Centro de Estudios ILLICE

PRUEBA DE ACCESO A LA UNIVERSIDAD

CASTELLANO: LENGUA Y LITERATURA II

Muestra gratuita · Centro de Estudios Illice

Castellano: Lengua y Literatura II · Prueba de Acceso a la Universidad

Primera edición: 2026

© 2026 Juan Marcos Sanmartín. Todos los derechos reservados.

Edita: Juan Marcos Sanmartín (Centro de Estudios Illice) · Pont dels Ortissos, 6, entresuelo · 03203 Elche (Alicante)
contacto@centrodeestudiosillice.com · www.centrodeestudiosillice.com

Este libro es para uso personal de quien lo ha comprado. Queda prohibida su reproducción, distribución, comunicación pública o transformación, total o parcial, por cualquier medio (incluidos WhatsApp, redes sociales y plataformas de apuntes), sin autorización escrita del titular, conforme a la Ley de Propiedad Intelectual.

Si has recibido este libro sin haberlo comprado, puedes conseguir tu propia copia en
www.centrodeestudiosillice.com/libros

ÍNDICE

BLOQUE I. COMUNICACIÓN ESCRITA

Tema 1 El texto y sus propiedades 5
Tema 2 El texto argumentativo y los géneros de opinión 35
Tema 3 El resumen y la idea principal 61
Tema 4 La escritura de un texto argumentativo 87

BLOQUE II. CONOCIMIENTO DE LA LENGUA

Tema 5 Morfología: estructura y formación de palabras 115
Tema 6 Sintaxis I: la oración simple 145
Tema 7 Sintaxis II: la oración compuesta 177
Tema 8 «Se», perífrasis y formas no personales 211
Tema 9 Léxico y semántica 239
Tema 10 La modalización y las figuras retóricas 265

BLOQUE III. EDUCACIÓN LITERARIA

Tema 11 Del Realismo a la Generación del 27: el marco 295
Tema 12 Los cuentos de Emilia Pardo Bazán 325
Tema 13 «Tres sombreros de copa», de Miguel Mihura 357
Tema 14 La poesía de la Generación del 27 385
Anexo A Glosario de términos lingüísticos y literarios 451
Anexo B Ejercicios resueltos 481
Anexo C Las diez últimas convocatorias de la PAU, resueltas 533

© Juan Marcos Sanmartín · Centro de Estudios Illice · Uso personal · Prohibida su distribución
Muestra gratuita · Centro de Estudios Illice

Centro de Estudios ILLICE

PRUEBA DE ACCESO A LA UNIVERSIDAD

CASTELLANO: LENGUA Y LITERATURA I

EL TEXTO Y SUS PROPIEDADES

1

Muestra gratuita · Centro de Estudios Illice

Un texto de opinión de unas treinta líneas puede resumirse, reducirse a una idea principal y servir de modelo para escribir otro texto propio. Las tres cosas se hacen bien o mal según se entienda qué convierte un montón de frases en un texto. Este tema da los tres conceptos con los que se describe —adecuación, coherencia y cohesión—, los mecanismos concretos que los sostienen y la forma de probar que están ahí.

1. Qué es un texto

1.1. Del enunciado al texto

Un texto no es una suma de oraciones correctas. Compare estas dos series:

DOS SERIES DE ORACIONES

(a) *La vivienda es el problema que más preocupa a los españoles. El acento extranjero delata al inquilino. Las inmobiliarias aceptan cláusulas racistas. Los guetos realimentan los prejuicios.*

(b) *La vivienda es el problema que más preocupa a los españoles. A ese coste se suman las exigencias añadidas que sufren los inmigrantes, porque casi todas las inmobiliarias aceptan cláusulas racistas de los propietarios. La discriminación los condena así a habitar en zonas convertidas en guetos, que a su vez realimentan los prejuicios.*

Las cuatro oraciones de (a) son gramaticales una por una y sin embargo la serie no dice nada: no se sabe de qué habla exactamente, ni qué relación hay entre una frase y la siguiente. En (b) las mismas ideas se han encadenado. Hay un asunto único —la discriminación de los inmigrantes en el alquiler— y hay piezas que enlazan: *ese coste* recoge lo dicho antes, *porque* señala la causa, *los* sustituye a *los inmigrantes*, *así* marca la consecuencia y *que* encadena la oración de relativo. (b) es un texto; (a) es una lista.

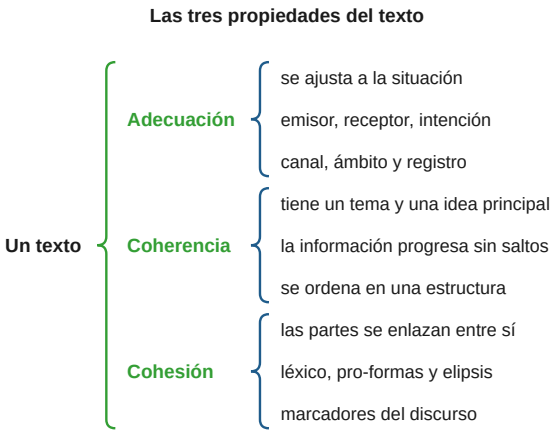
DEFINICIÓN

Texto es la unidad máxima de comunicación: un conjunto de enunciados emitidos por un emisor en una situación concreta, con una intención, que el receptor interpreta como un todo con sentido. No lo define la extensión —un *Prohibido fumar* es un texto y una novela también—, sino el hecho de que constituya una unidad cerrada de sentido.

De esa definición se sigue todo lo demás. Si el texto es un conjunto de enunciados *en una situación*, tiene que ajustarse a ella: eso es la **adecuación**. Si es un conjunto *con sentido unitario*, tiene que hablar de algo y ordenarlo: eso es la **coherencia**. Y si es un *conjunto*, sus partes tienen que estar enlazadas unas con otras por medios lingüísticos visibles: eso es la **cohesión**.

© Juan Marcos Sanmartín · Centro de Estudios Illice · Uso personal · Prohibida su distribución
Muestra gratuita · Centro de Estudios Illice

1.2. Las tres propiedades



Tres dimensiones con que se describe cualquier texto.

Conviene fijar la diferencia con una imagen sencilla. La adecuación mira *hacia fuera*, a la situación en que el texto se emite. La coherencia mira *al conjunto*: al tema, a la información y a su orden. La cohesión mira *a la superficie*: a las palabras y morfemas concretos que amarran una frase con la siguiente. Las tres son independientes, y por eso un texto puede fallar en una y acertar en las otras dos.

UN FALLO DE CADA CLASE

Falla la adecuación: *Oye, tío, el tema de los vientres de alquiler está fatal.* La frase es coherente y está cohesionada, pero el registro coloquial (*oye*, *tío*, *está fatal*) no corresponde a una situación que pide registro formal.

Falla la coherencia: *La discriminación en el alquiler impide la integración. Por eso la vivienda se ha encarecido un 70 %.* El conector *por eso* anuncia una consecuencia que no se sigue de la premisa: el encarecimiento no lo causa la discriminación.

Falla la cohesión: *Los propietarios pueden poner sus condiciones. Entre las condiciones de los propietarios no están los prejuicios raciales.* Es verdadero y comprensible, pero no se ha sustituido nada: donde el texto real escribe «entre ellas» (l. 16), aquí se repite el sintagma entero.

POR QUÉ IMPORTA

La *coherencia*, la *adecuación* y la *cohesión* son las tres propiedades con que se describe cualquier texto bien construido. No son conceptos de teoría sin más: sirven para localizar en cada texto qué falla y dónde.

2. La adecuación

Un texto es adecuado cuando encaja con la situación en la que se produce: con quién lo escribe, para quién, para qué, por qué canal y dentro de qué convenciones. Un mismo contenido —que el precio de la vivienda ha subido— se dice de forma distinta en un editorial, en un informe económico, en un mensaje a un amigo y en una instancia. Ninguna de esas formas es mejor que las otras: cada una es adecuada a su situación e inadecuada a las demás.

2.1. La situación comunicativa

Analizar la situación comunicativa consiste en rellenar siete casillas. La plantilla es siempre la misma y se aplica en un par de minutos.

© Juan Marcos Sanmartín · Centro de Estudios Illice · Uso personal · Prohibida su distribución
Muestra gratuita · Centro de Estudios Illice

Plantilla de análisis de la situación comunicativa	
Emisor	Quién firma y desde qué autoridad habla: un periodista con nombre, un especialista, el propio diario
Receptor	A quién se dirige: lector general de prensa, lector ya interesado en el asunto, destinatario aludido
Intención	Qué busca el texto: informar, convencer, denunciar, proponer una medida, compartir una experiencia
Canal	Escrito, diferido, unidireccional: prensa en papel o digital, con fecha y sección
Ámbito	Periodístico de opinión, ensayístico, académico, administrativo, literario
Registro	Formal o informal; culto, estándar o coloquial; con o sin tecnicismos
Género	Editorial, artículo de opinión, columna, carta al director, crítica, ensayo

Siete casillas. Un texto adecuado es el que las rellena sin contradecirse.

No se trata de adivinar nada, sino de leer: el emisor y la fecha están al pie del texto, el género lo suele nombrar la propia cabecera («editorial», «opinión»), y el registro y la intención se deducen de marcas que están en la página.

«Negar un techo por el color de piel»	
Emisor	El País, sin firma personal: habla el diario como institución
Receptor	Lector adulto de prensa generalista, no especialista; se le supone al corriente de la crisis de la vivienda
Intención	Denunciar una práctica y exigir a las administraciones que hagan cumplir la ley
Canal	Escrito, diferido, unidireccional; prensa diaria, sección de opinión
Ámbito	Periodístico de opinión
Registro	Formal y estándar culto; sin coloquialismos salvo la locución «tener la sartén por el mango» (l. 15)
Género	Editorial: tercera persona, ausencia de yo, cierre conminativo («exige políticas ambiciosas y valientes»)

El País, 19-2-2026.

2.2. Emisor, receptor e intención

El emisor puede ser individual o institucional, y eso cambia la lengua del texto. Cuando firma una persona aparece la primera persona del singular y con ella la valoración explícita: «no puedo evitar sentirme interpelada» (l. 5) escribe Najat El Hachmi en «La tristeza de los jóvenes» . Cuando el emisor es el diario, el yo desaparece y su sitio lo ocupan la tercera persona y las construcciones impersonales y de pasiva refleja: «se cancelan con excusas las visitas» (l. 10-11), «se les exigen garantías abusivas» (l. 11), en el editorial «Negar un techo por el color de piel».

> **PRUEBA DE LA PERSONA**
>
> Para decidir si el emisor es individual o institucional, busque las formas de primera persona. Si hay *yo, me, mi* o verbos en primera del singular, hay un emisor que se presenta como persona. Si solo hay tercera persona, impersonales y algún *nosotros* inclusivo (*nuestra sociedad*, *debemos defender*), el emisor se presenta como voz colectiva. La prueba es sencilla: intente poner el texto en boca de una sola persona con nombre. Si el resultado suena presuntuoso, el emisor era institucional.

El receptor de un texto periodístico de opinión es un lector adulto no especialista, y las marcas de esa suposición están en el texto. Cuando el editorial escribe «según datos de Provivienda de 2025» (l. 5)

© Juan Marcos Sanmartín · Centro de Estudios Illice · Uso personal · Prohibida su distribución
Muestra gratuita · Centro de Estudios Illice

está dando la fuente porque no supone que el lector la conozca; cuando escribe «el artículo 14 de la Constitución» (l. 17) sin explicarlo, sí supone que el lector sabe qué es la Constitución. Esa doble medida dibuja al destinatario mejor que cualquier afirmación general.

La intención se lee en los verbos y en los modos. Un texto que busca informar se queda en el indicativo y en la tercera persona. Uno que busca convencer acumula valoraciones («una perversa combinación», l. 1; «garantías abusivas», l. 11), perífrasis de obligación («hay que sumar», l. 4; «exige políticas ambiciosas», l. 28) y juicios de valor en forma de atributo («es un problema público», l. 27-28).

CÓMO SE CARACTERIZA LA INTENCIÓN SIN HABLAR DEL AUTOR

Conviene evitar la intencionalidad del autor: no se dice qué quiso nadie, sino **qué hace el texto** y con qué marcas. Tres pasos:

1. **Nombre la operación:** el texto denuncia, propone, refuta, matiza, ironiza.
2. **Cite la marca:** una perífrasis deóntica, un adjetivo valorativo, una interrogación retórica, un marcador contraargumentativo.
3. **Pruebe:** suprima la marca y compruebe que el texto deja de hacer eso. Si al quitar «exige» el último párrafo se vuelve una simple descripción, la marca era la que sostenía la operación.

2.3. El canal y el ámbito de uso

El **canal** de los textos de opinión de prensa es siempre el mismo: escrito, diferido y unidireccional. De ahí se siguen consecuencias que sí se notan en la lengua. Como es escrito, no hay entonación y su trabajo lo hacen la puntuación y la tipografía: las comillas que marcan una cita ajena, los guiones que encierran un inciso, los paréntesis. Como es diferido, el emisor puede revisar, y por eso la sintaxis es más compleja que en la conversación: hay subordinación encadenada, incisos largos y aposiciones. Y como es unidireccional, el emisor tiene que anticiparse a las objeciones del lector, lo que explica la abundancia de estructuras concesivas.

LA PUNTUACIÓN HACE DE ENTONACIÓN

En «Soltar la mano» los paréntesis de «(siempre son los hijos los que empiezan)» (l. 23) abren una voz segunda, un comentario que se sale de la línea principal de la frase. La prueba está en la construcción: si se suprime el paréntesis, la oración «hasta que sea él el que tienda un puente» sigue completa y sin cambios; lo que se pierde no es contenido gramatical, sino un inciso valorativo. Esa es exactamente la función de la marca tipográfica: el paréntesis señala que lo que encierra pertenece a otro plano.

El **ámbito de uso** es el terreno social en que circula el texto: periodístico, académico, administrativo, jurídico, científico, literario, publicitario, laboral. El de un editorial o una columna es el **periodístico de opinión**, y conocer sus convenciones ahorra trabajo: título breve y con frecuencia metafórico, entre tres y seis párrafos, extensión de unas treinta líneas, firma o cabecera al pie, y un cierre que vuelve sobre la tesis.

2.4. El registro

DEFINICIÓN

Registro es la variedad de lengua que el hablante elige según la situación. Se mide en dos ejes: el **grado de formalidad** (formal / informal) y el **nivel** (culto, estándar, vulgar). Los textos de opinión de prensa son formales y de nivel culto o estándar culto.

© Juan Marcos Sanmartín · Centro de Estudios Illice · Uso personal · Prohibida su distribución
Muestra gratuita · Centro de Estudios Illice

Las marcas de formalidad son comprobables: léxico preciso y no coloquial, sintaxis subordinada, ausencia de muletillas, tercera persona o primera de plural, sin abreviaturas ni emoticonos. Ahora bien, un texto formal puede introducir un elemento coloquial *de propósito*, y eso no es una inadecuación: es un recurso. Distinguir las dos cosas es lo que importa.

COLOQUIALISMO INSERTADO EN TEXTO FORMAL

En «Negar un techo por el color de piel», la locución coloquial «tienen la sartén por el mango» (l. 15) aparece en medio de un editorial de registro culto, entre expresiones como «mercado que se ha tensionado hasta límites inéditos» o «libertad contractual».

Prueba de conmutación: sustituya la locución por su equivalente formal, *están en posición de dominio*. La oración sigue siendo gramatical y significa lo mismo, luego la locución no era necesaria para el contenido. Lo que se pierde con la sustitución es la viveza y la complicidad con el lector: la locución acerca la lengua del editorial a la del lector justo en la frase en que se le pide que tome partido. Es, por tanto, un recurso de modalización, no un descuido de registro.

Lo mismo ocurre en «Soltar la mano» con «decir qué pasa, tronco» (l. 17): el coloquialismo está entrecomillado por el contexto —es lengua ajena, la de los adolescentes, reproducida— y funciona como ejemplo de lo que el texto rechaza.

2.5. Las funciones del lenguaje

Toda situación comunicativa tiene seis elementos —emisor, receptor, referente, canal, código y mensaje— y a cada uno le corresponde una función del lenguaje. En un texto real conviven varias: lo que cuenta es nombrar la dominante y señalar las secundarias, siempre con la marca que las delata.

Las funciones del lenguaje

Función	Se centra en	Marcas que la delatan	Dónde abunda
Representativa	el referente	tercera persona, presente atemporal, léxico denotativo, datos	noticia, exposición, primer párrafo del editorial
Expresiva	el emisor	primera persona, valoraciones, exclamación, léxico connotativo	columna personal, artículo de experiencia
Apelativa	el receptor	segunda persona, imperativo, interrogación retórica, perífrasis de obligación	editorial, publicidad, cierre argumentativo
Poética	el mensaje	metáforas, paralelismos, ritmo, juegos de palabras	columna literaria, titulares
Fática	el canal	fórmulas de contacto, apelaciones al lector	diálogo, entrevista, tertulia
Metalingüística	el código	comillas, cursivas, «es decir», definiciones	glosa de un término, texto divulgativo

En un texto real conviven varias: se nombra la dominante y se señalan las secundarias.

TRES FUNCIONES EN UN MISMO TEXTO

En «Estupidez artificial», de Víctor Lapuente, conviven:

Representativa: «en EE UU, el 90 % del crecimiento en el sector de la innovación se produce en tan solo cinco ciudades» (l. 8-9). Datos, tercera persona, presente, léxico denotativo.

Expresiva: «Lo que da miedo de 2024 no es la inteligencia artificial, sino la estupidez humana» (l. 1). La valoración está en los propios sustantivos (*miedo*, *estupidez*) y en la estructura correctiva *no… sino*, que impone la jerarquía del emisor.

Poética: «cinco oasis cada vez más luminosos en el creciente desierto en el que se convierte el continente norteamericano» (l. 10-11). La metáfora continuada de *oasis* y *desierto* llama la atención

© Juan Marcos Sanmartín · Centro de Estudios Illice · Uso personal · Prohibida su distribución
Muestra gratuita · Centro de Estudios Illice

sobre la forma del mensaje.

Prueba: reescriba la última frase sin metáfora —*cinco ciudades prósperas en un país cada vez más empobrecido*— y compruebe que el contenido informativo no varía. Lo que varía es el efecto: luego la función que esa frase añadía era la poética, no la representativa.

2.6. El texto periodístico de opinión

Los géneros periodísticos se reparten en tres grupos: los **informativos** (noticia, reportaje), los **mixtos** o interpretativos (crónica, entrevista) y los **de opinión** (editorial, artículo, columna, carta al director, crítica). Aquí se trabaja con el tercer grupo.

Los géneros periodísticos de opinión

Género	Quién firma	Rasgos	Ejemplo
Editorial	nadie: el diario	tercera persona, plural inclusivo, sin yo; tono institucional; acaba proponiendo o exigiendo	«Vientres de alquiler», El País
Artículo de opinión	un colaborador con nombre	primera persona, tesis explícita, argumentos de autoridad y de datos; extensión media	«Estupidez artificial», V. Lapuente
Columna	un columnista fijo	muy breve, estilo personal y literario, anécdota que se eleva a tesis, ironía	«Súper», F. Savater
Carta al director	un lector	brevísima, apelación directa al medio, experiencia propia como argumento	—
Crítica	un especialista	valora una obra; combina resumen, análisis y juicio	—

Los textos de opinión de prensa son editoriales, artículos de opinión o columnas.

CÓMO SE DISTINGUE UN EDITORIAL DE UN ARTÍCULO FIRMADO

La diferencia no está en el tema ni en el tono, sino en **quién asume la responsabilidad** de lo dicho, y eso deja huella gramatical:

- **Editorial:** no hay primera persona del singular; abundan la tercera persona, la pasiva refleja y la impersonal; el *nosotros*, si aparece, es inclusivo y se refiere a la sociedad entera («nuestra sociedad», «apela a toda la sociedad»). Al pie figura solo la cabecera del diario.
- **Artículo firmado o columna:** aparece la primera persona del singular («no puedo evitar sentirme interpelada», «Yo lo respeto», «he leído a los ecologistas»), y con ella la experiencia personal como argumento. Al pie figura un nombre propio.

Es una prueba mecánica y no falla: busque las formas de primera persona del singular antes de decidir.

Las tres marcas que caracterizan a cualquier texto periodístico de opinión, sea del género que sea, son estas:

1. **Actualidad.** El texto parte de un hecho reciente que sirve de pretexto: la publicación de un libro, el anuncio de una prohibición, dos casos de acoso escolar, la noticia sobre una maternidad. Ese hecho ocupa el primer párrafo y desaparece después: lo que sigue es la reflexión.
2. **Tesis.** Hay una posición y se defiende con argumentos. No es un texto expositivo neutro: es expositivo-argumentativo.
3. **Modalización.** La subjetividad se marca lingüísticamente: adjetivos valorativos, léxico connotativo, figuras retóricas, perífrasis modales, comillas de distancia, signos de exclamación e interrogación.

© Juan Marcos Sanmartín · Centro de Estudios Illice · Uso personal · Prohibida su distribución
Muestra gratuita · Centro de Estudios Illice

2.7. El ensayo

DEFINICIÓN

El **ensayo** es un texto en prosa que expone y defiende una interpretación personal sobre cualquier asunto —moral, político, científico, estético— sin pretensión de agotarlo y sin el aparato de la investigación académica. Pertenece a la vez al ámbito del pensamiento y al de la literatura: razona como un texto expositivo-argumentativo y está escrito con voluntad de estilo.

Sus rasgos, y el modo de reconocerlos en la página, son los siguientes:

- **Subjetividad asumida.** El ensayista no oculta el yo: lo exhibe como garantía de honradez. Marcas: primera persona, verbos de opinión (*creo*, *sospecho*, *diría*), adverbios de modalidad (*tal vez*, *quizá*, *seguramente*).
- **Estructura libre.** No sigue un esquema fijo; suele avanzar por asociación, de la anécdota a la idea general.
- **Voluntad de estilo.** Metáforas, ironía, ritmo, enumeraciones y cierres sentenciosos. Es lo que lo separa del artículo científico.
- **Carácter dialógico.** Se dirige a un lector al que interpela y cuyas objeciones anticipa: de ahí las concesivas, las preguntas retóricas y el *nosotros* inclusivo.
- **Digresión.** Se permite apartarse del asunto para volver después.

El artículo de opinión y la columna son, en la práctica, ensayos breves sometidos a la actualidad y a una extensión tasada. Por eso estos textos admiten, y a veces exigen, el vocabulario del ensayo.

RASGOS ENSAYÍSTICOS EN UNA COLUMNA

«Súper», de Fernando Savater, reúne los cinco rasgos en veinte líneas:

- **Subjetividad:** «Uno piensa que ya será menos» (l. 4), con el impersonal *uno* que encubre un yo. Prueba: sustituya *uno* por *yo* y la frase sigue siendo gramatical y significa lo mismo; sustitúyalo por *cualquiera* y se pierde la implicación del emisor.
- **Estructura libre:** el texto pasa de los anuncios de superalimentos a las causas políticas sin transición argumentativa explícita, solo por analogía.
- **Estilo:** la comparación con «aquellos licores curalotodo que venden en las pelis del Oeste» (l. 9-10) y el cierre exclamativo «¡Lo súper debe estar en alguna parte!» (l. 20).
- **Dialogismo:** la pregunta directa al lector, en estilo directo y con usted: «¿Sabe usted cuál es el superalimento…?» (l. 2-3).
- **Ironía:** «indígenas que aún no conocen la rueda y cuyo aspecto físico es de tener 100 años antes de cumplir los 30» (l. 8-9), donde el elogio del producto se vuelve contra él.

3. La coherencia

La coherencia es la propiedad por la que el texto se percibe como una unidad de sentido: habla de algo, y todo lo que dice tiene que ver con ese algo y se ordena de una manera reconocible. Es la propiedad de la que depende que el texto pueda resumirse y que su idea principal pueda formularse.

© Juan Marcos Sanmartín · Centro de Estudios Illice · Uso personal · Prohibida su distribución
Muestra gratuita · Centro de Estudios Illice

LAS TRES CONDICIONES DE LA COHERENCIA

1. **Unidad temática.** Todo el texto gira sobre un mismo asunto; no hay párrafos que se vayan a otra cosa.
2. **Progresión.** Cada parte añade información nueva; no se repite lo mismo con otras palabras.
3. **No contradicción.** Lo que se afirma en un punto no se niega en otro, ni choca con lo que el lector sabe del mundo.

3.1. El tema y la idea principal

Tema, idea principal y tesis son tres cosas distintas, y confundirlas es un error frecuente.

TRES NOCIONES QUE NO SE PUEDEN MEZCLAR

- **Tema:** el asunto del que trata el texto, formulado en un sintagma nominal, sin verbo y sin valoración. *El racismo en el alquiler de viviendas.*
- **Idea principal:** lo que el texto dice sobre ese asunto, formulado en una oración completa. *El racismo en el alquiler es un problema público cuya solución depende de que las administraciones hagan cumplir la ley que ya existe.*
- **Tesis:** la idea principal cuando además es una posición discutible que el texto defiende con argumentos. En un texto de opinión, la idea principal suele ser la tesis; en uno expositivo puro, no hay tesis.

El término **idea principal** evita la ambigüedad entre tema y tesis.

TEMA E IDEA PRINCIPAL DE CUATRO TEXTOS

«Pantallas en las aulas».
Tema: la prohibición de las pantallas en las aulas de infantil y primaria.
Idea principal: el debate no debe plantearse como una prohibición total, sino como una decisión pedagógica sobre cuándo y cómo usar cada dispositivo, que corresponde a los equipos docentes.

«Dar voz a un despiadado asesino».
Tema: el conflicto entre la libertad de expresión y el derecho al honor a propósito de un libro sobre un crimen.
Idea principal: la libertad de expresión debe prevalecer, aunque su ejercicio resulte doloroso, porque el remedio alternativo —la censura previa— es peor para la democracia.

«Soltar la mano».
Tema: el momento en que un hijo adolescente se separa de su madre.
Idea principal: ante ese alejamiento la única actitud digna es apartarse y acompañar a distancia, en la certeza de que el hijo volverá.

«El lobo venía y no era una metáfora».
Tema: la distancia entre la idea urbana del lobo y la experiencia rural.
Idea principal: quien ha convivido con el lobo no puede compartir la visión protectora de quienes solo lo conocen de lejos.

CÓMO SE LOCALIZA LA IDEA PRINCIPAL

1. **Subraye la primera y la última frase de cada párrafo.** La idea principal está casi siempre entre ellas.
2. **Busque los marcadores de conclusión** (*en definitiva*, *al fin y al cabo*, *por todo ello*, *la cuestión es que*). Suelen ir justo delante de la formulación más clara de la idea.

© Juan Marcos Sanmartín · Centro de Estudios Illice · Uso personal · Prohibida su distribución
Muestra gratuita · Centro de Estudios Illice