



**171 – COMENTARIO DE TEXTO (LA ESTRUCTURA DE ESTE EXAMEN NO EXPERIMENTA CAMBIOS, DE MANERA QUE MANTIENE LA OPCIONALIDAD A Y B)**

- \* Elija una opción (A o B) e indíquela al principio del cuadernillo de respuestas; no mezcle preguntas de ambas opciones. No firme ni haga marcas en el cuadernillo de respuestas. Lo que se escriba en las dos caras marcadas con “borrador” no se corregirá. La duración del examen es de 75 minutos.
- \*\* Si el ejercicio tiene muchas faltas de ortografía, su calificación podría bajar hasta tres puntos.
- \*\*\* La extensión de cada respuesta debe estar en correspondencia con la índole de la pregunta y con la puntuación que le corresponde.

**OPCIÓN A**

5	Siempre me ha sorprendido que haya quienes se compran ropa donde la imagen de la marca es tan llamativa que convierte a quien lo lleva en un hombre o una mujer anuncio. Me parece que, en realidad, sería la marca en cuestión quien debería pagar a esas personas para que lleven sus prendas con esos logos tan destacados, y no al revés. Pienso que solo una persona inmadura necesita hacer alarde de que lo que lleva es de tal o cual firma porque cree que eso le da relevancia.
10	Les confieso que, cuando compro una prenda de marca, desecho las que llevan un logotipo que llama la atención. No sé, me parece que no es elegante y, sobre todo, me siento incómoda. Hay marcas cuyos <u>logotipos</u> son discretos o, al menos, los colocan de manera discreta: la forma de una hebilla, un detalle... Pero otras los exhiben de tal manera que convierten al que lleva la prenda en un anuncio andante. Lo peor es que hay quien cree que exhibir una prenda con un logotipo le hace diferenciarse del resto de los mortales, le confiere una categoría especial: la de aquel que tiene acceso a lo que no tienen los demás.
15	Por eso no deja de sorprenderme que haya tantas y tantas personas que compran imitaciones de grandes marcas, imitaciones cuyos logos son aún más grandes que los que utilizan esas firmas en cuestión. Es habitual ver en las calles de nuestras ciudades a esos vendedores que despliegan en el suelo gran variedad de bolsos, camisetas, gafas, perfumes, etc. Son artículos falsos y se nota a la legua, entre otras cosas, como digo, porque los logos son tan grandes que hacen daño a la vista. Pero la gente los compra con <u>entusiasmo</u> , convencidos de que dan el pego. Aunque, en realidad, esos productos no engañan a nadie, salvo al que los compra.
20	Me pregunto por qué las grandes casas de moda, que tanto ganan vendiendo complementos, no suprimen los logos un día de estos. En realidad, el valor de lo que venden está en la calidad y no en que su marca sea tan evidente, salvo para quienes tienen un problema de personalidad y creen que vales tanto como la cantidad de firmas que lleves encima.

1. Hacer un **resumen** del contenido de este texto. {2 puntos}  
[Hay que procurar atenerse a lo principal, ser breve -no más de 6 u 8 líneas- y redactarlo con palabras propias de cada uno -o sea, que no se deben copiar palabras del texto mismo-.]
2. **Análisis léxico**. {2 puntos}  
Explicar el significado que tienen en este texto las siguientes dos palabras: 1. logotipo, 2. entusiasmo.
3. Desarrollar un **comentario crítico personal** del contenido del texto. {6 puntos}  
[Se trata de que cada uno desarrolle su opinión personal sobre el tema que se expone en este texto. Se valorará la originalidad de las ideas que se expongan y la capacidad para fundamentar los juicios que se emitan: razones a favor, razones en contra, perspectivas, relación con la realidad, su actualidad, etc. No es necesario que aparezcan, en párrafos distintos, la parte de opinión y la parte de crítica, sino que pueden estar entrelazadas, mezcladas.]

## OPCIÓN B

5	No, los niños de ahora no necesitan recurrir a los diccionarios ni a hermanos mayores o amigos para su aprendizaje sentimental y sexual, todo lo que quieren saber está en la Red. ¿Quiere eso decir que están mejor informados que nosotros? [...] la gran paradoja de nuestra era es que el mundo ultraconectado en el que vivimos produce una colosal desinformación, y los grandes medios, que hasta hace unos años ejercían el monopolio de la información y filtraban las noticias separando mentiras de verdades, han perdido toda credibilidad. En este momento vale tanto la opinión de un premio Nobel que la de un bloguero. Peor aún, vale más la del bloguero porque hoy todo depende del número de likes que coseche una noticia. Y luego están los bulos (las fake news), es decir, noticias deliberadamente falsas que corren por la Red como reguero de pólvora. Cualquier noticia de relieve tiene su versión bulo que sirve para alimentar el morbo y dar la peor versión de cualquier hecho. En el caso del niño Julen, por ejemplo, basta poner su nombre junto a la palabra fake para descubrir las mil explicaciones insidiosas que elaboraron alrededor de tan triste accidente. Y, por supuesto, quienes más expuestos están a este hervidero de mentiras son los más jóvenes que consultan las redes de un modo yonqui, cada diez minutos más o menos. De ahí que un estudio reciente de la FAD señale que es preciso enseñar en las escuelas a los jóvenes a cuestionarse si una noticia es falsa o no. De momento, solo el 22,5 por ciento de los adolescentes afirma haber recibido formación en este sentido. Tal vez ahora ninguna fake new diga que los bebés salen del vientre materno por el ombligo, pero los siguientes cuentos de viejas tienen su versión 2.0 en las redes: uno afirma que método Ogino es «seguro y superecológico». Otro, que lavarse con vinagre después de haber mantenido relaciones sin protección evita embarazos y contagio de enfermedades... Y la gente se los cree porque otro fenómeno viejo como el mundo es que, por alguna razón que se me escapa, el ser humano es más proclive a tragarse una trola descomunal que a decantarse por algo que encaje con el más elemental sentido común.
10	
15	
20	
25	

1. Hacer un **resumen** del contenido de este fragmento. {2 puntos}  
[Hay que procurar atenerse a lo principal, ser breve -no más de 6 u 8 líneas- y redactarlo con palabras propias de cada uno -o sea, que no se deben copiar palabras del fragmento mismo-.]
2. **Análisis léxico.** {2 puntos}  
Explicar el significado que tienen en este texto las siguientes dos palabras: 1. bloguero, 2. morbo.
3. Desarrollar un **comentario crítico personal** del contenido del texto. {6 puntos}  
[Se trata de que cada uno desarrolle su opinión personal sobre el tema que se expone en este texto. Se valorará la originalidad de las ideas que se expongan y la capacidad para fundamentar los juicios que se emitan: razones a favor, razones en contra, perspectivas, relación con la realidad, su actualidad, etc. No es necesario que aparezcan, en párrafos distintos, la parte de opinión y la parte de crítica, sino que pueden estar entrelazadas, mezcladas.]



**171 – COMENTARIO DE TEXTO (LA ESTRUCTURA DE ESTE EXAMEN NO EXPERIMENTA CAMBIOS, DE MANERA QUE MANTIENE LA OPCIONALIDAD A Y B)**

**CRITERIOS DE CORRECCIÓN Y CALIFICACIÓN DE LA MATERIA  
COMENTARIO DE TEXTO EN LA PRUEBA DE ACCESO A LA UNIVERSIDAD  
PARA MAYORES DE 25/45 AÑOS.**

1. En el examen de COMENTARIO DE TEXTO se podrá introducir un título, aunque eso no sea obligatorio, es decir, se valorará su inclusión pero no será un demérito su ausencia. La puntuación queda así:
  - Resumen: 2 puntos.
  - Léxico: 2 puntos. Significado de dos palabras (la respuesta mediante un sinónimo exclusivamente será valorada con la mitad de la puntuación).
  - Comentario crítico: 6 puntos. De esos seis puntos, el comentario se valorará, como hasta ahora, globalmente; en esa globalidad se calificará de 0 a 2 puntos la buena organización, buena distribución de las partes y redacción fluida e inteligente (que se note que sabe lo que está escribiendo), y de 0 a 4 puntos la valoración crítica y la opinión personal.
2. En cuanto al Comentario crítico personal, el evaluador debe ser objetivo con los argumentos expuestos por el alumno. Debe fijarse en su capacidad de exposición, sus razonamientos, la madurez de su expresión escrita...