente al finalizar su exposición. Inicio del debate propiamente dicho, que puede estar a cargo del moderador o realizarse directamente por los oradores. Desarrollo del debate, siguiendo la secuencia y los procedimientos
planificados, de modo que cada parte pueda exponer sus argumentos, formular preguntas y responder. Cierre del debate, a cargo del moderador o de algún participante, para sintetizar ideas o dar por concluido el encuentro. En un debate, es fundamental que los participantes respeten a quienes piensan distinto. Para que un debate se desarrolle en
forma adecuada y en armonía, es necesario que cada parte respete ciertas reglas generales de conducta: Ser tolerante frente a las opiniones de los demás. Escuchar sin interrumpir. No subestimar ni burlarse de quien piensa distinto. Evitar alzar la voz para interrumpir a otro participante. Mantenerse enfocado en el tema y no desviar la conversación.
Formular críticas con fundamentos o con propuestas superadoras. Sigue con: ¿Nos ayudas con unas preguntas? ✉ Suscríbete a nuestra lista de correo Un debate es una técnica comunicativa que consiste en confrontar posturas e ideas sobre un tema específico. Se trata de un tipo de conversación estructurada entre dos o más contrincantes, ya sean
individuos solos o dentro de un equipo, que defienden o atacan determinado tópico. Ejemplos de debate: los debates parlamentarios entre diputados y senadores. Los participantes de un debate desarrollan argumentos a través de la palabra, y buscan la forma más eficaz para comunicarlos. A través del contraste de las distintas argumentaciones, se
llega a un resultado que será un acuerdo o un punto intermedio acerca del tema que se está debatiendo. A grandes rasgos, las características del debate son: Debe ser fluido, con información y argumentos de calidad. Tiene que ser equilibrado y con una duración moderada. Precisa de una investigación documental rigurosa para poder fundamentar las
ideas. Contiene reglas a seguir por parte de los participantes. No tiene que tocar otros asuntos que no refieran al tema central. Es en su mayoría oral, pero existe también el debate escrito. Cuidado: Además del debate formal, en el que existe un tema, una estructura y una serie de reglas previamente acordadas entre los participantes, también existe
el tipo de debate informal, en el que el tema a debatir surge de forma espontánea, no hay turnos de habla previamente acordados ni están predefinidos los participantes. Por ejemplo: un debate familiar sobre la actitud de ciertas empresas frente al calentamiento global. Ver además: Artículo de opinión Las ventajas de los debates son muchas, pero la
principal es que construyen conocimiento de manera colectiva. Todas las voces que conforman un debate brindarán información veraz que resultará provechosa para el tema tratado. Además, promueven el desarrollo del pensamiento crítico, el interés por temas de relevancia social y la tolerancia. El debate es una herramienta muy utilizada en los
distintos ámbitos de una sociedad, tanto en el escolar y académico como en la política y en la esfera privada. Los debates contribuyen a exponer las ventajas y desventajas de cualquier asunto. Permiten que los y las debatientes trabajen con la organización de la información de sus propios discursos. Asimismo, brindan información muy valiosa a los
espectadores, quienes desarrollarán la habilidad de la escucha crítica. Los principales elementos que forman parte de un debate estructurado son: Participantes. El debate se da entre dos o más personas que intercambian ideas de forma oral y, en ocasiones, escrita. Hay un moderador, público y, en ocasiones, un jurado. Estructura. El debate
necesariamente ocurre en un intercambio organizado, por turnos, con determinadas reglas para exponer los diferentes puntos de vista. Tema. El debate expone ideas acerca de un asunto central y no permite tocar tópicos que no sean de pertinencia. Argumentaciones. El debate cuenta con la confrontación de argumentos para llegar a determinada
conclusión. Los principales participantes de un debate formal son: Oponentes o debatientes. Son los concursantes efectivos del debate, que presentan sus posturas opuestas. Pueden conformar equipos o mantenerse como individuos que hablan por sí mismos. Suelen ser expertos en el tema que se los convoca, dado que exponen sus hipótesis,
argumentos y contraargumentos sustentados con información bibliográfica. Moderador o facilitador. Son los que plantean el tema a tratar de forma imparcial y las reglas que los oponentes deben cumplir para que el debate sea exitoso. Suelen cuidar los turnos de habla y velar porque haya respeto y tolerancia entre las partes concursantes. Jueces.
Son una figura optativa. Son los encargados de realizar una evaluación externa, según la calidad de los argumentos y la destreza en la comunicación. Además, pueden ofrecer una devolución constructiva de lo expuesto por cada equipo. Audiencia. Es el público que con frecuencia presencia los debates. Por lo general, se trata de observadores que no
intervienen, pero en muchos casos son parte importante dado que, de forma aleatoria, se les puede pedir su opinión o que realicen preguntas a los concursantes. Los debates formales comprenden la siguiente estructura, dividida en cuatro etapas: Apertura o inicio, es el segmento en el que el moderador presenta el tema, su vigencia y las dos o más
posturas que se debatirán. A continuación, presentará a cada uno de los contrincantes y sus conocimientos académicos o profesionales relacionados al tema. Cuerpo, es el segmento en el que, por turnos, los y las participantes presentarán argumentos a favor o en contra del tema, según información documentada. Luego se dará una interacción entre
ellos, mediada por el moderador. Preguntas y respuestas, es el segmento en el que el moderador formula preguntas de pertinencia para que contesten los contrincantes, y así redondear el tema. Esta fase es optativa en algunos debates. Conclusión, es el segmento en el que se cierra el debate tras un breve resumen de las posturas que se expusieron y
en el cual se anunciará, si hubiera, un ganador o la conclusión a la que se llegó. La existencia de reglas y normas preestablecidas en un debate formal resulta clave para que el evento se desenvuelva de forma exitosa. Algunas de ellas son: Brindar una exposición y argumentación tanto breve como pertinente. Acompañar las críticas hacia el tema
expuesto con alternativas válidas. Ser claro y ordenado en la exposición. Respetar los diferentes turnos de habla. No elevar la voz para silenciar o interrumpir al oponente. Ser tolerante ante las diferentes posturas, sin subestimar al oponente. Pedir autorización al moderador antes de replicar los argumentos. Organizar un debate requiere de
planificación. Estos son los pasos básicos a seguir: Definir el tema a debatir, el formato o estructura que tendrá y las reglas correspondientes. Nombrar a un moderador que coordine el desarrollo del debate. Acordar el día, el horario y el lugar del debate. Determinar los roles que asumirán cada uno de los participantes. Organizar el espacio y disponer
del mobiliario necesario para ubicar al equipo defensor, al equipo de la contraparte, al moderador y al público. Si hubiera jurado, disponer de un lugar para este también. Previo al evento, los contrincantes deben investigar y preparar su disertación, monitoreando el tiempo de exposición. En este punto, se ensayarán los argumentos y
contraargumentos sobre el tema a debatir. Sigue con: Discursos cortos Textos persuasivos Denotación y connotación Bonomo, H., Mamberti, J. M., & Miller, J. B. (2010). Tolerancia crítica y ciudadanía activa. International Debate Education Association. Silberman, Mel. (1998). Aprendizaje Activo: 101 estrategias para enseñar cualquier tema. Editorial
Troquel. Sigue nuestra cuenta de Instagram, donde publicamos contenidos exclusivos. Cuerpo escombro es un calificativo que reciben aquellas personas cuyo cuerpo no está ejercitado, por lo que son más bien enclenques. Es un término empleado en el argot propio del ámbito de los ejercicios y la nutrición. La expresión, de connotación coloquial,
hace referencia en primera instancia a los cuerpos no ejercitados y muy delgados. Sin embargo, algunos internautas también lo relacionan con personas con cierto exceso de peso. Asimismo, el término está vinculado con la palabra “escombros” en el contexto de la construcción, y hace referencia a los desechos o desperdicios que no tienen valor. Las
personas calificadas con esta expresión no tienen desarrollada la musculatura, por lo que algunos expertos en salud la han asociado con las personas con el biotipo físico del tipo ectomorfo. En Internet se encuentran varios foros con consejos de usuarios para mejorar el estado físico de las personas cuyos cuerpos son calificados como “escombro”.
Características La palabra hace alusión a aquellas personas que no se encuentran en buen estado físico por encontrarse debajo de su peso ideal, sin musculatura y con grasa localizada en ciertas partes del cuerpo. Este tipo de personas poseen extremidades largas, huesos estrechos y el pecho hundido, por lo que se les dificulta el ganar masa
muscular. Sin embargo, aunque la expresión se refiere a lo señalado en el punto anterior, recientemente se ha empleado también para calificar a las personas que tienen sobrepeso en menor medida; no obstante, esta acepción aún sigue siendo objeto de discusión entre los internautas. Cuerpos ectomorfos El cuerpo escombro es el biotipo de las
personas con la estructura ectomorfa, las cuales son naturalmente delgadas y con dificultad para ganar masa muscular. Puede servirte: Clases sociales del Siglo XXEs por ello que los especialistas recomiendan una combinación de ejercicios basados en rutinas de fuerza o hipertrofia, para el aumento de la musculatura y el mejoramiento de la
apariencia. Se sugiere la ejecución de ejercicios de fuerza-velocidad y fuerza explosiva, con una dieta rica en calorías. En este contexto, se deben evitar los entrenamientos de resistencia o prueba de fondo (como el atletismo), ya que eso solo producirá el cese del crecimiento muscular y la disminución en el peso. Recomendaciones Expertos en salud
indican que el ejercicio y la alimentación son las claves para una mente y un cuerpo sano. Es por ello que han realizado una serie de recomendaciones para aquellas personas que deseen mejorar su aspecto de “cuerpo escombro”: -Hay que tomar en cuenta que pasar más tiempo en un gimnasio no quiere decir que se obtendrán buenos resultados a
largo plazo. De hecho, para las personas con el biotipo ectomorfo se recomienda una rutina no mayor a tres días a la semana. -Las rutinas a implementar debe ser intensas y relativamente cortas, esto ayudará al crecimiento del músculo. -Es importante recordar que, para obtener los cambios que se desean, es importante invertir tiempo, constancia y
esfuerzo para ver los resultados. Estos resultados pueden rondar entre los seis meses y un año. -No enfocarse demasiado en los ejercicios aeróbicos o los llamados “cardio”; estos solo producirán la pérdida de peso y de masa muscular. -Es importante consumir una dieta alta en calorías, pero especialmente proteínas y demás derivados del huevo y el
pollo. Los carbohidratos y las grasas saludables también deben integrarse en la alimentación. -Tratar de trabajar todos los grupos de músculos cada vez y no concentrarse en uno solo. Puede servirte: Tipos de periódicosOrigen del término A pesar de que es una expresión ampliamente utilizada en el ámbito coloquial en varias regiones de España, aún
no se tiene claridad en cuanto al surgimiento de estas palabras. Se cree que su uso eventualmente fue llevado al Internet, lo que influyó en su popularidad en el resto del entorno digital. Se cree que el término está vinculado con el mundo de la construcción, ya que se refiere a los “escombros” o desperdicios que quedan después de haberse realizado
una obra. Cabe mencionar que existe una connotación interesante: también es usada como una broma o insulto. Es decir, no solo es una forma de calificar el físico de alguien, sino también de hacerle entender que carece de algún tipo de valor o importancia. Curiosidades -Según algunos internautas, “cuerpo escombro” también hace referencia a lo
siguiente: “estar hecho polvo”, “derrumbado” o “escombrado por dentro”. -Por lo general, es una expresión que suele decirse entre los hombres. -Existe una canción del grupo Estopa que menciona el significado de esta expresión; se trata de la canción “Cuerpo triste”. Esto es una demostración del grado de popularidad que tiene la palabra en el argot
español. -Como se señaló anteriormente, “cuerpo escombro” también se vincula a las personas con cierto grado de sobrepeso (sin caer en la obesidad). El rasgo en común parece ser la falta de definición muscular, así como la postura encorvada. -Existen una serie de blogs y de perfiles en redes sociales en donde se cuentan casos de éxito de personas
que dejaron de ser “cuerpo escombro” y se convirtieron en figuras saludables y ejercitadas. Puede servirte: Cultura de Puebla-A diferencia de un “cuerpo escombro”, la persona que está “cachas” o “mazado” tiene músculos y el cuerpo definido. Esto proviene de los ejercicios intensos de fuerza que permitirán el cambio a un tipo más macizo y con
mayor volumen. -Otra palabra relacionada con el mundo de los ejercicios y del físico es “fofisanos” (también pueden ser calificados como “cuerpo escombro”), que son hombres que en un momento dado tuvieron un físico atlético, pero dejaron de ejercitarse. Viene del inglés, dad bod. Share — copy and redistribute the material in any medium or format
for any purpose, even commercially. Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially. The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms. Attribution — You must give appropriate credit , provide a link to the license, and indicate if changes were made . You may do so in any
reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use. ShareAlike — If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. No additional restrictions — You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others
from doing anything the license permits. You do not have to comply with the license for elements of the material in the public domain or where your use is permitted by an applicable exception or limitation . No warranties are given. The license may not give you all of the permissions necessary for your intended use. For example, other rights such as
publicity, privacy, or moral rights may limit how you use the material. Patio de la Casa de la Contratación de Sevilla. Fuente: CarlosVdeHabsburgo, CC BY-SA 4.0, Wikimedia Commons La Casa de la Contratación de Sevilla, o de Indias, fue un organismo creado por la corona de Castilla en 1503 para controlar y gestionar los aspectos relacionados con
los territorios americanos. Cristóbal Colón tocó por primera vez tierras americanas el 12 de octubre de 1492. El navegante había llegado a un acuerdo con los Reyes Católicos, con el que se aseguraba el control de las tierras que pudiera encontrar, y un porcentaje de sus riquezas. Sin embargo, pronto surgieron múltiples problemas y Colón perdió sus
prerrogativas. Antes de esto, la Corona se había dado cuenta de que necesitaba algún tipo de organismo que controlase en su nombre el comercio y los viajes al Nuevo Mundo. Después de unos años en los que este asunto estuvo en manos de Juan Rodríguez Fonseca, los Reyes Católicos emitieron una Real Provisión con la que se creó la Casa de la
Contratación. Sus funciones incluían el control del tráfico al Nuevo Mundo, la concesión de permisos para realizar expediciones, la formación de los pilotos de los barcos que hicieran la travesía o la recogida de información. Esto último permitió la elaboración de los primeros mapas del territorio. Antecedentes de la Casa de la Contratación de Sevilla
Cristóbal Colón. El descubrimiento de América por los europeos se produjo el 12 de octubre de 1492. Cristóbal Colón, navegante genovés, realizó una expedición para alcanzar Asia cruzando el Atlántico, financiada por los reyes españoles. Sin embargo, en mitad del camino, apareció un nuevo continente. Colón había firmado con los Reyes Católicos,
Isabel de Castilla y Fernando de Aragón, un acuerdo mediante el que sería nombrado virrey y gobernador de las tierras que descubriera. Las Capitulaciones indicaban que el navegante obtendría la décima parte de las riquezas que encontrara. Sin embargo, Colón pronto se convirtió en un problema para la Corona española, ya que las quejas sobre su
comportamiento en las nuevas tierras eran cada vez más frecuentes y graves. Además, cuando la Corona comprendió la importancia del descubrimiento, decidió que la mejor opción era gestionar y controlar todo el tráfico con el nuevo continente. Colón, ya en 1500, debió renunciar a sus prerrogativas y los monarcas españoles permitieron a otros
explotadores viajar hacia las Indias. Juan Rodríguez Fonseca. En 1493, antes de que Colón realizara su segundo viaje, Isabel de Castilla había nombrado a uno de sus hombres de confianza máxima autoridad en lo relacionado con las tierras descubiertas. Era Juan Rodríguez Fonseca, archidiácono en la catedral de Sevilla. Fonseca hizo un gran trabajo
organizando la segunda travesía de Colón, pero las discrepancias entre ambos aparecieron enseguida. El principal problema era la visión que cada uno tenía sobre cómo organizar las relaciones con el Nuevo Mundo. Para el descubridor, el continente debía gestionarse como si fuera un monopolio controlado por él y la Corona. Para Fonseca, el poder
debía estar en manos de los reyes españoles. En los años siguientes, los enfrentamientos entre ambos aumentaron. Colón presionó a los monarcas para que retiraran sus atribuciones a Fonseca, pero fracasó. Derogación de los privilegios de Colón. La falta de resultados del proyecto colonizador de Colón, junto con la presión de Fonseca y otros
partidarios, hizo que el navegante cayera en desgracia. Los Reyes Católicos le retiraron sus competencias y decidieron crear un organismo que se encargara de todo lo relacionado con las Indias. Puede servirte: Rukmini Devi ArundaleCreación de la Casa de la Contratación de Sevilla El desorden y el descontrol durante los años siguientes al
descubrimiento, hicieron que los Reyes Católicos impulsaran la creación de un órgano administrativo eficiente que gestionase y controlase el tráfico a y desde las Indias. Entre los diversos problemas que se presentaron destacan el descontrol de muchos exploradores, que intentaron ocultar hallazgos a la Corona, el desabastecimiento a los primeros
colonos instalados en La Española, y varias rebeliones entre los propios colonizadores. La Real Provisión de Alcalá de Henares. El organismo creado por los Reyes Católicos se llamó Casa de la Contratación de Sevilla para las Indias, las islas Canarias y el África atlántica. La legislación que detallaba su composición y funciones era una Real Provisión
firmada en Alcalá de Henares el 20 de enero de 1503. Ese documento recogía veinte ordenanzas para regular su funcionamiento, entre ellas la que explicaba sus principales cometidos, como fue el comercio con las nuevas tierras. Ordenanzas de 1510. Siete años después, la Corona aprobó otras ordenanzas más detalladas. Allí se aludía a múltiples
aspectos, desde las horas de trabajo a la regulación de la emigración, pasando por cómo debían relacionarse los mercaderes y los marinos. Otra novedad fue la inclusión del ámbito científico entre las funciones de la Casa de la Contratación. Mediante esta nueva reglamentación, el piloto mayor, figura creada en 1510, pasó a formar parte del
organismo, con la función de formar y examinar a los navegantes que quisieran dirigirse al Nuevo Mundo. La Casa de la Contratación se encargó también de elaborar los mapas y cartas de navegación que reflejaran los nuevos descubrimientos. Un aspecto importante relacionado con este cometido fue la custodia de todos los documentos para que no
cayeran en manos de otros países. En 1522 se imprimieron todas las leyes sobre la Casa de la Contratación promulgadas hasta entonces, repetido en 1539 y 1552. Seis años más tarde, en 1585, una nueva versión impresa se convirtió en la base de parte de las Leyes de Indias. Organización. La Real Provisión de 1503 creó tres cargos oficiales para la
Casa: el factor, el contador-escribano y el contador. En líneas generales, entre los tres debían encargarse de controlar las mercancías y barcos que se dirigieran a las Indias. Para ello, debían estar en contacto permanente con otros funcionarios españoles destinados al nuevo continente y recabar información sobre sus necesidades. Los oficiales de la
Casa de la Contratación eran quienes elegían a los capitanes para las travesías, así como a los escribanos. Por último, decidían qué artículos transportar hacia España. Sedes. La primera sede fue Sevilla. El motivo fue, por una parte, la ubicación geográfica de la ciudad, bien comunicada con el resto de la península. Otro factor fue el río navegable que
atraviesa la localidad, que permitía que las mercancías pudieran desembarcarse sin problemas. En Sevilla, el primer edificio que albergó la Casa de la Contratación fue el de las Atarazanas Reales. Sin embargo, su ubicación era una zona propensa a inundaciones, lo que provocó que el organismo se trasladara al Real Alcázar de la ciudad. Traslado a
Cádiz. Después de dos siglos, en 1717, la Casa de la Contratación se trasladó a Cádiz. La principal causa fue que el puerto fluvial sevillano había perdido capacidad debido a la acumulación de sedimentos. Pocas décadas después, en 1790, el organismo fue eliminado. Hacía varios años que el comercio con las Indias se había liberalizado, con lo que sus
funciones dejaron de tener sentido. Puede servirte: Materiales naturales: características y ejemplosFunciones de la Casa de la Contratación de Sevilla Desde el momento de su creación, sus funciones fueron controlar y regular el intercambio comercial entre España y sus colonias en América y en el Pacífico. En un primer momento, fue un organismo
totalmente autónomo, pero en 1524 pasó a depender del Consejo de Indias. Controlar el tráfico al Nuevo Mundo. La principal función del organismo era la administración y el control de todos los viajes que se realizaran al nuevo continente, declarado como monopolio comercial de Castilla. De esta forma, cualquiera que deseara ir o transportar
mercancías debía contar con el visto bueno de este organismo. Dentro de esta función, los funcionarios inspeccionaban todos los navíos que hicieran la travesía para evitar contrabando. Igualmente, eran los encargados de aprovisionar a esos barcos. Fuera del ámbito del comercio, la Casa era responsable de aprobar a los colonos que quisieran
dirigirse a las Indias. Estos debían cumplir una serie de condiciones, tanto religiosas como de nacionalidad. Administrar justicia en pleitos comerciales y navales. Los oficiales de la Casa de la Contratación tenían también algunas funciones judiciales, centradas en la resolución de los pleitos relacionados con el comercio y la navegación. Sin embargo,
de acuerdo a las fuentes, muchas veces sus resoluciones entraron en conflicto con otros órganos de la judicatura. Cartografía y examen a los pilotos. Conforme la colonización de los territorios americanos avanzaba, se hizo necesario que la Casa asumiera nuevas funciones. Para ello, se creó una oficina, cuyo primer director fue Américo Vespucio, para
elaborar todos los mapas de las tierras que se fueran descubriendo y habitando. Esta oficina también se encargó de formar a los pilotos. Recogida de información. También jugó un importante papel científico. En su sede se recibían todos los escritos sobre la naturaleza, las culturas y los idiomas del nuevo continente. Todo este caudal de información
fue clave para la fundación de un nuevo organismo: el Archivo de Indias. En la actualidad, se encuentra situado en Sevilla, en la antigua Casa de la Lonja. Tiene más de 43.000 documentos, la mayoría originales, a disposición de los investigadores. Referencias Casa de Contratación de Sevilla. Recuperado de ecured.cu. ¿A qué se dedicaba la antigua
Casa de la Contratación de Sevilla? Recuperado de sevillaciudad.sevilla.abc.es. The Casa de Contratación Established in Seville. Recuperado de historytoday.com. Casa de Contratación. Recuperado de britannica.com. Casa De Contratación. Recuperado de encyclopedia.com. Los debates son una forma importante de intercambiar ideas, discutir
diferentes puntos de vista y llegar a decisiones informadas. Sin embargo, para que un debate sea realmente efectivo, es necesario tener en cuenta varios elementos clave.Parte 1 – Preparación para el debateDefinición del tema del debateEn primer lugar, es crucial definir claramente el tema del debate. Esto significa especificar la cuestión o pregunta
que se va a discutir. Al establecer una definición clara del tema, se evita la confusión y se asegura que todos los participantes en el debate estén en la misma página desde el principio.Investigación y recopilación de datosUna parte fundamental de la preparación para un debate efectivo es realizar una investigación exhaustiva y recopilar datos
relevantes sobre el tema en cuestión. Esto ayudará a respaldar tus argumentos y a refutar los puntos de vista opuestos de manera convincente. Es importante acceder a fuentes confiables y asegurarse de tener una comprensión completa de los hechos y las estadísticas relevantes.Organización y estructuración de tus argumentosPara que tu
participación en un debate sea efectiva, es esencial organizar y estructurar tus argumentos de manera lógica y coherente. Puedes utilizar esquemas o diagramas para visualizar tus ideas y asegurarte de presentarlas de manera clara y ordenada. Además, debes identificar los puntos fuertes de tus argumentos y anticipar posibles objeciones para estar
preparado para contrarrestarlas.Parte 2 – Durante el debateEscucha activaDurante un debate, la escucha activa es esencial. Esto implica prestar atención completa a los puntos de vista y argumentos de los demás participantes, sin interrumpir y sin prejuzgar. La escucha activa permite comprender completamente las diferentes perspectivas y
responder de manera informada y respetuosa.Respuesta efectiva a los argumentos contrariosEn un debate efectivo, es importante ser capaz de responder de manera efectiva a los argumentos contrarios. Para hacerlo, es útil utilizar técnicas como la refutación basada en evidencia, la presentación de ejemplos concretos o la utilización de lógica sólida.
La capacidad de responder a los argumentos contrarios de manera convincente ayuda a fortalecer tus propios argumentos y a mantener una discusión constructiva.Habilidad para hacer preguntas pertinentesOtra parte crucial de un debate efectivo es la habilidad para hacer preguntas pertinentes. Hacer preguntas bien formuladas permite obtener
más información, aclarar puntos de vista y desafiar suposiciones. Las preguntas deben ser directas, claras y enfocadas en el tema central del debate.Parte 3 – Etiqueta del debateRespeto y cortesíaLa etiqueta del debate implica ser respetuoso y cortés en todo momento, incluso cuando se está en desacuerdo con los demás participantes. El respeto
mutuo es esencial para mantener una atmósfera de discusión constructiva y evitar que el debate se convierta en una confrontación personal.Evitar ataques personalesEn un debate efectivo, es importante centrarse en los argumentos y evitar los ataques personales. Criticar a los demás participantes de forma personalizada o descalificar sus puntos de
vista no contribuye a un debate productivo y puede dañar la relación entre los participantes.Utilizar un tono de voz y lenguaje adecuadosEl tono de voz y el lenguaje utilizado en un debate también son aspectos importantes de la etiqueta. Es esencial mantener un tono de voz calmado y respetuoso, evitando el sarcasmo o la agresividad. Además, se
deben utilizar palabras y frases claras y educadas para expresar ideas y argumentos.Parte 4 – Elementos clave del debateUn debate exitoso se sustenta en varios elementos del debate que son fundamentales para su eficacia. Estos incluyen la preparación, la escucha activa, la organización de argumentos y el respeto. Cada uno de estos elementos
juega un papel crucial en la dinámica del debate.3 elementos de un debateDefinición clara del temaInvestigación y preparación adecuadaEscucha activa y respeto mutuoParte 5 – Conclusión del debateRecapitulación de los puntos claveAl finalizar un debate, es útil realizar una recapitulación de los puntos clave discutidos. Esto ayuda a resumir las
diferentes perspectivas y argumentos, y brinda la oportunidad de resaltar las conclusiones o acuerdos alcanzados durante la discusión.Agradecimiento y reconocimientoEs importante expresar agradecimiento y reconocimiento a los demás participantes del debate. Esto demuestra una actitud de respeto y aprecio por las contribuciones de los demás,
incluso si no se comparte su punto de vista.Reflexión personalDespués de un debate, es útil realizar una reflexión personal sobre tu propio desempeño y habilidades. Identificar fortalezas y áreas de mejora te ayudará a crecer como debatiente y a desarrollar tus habilidades de persuasión y argumentación.Ejemplos de debatesPara ilustrar mejor los
conceptos discutidos, aquí tienes 4 ejemplos de debates que pueden ser útiles para practicar:La legalización de la marihuanaEl uso de la energía nuclear como fuente de energía sostenibleLa influencia de las redes sociales en la sociedad actualEl cambio climático y sus efectos en el medio ambiente Desde la preparación adecuada hasta la etiqueta y
cortesía durante la discusión, cada elemento es crucial para alcanzar un debate constructivo y productivo. Además, hemos detallado 5 características del debate que son importantes para su éxito, como la claridad, la lógica, la evidencia, el respeto y la apertura al diálogo. Al aplicar estos consejos en tus propias discusiones, podrás mejorar tus
habilidades de argumentación, promover un intercambio de ideas más significativo y tomar decisiones más informadas. Recuerda siempre mantener un respeto mutuo y estar dispuesto a escuchar y considerar diferentes perspectivas.