

Tema 5:

Volvemos en...



Asignatura: Lengua Castellana y Literatura

Maestra: Aida Pastor Beneyto

Curso: 3º ESO

LA TRISTE OBLIGACIÓN DE TENER QUE SER FELIZ

La filosofía del "be happy" frivoliza la felicidad, presionándonos para serlo y exigiendo que documentemos y compartamos nuestros momentos felices

Por Javier Barros del Vi

La persecución de la felicidad es tal vez el mayor cliché cultural que nos acecha: las imágenes de sonrisas desbordadas que deambulan en las redes sociales, los grandes hits musicales diseñados para celebrarla, los épicos finales felices de Hollywood, los libros de auto-ayuda, las sectas semi-místicas y los coloquios 'superacionales' orientados a ayudarte a alcanzar esta experiencia. En internet cada vez son más populares los instructivos, consejos o rutas para ser feliz. Sobrados son los ejemplos que tenemos de esta búsqueda masiva –por cierto aprovechada hábilmente por el mercado bajo la promesa de que, si consumes, alcanzarás dicho estado. Pero, ¿qué es la felicidad?, ¿existe?, y en caso afirmativo, ¿es algo que puede 'conseguirse'?

Disertar sobre la probable naturaleza de la felicidad sería tarea larga, polémica e inevitablemente imprecisa –quizá porque está diseñada para vivirse y no para describirse o demostrarse. Independientemente de esto, la ansiedad cultural por ser feliz resulta un tanto nefasta, en parte porque la felicidad no debiera considerarse como una 'obligación', como un criterio para determinar la riqueza de una existencia en particular y ni siquiera, creo, debiera de postularse como un objetivo de vida.

Tres casos para reflexionar un poco:

Un psicólogo de la Universidad de Stanford comprobó que contemplar la felicidad ajena en Facebook nos deprime. Cito este ejemplo porque creo que ilustra un par de aspectos que distinguen a esta filosofía de vida pop, la cual podríamos denominar como el "be happy". Repasemos brevemente lo que proyecta este fenómeno.

Por un lado, nos encontramos con que la felicidad debe, idealmente, demostrarse –es básico documentar tus momentos aparentemente felices y compartirlos. Creemos que por ver a una persona constantemente sonriente, por ejemplo una celebridad en las revistas de entretenimiento, esa persona no sólo es realmente feliz sino que lo es de manera consistente. Entonces, al ver en Facebook las fotos de mis "amigos" irradiando felicidad tiendo a pensar que, como tal vez yo en ese momento no me encuentro en esa misma frecuencia, ellos son más felices que yo, y eso me deprime.

Otro caso interesante es la campaña #100HappyDays, que reta a las personas a vivir diariamente, durante 100 días, un momento feliz y a publicar en una red social la prueba o el detonador de ese momento. Si bien esta iniciativa apela a que los actuales ritmos de vida no te permiten tener tiempo para vivir momentos felices, pues no logras estar jamás en el aquí y ahora, una reflexión que parece pertinente, la frívola invitación a experimentar y documentar 100 días de felicidad raya en lo patético. ¿Por qué tengo que acumular happy points durante poco más de tres meses y demostrarlo en mis redes sociales para que yo mismo me lo crea? ¿Qué pasa si un día simplemente no estoy en ánimo de vivir momentos felices y prefiero, por ejemplo, entregarme a la nutritiva elegancia de la melancolía? ¿Pierdo mis happy points? ¿Y si

elijo guardar algunos de mis instantes de felicidad en un jardín secreto y no ventilarlos en mi Twitter, entonces fracasé?

El tercer y último ejemplo que me gustaría citar es la aplicación Jetpac, por cierto creada para conmemorar el “Día Internacional de la Felicidad”, y la cual determina qué países son los más felices de acuerdo al tamaño de las sonrisas de los retratos que usuarios de cada país publican en su Instagram. Entonces los que más sonríen, y los que sonríen más grande, automáticamente obtienen la distinción de “los más felices”.

Como podemos ver, los tres casos que hemos repasado tienen como hilo conductor la necesidad de demostrar ante otros la felicidad. Esto, en el mejor de los escenarios, me remite a que para avalar mi experiencia primero tengo que certificarla ante una comunidad externa, y entonces sí, creerla. Pero también podría remitirnos a una especie de competencia para ver quién es más feliz o a una angustia ante la naturaleza pasajera de dicho estado, lo cual me exige ‘inmortalizarla’ rápidamente en una fotografía.

Conclusión:

Me cuesta creer que la felicidad es un estado externo, accesible y contemplable. Además, pareciera que en todo caso es una experiencia que para encontrarse no debe buscarse, sino simplemente resulta de un conjunto de acciones o actitudes que adoptas de forma acertada y entre cuyos beneficios se incluyen momentos felices.

En lo personal me parece mucho más atractiva “esa sobria calma que podríamos llamar ‘paz interior’ (algo así como contemplarnos frente a un espejo, en silencio, y degustar imperturbables el reflejo de todo el universo)”. Y, sinceramente, no podría concebir una dinámica en la que yo documento y comparto esos instantes en los que me siento tranquilo conmigo, con mi entorno y con la interacción entre ambos.

Creo que la felicidad corresponde más a un estado efímero que por momentos sube y, como tal, tendrá que bajar. De hecho, Dostoiévsky advertía que la felicidad es eso que experimentamos tras un encuentro con lo más profundo de la infelicidad, mientras que Jung afirmaba que, sin momentos de tristeza, la felicidad pierde cualquier sentido. Pero en todo caso, más allá de cuál sea tu opinión al respecto, te invito a no sentirte obligado a ser feliz, a no necesitar de una foto que documente tu momento feliz para considerarlo genuino y a reflexionar sobre las maravillas de otros estados, por ejemplo, la melancolía o, por qué no, la tristeza.

En fin; sonriamos y, si lo logramos, no olvidemos capturar el momento.



¿Qué tal si debatimos sobre el tema? Eso sí, ¡con argumentos!

#InfografíaPA

TEXTO ARGUMENTATIVO

¿QUÉ ES?

Tiene como objetivo expresar opiniones o rebatirlas

CONVENCER

PERSUADIR

No se intenta reflejar objetivamente una realidad, sino una interpretación de la misma. Por tanto, se expone dicha realidad pero intentando defenderla.

PARTES

- 1. TESIS**
Idea que se defiende
- 2. ARGUMENTOS**
Motivos o razones
- 3. CONCLUSION**
Resumen de lo dicho

ESTRUCTURAS

- Inductiva → Tesis + argumentos
- Deductiva → Argumentos + tesis
- Encuadrada → Tesis + Argumentos + tesis

#1 Escritos

- Artículos
- Ensayos
- Editoriales

#2 Orales

- Debates
- Tertulias
- Mitines

#3 Icono-visuales

- Publicidad

RECUERDA

El texto argumentativo busca persuadir a un receptor.

La argumentación no suele mostrarse en estado puro sino mezclada con la exposición creando un texto híbrido.

Tipos ARGUMENTOS

- DE AUTORIDAD**
Citas de expertos que tienen prestigio
- DE EJEMPLIFICACIÓN**
Basados en ejemplos concretos
- DE CAUSA-EFECTO**
Se argumenta un hecho presentando las causas
- DE CONOCIMIENTO GENERAL**
Basados en ideas y verdades admitidas por la sociedad en general
- AFECTIVO-EMOTIVOS**
Argumentos que despiertan emociones o ternura

CARACTERÍSTICAS

- Estructuración en párrafos
- Marcadores discursivos
- Orden, claridad, precisión
- Sintaxis compleja
- Modalidad enunciativa
- Modalidad exclamativa
- Modalidad interrogativa
- Recursos expresivos

Alta carga de subjetividad

PASOS

- #1 Búsqueda de información
- #2 Distanciamiento del tema y búsqueda de perspectivas
- #3 Posicionamiento propio frente al tema
- #4 Esquema previo y organización de contenidos
- #5 Redacción

FUENTE: Apuntes de lengua

Unas preguntas para comenzar...

- ¿Estás de acuerdo con la tesis (idea principal) sustentada por el autor de este texto?
- ¿Participamos tod@s del ritmo frenético que promueven las redes sociales?, ¿crees que constituyen una farsa que nos anima a vender humo, o lo que es lo mismo, que nos incita a ofrecer una imagen enmascarada y postiza de nosotr@s?
- Te animo a ver el capítulo **Caida en picado** de la popular serie **Black Mirror**, te sorprenderá y te hará reflexionar sobre el tema. (Justo debajo encontrarás una infografía como referencia).



¿QUÉ SOCIEDAD ESTAMOS CREANDO?

Después de ver el controvertido capítulo "Caída en picado" de la serie Black Mirror, te animo a que hagas una reflexión a partir de las siguientes preguntas...

¿Somos esclavos de las redes sociales?

¿Tener más seguidores, más likes nos convierte en personas más aclamadas, prestigiosas, exitosas...?

¿Qué de bueno tienen las redes sociales? Si es que lo tienen en tu opinión. ¿Y qué de malo?

¿Cuándo fue la última vez que mantuviste una conversación sin consultar el móvil ni un solo segundo?

¿Crees que como le sucedió a la protagonista, podemos perder la capacidad de conversar como deberíamos hacerlo los seres humanos?

¿Qué nos ha regalado esta sociedad tecnológica y qué nos ha robado?



¿Qué hay de auténtico detrás de las imágenes que vemos diariamente en las redes sociales? ¿podría despertarnos frustración esa verosímil felicidad que vemos en los demás?

Te sugiero este modelo de plantilla para exponer con claridad y fundamento tu postura...

Texto argumentativo

Titulo

La opinión
que defiendo

Mis razones

1

2

3

Conclusión

Ah ora sí, ¿estás preparado para el debate?

*Recuerda ser tolerante, escuchar y, por supuesto, ser respetuoso con el turno de palabra. He aquí algunas expresiones que podrán ayudarte a introducir tu defensa, a rebatir o refutar otra opinión.

EXPRESAR LA OPINIÓN

PEDIR UNA OPINIÓN

- ¿Qué piensas/crees/opinas de...?
- ¿Qué te parece a ti?
- ¿Cuál es tu opinión?
- ¿Cuál es tu punto de vista?
- Y tú, ¿cómo lo ves?

EXPRESAR UNA OPINIÓN

- Creo/Pienso/Opino/Considero que...
- Para mí...
- (A mí) me parece que...
- En mi opinión...
- A mi juicio/parecer...
- Desde mi punto de vista...
- Está clarísimo que...

MOSTRAR ACUERDO

- Estoy de acuerdo contigo/con lo que dices
- Comparto tu opinión/tu punto de vista
- Tienes razón
- Pienso lo mismo que tú
- Estoy a favor de...
- A mí también/tampoco me parece que...
- Si, es verdad que...
- Yo también lo creo

MOSTRAR DESACUERDO

- No estoy (nada) de acuerdo contigo
- No comparto tu opinión/tu punto de vista
- No tienes razón No pienso lo mismo que tú
- Pues yo no lo veo así
- Estoy en contra de...
- Estás equivocado
- No creo que sea cierto
- De ninguna manera

lenguajeyotrasluces.wordpress.com

Lenguaje Y OTRAS LUCES

LA PUBLICIDAD:

La Publicidad se basa, en buena medida, en el arte de la persuasión. Hay que crear en ese potencial cliente una necesidad, pero debe hacerse de una modo tan sutil y elegante, que apenas tome conciencia real de ello. Una vez creada dicha necesidad, sentirá ineludiblemente que ese producto o servicio es lo que le hace falta para satisfacer un deseo, y justo ahí, en ese preciso momento, habrá mordido el anzuelo.

Pero, no olvidemos queridos publicistas, que la publicidad para que sea buena y cumpla su cometido con garantías de éxito, debe ser HONESTA, CLARA Y CREATIVA. No engañar, pero buscar el método o la estrategia más eficaz y atractiva para llegar al subconsciente de ese futuro e hipotético cliente, ávido de encontrar aquello que ni siquiera sabía que estaba buscando.

Leamos esta entrevista publicada en El Periódico al publicista Risto Mejide, nos dará una idea precisa y rigurosa de lo que debe ser LA PUBLICIDAD.

ENTREVISTA

Risto Mejide: "Jamás hay que perder la capacidad de emocionar"

"La crisis, en un mercado tan pequeño como el nuestro, solo ha aportado más miedo"

ALBERTO LARRIBA / BARCELONA

Viernes, 29/01/2016 | Actualizado el 02/02/2016 a las 12:41 CET

¿Para qué sirve la publicidad? Para vender. Cuando se hace bien, además sirve para construir marcas, para cambiar percepciones y para provocar comportamientos. Cuando se hace mal, solo sirve para molestar.

¿Qué poder tiene? Tiene el poder que tienen las marcas, que es casi absoluto en los medios de comunicación y prácticamente nulo en las redes sociales. Por eso, de cara al consumidor, la publicidad mantiene aún su poder de notoriedad, pero sufre un decreciente poder de influencia que ha pasado de preocupante a dramático. Cuando la publicidad deja de ser relevante, se convierte en impertinencia. Ojalá tuviésemos el poder de (como a veces se dice) crear necesidades, la vida de los que nos dedicamos a esto sería mucho más sencilla. Pero no es así.

¿Por qué tiene mala prensa? Porque aún existe mucha publicidad intrusiva que no es ni solicitada ni pertinente ni aporta ningún valor al espectador. La interrupción tiene un coste hundido que hay que saber contrarrestar aportando valor. Si tú interrumpes un contenido en el que el consumidor estaba interesado, ya empiezas mal, y lo que tienes que hacer es intentar compensarle, ya sea con información de alto valor añadido, ya sea emocionándole.

A su juicio, ¿qué atributos debe tener un buen creativo de publicidad? Las 3E: **empatía**, empatía y empatía.

¿Qué límites no debería traspasar nunca la publicidad? Los que marquen la legislación vigente y un presupuesto aprobado.

“Aún existe mucha publicidad intrusiva que no es ni solicitada ni pertinente ni aporta ningún valor al espectador”

¿Qué ingredientes son imprescindibles para crear una campaña publicitaria de éxito? En nuestra agencia intentamos que nuestras campañas cumplan siempre las 3R: **relevancia**, **reputación** y **resonancia**. Cumplirlas jamás te garantizará el éxito, pero tenemos comprobado que no hacerlo sí te garantiza el fracaso.

¿Qué retos debe afrontar la profesión en estos momentos? Creo que el reto de la publicidad actual consiste en seguir siendo relevante. Y tiene que ver con volver a ser eficaz. La pérdida de relevancia del sector ha ocurrido a todos los niveles. Desde el nivel de interlocución de las agencias, hasta el desplazamiento de los centros de decisión sobre las líneas estratégicas de comunicación. En este país hay grandes profesionales que se pasan el día traduciendo **spots** que vienen de otros mercados. Pero también tiene que ver con la miopía ante la complejidad. Nosotros seguimos emitiendo **mensajes** alambicados y carentes de **autenticidad** cuando el consumidor hace tiempo que ha pasado pantalla. Hoy existen **blogueras** y ‘**youtubers**’ que concentran los servicios de una **central de medios**, **agencia de publicidad**, **productora audiovisual** y más espectadores que muchos medios de comunicación. Hay que complicarse la vida para que todo siga siendo simple. Y sobre todo, jamás hay que perder la capacidad de emocionar. Sea en el formato que sea. La **tecnología** sin **emoción** no es más que un número suelto: por muy grande que sea, no sabe lo que está contando.

***Actividad:** Imaginad que os han contratado para organizar la campaña publicitaria de un producto o servicio determinado (real o imaginario), tendréis que diseñar, planificar, grabar y editar el spot publicitario que será imagen de la marca, su seña de identidad a los ojos de tod@s los espectadores.

Estudad y analizad minuciosamente qué cualidades tiene el producto y/o servicio que vais a lanzar publicitariamente al mercado, e intentad que el anuncio potencie sus puntos fuertes. Sed empáticos, conectad con la gente, apelad a las emociones, cuidad los detalles, sed ingeniosos y dejad volar vuestra imaginación.

Los spots publicitarios no deben de ser muy largos, está comprobado que a los 30" de emisión, la atención puede disiparse, salvo que lo que esté en pantalla resulte lo suficientemente atractivo y elocuente como para dedicarle nuestro tiempo.

Trabajad coordinadamente en equipo, tod@s tenéis algo que aportar, y cuando esas ideas se ponen en común podéis crear algo único y maravilloso.

¡ÁNIMO!

La Publicidad

"Cualquier persona ve moda en una boutique o historia en un museo. La persona creativa ve historia en una ferretería y moda en un aeropuerto"

¿Qué busca?

1. Crear necesidades que, a priori, no teníamos.
2. Una vez creada la necesidad, persuadirnos de las bondades y maravillas de un determinado producto o servicio.
3. En otras ocasiones, busca fomentar el apoyo a causas sociales, o remover conciencias.
4. Nos ofrece la perspectiva de la realidad que no vemos a simple vista.
5. Captar nuestra atención, impactarnos y favorecer con ello que NO la olvidemos.

SI UNA IDEA
NO ES ABSURDA
AL PRINCIPIO
—ENTONCES—
NO VALE LA PENA

LOSHOPONUCISTAS.COM

—LUIS L. ENGLISH



¿Dónde está la clave del éxito de la publicidad?

U1

Apela a las emociones

U2

Se acerca a nuestra realidad cotidiana y busca hacerla más cómoda.

U3

Creatividad!

MARCAR LA DIFERENCIA



roast brief

Tipos de oraciones compuestas:

Una oración compuesta está formada por dos o más oraciones que se han unido. Por lo tanto, la oración compuesta presenta dos o más núcleos verbales.

1. **Yuxtapuestas:** Oraciones separadas entre sí por un signo de puntuación.

Ejemplo: Los seres humanos son dueños de su destino; la libertad nos hace humanos.

2. **Coordinadas:** Las oraciones, aunque separadas por un nexo, tienen significado de manera autónoma, es decir, se podría prescindir de una de ellas y que la oración resultante tuviera sentido completo, ésta no perdería valor informativo alguno,

Ejemplo: consulté muchos libros, pero no encontré ninguno.

TIPO	SIGNIFICADO	NEXOS MÁS HABITUALES	EJEMPLOS
COPULATIVAS	Indican unión o suma.	y, e, ni	Juan come y Pedro mira.
ADVERSATIVAS	Expresan oposición o contraste.	pero, sino (que), sin embargo, ahora bien, antes bien, no obstante...	Estudió mucho pero no aprobó.
DISYUNTIVAS	Indican significados que se excluyen entre sí.	o, u, o bien... o bien	Ven pronto o me marcharé.
DISTRIBUTIVAS	Indican una referencia o elección alternativa	bien...bien, ya...ya, unos...otros, tan pronto... como..., etc.	Bien ríe, bien llora.
EXPLICATIVAS	Una proposición explica o aclara el significado de la anterior.	es decir, esto es, o sea, etc.	Luis se murió, es decir, María enviudó.

3. **Subordinadas:** Una de las oraciones o proposiciones es dependiente de la otra, o lo que es lo mismo, la O2 -oración dependiente- es subordinada de la OP oración principal.

Practica con las siguientes oraciones:

a. ¿Vienes a casa o quedamos en la cafetería

b. Le encantan las norias, pero le dan miedo.

- c. Tiene el menisco roto, o sea, tendrá que operarse en unas semanas.

- d. Confiamos en ti y te apoyaremos incondicionalmente.

- e. Tuvo que renunciar a sus sueños, no obstante, sigue llorando por ellos todos los días.

- f. Tu número de baile fue espléndido, nos dejaste atónitos a todos.

- g. Me gustaría conocer la ciudad en verano, sin embargo, es más bonita en invierno.

- h. Él no estará en tu cumpleaños, es decir, tendrás que celebrarlo otro día.

- i. Bien hacemos el trabajo en la biblioteca, bien nos quedamos en la escuela.

- j. Unos ensayan el número en el escenario, otros preparan la presentación.

Sinonimia, antonimia y polisemia:

Ejercicios interactivos para incrementar tu vocabulario y ser un lince de las letras:

Sinónimos:

Elegir entre varias opciones:

<http://roble.pntic.mec.es/msanto1/lengua/sinonima.htm>

<http://www.xtec.cat/~jgenover/sinonimia0.htm>

<http://www.xtec.cat/~jgenover/relsinon1.htm>

<http://contenidos.educarex.es/mci/2003/46/html/actividades/semantica/hablardemas.htm>

Crucigramas:

<http://www.xtec.cat/~jgenover/crusinon1.htm>

<http://www.educa.jcyl.es/educacyl/cm/gallery/Recursos%20Infinity/aplicaciones/lengua/recursos/sinonimos/sinonimosejercicio.htm>

Antónimos:

<http://roble.pntic.mec.es/msanto1/lengua/antonima.htm>

Polisemia:

<http://roble.pntic.mec.es/msanto1/lengua/polisemi.htm>