



ESCUELA SECUNDARIA No. 221 TLACAÉLEL TURNO MATUTINO

PRIMERA EVALUACIÓN DE PROYECTO

ESPAÑOL II

MAESTRA: PORRAS MORALES MARÍA DEL ROCÍO

ACTIVIDADES

Las actividades en este periodo de contingencia para el grupo m-34 y m-35 están contempladas del 23 de marzo al 03 de abril de 2020 y se deberán entregar el día 20 de abril, para ello deben cumplir con las siguientes características:

*Todas las actividades estarán en el cuaderno

*Por ningún motivo se permitirá que estén impresas, a menos que así se requiera y aun así es opción del alumno(a) hacerlo.

*Las notas que se tomen, así como las actividades, se deberán entregar en limpio y cuidando su ortografía.

Instrucciones: Lee con atención el siguiente texto y responde lo que se te pregunta

- No es necesario imprimir el texto y las preguntas escríbelas en la libreta

Una mirada al horizonte (FRAGMENTO)

Emilio Álvarez Icaza Longoria

“La discriminación toma una forma cotidiana entre nosotros, como una ‘perversa normalidad’. Mediante estos términos de relación aprendemos a tratarnos”, dice **Emilio Álvarez Icaza** en “Una mirada al horizonte”, el texto que publica en el libro *Miradas a la discriminación* del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación.

Icaza comenta que “aprendemos a vivir y reproducir la esquizofrenia entre los valores que decimos que tenemos y los antivalores que realmente vivimos, o peor aún, asumimos como valores los antivalores, es decir, lo esperado, lo conveniente, lo deseado, lo aceptado es discriminar y excluir”.

Así, lenta pero constantemente las pautas y dinámicas discriminadoras toman lugar entre nosotros. Paradójicamente aprendemos a discriminar mientras que otros y otras aprenden a discriminarnos, de manera que sin darnos cuenta la discriminación toma una forma cotidiana entre nosotros, como una “perversa normalidad”.

En parte, por eso es tan difícil trabajar a favor de una cultura de la no discriminación, porque tenemos que resignificar y recodificar años de vida y de ciertas formas de ella. Tenemos que aprender a distinguir, poco a poco, los sutiles y burdos modos de discriminación de los que somos partícipes a veces consciente y otras inconscientemente. Tenemos que meternos a “reformatear” nuestro disco duro, lo que nos constituyó como personas, a revisar nuestra historia, lo que en realidad ni es fácil ni sencillo, y además en múltiples ocasiones y dimensiones ni siquiera se permite o acepta.

¿Cuál es el tema del texto?

¿Qué postura se puede percibir en el texto?

¿En qué se basa para sustentar dicha opinión?

¿Cuál crees que pueda ser el propósito del autor?

¿El lenguaje del autor es formal, informal, claro, confuso o rebuscado?

¿Qué opinas tú acerca de este tema?

¿Cómo podrías argumentar tu punto de vista?

- Recordando nuestro proyecto en curso, copia el cuadro en tu libreta (este cuadro te sirve para reforzar tus argumentos para presentar tu panel de discusión):

¿Cómo podemos distinguir entre un argumento válido de uno no válido?

Argumentos válidos	Argumentos no válidos o falacias
<p>*Exponer resultados de investigaciones hecha por reconocidas instituciones especializadas.</p> <p>*Citar las palabras de expertos o autoridades en el tema.</p> <p>*Presentar las causas y las consecuencias de un problema o exponer una situación con base en documentos que muestren la veracidad de lo expresado.</p> <p>*Presentar pruebas confiables.</p> <p>*Exponer ejemplos.</p> <p>*Comparar situaciones similares.</p>	<p>*Presentar datos erróneos o falsos sin citar la fuente de donde obtuvieron la información.</p> <p>*Citar palabras de personas que no son expertas en el tema.</p> <p>*Falsear las causas o las consecuencias de un problema.</p> <p>*Apelar a creencias populares, prejuicios o supersticiones de una comunidad y carecen de sustento científico.</p> <p>*Generalizar una situación</p> <p>*Descalificar o discriminar a alguien para restar validez o veracidad a su postura.</p>

- Completa el siguiente cuadro en tu libreta con los apuntes que ya se tienen, en caso de que no te sean suficientes puedes investigar más al respecto.

Estrategia	Descripción	Recomendación de uso
RESUMEN	Consiste en seleccionar las ideas más importantes de un texto consultado, sin agregar opiniones o valoraciones personales.	
CUADRO SINÓPTICO		
MAPA MENTAL		
PARÁFRASIS		
MAPA CONCEPTUAL		
CITA TEXTUAL		Únicamente cuando se desea incluir una definición tal como la expresó su autor; o bien, cuando se pretende usar dicha información como sustento de una opinión.
SÍNTESIS		
PIE DE PÁGINA		

- Lee el siguiente poema y responde lo que se te pide en tu libreta (puedes imprimir el poema).

Nocturno

Toma y toma la llave de Roma,
porque en Roma hay una calle,
en la calle hay una casa,
en la casa hay una alcoba,
en la alcoba hay una cama,
en la cama hay una dama,
una dama enamorada,
que toma la llave,
que deja la cama,
que deja la alcoba,
que deja la casa,
que sale a la calle,
que toma una espada,
que corre en la noche,
matando al que pasa,
que vuelve a su calle,
que vuelve a su casa,
que sube a su alcoba,
que se entra en su cama,
que esconde la llave,
que esconde la espada,
quedándose Roma
sin gente que pasa,
sin muerte y sin noche,
sin llave y sin dama.

A diferencia del texto de discriminación ¿cómo es el lenguaje que se emplea en el poema?

Además de los poemas ¿En que otros textos se usa este tipo de lenguaje?

¿Consideras que se pueda usar este lenguaje en la publicidad?

- Extrae lo más importante de la siguiente información (puedes usar mapas, cuadros, resumen...)

Lo primero que vamos a acometer antes de entrar a establecer el significado del término publicidad es determinar su origen etimológico. En este caso, podemos subrayar que se halla en el latín y más concretamente en el verbo *publicare*, que puede traducirse como “hacer público algo”.

El término suele asociarse a la divulgación de anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, usuarios o espectadores. En este sentido, los avisos publicitarios intentan informar las bondades de un producto o servicio a la sociedad con el objetivo de motivar el consumo.

La publicidad puede realizarse a través de diversos medios. Hay publicidades en los periódicos, las revistas, la televisión, la radio e Internet. De hecho, los medios de comunicación suelen financiarse a partir de la venta de espacios para la publicidad (una estación de radio o un canal televisivo vende minutos de aire, un periódico o revista ofrece espacio en sus páginas, etc.).

Crear y poner en marcha una campaña publicitaria es una tarea ardua y complicada. Y es que hay que cuidarla mucho y prepararla a fondo para que sea efectiva y consiga los efectos esperados. En concreto, los expertos en la materia consideran que para que sea así debe

contar con los siguientes requisitos: buena calidad, debe tener en cuenta al público objetivo, tiene que ser atractiva, su mensaje debe estar perfectamente claro, debe apostar por desarrollarse en los canales adecuados y tiene que ser lanzada en el momento más oportuno.

De la misma forma, también se considera vital que para que una campaña de publicidad tenga el éxito esperado debe ser impactante, creíble y, ante todo, debe repetirse de diversas formas para que llegue al receptor.

Otras formas de realizar publicidad es mediante acciones de marketing directo, promociones y el patrocinio de equipos deportivos o eventos: “La popular marca de leche invitó a desayunar a los transeúntes en el marco de una campaña promocional”, “El coche del campeón tiene publicidades de ocho empresas”, “La publicidad de los chocolates ha sorprendido a los chicos y grandes que disfrutaban de la playa”.

SLOGAN

En nuestro idioma, el concepto puede aparecer como eslogan, que sí forma parte de la RAE como una fórmula breve y original que se utiliza para la publicidad. El eslogan o lema publicitario se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea. La premisa es que dicha frase sea fácil de recordar para el público.

El slogan intenta llamar la atención sobre un producto o servicio, remarcando ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico. Difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y generar un deseo o necesidad en el consumidor son las finalidades del slogan.

Los creadores de slogans suelen apelar a la mnemotecnia, que es un procedimiento de asociación mental que facilita el recuerdo de algo. Los juegos de palabras, los estribillos repetitivos, las rimas, las onomatopeyas y determinadas secuencias de imágenes son algunos de los recursos utilizados.

“Just do it” (“Sólo hazlo”) es uno de los slogans más famosos del mundo. Es utilizado por Nike, una empresa dedicada a la producción de calzado e indumentaria deportiva. Dicha frase se complementa con el famoso logo de la marca y con la participación de estrellas del deporte en las publicidades.

Consejos para construir un slogan efectivo:

Si bien los slogans suelen ser cortos y muy fáciles de entender, esto no quiere decir que su creación sea un proceso sencillo; por el contrario, sobre todo si se considera que se trata de una frase que queda asociada a una marca para siempre, parte de un arduo análisis de diversos factores hasta dar con el grito adecuado.

* un slogan debe ser fácil de incluir en una conversación común. Esto se consigue a través del uso de construcciones similares a las de los refranes, intentando que parezcan consejos basados en la sabiduría popular, para reforzar la confianza de los consumidores en la marca e incentivarlos a participar de su divulgación;

* es aconsejable comenzar con un verbo, especialmente en el modo imperativo, para cumplir con su cometido etimológico de «invitar a la acción»;

* debe complementarse con el nombre de la empresa para dar una breve descripción de su actividad, de sus propósitos, de su trayectoria («cuidando de su hogar desde 1940»);

* el slogan ideal no supera las cinco palabras, límite coherente con el ritmo de vida en las grandes ciudad, que no da lugar a profundas y extensas conversaciones;

* se aconseja estudiar el uso del lenguaje en el o los países que recibirán el slogan, procurando crear una frase que sea fácil de pronunciar para el mayor número de personas posible, y que no contenga construcciones poco usadas o confusas;

*uso de oraciones interrogativas que cuestionan al destinatario

*uso de la segunda persona del singular para referirse directamente a quien lee o escucha el anuncio

*uso de exhortaciones que intentan incitar “no puedes comer sólo una”

* en el mejor de los casos, un slogan es concreto y conciso, no se basa en la abstracción. Cuanto más directo sea el mensaje, más probabilidades de que sea comprendido correctamente por el público.

- Busca tres etiquetados (a de una botella de agua, de un refresco y papas) de productos e identifica su slogan, nombre del producto, listado de ingredientes, pégalos en tu libreta y responde las siguientes preguntas:
 - ¿Qué colores utiliza?
 - ¿Qué crees que signifiquen?
 - ¿Cómo son sus letras?
 - ¿Ubicas alguna imagen subliminal o qué elementos utiliza la empresa para convencer al consumidor?
 - ¿Consideras que son honestos al momento de anunciar los ingredientes? ¿Qué ocultan? ¿Por qué lo hacen?
- Comenta con tu familia por qué prefieren consumir estos productos

Los anuncios publicitarios suelen presentar recursos lingüísticos y figuras retóricas para destacar las cualidades de lo que promocionan algunos recursos son:

- *Adjetivos y adverbios: superlativos y diminutivos “cabello sedoso”=adjetivo “llega más rápido” =adverbio “rostro bellísimo”= superlativo “pan pachoncito”= diminutivo.
- *T tecnicismos: palabras correspondientes a una disciplina “enriquecido con peróxido de hidrógeno”
- *Extranjerismos: pretenden asociar el producto con innovación y prestigio “ soda de blueberries”.

Las figuras retóricas que se pueden emplear son:

INSTRUCCIONES: Lee con atención en qué consiste cada figura retórica y busca un ejemplo de cada uno, posteriormente identifícalas en los dos poemas y la canción que se presentan.

- COPIA EN LA LIBRETA

FIGURA	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
SÍMIL O COMPARACIÓN	Establece una relación de semejanza entre un elemento real y otro imaginario, siempre a través a alguna fórmula comparativa (como, semejante a, parecido a).	
METÁFORA	Identificación de relación entre dos elementos, uno real (nombrado o no nombrado) y otro imaginario, con el que guarda algún tipo de analogía. Carece de algún nexo a diferencia del símil.	
PERSONIFICACIÓN O PROSOPOPEYA	Consiste en atribuir a objetos o seres no humanos cualidades propias de las personas.	
ALITERACIÓN	Repetición de sonidos para conseguir un efecto determinado.	Rápido Ruedan las Ruedas caRgadas de azúcaR del feRRocaRRil
ANÁFORA	Repetición de una o diversas palabras al comienzo de una serie de oraciones o versos para enfatizarla.	
SINÉCDOQUE		
HIPÉRBATON	Inversión sintáctica en la que se altera el orden habitual de la frase u oración. SUJETO+VERBO+COMPLEMENTO	
IMAGEN		
ENCABALGAMIENTO	Se produce cuando entre un verso y el siguiente se repite la primera frase.	

ASÍNDETON	Agrupación de elementos coordinados sin conjunciones.	
EPÍTETO	Se un adjetivo calificativo que aparentemente no añade ninguna significación, ya que ésta está incluida o implícita en el propio sustantivo.	
ONOMATOPEYA	Consiste en reproducir o recrear, mediante los recursos sonoros de la lengua, sonidos de la realidad.	
POLISÍNDETON	Abundancia y repetición excesiva de conjunciones.	
ETOPEYA	Descripción de los rasgos de carácter de un personaje.	
PROSOPOGRAFÍA	Descripción de los rasgos físicos de una persona.	
RETRATO	Unión de prosopografía y etopeya (rasgos físicos y de carácter)	

Las figuras retóricas se dividen en fonéticas, sintácticas, semánticas y lógicas. La primera se da cuando al acomodar las palabras se afecta el sonido de ellas, ya sea por su repetición o por su omisión. La segunda afecta el orden de las palabras, muchas veces afectando su significado como en las semánticas y por último las lógicas afectan la coherencia de las ideas empleadas.

Las podemos encontrar casi en cualquier escrito, sin embargo, prevalecen en:

Anuncios publicitarios	En una conversación
Poemas	Discursos políticos
Canciones	Textos argumentativos
Coplas	Trabalenguas

¿CÓMO SURGEN?

En la Grecia antigua, en el siglo V a.C., con el surgimiento de la democracia (sistema político que daba lugar a las discusiones entre ciudadanos en el ágora de la Polis), muchos hombres libres tuvieron la necesidad de aprender a hablar en público para poder defender sus ideas. Así nació la Retórica, disciplina que brindaba al orador herramientas teóricas y prácticas para que pudiera persuadir a su auditorio.

La Retórica de la Antigua Grecia constaba de cinco partes: inventio (enseña a buscar y encontrar qué decir); elocutio (enseña a buscar las palabras adecuadas para decirlo); dispositio (enseña a ordenar lo que se ha encontrado en las dos secciones anteriores), actio y memoria (enseña la memorización del discurso y su puesta en escena, lo que hoy llamaríamos oratoria). Dentro de la elocutio —la búsqueda más formal, la más ligada a las palabras—, los filósofos griegos distinguieron las figuras retóricas.

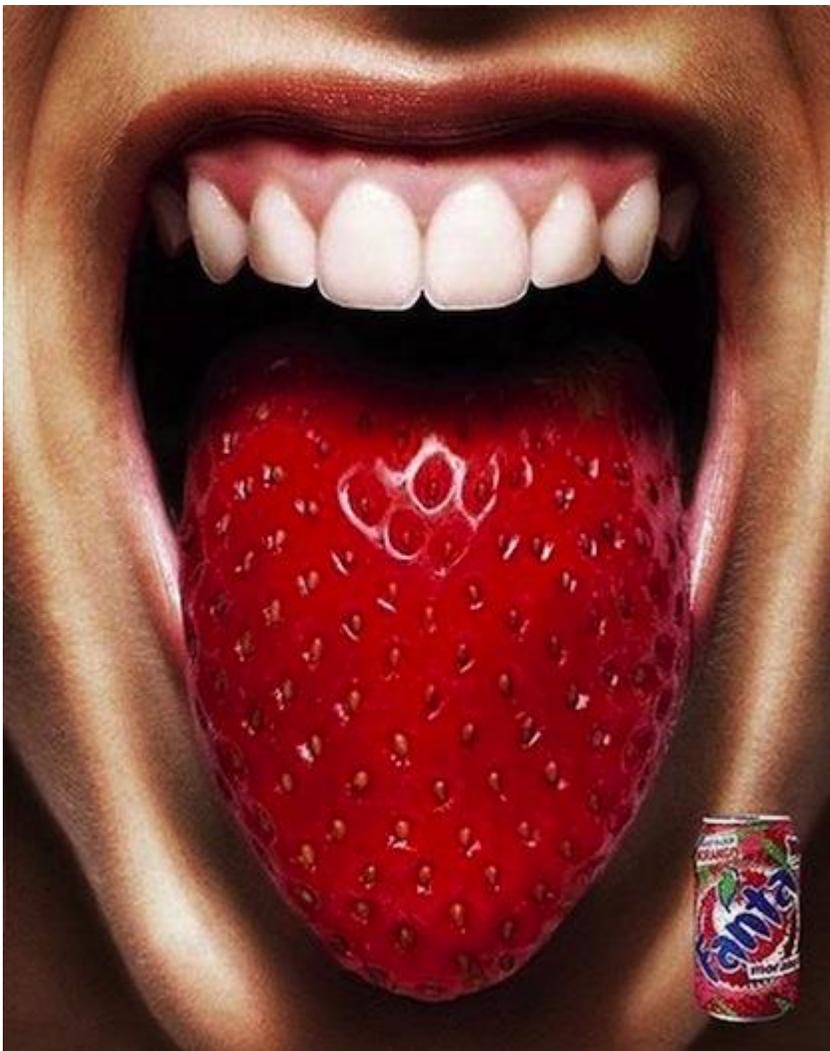
¿QUÉ SON?

Son construcciones verbales o recursos lingüísticos, con fines expresivos o pragmáticos, se distinguen de los modos de hablar o escribir habituales porque alteran la forma de decir las ideas, casi siempre estableciendo una semejanza de las personas con las cosas.

- Observa un anuncio de la televisión y comenta en tu libreta
 - Producto:
 - Lo que presenta:
 - La realidad:
 - Qué estereotipos muestra:
 - Sonidos que acompañan el anuncio:
 - Qué busca cambiar en el consumidor:
- Observa las siguientes imágenes y explica la figura retórica que se usa en él (puedes imprimir las imágenes).



**Se supone
que al bebé ,
desde
pequeño, le
gusta el hard
rock .**



- Responde las siguientes preguntas en la libreta:
- ¿De qué modo se pueden registrar los avances de un experimento?
 - ¿Qué datos se esperan obtener una vez concluido el experimento?
 - ¿Cuál es la importancia de registrar lo observado durante un experimento?
 - ¿Qué partes conforman un experimento?

Los experimentos científicos son una versión sistematizada de lo que se observa durante éstos, es decir, un escrito que reúne todos los datos significativos en una estructura establecida y con un lenguaje especial. El siguiente ejemplo te servirá para elaborar el tuyo y puedes adelantar tu trabajo de los primeros cuatro puntos (están marcados con una palomita):

Práctica: Agua contra aceite

INTRODUCCIÓN

- ✓ MARCO TEÓRICO
- ✓ PROPÓSITOS
- ✓ HIPÓTESIS

DESARROLLO

- ✓ MATERIALES

METODOLOGÍA

CONCLUSIÓN

RESULTADOS

EXPLICACIÓN

○ Análisis de notas de observaciones de un experimento científico

Los informes de experimentos científicos son una versión sistematizada de lo que se observa durante éstos, es decir, un escrito que reúne todos los datos significativos en una estructura establecida y con un lenguaje especial. En las siguientes páginas trabajarás de modo que seas capaz de convertir las notas dispersas que hayas tomado sobre un experimento, en un informe que te servirá como apoyo al estudio de tu asignatura de Ciencias.

Lo primero que harás, entonces, es conocer la estructura de los informes de un experimento, para evaluar qué información debes recuperar en las notas con las que trabajarás a lo largo del proyecto.

Lee el siguiente informe de un experimento, que te servirá de modelo para elaborar el tuyo. Pon atención a las preguntas que aparecen al margen, ya que te servirán para reconocer las características de este tipo de texto.

Práctica de laboratorio no. 2 "Agua contra aceite"

INTRODUCCIÓN

Marco teórico

El agua es una sustancia común y es el líquido más abundante del planeta. Es necesaria para toda vida y conveniente para usos variados. El agua es una mezcla de moléculas (H_2O) y de los **iones** (H_3O^+ y OH^-). Los iones son el resultado de la ionización de las moléculas de agua, una reacción reversible. No obstante, debido a que las moléculas de agua son muy estables, se forman relativamente pocos iones: solamente alrededor de 1 molécula de agua en 10 millones está ionizada en cualquier momento.

El agua es una sustancia especial. Sus propiedades únicas se deben a que su molécula es altamente **polar**, lo que le permite formar uniones de hidrógeno con otras moléculas, interacciones **dipolo-dipolo** con otras moléculas e interacciones ion-dipolo con iones. Las propiedades únicas del agua incluyen: (1) alta **tensión superficial**; (2) alta capacidad **solvente**; (3) propiedades termales; y (4) expansión luego del congelado.

En este experimento se mezclará agua con alcohol (CH_3-CH_2-OH), que es polar, y con aceite de cocina (que contiene, por ejemplo, ácido oleico ($CH_3(CH_2)_7CH=CH(CH_2)_7COOH$)) que es **apolar**, para comprobar las propiedades del agua.

Propósitos

- Relacionar las estructuras moleculares de las sustancias con las propiedades de éstas.
- Utilizar sustancias inmiscibles para identificar mezclas heterogéneas.
- Conocer la estructura molecular de las sustancias y relacionarlas con sus propiedades.

Hipótesis

El alcohol se disolverá en el agua al ser polar (y formarán una mezcla homogénea), mientras que el aceite no se disolverá (y se formará una mezcla heterogénea).

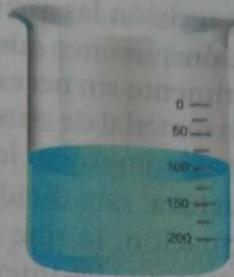
DESARROLLO

Materiales empleados

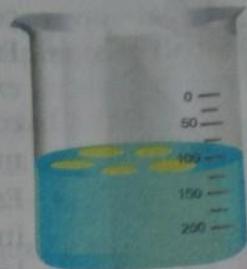
- aceite de cocina
- alcohol
- agua
- gotero, pipeta o popote
- vaso de precipitados

Metodología

1. Se llenó un vaso de precipitados con agua, hasta la mitad de su capacidad.
2. Con el gotero se succionó alcohol y se dejaron caer cinco gotas sobre el agua. Se agitó. El alcohol fue disuelto completamente (esquema 1).
3. Se tomó aceite con el gotero, y se dejaron caer cinco gotas sobre el agua. Se agitó. El aceite fue rechazado por el agua, por lo que quedó disperso en forma de burbujas en la superficie del agua (esquema 2).



Esquema 1



Esquema 2

CONCLUSIÓN

Resultados

En resumen, se observó lo siguiente:

Sustancia	Fórmula química	Polaridad	Disolvencia en agua
alcohol	$\text{CH}_3\text{-CH}_2\text{-OH}$	polar	sí
aceite de cocina (ácido oleico)	$\text{CH}_3(\text{CH}_2)_7\text{CH=CH}(\text{CH}_2)_7\text{COOH}$	apolar	no

Explicación

Las moléculas de agua y alcohol se atraen. Al dejar caer el gotero las moléculas de alcohol inmediatamente se acoplan a la molécula de agua más cercana. Las moléculas de alcohol y agua forman una solución.

Las moléculas de aceite y agua son opuestas y no se atraen unas a las otras. En realidad, tratan de empujarse mutuamente. Las moléculas de aceite empujan contra la presión de las moléculas de agua que las rodean y forman unas burbujas de aceite. Como el agua es más densa que el aceite, las burbujas de aceite son presionadas para salir a la superficie del agua.

El agua es un compuesto polar, por lo tanto disuelve una gran variedad de sustancias también polares. Las sustancias no polares son prácticamente insolubles en agua porque las fuerzas intermoleculares ejercidas por las moléculas de agua son tan grandes que las fuerzas dispersivas del soluto no polar son insuficientes para separar las moléculas de agua (superando su enlace hidrógeno), evitando entonces que el soluto se mueva entre las moléculas de agua. El aceite es un solvente no polar y la solubilidad de otra sustancia no polar en aceite es debida a las débiles fuerzas intermoleculares de ambos, el soluto y el solvente.

Adaptado de José Méndez Álvarez, "Práctica de laboratorio No. 2: Agua contra aceite", en *Manual de prácticas de laboratorio de Ciencias III*, Saltillo, Secretaría de Educación de Coahuila, [sin año], pp. 30-33.

2. Discutan grupalmente, a partir del informe anterior, sobre las siguientes preguntas, para aclarar mejor la estructura y función de este tipo de textos.

- ¿Qué usos puede dársele al informe? Argumenten sus razones (por ejemplo como guía para repetir el experimento, como material de estudio sobre el tema del marco teórico, etcétera).

- PARA MÁS EJEMPLOS DE INFORMES PUEDES VISITAR LA SIGUIENTE PÁGINA:
<http://goo.gl/Vb67s>

Observa que durante la redacción del informe se utilizan las formas impersonales más el verbo en tercera persona -se dejaron caer

La voz pasiva: formada por el verbo ser conjugado y el verbo principal en participio (ado, ido, to, so y cho) – fue rechazado.

Uso de infinitivos para la redacción de los propósitos (ar, er, ir).

Empleo de nexos adecuados.

Redacción y ortografía correcta.

- Copia la siguiente tabla en tu libreta:

Planificación del informe de experimento	
Secciones	
INTRODUCCIÓN	
Se describen los conocimientos teóricos necesarios para comprender lo que se realiza en el experimento y sus resultados. Al final, se explica brevemente qué actividades se harán en el experimento.	
Propósitos: Se especifica qué se probará o aprenderá con el experimento.	
Hipótesis: Se hace una predicción de lo que sucederá a partir de lo explicado en la introducción.	
DESARROLLO	
Materiales: Se enlistan las sustancias e instrumental requeridos para el experimento.	
Metodología: Se enlistan los pasos ordenados que se siguieron para realizar el experimento. Se registran las observaciones. Pueden usarse recursos gráficos para explicar mejor las acciones realizadas o lo que fue observado.	
CONCLUSIÓN	
Resultados: Se resumen los resultados que se observaron. Pueden usarse recursos gráficos para registrar mejor la información.	
Explicación: A partir de la información de la introducción, se explica por qué sucedió lo observado.	

- Para evaluar lo aprendido responde lo siguiente:

Actividad	Sí	No
Analice informes de experimentos y comprendí cómo es su estructura, lenguaje, secciones y función.		
Recopilé notas sobre un experimento, mismas que me servirán para redactar el informe.		
Planifiqué la forma en que organizaré la información de mi informe, considerando el texto, tablas y gráficas.		
Diseñé las imágenes para mi informe.		
Comprendí la función, características y tipos de publicidad.		
Soy capaz de diseñar mi anuncio publicitario rescatando lo aprendido.		
Reflexioné sobre la importancia de las figuras retóricas en la publicidad.		

- SI DETECTASTE UN ASPECTO QUE DESCONOCES O SOBRE EL QUE NO ESTÁS MUY SEGURO, TOMA TU TIEMPO Y ANOTA TUS DUDAS PARA ACLARARLAS EN CUANTO REGRESEMOS A CLASES.
- CON AYUDA DE LA IMAGEN DE ABAJO ELABORA UN GLOSARIO CON AQUELLAS PALABRAS QUE TE ENCONTRASTE Y QUE DESCONOCÍAS (POR LO MENOS 5).

BALÓN DEL VOCABULARIO

