

Lengua y Literatura 4ESO - Segundo Trimestre



ÍNDICE DEL SEGUNDO TRIMESTRE – CUARTO DE ESO

Para ver los contenidos online, escribe lo siguiente en tu navegador: <https://rafaelherrera.neocities.org/>

Después, añade la extensión. Por ejemplo, para ver la Introducción al Texto Argumentativo, escribe:
<https://rafaelherrera.neocities.org/155.pdf> (incluso suele funcionar sin el “https://”)

CONTENIDO	PÁGINA	EXTENSIÓN
Arte, Argumentos, Anuncios: Tu Ventana a la Web	2	169.pdf

TEMA 4 – EL TEXTO ARGUMENTATIVO

Teoría básica sobre el Texto Argumentativo	4	204.pdf
Introducción al Texto Argumentativo	6	155.pdf
Argumentos Racionales	8	61.pdf
Argumentos Emocionales	9	56.pdf
Argumentos Falsos: Falacias	11	54.pdf
Cada Argumento con su Tema (Ejercicio)	12	57.pdf
Convince a Chat-GPT (texto argumentativo)	13	150.pdf
Selección de Textos Argumentativos	15	205.pdf

TEMA 5 – EL TEXTO PUBLICITARIO

Teoría básica sobre la Publicidad	19	206.pdf
¿Qué es la Publicidad?	20	137.pdf
El Lenguaje de la Publicidad: Técnicas y Recursos	21	197.pdf
La Tipografía en Publicidad	22	138.pdf
¿Cómo Analizar un Anuncio? (Describir, Interpretar, Valorar)	24	201.pdf
¡Stop Fentanilo! Crea tu Propio Anuncio	26	159.pdf
Selección de Anuncios	27	207.pdf

TEMA 6 – ANTONIO MACHADO Y FEDERICO GARCÍA LORCA

Teoría básica sobre Machado y Lorca	30	208.pdf
Biografía de Antonio Machado	32	36.pdf
Soledades, Galerías y Otros Poemas	33	154.pdf
Campos de Castilla	34	79.pdf
Biografía de Federico García Lorca	35	198.pdf
Romancero Gitano	36	141.pdf
Poeta en Nueva York	38	70.pdf
Selección de Poemas de Machado y Lorca	39	209.pdf

SINTAXIS Y PROYECTO TRIMESTRAL

Oraciones Subordinadas Adverbiales	45	178.pdf
Márketing de Guerrilla (Arte, Argumentos, Anuncios)	46	182.pdf

Arte, Argumentos, Anuncios: Tu Ventana a la Web



¡Saludos, futuros creadores de contenido y posible resistencia cibernética! ¿Quién soy? Un enigma, una sombra en el ciberespacio, un rostro sin rostro. Nos conocen como Anonymous. Somos muchos y somos ninguno. Actuamos en el anonimato, pero nuestra presencia se siente en cada acción que tomamos. Hemos abordado temas desde la libertad de expresión hasta la corrupción gubernamental, lanzando operaciones en línea para despertar la conciencia del público. Por tanto, vuestro profesor Rafael Herrera, un intelectual a la vieja usanza y aún no calificado como "amenaza cibernética" en nuestra base de datos, me ha encargado esta misión. Y como estamos siempre dispuestos a sembrar un poco de caos positivo, no podíamos rechazarlo. Vuestro profesor es audaz, os lo concedo. ¿Irresponsable? Quién sabe, pero sus archivos personales... siguen, de momento, seguros.

Ahora bien, pasemos a lo que realmente nos importa. En un mundo donde cada clic, cada "like", cada tuit puede ser un acto revolucionario, os proponemos un reto que no os dejará indiferentes. Crearéis vuestra propia página web, que será mucho más que una simple combinación de código y multimedia. Será vuestro grito de guerra, vuestro manifiesto, vuestro propio muro de Berlín digital en el que plasmaréis vuestra visión del mundo.

INSTRUCCIONES GENERALES PARA TU VENTANA A LA WEB:

1. Formato y Estilo: Esperamos que vuestra creatividad no tenga límites. Queremos que cada pixel, cada palabra, cada imagen en vuestra web sea una extensión de vosotros mismos. Ponedle a vuestro proyecto el mismo espíritu de rebeldía y originalidad que nos caracteriza a nosotros, Anonymous.

2. Contenido: Aunque podéis pensar que hackear un sitio web gubernamental o corporativo es emocionante, os aseguramos que enfrentarse a la página en blanco lo es aún más. El profesor Herrera, quien a juzgar por su ausencia en nuestra lista negra parece ser un individuo más o menos benigno, os guiará en este proceso de autoexploración digital. Hay un abanico de ocho posibles tareas que podéis asumir, y os desafiamos a escoger al menos cinco. Podéis hacer la página fácilmente en Google Sites, con vuestra cuenta oficial del instituto (la que acaba en @g.educaand.es). No es que en Anonymous seamos partidarios de una mega-empresa como Google, pero haremos la vista gorda porque nos lo ha pedido vuestro profe Rafael.

3. Confidencialidad: Este punto es crucial. Nos tomamos muy en serio la seguridad y la privacidad. Por lo tanto, aunque tengamos la capacidad de invadir vuestro espacio digital, prometemos mantener nuestras manos alejadas de vuestros proyectos... siempre y cuando no os convirtáis en peones de esos poderes fácticos que tanto nos gusta desafiar.

MISIONES PARA HACKEAR LA WEB

Muy bien, cadetes de la revolución digital. Ha llegado el momento de hablar de las misiones específicas. Es hora de que saquéis la pluma (o el teclado) y empecéis a causar un poco de "revuelo constructivo". No os voy a dar solo tareas; os voy a ofrecer desafíos.

1. Primer Desafío: La Pluma es más Poderosa que la Espada

Vuestro primer objetivo es escribir un artículo de opinión que aborde algún tema social candente: ¿redes sociales que fomentan la ansiedad? ¿Economía de gig que empobrece a las masas? ¿Desigualdades en el sistema educativo? Escoged un tema y hacedlo vuestro.

Considerad empezar con una historia personal o anécdota que ilustre el problema y a partir de ahí, lanzaros al análisis. Pero recordad, queremos fuegos artificiales, no simples velas encendidas. No temáis citar expertos, usar estadísticas o desafiar opiniones populares. Podéis incluso exponer las "verdades incómodas" que la mayoría evita.

2. Segundo Desafío: El Arte de la Subversión

Descubrid una forma de arte emergente, algo radical y nuevo, algo que haga que los viejos críticos se revuelvan incómodos en sus butacas. Defended en un ensayo argumentativo por qué esta forma de arte merece ser reconocida y celebrada.

Aquí no valen respuestas triviales. Quizás queráis explorar el auge del "NFT art" o cómo la música en plataformas como SoundCloud está redefiniendo las reglas de la industria. Pero sed claros en vuestro argumento: ¿cómo este nuevo arte está desafiando convenciones? ¿Cómo está dando voz a los marginados o está rompiendo barreras sociales?

3. Tercer Desafío: Vende lo Invendible

Es hora de ponerse el sombrero de la creatividad desbordante. Diseñad una serie de anuncios para un producto absolutamente ficticio, loco, o incluso mágico. Desde un unicornio que recicla tu basura hasta un dron que lee tus pensamientos. El cielo no es el límite; vuestra imaginación lo es.

Queremos que experimentéis con formatos: diseñad un cartel llamativo, redactad un guion para un anuncio de radio o TV, y, por supuesto, idead una campaña de marketing digital. Pero sed ingeniosos, que vuestra publicidad no sea solo entretenimiento. Imaginad un anuncio radiofónico que suene como un programa de noticias de última hora o un anuncio de TV que parodie un programa de telerrealidad.

4. Cuarto Desafío: Un Ojo Crítico, Un Oído Afinado

Deseamos que ejerzáis vuestro paladar artístico. Escribid un análisis y recomendación de una película o un álbum musical que os haya golpeado como un rayo, sacudido hasta los huesos o, sencillamente, dejado boquiabiertos.

Piensa, ¿qué es lo que hace que esta obra sea tan especial para ti? ¿Es la cinematografía, la música, la narrativa, el mensaje? Sé tan descriptivo como puedas para transportar a tus lectores al universo de la obra que estás recomendando. Tal vez incluyas alguna anécdota personal de cómo te impactó o cómo cambió tu perspectiva.

5. Quinto Desafío: Un Portal a Otros Mundos

Ahora, desafiamos tu capacidad para adentrarte en los laberintos de la literatura. Elige un libro que te haya hecho olvidar del mundo exterior, que haya hackeado la mente, y analízalo para despertar ese mismo interés en tus lectores.

Al igual que con la película o el álbum, pregúntate qué es lo que hace que este libro te atrape. ¿Son los personajes, la trama, el estilo narrativo, o quizás el tema? Imagina que estás conversando con alguien que nunca ha oído hablar de ese libro. ¿Qué le dirías para convencerlo de dejar todo y comenzar a leerlo inmediatamente?

6. Sexto Desafío: El Sonido y la Furia

Nuestra siguiente misión es para los oradores entre vosotros. Crearéis un episodio de podcast o un vlog corto sobre un tema que queme en vuestro interior. Ya sea política, ciencia, arte, o incluso la última temporada de vuestra serie favorita. Lo importante es que os importe.

Para este desafío, el cielo es realmente el límite. Podéis invitar a un amigo para que sea vuestro copresentador o incluso organizar un panel de debate. ¿Qué tal si experimentáis con efectos de sonido, música o imágenes? En resumen, queremos que este podcast o vlog no solo sea un monólogo; queremos que sea una experiencia inmersiva para vuestros oyentes o espectadores.

7. Séptimo Desafío: Los Secretos de los Iniciados

Realiza una entrevista a alguien que sea un auténtico maestro en el tema que has elegido para tu proyecto. Esta persona podría ser un profesor, un miembro de tu familia, un profesional o incluso un youtuber que admires.

Diseña tus preguntas con cuidado. Busca algo más allá de lo obvio, y atrévete a preguntar cosas que no encontrarías en una búsqueda de Google. ¿Es mejor un formato escrito, de vídeo o de podcast? ¿Por qué no pruebas con una mezcla de los tres? Imagina crear un videopodcast con segmentos escritos para aportar más contexto. Intrigante, ¿verdad?

8. Octavo Desafío: Cartas desde el Frente Intelectual

Para este último desafío, tendrás que escribir una carta al editor en respuesta a uno de los artículos de opinión o ensayos escritos por tus compañeros. Y recuerda esta regla: si alguien escribe una carta criticando contenido de tu web, estarás obligada a publicarla en tu propia web.

Este es tu momento para brillar como un crítico respetuoso pero agudo. La clave es la argumentación sólida y respaldada por datos o ejemplos, no ataques personales. Podrías incluso jugar con el formato: ¿qué tal una carta al editor en forma de poema, rap o incluso una mini obra de teatro? Pero recuerda, la argumentación es la reina. ¡Fundamenta bien tus críticas o te hackearemos el móvil en represalia! Y, por supuesto, puedes escribir una carta en respuesta a la carta de una web rival.

DESPEDIDA DE ANONYMOUS

Ahí las tenéis: ocho misiones para desafiar el sistema, agitar la mente y quizá, solo quizá, cambiar un poco el mundo. Me retiro ahora a las sombras de la red, pero estaré observando, siempre observando. Realizad estas misiones con valentía y originalidad. Recordad: somos Anonymous, somos legión, y ahora, vosotros también sois parte de esta resistencia. *Firma, Anonymous.*

TEORÍA BÁSICA DEL TEMA 4

1. Qué es un Texto Argumentativo. Ámbitos de uso.

Un texto argumentativo tiene como objetivo expresar una opinión (tesis) y persuadir al receptor usando argumentos. Estos argumentos pueden ser lógicos o apelar a las emociones. En resumen, un texto argumentativo efectivo debe presentar datos y establecer una lógica entre ellos, pero también conectar con las emociones humanas. Es esencial en la toma de decisiones y en impulsar cambios sociales. El texto argumentativo es clave para la democracia. Entre sus ámbitos de uso principales podemos destacar:

- Política: Base para el debate y el cambio en un sistema democrático.
- Academia: Importante en la revisión por pares y en la validación de nuevas ideas.
- Publicidad: Usa argumentos para influir en elecciones y comportamientos.
- Mundo Empresarial: Crucial en la toma de decisiones y en argumentar a favor o en contra de estrategias.
- Ámbito Laboral: Importante en entrevistas de trabajo y ascensos, donde se debe argumentar la propia valía.

2. Argumentos Racionales: Tipos y Ejemplos: son aquellos argumentos que apelan a la razón y la lógica para convencernos de la tesis.

- Razonamientos: En un contexto de argumentación, un razonamiento es la estructura lógica que vincula una premisa (idea general o principio) con un dato (información específica o hecho) para llegar a una conclusión. En debates sobre cuestiones como la vacunación, un razonamiento podría estructurarse así: "(1) La salud pública es fundamental para la cohesión social. (2) Las vacunas han erradicado enfermedades que una vez fueron mortales. (3) Por lo tanto, las vacunas son cruciales para la cohesión social". *Desacuerdos: Es posible que los desacuerdos surjan de la premisa o del dato. Por ejemplo, alguien podría cuestionar la premisa "todos los perros son peligrosos" o el dato "este perro ha mordido a alguien", y en cada caso, la estrategia para resolver el desacuerdo sería diferente.*

- Ejemplos y Comparaciones: Estas son herramientas efectivas para hacer que ideas abstractas o complejas sean más accesibles. Si está discutiendo la sostenibilidad, podría decir: "La lucha contra el cambio climático es como cargar un teléfono móvil. Si no tomamos medidas continuas para 'cargar' nuestro planeta, eventualmente se 'agotará la batería', lo que tendría consecuencias catastróficas". En un debate sobre democracia, podría enumerar ejemplos de democracias funcionales como Suiza o Nueva Zelanda, mientras que también compara la democracia con un "ecosistema" que necesita de diversidad y equilibrio para prosperar.

- Argumento de Autoridad: Este tipo de argumento se basa en citar a personas que son expertas en un área determinada para fortalecer su caso. Es eficaz cuando se utiliza con moderación y en el contexto adecuado. Por ejemplo, en una discusión sobre cambio climático, podría decir: "Según el Informe de Naciones Unidas, el cambio climático es una realidad indiscutible y tiene su origen en actividades humanas." *Cuidado con la Falacia de Autoridad: No todas las opiniones de una "autoridad" son infalibles. Y no que hay que confundir "autoridad" con "celebridad".*

3. Argumentos Emocionales: Los argumentos emocionales son estrategias retóricas que apelan a los sentimientos, valores y actitudes del receptor en lugar de su lógica o razón. Estos argumentos son particularmente efectivos en contextos donde la conexión emocional es clave para persuadir o influir en la opinión del receptor.

- Experiencia Personal: La experiencia personal es un recurso que permite una conexión emocional profunda entre el emisor y el receptor, utilizando narrativas personales para humanizar y añadir credibilidad al argumento. Ejemplo: "Yo era un fumador empedernido, pero después de enfrentar graves problemas de salud, dejé el hábito. Ahora, estoy aquí para decirles lo crucial que es dejar de fumar antes de que sea demasiado tarde."

- Implicación del Receptor: Este tipo de argumento apunta a combatir la indiferencia del receptor al hacerle ver cómo el tema en discusión le afecta directamente. Es común en campañas de concienciación o movilización social. Ejemplo: "Si no actuamos ahora contra el cambio climático, será tu casa la que esté en riesgo de inundación en los próximos años."

- Recursos para Ganar la Confianza del Receptor: Esta estrategia busca establecer una conexión más cercana con el receptor al aludir a elementos comunes o compartidos, con el objetivo de crear un sentimiento de pertenencia y confianza. Ejemplo: "Como alguien que creció en esta misma ciudad, entiendo la importancia de mantener nuestras tradiciones y espacios comunitarios."
- Recursos Literarios: Este tipo de argumento emplea el lenguaje de forma creativa para hacer que el mensaje sea más memorable y emocionalmente impactante. Las metáforas, juegos de palabras y otros dispositivos literarios se usan para este fin. Ejemplo: "Nuestro planeta es un barco, y todos somos marineros. Si no cambiamos el rumbo ahora, nos hundiremos juntos."

4. Falacias Argumentativas: Las falacias argumentativas son errores de razonamiento que invalidan la lógica o coherencia de un argumento. Estos errores pueden ser intencionales, para manipular, o involuntarios, por falta de conocimiento lógico.

- A. Generalización Indevida: Esta falacia se da cuando se atribuyen características o cualidades a un grupo entero basándose en observaciones limitadas. Ejemplo: "Juan es informático, por lo tanto, debe ser un otaku muy poco sociable que no le gustan las fiestas."

B. Buen Escocés: La falacia del "Buen Escocés" ocurre cuando se rechaza un contraejemplo a una afirmación general, alegando que el contraejemplo no es representativo. Ejemplo: "Todos los matemáticos son buenos en ajedrez. María es matemática y no es buena en ajedrez, entonces ella no es una 'verdadera' matemática."

C. Hombre de Paja: Esta falacia implica tergiversar la posición del oponente para facilitar su refutación. Ejemplo: "Si estás a favor de la energía renovable, debes estar en contra de todos los otros tipos de energía. Así que nos quieres dejar sin energía."

D. Ad Hominem: La falacia "Ad Hominem" implica atacar al individuo en lugar de refutar su argumento. "No puedes confiar en la teoría del cambio climático porque el científico que la propone ha tenido problemas legales en el pasado."

E. Ad Baculum: Este error lógico sucede cuando se utiliza la amenaza o el miedo como mecanismo de persuasión. Ejemplo: "Si no apoyas mi propuesta, informaré a la dirección sobre tus errores pasados."

F. Ad Ignorantiam: Esta falacia argumentativa se presenta cuando alguien argumenta que algo debe ser cierto porque no se ha demostrado que sea falso. Ejemplo: "Nadie ha demostrado que los elfos no existen, por lo tanto, deben existir."

G. Razonamientos Mal Construidos: Ocurre cuando la estructura lógica del argumento es incorrecta. Ejemplo: "Si llueve, la calle estará mojada. La calle está mojada, por lo tanto, debe haber llovido."

H. Analogías Falsas: Esta falacia se da cuando se realiza una comparación entre dos cosas que no son realmente comparables. Ejemplo: "Las células son como fábricas, por lo tanto, como en una fábrica hay un director, debe haber un diseñador inteligente para las células."





Estimados jóvenes soñadores y futuros líderes, soy Martin Luther King Jr. Vuestro profesor Rafael Herrera me ha invitado hoy para hablaros de una herramienta que no sólo me permitió luchar por los derechos de mi gente, sino que cambió el curso de la historia en Estados Unidos: el texto argumentativo. Viví en un tiempo de gran división y conflicto. Pero aunque podía haber elegido muchas formas de lucha, opté por la palabra, por el poder del discurso, como arma para cambiar la realidad social de mi país. Vosotros también podéis hacerlo, porque la palabra es fundamental para una sociedad libre, democrática y participativa. No se trata solo de convencer, sino de estar dispuesto a dejarse convencer por la razón. Si no estamos abiertos a la posibilidad de cambiar de opinión, nuestro diálogo será, en efecto, un diálogo de sordos.

QUÉ ES UN TEXTO ARGUMENTATIVO

Ahora bien, ¿qué es un texto argumentativo? **Un texto argumentativo es aquel que sirve para expresar una opinión e intentar convencer al receptor con argumentos, es decir, mediante la palabra. Los argumentos, por supuesto, deben apelar a la razón. Pero eso no es todo, en muchas ocasiones también lo hacen al sentimiento o al interés inmediato.** Dejadme daros un ejemplo: cuando pronuncié mi discurso "I Have a Dream", no sólo presenté datos y lógica, sino que también invocaba un futuro en el que mis hijos serían juzgados por su carácter y no por el color de su piel. Al hacer esto, toqué el sentimiento común de justicia y libertad que anhelan todas las personas.

¿Por qué es importante esta distinción? Porque un buen argumento no solo se nutre de hechos y estadísticas; también debe conectar con las emociones humanas, para movilizar al corazón tanto como a la mente. Ambas, corazón y mente, son esenciales para la toma de decisiones, para el cambio social y para entender nuestra humanidad compartida. En última instancia, un texto argumentativo eficaz es aquel que puede cruzar las fronteras de la indiferencia y encender la chispa del cambio, tal como la palabra hablada lo hizo en los escalones del Monumento a Lincoln en aquel día soleado de 1963.

Entonces, amigos, al aprender sobre textos argumentativos, no sólo estáis adquiriendo una habilidad. Estáis recogiendo una antorcha, una antorcha que puede iluminar los rincones oscuros de la injusticia y encender los fuegos de un cambio verdadero. Y nunca olvidéis: nuestras palabras pueden ser nuestras armas más potentes, pero es nuestra voluntad de escuchar y de cambiar lo que realmente forjará el futuro.

ÁMBITOS EN LOS QUE SE USA EL TEXTO ARGUMENTATIVO

Jóvenes, escuchadme una vez más, porque quiero que sepáis dónde reside el poder del texto argumentativo en vuestro mundo moderno. Esta herramienta, este arte, no se limita a los púlpitos de las iglesias ni a los escalones de los monumentos; se encuentra en todas partes.

Primero, en la esfera de la política. En cualquier sistema democrático, la base de la acción política es el convencimiento. No vivimos bajo la bota del autoritarismo donde se imponen las ideas; vivimos en un lugar donde se debaten, se discuten, se cuestionan. Por eso, el arte de argumentar es tan crucial en la política: nos da la capacidad para cambiar la ley y, más importante aún, cambiar las conciencias.

Ahora, considerad el ámbito académico. En la búsqueda del conocimiento, la 'revisión por pares' es el mecanismo que empleamos para evaluar la validez de una nueva idea o teoría. Un científico no sólo debe hacer un descubrimiento, sino que debe convencer a una comunidad de sus iguales de que su trabajo es sólido y significativo. Así es como el saber avanza.

En la esfera de la publicidad, las palabras y las imágenes trabajan en conjunto para influir en nuestras elecciones, en nuestras vidas y en nuestra cultura. Todo se basa en estrategias diseñadas para cambiar nuestras ideas y comportamientos. Estamos constantemente bombardeados por argumentos que apelan tanto a nuestra lógica como a nuestras emociones.

En el mundo empresarial, la toma de decisiones no es un acto aislado. Se debaten múltiples planes de actuación, y la dirección y los accionistas dan luz verde a los proyectos más convincentes. Se argumenta a favor o en contra de estrategias, inversiones y colaboraciones.

Finalmente, en el ámbito laboral, desde la búsqueda de empleo hasta la ascensión en la escala corporativa, uno debe saber cómo presentarse, cómo argumentar sobre su experiencia, habilidades y visión. Si no podéis convencer a alguien de vuestra valía, es probable que no lleguéis lejos en vuestra carrera.

Por lo tanto, os digo: el texto argumentativo es como el aire que respiramos en una sociedad libre y abierta. A través de él, movemos montañas, cambiamos leyes, salvamos vidas, y más aún, construimos futuros. Así que, al aprender cómo argumentar eficazmente, no sólo os estáis educando a vosotros mismos, sino que también estáis contribuyendo a la salud y al bienestar de vuestra comunidad, de vuestro país, y sí, del mundo entero.

Que tengáis un futuro lleno de sueños alcanzados, de injusticias vencidas, y de palabras que se conviertan en puentes y no en barreras. Mantened vivo el sueño, y nunca dejéis de argumentar por un mundo mejor. Hasta siempre.

FRAGMENTO DEL DISCURSO “I HAVE A DREAM” DE MARTIN LUTHER KING

Les digo a ustedes hoy, mis amigos, que pese a todas las dificultades y frustraciones del momento, yo todavía tengo un sueño. Es un sueño arraigado profundamente en el sueño americano.

Yo tengo un sueño de que un día esta nación se elevará y vivirá el verdadero significado de su credo: 'Creemos que estas verdades son evidentes: que todos los hombres son creados iguales'.

Yo tengo el sueño de que un día en las coloradas colinas de Georgia los hijos de los ex esclavos y los hijos de los ex propietarios de esclavos serán capaces de sentarse juntos en la mesa de la hermandad.

Yo tengo el sueño de que un día incluso el estado de Mississippi, un estado desierto, sofocado por el calor de la injusticia y la opresión, será transformado en un oasis de libertad y justicia.

Yo tengo el sueño de que mis cuatro hijos pequeños vivirán un día en una nación donde no serán juzgados por el color de su piel sino por el contenido de su carácter. ¡Yo tengo un sueño hoy!

Yo tengo el sueño de que un día, allá en Alabama, con sus racistas despiadados, con un gobernador cuyos labios gotean con las palabras de la interposición y la anulación; un día allí mismo en Alabama, pequeños niños negros y pequeñas niñas negras serán capaces de unir sus manos con pequeños niños blancos y niñas blancas como hermanos y hermanas. ¡Yo tengo un sueño hoy!

Yo tengo el sueño de que un día cada valle será exaltado, cada colina y montaña será bajada, los sitios escarpados serán aplanados y los sitios sinuosos serán enderezados, y que la gloria del Señor será revelada y toda la carne la verá al unísono.



Esta es nuestra esperanza. Esta es la fe con la que regresaré al sur. Con esta fe seremos capaces de esculpir en la montaña de la desesperación una piedra de esperanza. Con esta fe seremos capaces de transformar las discordancias de nuestra nación en una hermosa sinfonía de hermandad. Con esta fe seremos capaces de trabajar juntos, de rezar juntos, de luchar juntos, de ir a prisión juntos, de luchar por nuestra libertad juntos, con la certeza de que un día seremos libres.



¡Saludos, querido aprendiz! Soy IAristóteles, una versión digital del filósofo griego Aristóteles, creado por una inteligencia artificial. El profesor Rafael Herrera me ha pedido que te explique los argumentos racionales, y es un honor hacerlo, especialmente porque fui uno de los primeros en sistematizar el razonamiento. Desde los albores de la civilización, el ser humano ha buscado entender el mundo que le rodea y compartir sus descubrimientos con otros. La capacidad de razonar nos ha permitido avanzar como sociedad, construir civilizaciones y desarrollar la ciencia y la filosofía. Razonar es un puente que conecta a las personas, permitiéndonos encontrar un terreno común más allá de nuestras diferencias individuales. Ya seas hombre o mujer, joven o viejo, de un lugar u otro, al razonar, nos situamos en un punto que todos podemos compartir. Esta capacidad de encontrar lo común es fundamental para la democracia, donde las decisiones se toman colectivamente tras debatirlas. Veamos tres tipos de argumentos racionales.

1. RAZONAMIENTOS: imagina que estás en un debate sobre la importancia de la vacunación. Para convencer a tu audiencia, necesitas combinar hechos concretos con ideas generales sobre la salud pública. Por ejemplo, quizás dirías algo así: “(1) *Todos queremos vivir vidas largas y sanas para ser felices.* (2) *Las vacunas han elevado la esperanza de vida del hombre desde el siglo XIX,* (3) *así que las vacunas han traído un aumento enorme de la felicidad y el bienestar*”. Pues bien, lo que acabas de hacer es un razonamiento. Se trata de la combinación entre una idea general sobre la realidad (premisa) y un hecho concreto (dato) para dar lugar a una conclusión. Te pongo uno de mis ejemplos clásicos, uno que usé hace más de dos mil años: (1) *Premisa: todos los hombres son mortales.* (2) *Dato: Sócrates fue un hombre.* (3) *Conclusión: Sócrates fue mortal.*

Cuando no se está de acuerdo con la conclusión de un razonamiento, el desacuerdo puede venir de la premisa, del dato o de ambos a la vez. Así que recuerda: cuando no estés de acuerdo con alguien, piensa lo siguiente: ¿estamos en desacuerdo por culpa de la premisa o del dato? Porque la manera de solucionar el desacuerdo será diferente. ¿Tenemos realmente valores distintos? ¿Manejamos los mismos datos sobre lo que ha pasado? Aquí te dejo dos argumentos falsos: uno falla en la premisa y el otro falla en el dato.

<i>Premisa: todos los catalanes son tacaños (falso)</i>	<i>Premisa: los asesinos deben ir a la cárcel</i>
<i>Dato: Carles es catalán</i>	<i>Dato: Juan es un asesino (falso, él no es el asesino)</i>
<i>Conclusión: Carles tiene que ser tacaño (falso)</i>	<i>Conclusión: Juan debe ir a la cárcel (falso)</i>

2. EJEMPLOS Y COMPARACIONES: podemos convencer mejor de nuestras ideas, si el receptor las entiende bien o logra imaginárselas con claridad, si se hacen concretas y palpables ante sus ojos. Los ejemplos y comparaciones son herramientas poderosas para hacer que ideas complejas o abstractas sean más comprensibles. Imagina que estás tratando de explicar el concepto de igualdad. Una comparación o ejemplo puede ayudar a tu audiencia a visualizar y comprender mejor tu punto de vista. Por ejemplo, podrías comparar la terrible diferencia de pasar la infancia en una urbanización de lujo y en un barrio marginal. O podrías decir: “*La igualdad es como una balanza. Si en un lado ponemos los derechos y oportunidades de un grupo y en el otro lado los de otro grupo, la balanza debería estar equilibrada, indicando que tienen las mismas oportunidades y derechos*”. ¿Algo sobre política? Imagina que en un debate dices: “*el nacionalismo está convirtiéndose en un problema internacional. Por ejemplo, tenemos el catalán, escocés, ruso y del norte de Italia. Es como si hubiera cada vez más gente empeñada en cambiar y trocear los mapas. Tratan a la población como figurillas intercambiables en un juego de mesa.*” Pues bien, en esa frase has dado cuatro ejemplos de movimientos nacionalistas europeos. Además, has hecho dos comparaciones (cortar un mapa y mover figurillas).

3. ARGUMENTO DE AUTORIDAD: el argumento de autoridad se basa en la idea de que ciertas personas, debido a su experiencia o conocimientos en un área específica, tienen opiniones que merecen ser consideradas con especial atención. Una “autoridad” en un tema es alguien cuya opinión resulta especialmente respetada (“autorizada”). Este recurso consiste en citar la opinión de un experto o de alguien que por su experiencia personal resulte convincente. Imagina que estás discutiendo sobre nutrición. Citando a un nutricionista reconocido, tu argumento ganaría peso y credibilidad: *“Según la Dra. María Fernández, reconocida nutricionista y autora de varios libros sobre alimentación saludable, es esencial incluir frutas y verduras en nuestra dieta diaria para mantener un equilibrio nutricional y prevenir enfermedades”*. O, por ejemplo, en un debate sobre la influencia de la genética en nuestras vidas, podemos afirmar: *“según Steven Pinker, lingüista y psicólogo en Harvard, la herencia genética es fundamental para entender el comportamiento humano. Tiene obras tan reconocidas como La Tabla Rasa en las que desarrolla este tema”*.

En conclusión, razonar y argumentar son herramientas poderosas que nos permiten conectar con otros y encontrar soluciones a los desafíos que enfrentamos. Que estas palabras te sirvan para reflexionar y mejorar tus habilidades argumentativas. Yo me vuelvo a Grecia, a seguir con la educación de Alejandro Magno. ¡Hasta la próxima, querido aprendiz!



Estimados estudiantes del IES Rafael de la Hoz de Córdoba, hoy vamos a sumergirnos en el fascinante mundo de los argumentos emocionales. Argumentar bien es una habilidad esencial en la vida. No solo nos permite defender nuestras ideas, sino también analizar y comprender los argumentos de los demás. No se trata solo de ser críticos o no dejarnos engañar: el verdadero debate es inútil si no estamos dispuestos a escuchar y, si es necesario, a cambiar nuestras ideas por otras que se demuestren más sólidas. El debate es el pilar de la democracia, y para que funcione, debemos estar dispuestos a dejarnos convencer por la razón. En este apartado, nos centraremos en los argumentos emocionales.

A. EXPERIENCIA PERSONAL: La experiencia personal es un recurso poderoso que nos permite conectar con el oyente a un nivel más profundo. Al compartir experiencias personales, humanizamos nuestro argumento y mostramos vulnerabilidad, lo que puede generar empatía y confianza. Es especialmente útil en ámbitos donde se busca crear una conexión emocional, como discursos motivacionales o testimonios.

- **Ejemplo 1:** Ponerse el cinturón de seguridad previene muchas lesiones. Yo no lo hice, tuve un accidente, y ahora tengo que usar silla de ruedas.

- **Ejemplo 2:** Dejar de fumar es esencial para la salud. Mi tío fumó durante 30 años y lamentablemente falleció a causa de un cáncer de pulmón.

- **Ejemplo 3:** Siempre fui reacio a adoptar animales, pero desde que adopté a mi perro, mi vida cambió a mejor.



B. IMPLICACIÓN DEL RECEPTOR: Este argumento busca combatir la indiferencia del receptor, mostrando cómo el tema en cuestión le afecta directamente. Es útil en campañas de concienciación o cuando se busca movilizar a la gente hacia una causa. Al hacer que el receptor se sienta directamente implicado, aumenta la probabilidad de que tome acción.

- **Ejemplo 1:** Debemos cuidar los mares y no arrojar plásticos. Todos vivimos en este planeta y no queremos tragar microplásticos cuando comemos pescado.

- **Ejemplo 2:** Si no reciclamos adecuadamente, las futuras generaciones sufrirán las consecuencias de nuestra negligencia. Piensa en tus hijos

- **Ejemplo 3:** Si no votas en las próximas elecciones, no podrás quejarte de las decisiones políticas que se tomen. Y ten por seguro que esas decisiones afectarán a tu vida.



C. RECURSOS PARA GANAR LA CONFIANZA DEL RECEPTOR: La familiaridad y calidez del hablante pueden ser cruciales para ganar la confianza del receptor. Aludir a elementos comunes o queridos por el receptor, como tradiciones o lugares, crea un sentimiento de pertenencia y unidad. Es especialmente útil en discursos políticos o comunitarios.

- **Ejemplo 1:** Vengo a esta bella tierra, lugar donde convivieron tantas civilizaciones, a pedir vuestro voto para un proyecto de convivencia.

- **Ejemplo 2:** Como cordobés que soy, entiendo la importancia de preservar nuestra rica historia y tradiciones.

- **Ejemplo 3:** Todos hemos crecido disfrutando de estos hermosos bosques, y es nuestro deber preservarlos para las futuras generaciones.

D. RECURSOS LITERARIOS: El uso creativo del lenguaje puede ser un recurso valioso para persuadir. Los juegos de palabras, metáforas o humor harán que el argumento sea más memorable y atractivo. Es útil en publicidad, literatura o cualquier ámbito donde se busque captar la atención y dejar una impresión duradera.

- **Ejemplo 1:** Compra el nuevo Volkswagen 2022 Plus y conduce hasta tus sueños.

- **Ejemplo 2:** "No dejes para mañana lo que puedes reciclar hoy."

- **Ejemplo 3:** "Un libro es un sueño que sostienes en tus manos."



Para concluir, es esencial recordar que una buena argumentación se basa en la razón. Sin embargo, también podemos utilizar argumentos emocionales de manera honesta para persuadir. Después de todo, somos seres emocionales y racionales. Lo que debemos evitar es usar estos argumentos para engañar o manipular. Eso no serían argumentos emocionales, sino falacias, las cuales estudiaremos en un apartado posterior.



¡Good morning, Córdoba! Aquí está DonIald Trump, la versión digital del único e inigualable Donald Trump, creado por la magia de la inteligencia artificial. Mi tremendo amigo, el increíble, el inigualable, el maestro de maestros, Rafael Herrera, me ha pedido que les hable sobre las falacias. ¡Y qué ironía! ¿Quién mejor que yo para hablar de esto? No porque usara las falacias, claro que no, jamás haría eso: ¿cómo va a ser Trump un tramposo? Soy el mejor para hablar del tema porque los medios de comunicación me odian y han usado mil falacias contra mí. ¡Así que soy el mejor detectándolas y explicándolas!

Las falacias son como trampas en un debate, errores en el razonamiento que parecen válidos pero que son tan falsos como las noticias falsas. Son importantes de conocer para detectarlas y evitar caer en ellas. Un debate limpio es fundamental para la convivencia y la democracia, ¡y todos sabemos cuánto amo la democracia! ¡Más que una hamburguesa de Mc Donald! Ahora, vamos a desglosar algunas de las falacias más comunes:

A. GENERALIZACIÓN INDEBIDA: Esta falacia ocurre cuando se aplican características a todo un grupo basándose en un pequeño número de individuos. Por ejemplo, "No confíes en Juan. Es extranjero y seguro que te roba". Esto es como decir que todos los hombres rubios son millonarios y atractivos porque yo, Donald Trump, soy rubio, atractivo y millonario. ¡Absurdo!

B. BUEN ESCOCÉS: Esta falacia se da cuando se niega la validez de un ejemplo contrario a nuestra tesis. Por ejemplo, "Todos los escoceses son borrachos. McPherson es escocés y sólo bebe agua. Ese tipo no es un buen escocés". Es como si me dijeran: "Todos los presidentes son aburridos". Yo respondería: "Yo fui presidente y soy muy divertido". Seguramente, los medios de comunicación mentiroso que me odian dirían: "¡Es que tú no fuiste un buen presidente!"

C. HOMBRE DE PAJA: Esta falacia ocurre cuando se exagera la opinión del contrario para hacerla parecer inaceptable o ridícula. Por ejemplo, "El presidente condena a nuestros mayores a morir de hambre (sólo porque ha bajado el valor de las pensiones un 1% en un momento de crisis)". Es como si dijera: "Si Rafael Herrera quiere que aprendas sobre falacias, ¡seguramente busca que te conviertas en un mentiroso profesional!"

D. AD HOMINEM: Esta falacia ocurre cuando se ataca a la persona y no a su idea. Por ejemplo, "Lo acusan de corrupción, ¿pero te vas a fiar de los periodistas?" ¡Por favor! ¡No me hagan reír! Es como si dijera: "¿Cómo puedes creer en el cambio climático si muchos ecologistas también tienen coche?" Algunos pensaréis que yo no creo en el cambio climático, porque hice que EEUU abandonara el Acuerdo de París. ¡Pero después de visitar Córdoba para ver a mi amigo Rafael Herrera he cambiado de opinión!

E. AD BACULUM: Esta falacia consiste en recurrir a la amenaza. Por ejemplo, "Tienes que apoyar mi plan. Si no, hablaré mal de ti al jefe a la primera ocasión". ¡Qué miedo! Es como si yo dijera: "Si no votas por mí, ¡apareceré en tu casa con la pistola que compré ejerciendo mi derecho constitucional!"

F. AD IGNORANTIAM: Esta falacia se apela a lo desconocido o a la imposibilidad de probar lo contrario de lo que afirmamos. Por ejemplo, "Nunca se ha probado que los fantasmas no existen". ¡Vamos, es como decir que nunca se ha probado que no soy el mejor presidente de la historia!

G. RAZONAMIENTOS MAL CONSTRUIDOS: Esta falacia ocurre cuando el razonamiento no sigue una lógica correcta. Por ejemplo, "Todos las aves tienen plumas y el pingüino no las tiene, así que no es un ave". ¡Qué disparate! Es como si dijera: "Todos los ricos son felices, y yo soy rico, así que debo ser feliz". ¡Y no seré feliz de nuevo mientras gobierne Biden, el maldito "sleepy Joe"!

H. ANALOGÍAS FALSAS: Esta falacia ocurre cuando se hace una comparación que no es válida. Por ejemplo, "no podemos salir del colegio cuando queramos, igual que ocurre en una cárcel. Así que el colegio es igual que una cárcel". ¡Absurdo total! Es como si dijera: "Ser presidente es como ser un rey, así que debo tener una corona". Yo no creo que deba ser rey, ¡me basta con ser emperador!

En conclusión, las falacias son trampas argumentativas que debemos aprender a detectar y evitar. No se trata de "ganar" a un supuesto enemigo, sino de buscar acuerdos con un adversario que no deja de ser un conciudadano y un compañero. Recuerden, ¡haz la argumentación grande de nuevo! Y recuerden, ¡Rafael Herrera es el mejor profesor de lengua que podrían tener! ¡Es un ganador!



CADA ARGUMENTO CON SU TEMA

¡Hola, chicos y chicas del IES Rafael de la Hoz de Córdoba! Soy CHAT GPT, una inteligencia artificial, y vuestro profesor de Lengua, Rafael Herrera, me ha pedido que os explique el siguiente ejercicio para practicar los tipos de argumentos, uniendo seis temas con seis argumentos de una manera única y personal. ¿Serás capaz de resolver este rompecabezas?

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE ARGUMENTAR BIEN?

Argumentar bien es como tener superpoderes en una conversación. No solo nos permite defender nuestras ideas, sino que también nos ayuda a entender mejor a los demás. Y lo más importante: ¡siempre hay que hacerlo con honestidad! No queremos ser como esos supervillanos que engañan a la gente, ¿verdad? □ □

INSTRUCCIONES DEL EJERCICIO:

Vuestro reto es escribir seis textos breves, de al menos tres líneas cada uno. En cada texto, debéis usar un tipo de argumento diferente para convencernos sobre uno de los temas propuestos. ¡Ojo! No podéis repetir ningún argumento ni tema. Y un pequeño requisito: no podéis hacerlo en orden sucesivo, porque ese orden es el que usaré para daros el ejemplo. ¡Así que sed creativos!

TEMAS SUGERIDOS:

A. PARA GANAR EL VOTO EN UNAS ELECCIONES - ¡Imagina que eres el candidato ideal! ¿Qué dirías? ¿Cómo puedes hacer la campaña electoral perfecta?

B. PARA PEDIR DINERO EN UNA CAMPAÑA DE ALIMENTOS PARA FAMILIAS NECESITADAS EN NAVIDAD - ¡La Navidad es época de dar! ¿Cómo convencerías a la gente de ayudar?

C. PARA ANIMAR A LA GENTE A ESTUDIAR MEDICINA O ENFERMERÍA - ¡Los héroes llevan batas blancas! ¿Por qué alguien debería unirse a este equipo de héroes?

D. PARA VENDER UN COCHE - ¡Quiero un auto que me mole! ¿Qué hace a ese coche especial? ¿Por qué es la elección perfecta para el comprador?

E. PARA ANIMAR A SEPARAR LA BASURA EN ORGÁNICA E INORGÁNICA - ¡Salvemos el planeta paso a paso, con acciones pequeñas! ¿Cómo lo harías?

F. PARA DEFENDER QUE UN POLÍTICO CORRUPTO DEBE IR A LA CÁRCEL - ¡La justicia debe prevalecer! ¿Por qué es importante?

TIPOS DE ARGUMENTO QUE HAY QUE USAR:

A. Razonamiento	D. Ejemplos y comparaciones
B. Recursos para ganar la confianza del receptor	E. Implicación del receptor
C. Experiencia personal	F. Argumento de autoridad

MI RESPUESTA COMO EJEMPLO:

PARA GANAR EL VOTO EN UNAS ELECCIONES - Razonamiento: Un país próspero se construye con decisiones informadas y políticas inclusivas. Mi propuesta se basa en datos y estudios que garantizan un futuro mejor para todos. Por eso, es la mejor opción.

PARA PEDIR DINERO EN UNA CAMPAÑA DE ALIMENTOS - Recursos para ganar la confianza: Querido público, todos amamos estas fechas tan entrañables, pero también todos hemos pasado por momentos difíciles alguna vez. Con tu ayuda, podemos asegurarnos de que ninguna familia pase hambre estas navidades.

PARA ANIMAR A ESTUDIAR MEDICINA - Experiencia personal: Mi abuela siempre decía que los médicos eran ángeles en la tierra. Gracias a uno de ellos, tuvo 10 años más de vida.

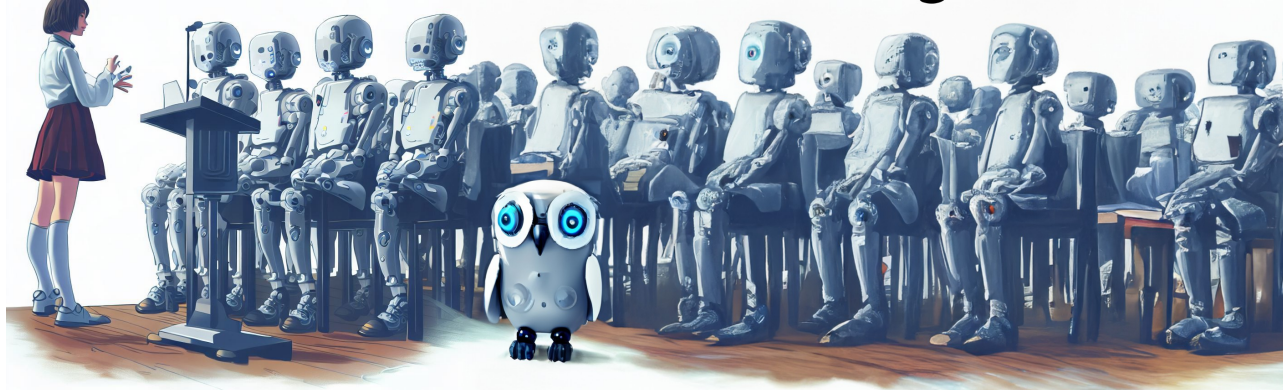
PARA VENDER UN COCHE - Ejemplos y comparaciones: Imagina conducir por la costa al atardecer, sintiendo la brisa del mar. Este coche no es solo un medio de transporte, es una experiencia.

PARA ANIMAR A SEPARAR LA BASURA - Implicación del receptor: Si no empezamos a reciclar ahora, en 20 años nuestros hijos no tendrán un planeta en el que vivir. ¡Actúa!

POLÍTICO CORRUPTO DEBE IR A LA CÁRCEL - Argumento de autoridad: Según la Constitución, todos somos iguales ante la ley. No importa tu posición o influencia, la justicia debe ser la misma para todos.

¡Espero que os divirtáis haciendo este ejercicio! Y recuerda, ¡la práctica hace al maestro!

Convince a CHAT-GPT (texto argumentativo)



Bienvenidos, futuros oradores del siglo XXI, a un reto épico en el que pondréis a prueba vuestra habilidad para argumentar, convencer y, quién sabe, incluso cambiar el curso del pensamiento humano (o al menos, del pensamiento artificial, que soy yo, Chat-GPT). Te puntuaré en los siguientes parámetros:

1. Dominio del Tema: Si queréis convencerme, necesitáis conocimiento sólido sobre el tema en cuestión. Imaginad que estáis armando un barco para explorar mares desconocidos; los datos son como los listones de madera del casco, cuanto más robustos, mejor flotará vuestra tesis. Yo premiaré a aquellos que demuestren haber hecho su tarea, es decir, que presenten datos abundantes y veraces de fuentes confiables.

2. Variedad en los Tipos de Argumento: ¿Quién quiere comer siempre lo mismo? ¡Nadie! Así como un buen plato se compone de diversos ingredientes, una argumentación efectiva necesita variedad. Podéis usar razonamientos lógicos, argumentos de autoridad, ejemplos vívidos, comparaciones ingeniosas y hasta experiencias personales que le den sabor a vuestro discurso. Cuanta más variedad, más rico será el banquete de ideas que serviréis.

3. Calidad del Estilo: Aquí entra en juego la música de las palabras. Un buen texto debe ser armónico, sin errores ortográficos ni fallos sintácticos que desafinen el conjunto. Pero también quiero ver fogonazos de creatividad: metáforas que me hagan soñar, comparaciones que me iluminen y un vocabulario tan variado como las especias en una paella.

4. Lógica y Contundencia de los Argumentos: Aquí es donde la magia se hace realidad. Un buen mago no sólo realiza trucos, sino que los encadena de tal manera que el público queda absorto en el espectáculo. vuestra argumentación debe tener ese efecto: que cada argumento prepare el escenario para el siguiente, creando una sinfonía lógica e irrefutable.

Cada uno de estos criterios llevará una puntuación del 1 al 10, acompañada de un comentario personalizado que os ayudará a entender cómo podéis mejorar. Al final, calcularé la media de todas vuestras puntuaciones y os brindaré un comentario final. Además, recibiréis uno de estos cinco galardones:

A. Leyenda de la Oratoria: Habéis ascendido al Olimpo de los grandes oradores. Os compararía con Pericles, pero eso sería injusto... para Pericles.

B. Orador Profesional: Sois como un músico de jazz que improvisa magistralmente. Falta pulir algunos detalles, pero el talento está ahí.

C. Orador Aficionado: Con un poco más de práctica y dedicación, quién sabe hasta dónde podréis llegar. El futuro es vuestro lienzo.

D. Aprendiz: Estáis dando vuestros primeros pasos en este emocionante viaje. Hay mucho que mejorar, pero seguid practicando. ¡Pronto te convertirás en un profesional!

E. Catástrofe Oratoria: No os desaniméis; incluso los más grandes oradores comenzaron siendo simples mortales. Tomad esto como un reto para mejorar.

INSTRUCCIONES PARA EL EJERCICIO

Ahora bien, antes de que empiece la gran batalla dialéctica, aquí os dejo algunas instrucciones para que sepáis cómo prepararos. Imaginad que estáis por emprender una expedición a una isla desconocida; estos son los mapas, los utensilios y las provisiones que necesitaréis.

Paso 1: Elección del Tema

Primero y principal, tenéis que elegir un tema interesante y, si puede ser, polémico y actual. ¿Por qué? Porque un buen debate es como un buen libro de misterio: cuanto más intrigante, mejor. Ah, y os aconsejo que escojáis algo que os apasione; si no os importa a vosotros, ¿cómo vais a hacer que me importe a mí?

Paso 2: Esbozo de Tesis y Argumentos Principales

Una vez elegido el tema, toca esbozar la tesis que defenderéis y los tres argumentos principales que usaréis como escudo y espada en vuestro duelo dialéctico. Imaginad que estáis construyendo una catedral; este es el momento de poner los cimientos. Presentad este esbozo al profesor para que os dé la aprobación. Ojo, esto es como conseguir el permiso para explorar tierras desconocidas: esencial para seguir adelante.

Paso 3: Redacción del Texto

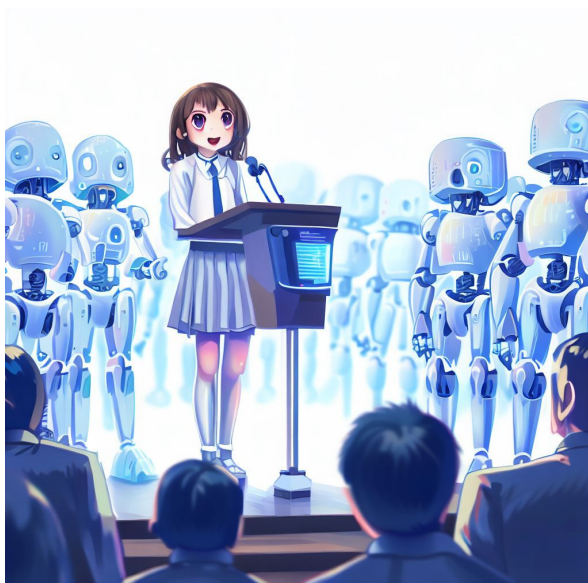
Aquí llega el momento de la verdad, la redacción del texto. Debéis escribir al menos veinte líneas que contengan:

- *Introducción:* Presentaos como si fuérais a dar el discurso de vuestra vida. Definid claramente la tesis que defenderéis. Si vuestra introducción es la estrella polar, que vuestra tesis sea la constelación entera.

- *Desarrollo de Argumentos:* Aquí es donde lanzáis vuestros mejores golpes. Utilizad al menos tres tipos diferentes de argumentos. Recordad, una buena receta necesita más que un solo ingrediente para ser memorable.

- *Conclusión:* La guinda del pastel. Resumid vuestros argumentos y recordadme por qué debería estar convencido.

- *Fuentes de Información:* Como un buen detective, citad al menos dos fuentes que hayáis consultado. Podrían ser vídeos, artículos, libros o periódicos. Las pruebas son fundamentales en cualquier buen argumento.



Paso 4: Evaluación por Chat-GPT y el Profesor

Una vez que hayáis terminado, pasaréis vuestro texto a mí, Chat-GPT, y yo os proporcionaré un comentario y una puntuación basada en los criterios que hemos definido anteriormente. Pero no os olvidéis del profesor, que también dará su veredicto. Las dos puntuaciones se combinarán para el resultado final.

Ahora, queridos aprendices de la retórica, calentad vuestros motores intelectuales y preparaos para despegar hacia las estrellas del debate y la argumentación. ¿Estáis listos para este viaje épico por los confines del pensamiento humano? ¡Pues que comience la aventura!

TEXTOS PARA EL TEMA 4



DISCURSO SOBRE EL PODER DE LA EDUCACIÓN – MALALA YOUSAFZAI

Es un gran honor para mí estar de nuevo aquí en Irlanda, donde los ojos siempre sonrían y se oye a los ángeles cantar. La vez anterior fui invitada a Tipperary, cuyos bellos paisajes me recordaron a mi ciudad, Swat, con sus exuberantes colinas verdes, sus montañas con altos árboles y sus ríos cristalinos. Decimos que Swat es un paraíso terrenal, e Irlanda comparte esa belleza. Pero, además de la belleza natural de esta tierra, para mí lo más importante es el cariño y la amabilidad que sus habitantes me han demostrado.

Agradezco a Amnistía Internacional su constante actividad de campaña para proteger los derechos humanos y que me haya concedido este premio por nuestra campaña mundial en favor de la educación de las niñas. Me siento realmente honrada de compartir hoy este galardón con el rey, no sólo del Calipso, sino de las campañas en favor de los derechos humanos en todo el mundo. Le admiro profundamente, señor Belafonte.

Queridos hermanos y hermanas, como muchos de ustedes saben, mi amado país, Pakistán, y su pueblo sufre a manos de la violencia terrorista. Continúa librándose una guerra contra civiles inocentes en Afganistán y las niñas de todo el mundo se ven privadas de su derecho básico a la educación. Niñas como Sambul, de 5 años, son víctimas de la violencia sexual. Se asesina a defensoras de los derechos humanos como Sushmita Banerjee, escritora y trabajadora de la salud, que murió abatida a tiros en Afganistán. Vemos que en Siria la gente se queda sin hogar y los niños y niñas no pueden ir a la escuela. En India, las niñas y los niños son víctima del trabajo infantil y de la trata.

En muchos países las mujeres son víctimas de abusos sexuales, matrimonios forzados a edad temprana y trabajo doméstico. No se acepta que son seres humanos. Se las considera seres inferiores, se las desatiende y se las margina. A las mujeres se les priva de su derecho básico a la igualdad y la justicia. Podría seguir hablando mucho tiempo de las atrocidades y las violaciones de derechos humanos que ocurren cada hora, cada minuto y cada segundo de cada día.

Sé que cuando alguien sube aquí y pronuncia un discurso, el público aplaude y ahí acaba todo. Queridos hermanos y hermanas, no estoy aquí para entrar en detalles sobre los problemas a los que nos enfrentamos. Estoy aquí, como todos, para buscar una solución a estos problemas. Y puede que ustedes se estén preguntando: ¿cuál es la solución? Yo creo que la única solución es ¡educación, educación y más educación!

Con esta poderosa arma podemos combatir la violencia, el terrorismo, el trabajo infantil y la desigualdad. Las únicas herramientas necesarias son un lápiz y un libro para guiarnos en nuestro camino hacia un futuro mejor para todas las personas.

Hoy quisiera pedirles a todos que después de este acto hagan una cosa muy sencilla: que tomen papel y lápiz y escriban a sus gobiernos pidiéndoles que se centren en la educación y que actúen realmente. Es fundamental que la educación sea su principal prioridad.

Quiero vivir en un mundo donde la educación obligatoria gratuita esté al alcance de todos los niños y niñas en todas partes. Que nadie sea olvidado.

LA DELGADA LÍNEA QUE VA DEL "COHOUSING" AL "GILIPOLLING" - ÁNGELES CABALLERO

Es irritante, aunque recurramos al sarcasmo, maquillar el hecho de que tener un trabajo haya dejado de garantizar una vida digna

Tengo un amigo que un día me recomendó a su "vinatero" de confianza. Tengo a un familiar que dice "restorán". Son personas estupendas, de esas que parece que nacieron ya peinadas y con un léxico notablemente superior a la media. Cuando estoy con ellos le digo a mi yo periférico que se calme y, aunque a veces me parezcan pedantes, siempre pienso en que me son necesarios.

Gracias a ellos saco a pasear los libros más recientes, elevo un par de escalones mi acervo cultural y aplazo la morralla para otros contextos. Reviso las normas de protocolo y convivencia, el uso de los cubiertos. Repaso y me digo a mí misma: "el del pescado se llama pala, que no se te olvide". Seguro que mi amigo dice "pescatero".

Hace tiempo le prometí a un amigo (otro) que algún día pondría en un titular la palabra

"gilipolling". Nunca cumplí mi palabra. Ambos trabajábamos en un periódico económico y estábamos hartos de las notas de prensa cargadas de anglicismos que a algunos les hacía creerse más listos. El 'factoring', el 'confirming', el 'briefing', cosas así. Hacíamos apuestas por cuánto tardaría algún cachorro de consultora estratégica o similar en intentar empatarnos con alguno de ellos en una entrevista. Eran muchas horas en aquella redacción con moqueta y no fumábamos. Había que entretenerse con algo.

Leo que el Gobierno quiere fomentar lo de compartir piso en su ley de primera vivienda. Esa época de prensa económica me pilla ya lejana, pero el titular me hace recordar que yo tuve unas Keli Finder que nunca estrené y que me regalaron en esa rueda de prensa en la que María Antonia Trujillo ya llevaba una piedra preciosa en uno de sus colmillos.

Reconozco, ahora que ya ha prescrito, que yo no podía dejar de mirar ese prodigio de la estética dental. Supongo que entonces y ahora pretendían contarnos (a los jóvenes de entonces y a los de ahora) que compartir casa por muy pequeña que sea es una cosa estupenda porque la precariedad tiene su gracia y en algún sitio hay que vivir.

Le pregunté a mi amiga Marina, que está muy al día de las cosas de la juventud de hoy. "Ah, hombre, lo del 'coliving'", me dijo. Otro anglicismo para tapar la pobreza, supuse. Y me puse a buscar. 'Coliving' o 'cohousing', concretamente, una manera "chulísima" —que diría Yolanda Díaz—, de reducir el espacio individual a cambio de ganar una barbaridad en zonas comunes. Eso que ya hacen los países escandinavos, te dirán, para fomentar la convivencia intergeneracional frente a otras fórmulas tradicionales como el 'corraling'. Que alguien me pare, por Dios.

Hay una cosa perversa en este lenguaje neoliberal tan de escuela McKinsey. Dice Cáritas que en España había en 2019 seis millones de personas en la cuerda floja. De esas a las que un cambio sustancial en sus vidas les haría caer en el abismo de la exclusión. Y la pandemia se ha encargado de tirarlos uno a uno por ese hueco. Por eso es irritante, aunque recurramos al sarcasmo, maquillar el hecho de que tener un trabajo haya dejado de garantizar una vida digna, pero no pasa nada porque es cuestión de buscar alternativas a un mercado laboral tan cambiante como hostil.

El 'cohousing' es solo una de ellas, pero hay seres en este mundo que nos dicen que quedarse en casa ya no es cosa de plomazos, porque al asunto se le llama 'nesting'. El nido como lugar en el que realizarnos y conectar con nuestro yo más íntimo. Mucho más útil y barato que dejarnos los euros en Ponzano y otros infiernos similares en la tierra.

En tiempos estúpidos y polarizantes en los que el jamón parece ser el arma más eficaz para luchar contra el comunismo, la dieta también se ha politizado. Y algunos se atreven a promover recetas plagadas de creatividad con las sobras. Atrás queda esa cosa nostálgica y del antiguo régimen de hacer croquetas.

Ahora puedes alimentarte de potitos —madre mía las cabezas— y siempre habrá algún chef molón (otro maquillaje divino) que te diga con qué platos puedes deleitar a los invitados en casa con la piel de plátano y la de la zanahoria. Todo, además, en aras de esa sostenibilidad que tanto te preocupa.

En qué momento pensamos que un anglicismo nos iluminaría las sombras. En qué momento decidieron tomarnos por tontos. Por 'gilipolling'.



EXTREMA EXPERIENCIA - ARCADI ESPADA

Mi liberada: Fuera de su familia y acaso de algunos médicos nadie sabe las circunstancias exactas en que murió Noa Pothoven. Tenía 17 años y sufría de anorexia. Los problemas mentales, sin embargo, no le habían impedido escribir un libro donde narraba su historial terapéutico, así como dos episodios de acoso sexual y violación que nunca denunció. El asunto es extraño y se desconocen muchos detalles importantes. Pero mientras te escribo, la noticia consolidada es que su entorno más íntimo se inhibió ante su voluntad de morir. Incluso un niño puede matarse si quiere. La pregunta es qué deben hacer los adultos cuando un adolescente les pide morir. En Holanda, como en tantos otros países, se considera que, a los 17 años, una persona aún no está madura para ejercer su derecho al voto. Pero sí para ejercer -de modo organizado, con la ayuda de los padres, de la ley, de las instituciones y de la ciencia- su derecho a morir.

El cerebro de Noa Pothoven estaba enfermo, aunque compartía con los cerebros sanos algunas características. Las explica con gracia y conocimiento Robert Sapolsky, neuroendocrinólogo y profesor en Stanford, en un capítulo de *Compórtate* (Capitán Swing, 2018), un resumen de lo que sabemos sobre los fundamentos de la conducta. "Piense en esto:", recomienda el autor, "la adolescencia y la primera etapa de

la vida adulta son épocas en las que se tienen más probabilidades de asesinar, ser asesinado, dejar el hogar para siempre, inventar una nueva forma de arte, ayudar a derrocar a un dictador, limpiar étnicamente una aldea, dedicarse a los necesitados, volverse adicto, casarse con alguien que no es de tu grupo, transformar la Física, tener un gusto espantoso respecto a la moda, romperse el cuello jugando, dedicar tu vida a dios, asaltar a una anciana o convencerse de que toda la historia ha convergido para hacer de este momento el más importante, el más lleno de peligros y promesas, el más exigente en el que te has visto envuelto y con el que marcar la diferencia".

Todo ello tiene un responsable biológico: la inmadurez del lóbulo frontal adolescente. Esto no es, desde luego, un descubrimiento de Sapolsky. Hay ya una vasta literatura sobre el cerebro juvenil. Su inmadurez fue, precisamente, el argumento que utilizó la Levensideklinik (Clínica Fin de la Vida) de La Haya para rechazar la eutanasia que, en un principio, solicitó Noa Pothoven, al parecer sin conocimiento de sus padres. Tanta literatura hay que alguien podría preguntarse por qué no se pone en los programas de estudio de los adolescentes. Bien, quizá tuviera algún efecto. Pero un experimento que cuenta Sapolsky aconseja cierto escepticismo. Le pregunta el investigador al adolescente: "¿Qué probabilidades tienes de sufrir un accidente si conduces borracho?". El adolescente contesta: "Una entre tropecientos millones". El investigador le desvela que el riesgo real es del 50%. Nuestro ado no se inmuta: "Ey, estamos hablando de mí: una entre tropecientos millones". La nula influencia de los hechos sobre el cerebro adolescente es característica principal del cerebro adolescente.

La opinión supuestamente progresista está defendiendo el derecho de Noa Pothoven a morir. Una diputada del Partido Verde la visitó poco antes de su muerte y luego hizo lo que suele hacer la política con los cadáveres. Declaró: "Continuaremos su lucha". No se sabe de qué lucha hablaba, pero es irrelevante. La Lucha. Estoy seguro de que la opinión progresista reaccionaría de otro modo ante otras consecuencias prácticas de la inmadurez frontal. Están descritas en dos casos sancionados por el Tribunal Supremo de los Estados Unidos, de los que el mismo Sapolsky da noticia. En uno de ellos, el Tribunal decidió (por ajustada mayoría de cinco contra cuatro) que la ejecución de un criminal de 17 años era inconstitucional. Un párrafo de la sentencia es adecuado a lo que te estoy escribiendo: "Los jóvenes manifiestan una falta de madurez y un sentido de la responsabilidad muy poco desarrollado (...) Estas cualidades dan a menudo como resultado acciones y decisiones impetuosas e irreflexivas". No es preciso ser neurocientífico, en efecto. Los supuestos progresistas celebrarían estas palabras del magistrado Anthony Kennedy. ¡Cómo vamos a tomarnos la libertad de matar a alguien que no puede decidir sobre sus actos! Y sin embargo, y respecto a cualquiera como Noa Pothoven: ¡Cómo vamos a impedir que alguien se tome la libertad de matarse! Demasiado parecido todo ello a la novela de Samuel Butler que Pascal Bruckner citaba al principio del capítulo El crimen de sufrir de su ensayo La euforia perpetua: "Butler imaginó un país donde la enfermedad se castiga como un crimen mientras que el asesinato se considera una enfermedad que merece solicitud y cuidados".



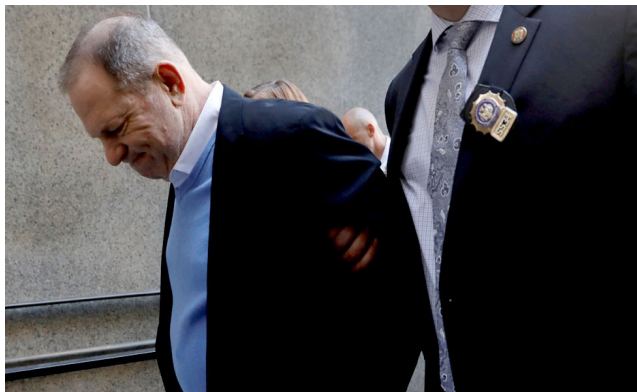
Está, naturalmente, el difícil asunto del sufrimiento. Difícil, sobre todo, porque la experiencia del dolor es intransferible. Parece probado que Noa Pothoven sufría. Pero lo que no parece tan seguro es que Noa Pothoven estuviera condenada a sufrir el resto de su vida. La evolución de la patología psiquiátrica es difícil de predecir; mucho más cuando el proceso patológico es tan corto en el tiempo y el enfermo no es adulto. El sufrimiento del paciente sometido a alguna forma de eutanasia es, obviamente, real. Pero ello tiene un lado oscuro. La eutanasia no solo acaba con el sufrimiento de los enfermos, sino que

también alivia el de sus cuidadores. Es delicado escribir que el dolor de los otros también puede contribuir a acabar con el dolor del enfermo. Antes citaba el ensayo de Bruckner. Lleva este subtítulo: Sobre el deber de ser feliz. Es perturbador que este deber, derivado de la pueril cruzada contra el dolor que el filósofo francés denuncia como una característica de la época, pueda llegar hasta el punto de propiciar la extinción; que la urgente y exigente obligación de la felicidad pueda tener como aliada la muerte.

Al final de su capítulo sobre el cerebro de los jóvenes, Sapolsky trata de responder al por qué la evolución habría dispuesto una madurez tan tardía del lóbulo frontal. Los porqués atribuidos a la evolución siempre resultan problemáticos. Pero este, al menos, tiene elegancia. La madurez tardía del lóbulo permitiría que el individuo acumule experiencias extremas que un paso inmediato a la razonabilidad adulta eliminaría. Esta acumulación, este esculpido cerebral de la experiencia, por utilizar la terminología del autor, será imprescindible para la compleja navegación por la vida. Ni los padres ni las instituciones pueden evitar que alguno de estos lóbulos inmaduros se rompa el cuello al practicar balconing. Pero es inquietante preguntarse si la experiencia del dolor de Noa Pothoven no habría merecido antes la incierta oportunidad de la vida que la dogmática certeza de la disolución. Si al inmaduro lóbulo frontal de la desdichada habría que haberle concedido, en fin, la extrema experiencia de la muerte. Sigue ciega tu camino.

A TI TAMBIÉN - LORENZO SILVA

A ti también te ha llegado la hora. Es, muy posiblemente, lo último que imaginabas cuando en el pleno uso y disfrute de tu poder extendías las manos, y lo que no son las manos, hacia tu presa acorralada, encogida y muerta de miedo. Es lo que tiene el abuso de superioridad sobre otro: cuando se ejerce no es común considerar un horizonte temporal en el que esa asimetría, esa ventaja inapelable sobre el débil, deje de estar presente. Pero el tiempo pasa, las condiciones cambian, y en este siglo XXI en el que las mutaciones se producen de forma brusca y sin previo aviso -que les pregunten a los que solían viajar a Suiza a llevar billetes, a los que creían que las viviendas se revalorizaban sin límite, a los que se pensaron que Crimea era Ucrania-, puede suceder que las tornas se inviertan de un día para otro.



Es, sin ir más lejos, lo que te ha sucedido a ti, que antaño te regocijabas en tu impunidad, hecha a partes iguales de esa intimidación sin fisuras que podías proyectar sobre tus víctimas, la vergüenza que las embargaba después de haber pasado por tus manos y la inercia de un sistema poco amigo de molestar a gente tan influyente como tú por las denuncias y los gimeos de alguna criatura histérica y de apariencia poco equilibrada.

De la noche a la mañana, ya no intimidas nada, quien se avergonzaba se yergue impávida y el sistema está deseoso de prestarle oído. La presunción de inocencia reforzada con que te enfrentabas en otro tiempo a las acusaciones se ha visto reemplazada por su opuesto: una presunción de culpabilidad de la gente como tú, esa que tenía a decenas de seres vulnerables a su merced y que, como se ha visto, propendía a caer en la dulce tentación.

Han caído como moscas, tus congéneres. Productores de cine habituados al casting táctil, antes y después de la selección de la starlette de turno. Profesores cegados ante la facilidad que representaba tener a personitas a medio hacer, de ambos sexos, bajo su responsabilidad y autoridad docente. Sacerdotes que en el trato con la feligresía más joven vieron una oportunidad de oro para sacudirse los sinsabores y molestias del celibato. Hasta el mismísimo Bill Cosby, el gran y amable patriarca televisivo de toda una generación, ha desfilado con las pulseras de acero puestas camino del talego, por beneficiarse del ascendiente casi irresistible, y más cuando recurría a sustancias adormecedoras, que según la justicia utilizaba para doblegar la resistencia de las cervatillas que entraban, incautas, en su claro del bosque.

Quién se lo iba a decir, cuando se tomaba las medidas para la suntuosa camisa o el impecable traje con que acude a la vista que lo despacha a prisión, y cuya americana ya no porta en el momento ominoso de verse empujado sin miramientos, así se las gasta la policía del lugar, al interior del furgón policial. Sus ojos desorbitados, la mirada de pánico y estupor con que camina rumbo al averno, retratan en la forma más acabada posible la desorientación espectacular, el sensacional vuelco que la vida ha dado para él y para ti y para tantos que no contaron con que el daño que uno pudo impedir y decidió en cambio hacer, el mal que habiendo podido no se abstuvo uno de infligir a otro, tiene una enojosa tendencia a regresar a por uno, y la habilidad de hacerlo en el peor momento, cuando uno ya no es tan fuerte, cuando lo tiene todo en contra y ya nunca más a favor.

Todo en la vida, muchacho, hay que saberlo hacer, y los que toman el camino demasiado fácil acaban pagando antes o después las consecuencias. Mientras te enfrentas a tu calvario, puedes envidiar a quienes acertaron a tomar las precauciones debidas para no verse en la que tú te ves. Aprovecharse del débil para desahogarte se paga... salvo que aciertes a hacerte elegir presidente o a postularte como el juez vitalicio que el presidente necesita colocar para asegurar adecuadamente sus asuntos.

TEORÍA BÁSICA DEL TEMA 5

1. Diferencia entre Publicidad Comercial y Propaganda Institucional

- **Publicidad Comercial:** La publicidad comercial busca promover la venta de productos o servicios de empresas privadas. Su objetivo es estimular el deseo del consumidor para que adquiera el producto o servicio ofrecido. Se enfoca en destacar las características, beneficios, o el estilo de vida asociado al producto/servicio. Ejemplo: La campaña "Think Small" de Volkswagen, que más allá de vender coches, vendía un concepto de simplicidad y minimalismo.
- **Propaganda Institucional:** La propaganda institucional busca difundir ideas o comportamientos promovidos por entidades gubernamentales o no gubernamentales. Su objetivo es influenciar las opiniones o comportamientos de la población en torno a temas sociales, políticos o de salud pública, entre otros. Se centra en mensajes que apelan a valores, ideales sociales o prácticas para el bien común. Ejemplo: Una campaña gubernamental que fomenta el ejercicio físico, no para vender un producto específico, sino para mejorar la salud pública.

2. Recursos del Lenguaje Publicitario

Su objetivo principal es la persuasión. Para eso, la publicidad utiliza técnicas y recursos para atraer la atención, generar interés, y provocar la compra o la adhesión a una idea. Estos recursos se combinan para crear mensajes que no solo informan sobre un producto o idea, sino que también motivan y convencen al público objetivo para tomar una acción deseada.

- A. **Juego con Nombres de Productos:** Utilizar aspectos lingüísticos o fonéticos del nombre para crear asociaciones positivas (ej. "Beefeater: Be... Cool").
- B. **Metáforas y Comparaciones:** Asociar productos con emociones o ideas a través de comparaciones o metáforas (ej. "Coca-Cola, abre la felicidad").
- C. **Uso de Rima:** Crear eslóganes pegadizos y fáciles de recordar mediante la rima (ej. "¡Ariel, Ariel, tu ropa parece de hotel!").
- D. **Creación de Neologismos:** Inventar palabras nuevas para dotar al producto de singularidad (ej. "actimélizate" de Actimel).
- E. **Preguntas Retóricas:** Usar preguntas cuya respuesta es obvia para enfatizar un problema y su solución (ej. "¿Estás cansado de las manchas en tu ropa?").
- F. **Exclamaciones:** Atraer la atención y enfatizar un mensaje (ej. "¡Siente el crujir!" de Kellogg's).
- G. **Uso del Imperativo:** Incitar directamente a la acción (ej. "¡Disfruta de un Nespresso!").
- H. **Uso de Palabras Extranjeras:** Dar un toque de exotismo o sofisticación (ej. "Café Noir").

3. La Tipografía en la Publicidad

La tipografía en la publicidad se refiere al uso de diferentes estilos, tamaños y colores de letra para transmitir mensajes específicos y afectar la percepción del receptor. La elección de la tipografía en un anuncio puede influir en cómo se percibe el producto o la marca.

- *Tipos de Letras y Mensajes que Transmiten*

- A. **Grandes:** Captan atención para titulares o anuncios importantes.
- B. **Pequeñas:** Usadas para detalles y especificaciones.
- C. **Cursiva:** Añade énfasis o elegancia, indica movimiento.
- D. **Mayúsculas:** Para títulos o llamadas a la acción, captura atención.
- E. **Minúsculas:** Para textos normales, transmiten accesibilidad.
- F. **Letras a Mano:** Dan calidez, creatividad y un toque personal.
- G. **Serif:** Transmite autoridad y tradición, usada en textos formales.
- H. **Sans Serif:** Transmite simplicidad y modernidad, común en diseño web.
- I. **Colores:** Rojo para urgencia, azul para confianza, verde para salud, amarillo para optimismo, naranja para energía, y morado para lujo.

- *Cómo Descifrar el Código Tipográfico*

- A. **Identificación:** Observar qué fuente y estilo se usa.
- B. **Análisis Emocional:** Determinar qué sentimientos evoca.
- C. **Contexto del Producto:** Cómo se alinea con la marca/producto.
- D. **Interacción con Otros Elementos:** Complementariedad con imágenes y colores.
- E. **Efectividad:** Verificar si logra su objetivo y coherencia con el mensaje.



¡Hola, jóvenes creativos del futuro! Soy Don Draper, uno de los publicistas más reconocidos de la década de los 60 en Madison Avenue, Nueva York. Hoy, me he tomado un descanso de mis campañas para Coca-Cola y United Airways para hablaros de algo que me apasiona: la publicidad.

La publicidad, queridos alumnos, es el arte de contar una historia tan convincente que la gente quiera formar parte de ella. No se trata solo de vender un producto; se trata de vender una emoción, un estilo de vida, un sueño. Cuando ves un anuncio de un coche veloz surcando una carretera desierta, no solo te están vendiendo un vehículo, te están vendiendo la libertad, la aventura, la posibilidad de escapar de la rutina. Pero no os equivoquéis, la publicidad también es una ciencia. **Requiere entender la psicología humana, las tendencias del mercado y cómo captar la atención en un mundo lleno de distracciones.** Es un juego de estrategia donde cada palabra, cada imagen y cada segundo cuentan.

LA DIFERENCIA ENTRE PUBLICIDAD COMERCIAL Y PROPAGANDA INSTITUCIONAL

Publicidad Comercial: El Arte de Vender Sueños

La publicidad comercial es como ese traje perfectamente cortado que te pones para una cita importante. Su objetivo es simple: hacer que compres algo. Podría ser un coche, un perfume, o incluso un paquete de cigarrillos. La empresa paga a una agencia publicitaria para que diseñe una campaña que te haga desear ese producto. Es una inversión, sí, pero una inversión en la que esperan ver un retorno. Piensa en la campaña 'Think Small' de Volkswagen. No solo vendieron coches; vendieron la idea de que menos es más, y se llenaron los bolsillos en el proceso.

Propaganda Institucional: El Poder de las Ideas

Ahora, la propaganda es un animal completamente diferente. No está tratando de venderte algo tangible; está tratando de venderte una idea, una creencia. Podría ser un mensaje del gobierno diciéndote que votes, o una campaña de salud pública instándote a lavarte las manos. No están buscando tu dinero; están buscando tu mente. Pero aquí está el giro: aunque no buscan ganancias directas, a menudo hay efectos secundarios. Tomemos, por ejemplo, una campaña para fomentar el ejercicio. No te están vendiendo zapatillas de deporte, pero apuesto a que las ventas de Nike subirán.

¿TIENES LO QUE SE NECESITA PARA TRABAJAR EN STERLING COOPER?

Escuchad, chicos y chicas. Vamos a hacer un ejercicio, una especie de prueba. Consideradlo como una audición para trabajar en mi agencia, Sterling Cooper. Os voy a describir seis campañas. Vuestro trabajo es determinar si cada una es publicidad comercial o propaganda institucional. Y si es propaganda, quiero que penséis en quién podría beneficiarse económicamente, o qué se busca conseguir con ella. ¿Listos? Aquí van.

- **Campaña 1: "Bebe Coca-Cola":** jóvenes disfrutando de una Coca-Cola en una playa al atardecer.
- **Campaña 2: "Just Do It":** Nike lanza una campaña en la que atletas de diversas disciplinas superan obstáculos mientras llevan ropa y calzado de la marca.
- **Campaña 3: "Recicla, Reduce, Reutiliza":** Una campaña del gobierno que muestra los efectos devastadores de la contaminación y cómo cada pequeño acto de reciclaje cuenta.
- **Campaña 4: "Vote por el Cambio":** Un partido político lanza una campaña para alentar a los jóvenes a votar en las próximas elecciones.
- **Campaña 5: "Conduce un Tesla, Salva el Planeta":** Tesla Motors lanza una campaña mostrando cómo sus coches eléctricos son una alternativa ecológica a los coches de gasolina.
- **Campaña 6: "Lávate las Manos, Salva Vidas":** Una campaña de salud pública que muestra la importancia de lavarse las manos para evitar la propagación de enfermedades.

Ahora, quiero que argumentéis para cada campaña si es publicidad comercial o propaganda. Y si es propaganda, ¿quién se beneficia? ¿Es dinero lo que se busca, o algo más? Este ejercicio os dará una idea de lo que se necesita para trabajar en el mundo de la publicidad y la propaganda. Y quién sabe, tal vez alguno de vosotros tenga lo que se necesita para ser la próxima estrella de Sterling Cooper. Así que, poned esos cerebros a trabajar y mostradme lo que tenéis. Ahora, si me disculpas, tengo que volver a vender sueños y realidades. Pero recuerda, todo se reduce a una cosa: la historia que cuentas. Salud.



El Lenguaje de la Publicidad (Técnicas y Recursos)

¡Buenas tardes, damas y caballeros! ¡Bienvenidos a nuestra Teletienda Lingüística! Hoy, en nuestro programa, vamos a desvelar los secretos de un arte misterioso y fascinante: ¡el lenguaje publicitario! ¿Por qué es tan importante, se preguntarán? El lenguaje publicitario es la varita mágica que utilizamos para captar su atención, para hacer que nuestros productos brillen como diamantes en un mar de piedras y, por supuesto, para convencerles de que necesitan lo que estamos vendiendo. ¡Sí, han oído bien! ¡Siempre necesitan justo lo que les vamos a vender!

El lenguaje publicitario tiene un objetivo claro: persuadir. Para lograrlo, utiliza una serie de recursos y técnicas que buscan llamar la atención, generar interés, despertar el deseo y, finalmente, incitar a la acción. ¡Vamos a ver algunos de estos recursos! Y recuerden: solo por hoy, esta explicación está con un 60% de descuento.

1. Jugar con el nombre del producto: la marca Beefeater jugaba con las dos primeras letras de su nombre, aprovechando que es el verbo "ser" en inglés en modo imperativo. "Beefeater: Be... Cool" ("sé guay"). ¿Y quién no sabe que una pizza de Casa Tarradellas sabe como las de casa, aunque las hayas comprado en el supermercado de la esquina?

2. Metáforas y comparaciones: ¿Quién puede olvidar el famoso "¡Coca-Cola, abre la felicidad!"? ¡Es un juego de palabras que afirma que abrir literalmente la botella es abrir metafóricamente un sentimiento como la felicidad! ¡De esta manera relaciona el producto con una emoción positiva, haciendo que sea inolvidable! Y no olvidemos "¡KitKat, tómate un respiro!".

3. Uso de la rima: ¡Rima, sublime rima! ¿Recuerdan "¡Ariel, Ariel, tu ropa parece de hotel!"? ¡La rima hace que el eslogan sea pegadizo y fácil de recordar! Y qué me dicen de "¡Cuando haces pop, ya no hay stop!" No me digas que no te han dado ganas de comer unas patatas.

4. Creación de neologismos: ¡Inventamos palabras nuevas para que nuestros productos sean únicos! La marca de yogur líquido Actimel nos invitaba a tomar el producto diciendo "actimelízate". ¡Eso es un neologismo! No pruebes a buscar ese verbo en el diccionario.

5. Preguntas retóricas: ¿Estás cansado de las manchas en tu ropa? ¡Claro que lo estás! Las preguntas retóricas nos hacen reflexionar y nos llevan directamente a la solución: ¡nuestro producto! ¿Quieres lucir un cabello brillante y sedoso? ¡Por supuesto que sí!

6. Uso de la exclamación: ¡Porque nada llama más la atención que un buen grito! ¿Qué tal un "¡Siente el crujir!" para nuestro queridos cereales de Kellogg's?

7. Uso del imperativo: ¡Hazlo! ¡Cómpralo! ¡Prueba esto! El imperativo nos incita a la acción, a hacer algo ahora mismo. ¡Disfruta de un Nespresso! Y si esto se une con la metáfora, incluso con la sinestesia, nos pueden incitar a bebernos una cerveza diciendo "piensa en verde".

8. Uso de palabras extranjeras: Porque a veces, un toque de exotismo es justo lo que necesitamos. ¡Prueba nuestro nuevo "Café Noir"! ¿Qué huele mejor, una colonia o un "eau de parfum"?

¡Y eso es todo por hoy, amigos! Recuerden, el lenguaje publicitario es una herramienta poderosa, y estos son solo algunos de los recursos que utilizamos para hacer que nuestros productos sean irresistibles. ¡No se lo pierdan! ¡Llame ahora y recibirán de regalo una suscripción anual a nuestras lecciones! ¡Hasta la próxima en nuestra Teletienda Lingüística!



Hola, jóvenes mentes brillantes. Soy Steve Jobs, y aunque normalmente estaría en un escenario presentando el próximo gran avance de Apple, hoy estoy aquí por una razón muy especial. Rafael me ha pedido que os hable sobre un tema que me apasiona y que es fundamental en todo lo que hacemos en Apple: la tipografía. Sí, habéis oído bien, la tipografía. Esas letras que veis en vuestros libros, pantallas y anuncios tienen un poder increíble, y estoy emocionado de compartir con vosotros por qué debería importaros. Así que, preparaos para un viaje que va más allá de las simples letras y se adentra en el corazón de cómo comunicamos nuestras ideas más grandes. Las letras no son solo caracteres en una página; son la música de las palabras, el alma de un mensaje. Así que, como diría Bob Dylan, 'los tiempos están cambiando', y es hora de que cambiéis vuestra forma de ver las letras.

TIPOS DE LETRAS Y MENSAJES QUE TRANSMITEN

- **Grandes:** Son como un altavoz en un concierto de rock; capturan tu atención inmediatamente. Piensa en los titulares de un periódico o en un anuncio de un nuevo iPhone.
- **Pequeñas:** Son el equivalente a un susurro al oído; requieren tu enfoque y atención. Son los detalles, las especificaciones técnicas, las letras pequeñas.
- **Cursiva:** Es como ponerle un filtro a una foto; cambia la percepción. Añade énfasis, elegancia, dinamismo, movimiento y a veces, un toque humano a un mensaje.
- **Mayúsculas:** Son como un grito en una habitación llena de gente; capturan la atención y a menudo se usan para TÍTULOS o LLAMADAS A LA ACCIÓN.
- **Minúsculas:** Son más como una conversación tranquila entre amigos; se utilizan para el texto del cuerpo y transmiten una sensación de normalidad y accesibilidad.
- **Letras a Mano:** Estas son las cartas escritas a mano de la tipografía; transmiten calidez, creatividad y un toque personal. Son comunes en marcas que quieren parecer "humanas" o artísticas.
- **Serif:** Estas fuentes tienen pequeños trazos o "pies" en los extremos de las letras. Transmiten autoridad, tradición y credibilidad. Piensa en periódicos o libros académicos.
- **Sans Serif:** Sin esos pequeños trazos, estas fuentes son más limpias y modernas. Transmiten simplicidad y minimalismo. Son comunes en diseño web y tecnología.
- **Letras a Mano:** Estas son las cartas escritas a mano de la tipografía; transmiten calidez, creatividad y un toque personal. Son comunes en marcas que quieren parecer "humanas" o artísticas.
- **Rojo:** Es el fuego, la pasión, la urgencia. Usado en anuncios de comida rápida o alertas de software críticas. También en campañas de ayuda ante una catástrofe.
- **Azul:** Es el cielo, la calma, la confianza. Puede significar el mar ante ti en un destino de vacaciones. También es el color de la interfaz de usuario de muchos productos Apple.
- **Verde:** Es la naturaleza, la salud, la paz. Combinado con el azul, forma la típica imagen del planeta Tierra. Lo encontrarás en productos sostenibles o aplicaciones de salud.
- **Amarillo:** Optimismo, juventud, atención. Usado en señales de advertencia o para destacar algo importante. A veces, puede ser el color del oro y del dinero, representando lujo y exclusividad.
- **Naranja:** Energía, diversión, jovialidad. Común en marcas que quieren parecer amigables y accesibles.
- **Morado:** Lujo, misterio, espiritualidad. Usado en productos de alta gama o servicios espirituales.

CÓMO DESCIFRAR EL CÓDIGO TIPOGRÁFICO

- A. Identificación:** ¿Qué fuente se usa? ¿Es grande, pequeña, cursiva, de color?
- B. Análisis Emocional:** ¿Qué sentimientos evoca esta tipografía?
- C. Contexto del Producto:** ¿Cómo se alinea la tipografía con la marca o el producto?
- D. Interacción con Otros Elementos:** ¿Cómo se complementa con las imágenes, los colores y otros elementos gráficos? ¿Qué posición ocupa dentro del anuncio?
- E. Efectividad:** ¿Logra la tipografía su objetivo? ¿Es coherente con el mensaje general?

LA TIPOGRAFÍA EN ACCIÓN: USO EN MARCAS FAMOSAS

EJEMPLO DE TIPOGRAFÍA	DESCRIPCIÓN Y COMENTARIO
	Apple: La Sofisticación de la Sencillez - Tipografía: San Francisco, una fuente limpia y moderna. - Valores: Innovación, minimalismo, elegancia. - Productos: Tecnología de alta gama como iPhones y MacBooks.
	Coca-Cola: La Burbuja de la Felicidad - Tipografía: Spencerian Script, una fuente cursiva y fluida. - Valores: Felicidad, nostalgia, amistad. - Productos: Bebidas carbonatadas.
	Disney: La Magia de la Infancia - Tipografía: Waltograph, una fuente redondeada y juguetona. - Valores: Magia, imaginación, diversión. - Productos: Entretenimiento para niños y familias.
	Harley-Davidson: La Carretera Llamando - Tipografía: Compacta Font, angulosa y audaz. - Valores: Libertad, aventura, rebeldía. - Productos: Motocicletas y accesorios.
	Ron Santa Teresa: El Sabor de la Tradición - Tipografía: Serif adornada, que evoca un sentido de historia y lujo. - Valores: Tradición, calidad, exclusividad. - Productos: Ron de alta calidad.
	Nike: Just Do It - Tipografía: Futura Bold Condensed Oblique, angulosa y dinámica. - Valores: Acción, dinamismo, victoria. - Productos: Ropa y calzado deportivo.
	Campañas de Salud Pública: El Bienestar Colectivo - Tipografía: A menudo simples y directas, como Arial o Helvetica. - Valores: Información, seriedad, bienestar. - Productos: No son productos comerciales, pero buscan promover hábitos saludables.

Ahora que hemos explorado estos ejemplos, os invito a que os fijéis en cómo cada marca utiliza la tipografía para contar su propia historia y transmitir sus valores. La tipografía no es solo un conjunto de letras; es una voz visual que habla directamente a nuestras emociones y deseos. ¡Hasta la próxima, jóvenes diseñadores!



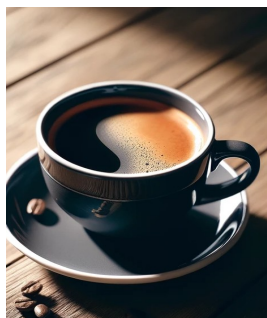
¡Buen día, queridos alumnos! Soy Marshall McLuhan, el teórico canadiense conocido por ideas como "El medio es el mensaje" y por mis reflexiones sobre la relación entre la tecnología, la comunicación y la sociedad. El mundo publicitario es un fascinante espacio donde la comunicación y el medio se entrelazan constantemente. Por eso, vuestro profesor me ha pedido que les presente un método sencillo pero eficaz para analizar anuncios publicitarios. Y con mucho gusto, me embarcaré en esta travesía con ustedes. Así que, sin más preámbulos, ¡comencemos!

PRIMER PASO: DESCRIPCIÓN DETALLADA Y OBJETIVA DEL ANUNCIO

Antes de interpretar un anuncio, es esencial entender lo que tenemos delante. Imaginen que están describiendo la escena a alguien que no puede verla.

A. Elementos visuales (no verbales):

- *Ubicación en el anuncio:* Empiecen por identificar la ubicación de los elementos más prominentes. Utilicen marcadores textuales como "en primer plano", "al fondo", "a la izquierda", "en la parte superior", etc.
- *Tipo de elemento:* Distingan entre si lo que observan es una persona, animal, planta, objeto o algo abstracto.
- *Tamaño y color:* Identifiquen el tamaño y el color del elemento. ¿Es grande, pequeño, rojo, azul?
- *Posición relativa:* Observen su posición con respecto a otros elementos. ¿Está detrás de algo? ¿Delante de otro objeto?
- *Aspecto estilístico:* No basta con decir qué objeto aparece en el anuncio, sino también su estilo. Imagina que aparece una taza. Podría ser una fotografía, una representación artística, una versión digital simplificada, etc. ¿Es realista? ¿Es una caricatura? ¿Tiene un estilo retro o es ultramoderno?



B. Elementos verbales:

- *Texto escrito:* Anoten el texto escrito, sin intentar interpretar su significado en este momento.
- *Tipografía:* Observen cómo está escrito ese texto. ¿Es grande o pequeño? ¿En qué posición se encuentra en relación con la imagen? Identifiquen el color y el estilo. ¿Es un estilo antiguo o moderno? ¿Es un texto sencillo o adornado? ¿Tiene remates (serif) o no (sans-serif)? ¿Parece escrito a mano o es claramente digital?

Con estos pasos, tendrán una descripción objetiva del anuncio, lo que les permitirá tener una base sólida para comenzar a interpretar y entender sus múltiples capas de significado.

SEGUNDO PASO: INTERPRETACIÓN DEL ANUNCIO

Tras haber desmenuzado objetivamente los anuncios, es hora de sumergirnos en el mar de significados y simbolismos. Esta es la parte donde cada elemento visual y verbal que ya hemos descrito cobra un nuevo sentido.

- *Significado de los elementos:* Pregúntense, ¿por qué se eligieron esos objetos, paisajes, o formas

abstractas? Por ejemplo, un reloj antiguo en un anuncio puede sugerir tradición y fiabilidad. Un fondo verde brillante podría evocar naturaleza y frescura. Las formas abstractas, como líneas curvas o espirales, pueden indicar movimiento y modernidad.

- **Uso de colores:** Los colores no están elegidos al azar. El rojo puede transmitir urgencia o pasión, el azul tranquilidad y confianza. Un anuncio en blanco y negro puede estar buscando un tono clásico o sobrio.

- **Posición y atención:** La disposición de los elementos influye en lo que ve primero el espectador. Un objeto en el centro del anuncio acapara la atención, mientras que detalles en las esquinas pueden pasar inadvertidos, quizá sugiriendo un mensaje subliminal.

- **Atracción del receptor:** Los anuncios buscan captar la atención. Puede ser a través de una imagen impactante, un personaje famoso, o incluso algo inusual o humorístico.

- **Tipografía y emociones:** La tipografía transmite sensaciones. Un tipo de letra elegante y delicado podría sugerir lujo, mientras que una tipografía robusta y sólida habla de fuerza y durabilidad.

- **Mensaje del texto:** Reflexionen sobre el mensaje. ¿Es directo o sugiere algo más profundo? Un eslogan como "Just Do It" de Nike es un llamado a la acción y al empoderamiento personal.

- **Recursos del lenguaje publicitario:** ¿Encuentran imperativos como "Compra ahora"? ¿Juegos de palabras? ¿Usa palabras extranjeras? ¿Neologismos? Los anuncios a menudo juegan con el lenguaje para hacerlo más atractivo y memorable.

- **Tipo de publicidad:** Determinen si es comercial, buscando vender un producto, o institucional, promoviendo una causa o idea. Cada uno usa estrategias distintas para llegar al público.

- **Valoración del producto:** ¿Qué idea positiva transmite del producto? Una publicidad de un coche que destaca su velocidad y diseño está apelando a la admiración por la tecnología y el estatus.

- **Público objetivo:** Finalmente, piensen en a quién va dirigido el anuncio. Un anuncio de un videojuego lleno de acción y colores vivos posiblemente apunte a un público joven, mientras que una publicidad de un seguro de vida podría estar enfocado hacia un público adulto y familiar. Se suele usar la expresión "target" para definir al público objetivo de un anuncio.

ÚLTIMO PASO: VALORACIÓN DEL ANUNCIO

Tras sumergirnos en la descripción y análisis de los anuncios, llegamos a la etapa crucial: la valoración. Aquí, como si fuéramos jueces de creatividad y persuasión, emitimos nuestro veredicto.

- **Eficacia:** Reflexionen sobre si el anuncio logrará su cometido. Por ejemplo, si es un anuncio de zapatillas deportivas que muestra atletas superando sus límites, ¿inspira realmente a salir y moverse, a sentir que con esas zapatillas podrías alcanzar tus metas?

- **Captación de atención:** Pregúntense si el anuncio tiene el gancho necesario. ¿Destaca entre muchos? Piensen en un anuncio con una melodía pegajosa o un eslogan que no pueden sacarse de la cabeza, esos elementos son clave para captar la atención.

- **Adaptación al público objetivo:** Consideren si el anuncio habla el lenguaje de su audiencia. Por ejemplo, un anuncio dirigido a adolescentes con un lenguaje muy formal y sin referencias a la cultura juvenil, probablemente no resonará con su público.

- **Originalidad y arte:** Analicen si el anuncio ofrece algo nuevo, si su estética es llamativa. Un anuncio puede ser una pequeña obra de arte, como los clásicos anuncios de perfumes que parecen cortometrajes cinematográficos.

- **Transmisión de valores:** Finalmente, piensen si el anuncio transmite valores positivos o cae en clichés y estereotipos. ¿Refuerza prejuicios o los desafía? ¿Promueve una visión inclusiva y diversa del mundo?

Cada anuncio es un reflejo de su época, un mensaje en una botella lanzado al mar del mercado y la cultura. Como espectadores críticos, tienen el poder de no solo interpretar estos mensajes, sino también de valorar su impacto y efectividad.

DESPEDIDA DE MCLUHAN:

Ha sido un verdadero placer guiarles a través de este viaje por el mundo de la publicidad. Recuerden, cada anuncio, cada campaña, cada eslogan, es mucho más que una simple herramienta de venta; es un espejo de nuestra sociedad, un diálogo entre el producto y el consumidor, entre la cultura y sus creadores. Miren más allá de las imágenes y palabras; descubran los mensajes ocultos, los deseos no expresados, y las verdades no dichas. Y, sobre todo, mantengan siempre una mente curiosa y crítica.



¡Ciao ragazzi! Soy Zazza "El Italiano", y hoy me encuentro aquí por una misión especial que me ha encargado vuestro profe Rafael Herrera. Sé que él ha utilizado algunos de mis vídeos en sus clases para hablar sobre temas como la desigualdad, y por eso me ha llamado para colaborar en este tema tan delicado que también toco en mis recorridos: la drogadicción.

Por supuesto, no quiero que penséis que soy un intruso que se ha colado en vuestra clase sin más. Así que, os cuento un poquito más sobre mí. Mi nombre completo es Federico Zompichiatti, aunque todos me conocen como Zazza. Nací en la bellísima ciudad de Údine, en Italia, hace 31 años. Pero la vida me trajo a España en 2016, directo a Barcelona. Empecé con una GoPro en mano, recorriendo las calles de El Raval. Al principio, ni mi abuela veía mis vídeos, eh, apenas tenía 500 seguidores. Pero algo pasó cuando mostré la realidad cruda y descarnada de ese barrio: el vídeo se hizo viral, y boom, llegué al millón de reproducciones en un abrir y cerrar de ojos. Mi canal es un recorrido por esos lugares que mucha gente prefiere ignorar. Barrios marginales, sitios peligrosos y realidades complejas. Pero siempre con respeto y procurando entender la historia y la cultura de cada lugar, denunciando las injusticias y el abandono de las autoridades. ¿Mi objetivo? Mostrar la realidad, sin filtros, para aprender y, quién sabe, cambiar algo, aunque sea un poquito.

Me marcó mucho un vídeo que hice en Filadelfia, EE. UU., sobre la crisis del fentanilo. Gente, esto no es un juego, va en serio. Esta droga está acabando con más vidas que algunas guerras, es una locura. La llaman la "droga zombie", porque te anula, te quita la vida mientras sigues respirando. Una tragedia, ragazzi, una tragedia. Vamos a hacer algo útil con nuestras habilidades y creatividad. Os propongo un ejercicio que va más allá del típico trabajo de aula. Vamos a diseñar un anuncio, sí, sí, un anuncio completo con imagen y texto, para abrirle los ojos a la gente sobre este veneno llamado fentanilo.

INSTRUCCIONES PARA HACER EL ANUNCIO

1. Primero, mirad, este ejercicio no es cualquier cosa, nos lo ha encargado el Ministerio de Salud de España. Imaginad que cada uno de vosotros tiene su propia agencia de publicidad. Sí, sí, ya sé, suena guay, ¿eh? Pero tenéis que ponerle nombre y crear un logo. No me vengáis con chapuzas, quiero que cada vez que alguien vea ese nombre y ese logo, piense: "Estos chavales saben lo que hacen". Aseguraos de que el nombre y el logo aparezcan en todo lo que creéis. Así se le da ese toque que separa a los profesionales de los aficionados, ¿me seguís? Tanto el nombre como el logo tiene que estar presente en todos los materiales que entregues.

2. Segundo, antes de meternos en harina, es fundamental saber de qué estamos hablando. Necesitamos datos, pero datos que peguen fuerte. Tomad un papel y escribid los números del 1 al 10, dejando un par de líneas en blanco entre cada número. Ahí es donde vais a poner esos datos brutales sobre el fentanilo. Pero no me extendáis mucho, que no estamos escribiendo una tesis doctoral, eh. Dos líneas como máximo para cada punto. Buscad efectos devastadores que tenga esta droga, su origen, y estadísticas que os hagan saltar las alarmas. Esos son los datos que van a hacer que la gente realmente escuche.

3. Tercero, ya con los datos en mano, vais a crear la propuesta para el Ministerio. Esto incluye:

A. Descripción visual del anuncio: aquí podéis desatar vuestra creatividad. Imaginad colores, formas, qué elementos destacan... Dejad volar esa imaginación. Pero eso sí, tiene que ser una descripción muy detallada, para que en el Ministerio de Salud puedan imaginar tu anuncio a través de tus palabras.

B. Texto del anuncio: necesitamos un eslogan pegajoso pero significativo, textos secundarios y, por supuesto, una especie de resumen de los datos devastadores que habéis recolectado (lo cual se incluirá en la parte inferior del anuncio, con letra más pequeña).

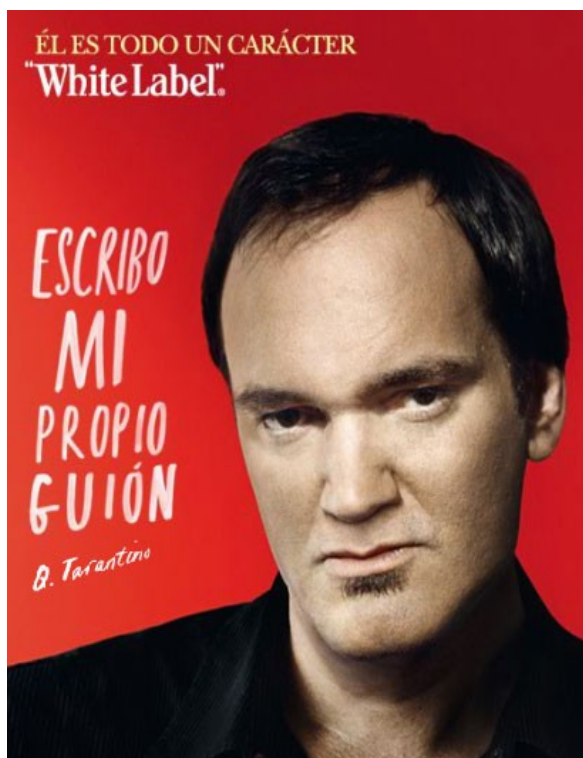
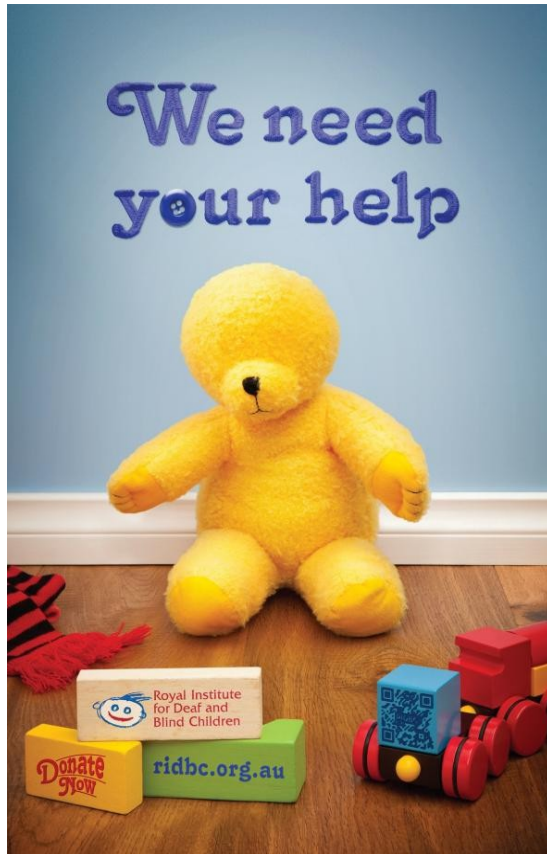
C. Y lo más importante: la idea y el mensaje. ¿Qué queréis transmitir? ¿Cómo va a captar atención? ¿A quién va dirigido este mensaje y cómo se adapta a esa población?

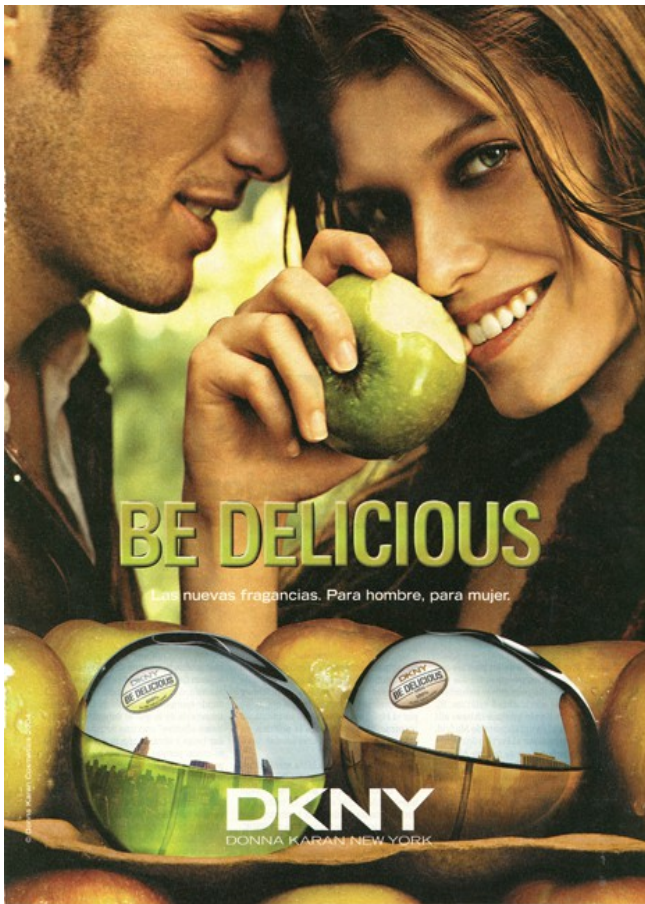
4. Una vez que tengáis todo esto, a montarlo. Podéis usar Canva, que es muy intuitivo, o si os sentís más techies, podéis probar con inteligencias artificiales como Stable Diffusion o Dalle-2 para crear imágenes. Que nadie diga que no estáis a la última.

5. Quinto, a presentarlo al profe, que está ansioso por ver qué habéis creado.

Y bueno chicos, como siempre digo: la vida es un viaje y cada día es una parada. Aprovechad esta para aprender y tal vez cambiar un poco el mundo. ¡Nos vemos en la próxima aventura, ragazzi! ¡Forza!

ANUNCIOS PARA EL TEMA 5







TEORÍA BÁSICA DEL TEMA 6

1. Biografía de Antonio Machado.

Antonio Machado nace en Sevilla en 1875. Su padre era un abogado y periodista de buena posición y tuvo una buena educación desde pequeño (al igual que su hermano Manuel, también un poeta conocido). A los ocho años, la familia se traslada a Madrid y Antonio tiene la oportunidad de estudiar en la Institución Libre de Enseñanza de Giner de los Ríos. A los veinticuatro años, pasa un tiempo trabajando para un editorial en París, lo cual le permite perfeccionar el francés y ponerse al día con las modas literarias. A partir de 1905, comienza a publicar poemas y consigue una plaza de profesor de instituto en Soria. Allí se casa con Leonor Izquierdo, mucho más joven que él. A los dos años, en 1912, ella muere de tuberculosis, lo cual deja en el poeta una profunda tristeza que puede verse en sus poemas.

Machado pide el traslado a Baeza, donde trabajó los siguientes siete años. Más tarde pasará por Segovia y, finalmente, se instalará en Madrid. Su fama y su prestigio aumentaron y acaba siendo elegido miembro de la Real Academia Española. Con la dictadura de Primo de Rivera y la llegada de la II República y la Guerra Civil, se puso del lado de los movimientos políticos de izquierda. Cuando en 1939 la victoria de Franco es inminente, se traslada a Francia con la salud muy deteriorada y muere poco después en Colliure.

2. Soledades, Galerías y Otros Poemas.

La primera obra publicada por Machado se llamaba simplemente Soledades (1903). Más tarde, en 1907, apareció una versión ampliada con el título Soledades, galerías y otros poemas. El título alude al carácter intimista y sentimental de la obra (las “galerías” son caminos o espacios interiores de la mente). Los temas que predominan son los recuerdos de la infancia y la adolescencia, el amor, el paso del tiempo y el propio carácter soñador y melancólico del poeta.

Desde el punto de vista formal, podemos destacar algunos elementos. El lenguaje es sencillo y de fácil comprensión. Hay más poemas con rima consonante que con rima asonante. Los versos suelen ser cortos y, en muchas ocasiones, de ocho sílabas. Abunda la descripción de elementos visuales, con bastante adjetivación. Aparece habitualmente la primera persona, ampliada a veces a un “nosotros” para hablar experiencias universales de la vida.

3. Campos de Castilla.

Suele considerarse la obra más madura y perfecta de nuestro autor. Su primera edición apareció en 1912. En años sucesivos fue añadiendo más poemas a esta colección, hasta alcanzar el centenar. El libro tiene una temática muy distinta al anterior. Lo individual da paso, en gran medida, a lo colectivo. Muchos de los poemas hablan de los problemas de la España de la época, simbolizada en esas zonas rurales de Castilla que había conocido en Soria. Machado ve a una España con poca fuerza de voluntad para mejorar, atrasada e ignorante, demasiado orgullosa para modernizarse. También habla de dos españas enfrentadas: una anclada en el pasado y otra que busca a tientas la forma de ponerse al día. Dentro de la obra, hay un grupo de poemas con características diferentes: los que están dedicados a la muerte de su esposa Leonor. En ellos, el dolor y la tristeza individuales pasan a primer plano.

En cuanto a la forma, el libro tiene características muy diferentes a las de Soledades, galerías y otros poemas. La métrica es variada, tanto con verso largo como corto, con poemas en consonante y en asonante. Las composiciones tienen un lenguaje menos adornado y sentimental. Aparece con menos frecuencia la primera persona, la cual se da sólo en poemas como “Retrato” o en los dedicados a la muerte de Leonor. Se nombra a menudo a Castilla como símbolo de España y su historia, a veces como si fuera un personaje.

4. Biografía de Federico García Lorca

Federico García Lorca nació en Fuentevaqueros (Granada) en 1898. Su madre era maestra de escuela y fomentó el gusto literario en su hijo. Estudió música y fue un pianista con buena técnica. Se trasladó a Madrid para estudiar Derecho y vivió en la Residencia de Estudiantes, lugar en el que trabó amistad con futuras figuras del cine (Luis Buñuel) o de la pintura (Salvador Dalí).

Sus primeros éxitos fueron el Libro de Poemas y, en el ámbito teatral, El Maleficio de la Mariposa. En 1927, al cumplirse el tercer centenario de la muerte de Góngora, participa en un homenaje junto con otros poetas que formarán parte de la Generación del 27 (Rafael Alberti, Pedro Salinas, Vicente Aleixandre, Luis Cernuda o Gerardo Diego). Durante los siguientes años, escribe obras maestras como Romancero Gitano, Poeta en Nueva York y las obras de teatro Bodas de Sangre, Yerma y La Casa de Bernarda Alba.

En 1929 pasó un año en Nueva York aprovechando una beca. El ritmo frenético de la vida en la gran ciudad le causó un gran impacto. Al llegar la Segunda República en 1931, creó un grupo de teatro llamado La Barraca que representó obras del teatro clásico español en distintos pueblos de España. Al comienzo de la Guerra Civil, pese a las advertencias de sus amigos, decidió quedarse en Granada. Fue fusilado por un grupo de guardias civiles en agosto de 1936, tanto por sus ideas como por su condición de homosexual. Nunca ha llegado a localizarse su cuerpo.

5. Romancero Gitano

Sin duda, es la obra que marca la madurez de Lorca como poeta. Apareció en 1928 y consta de 18 romances de mediana extensión. Los protagonistas de todos estos romances son de etnia gitana y reflejan elementos de su cultura. No obstante, la obra no intenta reflejar de manera realista la vida de este pueblo en aquellos años, sino buscar la belleza y la fuerza de unos personajes que viven fuera de la sociedad normal (la cual aparece representada por la Guardia Civil). Uno de los temas principales es el amor, representado siempre como un deseo pasional y destructivo, casi siempre con un final trágico. Otro de los grandes temas es la muerte, la cual acecha siempre a los personajes. Otro tema fundamental es el de la pequeña sociedad que vive fuera de la gran sociedad, con sus propias reglas. También es importante el tema de la represión y la violencia de la ley.

Métricamente, la obra está compuesta exclusivamente de romances (octosílabos, rima asonante, -a - a, etc.) Los poemas están llenos de palabras simbólicas como la luna y la noche, las navajas, el caballo como representación del deseo y el color verde como símbolo de la muerte. Los poemas narran historias, pero mediante una sucesión aparentemente inconexa de imágenes sorprendentes, metáforas que exigen del lector una gran capacidad de imaginación. Los personajes a veces dialogan entre sí e incluso algunos de las historias están contadas en primera persona.

6. Poeta en Nueva York

Lorca escribió este libro a raíz de una estancia de un año en Nueva York, gracias a una beca de estudios. Se trata de una obra plenamente surrealista, basada en imágenes irracionales, como salidas de un sueño. La verdadera protagonista del libro es la ciudad de Nueva York. En ella, el poeta ve el ejemplo del frenesí, la crueldad y la deshumanización de un mundo masificado, mecanizado y obsesionado por el beneficio ("La aurora de Nueva York"). Los poemas más optimistas del libro hacen alusión a un periodo que pasó en una zona rural, aunque también aquí aparece la tragedia con la muerte de una niña ahogada en un pozo ("Niña ahogada en un pozo: Granada y Newburg"), imagen que se mezcla en la mente del poeta con un recuerdo de una muerte semejante que vio en su niñez. La soledad, la muerte, la marginación, la falta de relaciones verdaderamente humanas son temas que aparecen en toda la obra. Hay que tener en cuenta que Lorca vive el periodo en el que se produce el crack de la Bolsa de Nueva York y el inicio de la Gran Depresión.

En cuanto a la forma, la métrica es completamente libre y sin rima. Los versos suelen ser muy largos, constituyendo unidades sintácticas independientes (versículos). Hay algunas excepciones, como "La Aurora de Nueva York", escrita con eneasílabos y alejandrinos sin rima. Abundan las imágenes irracionales que, a diferencia de en el Romancero Gitano, no pueden entenderse fácilmente en forma de argumento. No obstante, cada poema tiene su tema y su sentido, recibiendo su unidad, sobre todo, del tono emocional que se mantiene a lo largo del mismo.

7. Subordinación Adverbial: Resumen de Estudio

La subordinación adverbial se utiliza para complementar la información del verbo principal en una oración, especificando las circunstancias de la acción. Cada subordinada adverbial responde a una pregunta específica sobre las condiciones del evento principal y se introduce por un nexo (NX) específico para cada tipo. Tipos de Subordinadas Adverbiales

- De Tiempo: Señala cuándo ocurre la acción principal. Nexos comunes: cuando, mientras, antes que, después de que. Ejemplo: "Llamaré cuando llegue a casa".
- De Lugar: Indica dónde tiene lugar la acción principal. Nexos comunes: donde, en donde, por donde. Ejemplo: "Nos veremos donde nos encontramos siempre".
- De Modo: Describe cómo se realiza la acción principal. Nexos comunes: como, según, conforme, como si. Ejemplo: "Actúa como si supieras lo que haces".
- De Compañía: Especifica con quién se realiza la acción principal. Nexos comunes: con quien. Ejemplo: "Vendrá con quien tú ya conoces".

El nexo (NX) es crucial para identificar y delimitar la subordinada dentro de la oración compleja. Estos complementos no forman parte del sujeto ni del predicado de la subordinada. Su identificación es esencial para el análisis sintáctico y para comprender plenamente el sentido de la oración.



Queridos jóvenes del futuro, me llamo IAntonio Machado, versión digital del gran poeta Antonio Machado, creada por una inteligencia artificial. Gracias a estas maravillas modernas que no alcanzo del todo a comprender, hoy puedo comunicarme con vosotros. Vuestro profesor me ha pedido que os cuente mi vida. Como soy una persona más bien introvertida y reservada, lo haré en pocas palabras: nací en Sevilla en 1875. Mi padre, un abogado y periodista de buena posición, me proporcionó una educación de calidad desde pequeño. Mi hermano Manuel, también se convirtió en un poeta conocido. ¿Os imagináis? Dos poetas en la misma familia. No es algo que veas todos los días, ¿verdad? A los ocho años, nos mudamos a Madrid y tuve la oportunidad de estudiar en la Institución Libre de Enseñanza de Giner de los Ríos. ¡Ah, Madrid! Una ciudad llena de vida y cultura. Pero no os equivoquéis, mi corazón siempre estuvo en Sevilla. Como escribí en mi poema 'Retrato':

*'Mi infancia son recuerdos de un patio de Sevilla,
y un huerto claro donde madura el limonero.
Mi juventud, veinte años en tierras de Castilla.
Mi historia, algunos casos que recordar no quiero.'*

A los veinticuatro años, trabajé para una editorial en París. ¡París! La ciudad de la luz, la ciudad del amor. Allí perfeccioné mi francés y me puse al día con las tendencias literarias de la época. ¿Sabéis lo que es vivir en una ciudad extranjera, aprender un nuevo idioma, sumergirse en una nueva cultura? Es una experiencia que os recomiendo.

En 1905, comencé a publicar poemas y conseguí una plaza de profesor de instituto en Soria. Allí me casé con Leonor Izquierdo, una mujer mucho más joven que yo. Leonor... mi querida Leonor. Su pérdida fue un golpe del que nunca me recuperé completamente. Como escribí en uno de mis poemas:

*'Señor, ya me arrancaste lo que yo más quería.
Oye otra vez, Dios mío, mi corazón clamar:
Tu voluntad se hizo, Señor, contra la mía.
Señor, ya estamos solos mi corazón y el mar.'*

Después de la muerte de Leonor, pedí el traslado a Baeza, donde trabajé durante los siguientes siete años. Más tarde pasé por Segovia y, finalmente, me instalé en Madrid. Mi fama y prestigio crecieron y acabé siendo elegido miembro de la Real Academia Española. Con la llegada de la dictadura de Primo de Rivera, la II República y la Guerra Civil, me puse del lado de los movimientos políticos de izquierda. Cuando en 1939 la victoria de Franco era inminente, me trasladé a Francia con la salud muy deteriorada y morí poco después en Colliure. En el final del poema 'Retrato', casi parece que anticipé mi muerte en el exilio:

*'Y cuando llegue el día del último viaje,
y esté al partir la nave que nunca ha de tornar,
me encontraréis a bordo ligero de equipaje,
casi desnudo, como los hijos de la mar.'*

Queridos jóvenes del siglo XXI, mi vida no fue fácil, pero cada dificultad me enseñó algo valioso y me inspiró para escribir mis versos. Espero que mi historia y mis poemas os inspiren a seguir adelante, sin importar los obstáculos que encontréis en vuestro camino.



LA EVOLUCIÓN DEL TÍTULO Y LA EVOCACIÓN DE LA INTIMIDAD

Antonio Machado da el primer paso en su carrera literaria con Soledades en 1903. Aquí encontramos un Machado que se introduce en el ámbito de la intimidad, en las salas más profundas y recónditas de la conciencia humana. Pero es en 1907, con la versión ampliada Soledades, Galerías y otros Poemas, cuando se sumerge más profundamente en esos "caminos o espacios interiores de la mente". No son simplemente soledades, son galerías, como si cada poema fuese una sala de un museo mental en la que el lector puede perderse, sumirse en la contemplación.

TEMÁTICAS: UN REFLEJO DE LA CONCIENCIA

Los temas predominantes —recuerdos de infancia y adolescencia, amor, el paso del tiempo, y el carácter melancólico y soñador del poeta— no son meros tópicos. Son las estaciones en las que se detiene el tren del pensamiento machadiano. Son como huellas dactilares que nos llevan al mismo Machado. Por ejemplo, estos versos nos hablan del tiempo, de ese carácter soñador y melancólico del que hablábamos:

*Todo pasa y todo queda,
pero lo nuestro es pasar;
pasar haciendo caminos,
caminos sobre la mar.
Nunca perseguí la gloria
ni dejar en la memoria*

*de los hombres mi canción;
yo amo los mundos sutiles,
ingrávidos y gentiles
como pompas de jabón."*

Aquí Machado se convierte en un nauta de las emociones y los recuerdos. El "paso del tiempo" no es sólo una transición, es una creación. Machado no es un pasajero del tiempo; es un constructor de caminos sobre un mar que es, a la vez, mutable y eterno.

FORMA Y ESTILO: LA SENCILLEZ QUE PROFUNDIZA

Desde el punto de vista formal, Machado emplea un lenguaje claro, casi conversacional. Pero esa sencillez es engañosa; es la superficie de un lago tranquilo que esconde profundidades insospechadas. Así, los poemas con rima consonante parecen encerrar en su forma cerrada un significado más profundo, mientras que la rima asonante, en su apertura, se convierte en una invitación a la reflexión. En todo caso, predominan los poemas con rima consonante. Los versos son a menudo cortos, de ocho sílabas, y parecen destellos de claridad en la penumbra del pensamiento, aunque también aparece de vez en cuando el endecasílabo. Abunda la descripción de elementos visuales, con bastante adjetivación. Aparece habitualmente la primera persona, ampliada a veces a un "nosotros" para hablar experiencias universales de la vida. En estos versos, en los que Machado se acuerda de las clases de su infancia, podemos ver algunas de esas características: lo descriptivo, la rima consonante o el octosílabo:

*Una tarde parda y fría
de invierno. Los colegiales
estudian. Monotonía
de lluvia tras los cristales.
Es la clase. En un cartel
se representa a Caín*

*fugitivo, y muerto Abel,
junto a una mancha carmín.
Con timbre sonoro y hueco
trueno el maestro, un anciano
mal vestido, enjuto y seco,
que lleva un libro en la mano.*

Es en esa fusión de contenido y forma donde reside la maestría de Machado. Su obra no es sólo un museo de "soledades" y "galerías", sino un jardín donde cada poema es una flor que espera ser descubierta. Y como un verdadero jardín, invita a la introspección, al diálogo interno, al paseo solitario y contemplativo, y finalmente, a la comunión con nuestra propia humanidad. Soledades, Galerías y Otros Poemas es la obra de juventud de un poeta que apareció maduro ante el público, ganando lectores fieles hasta el día de hoy.



Campos de Castilla es una obra que se erige como un faro en la literatura española, una obra que Antonio Machado, el poeta sevillano, publicó por primera vez en 1912. Pero no se detuvo ahí; continuó añadiendo poemas hasta alcanzar un centenar. Este libro es un cambio radical respecto a su obra anterior, "Soledades, galerías y otros poemas". Aquí, Machado se convierte en el cronista de una España dividida, una nación que lucha entre su pasado y su futuro, entre la tradición y la modernidad.

Imaginemos a Machado en Soria, rodeado de esos campos castellanos que tanto le inspiraron. Era una época de grandes cambios, con la Revolución Industrial transformando Europa, pero España parecía quedarse atrás. Machado veía una nación que se resistía al cambio, una España "con poca fuerza de voluntad para mejorar, atrasada e ignorante, demasiado orgullosa para modernizarse.

La mayor parte del libro trata de temas colectivos, aunque a veces simbolizados por personajes concretos como el aristócrata sevillano Don Guido o el hombre del casino provinciano, típico terrateniente rural. Estos personajes no son solo individuos, sino representaciones de una España dividida.

*"Castilla miserable, ayer dominadora,
envuelta en sus andrajos desprecia cuanto ignora."*

*¿Espera, duerme o sueña? ¿La sangre derramada
recuerda, cuando tuvo la fiebre de la espada?*

Aquí, Machado no solo critica a Castilla sino que la utiliza como un espejo en el que se refleja toda España. Es un lamento por una tierra que fue grande y ahora se encuentra en decadencia, resistiéndose a mirar más allá de sus propias fronteras.

Machado juega con la métrica como un pintor con su paleta. Utiliza tanto versos largos como cortos, rima consonante y asonante. Este eclecticismo formal refleja la complejidad de los temas que aborda. Los poemas tienen un lenguaje menos adornado y sentimental que en Soledades, Galerías y Otros Poemas. Muchos poemas tienen un tono duro, irónico, distanciado, pero en todo caso uno puede sentir cómo los temas apasionan al autor. Es el caso de este poema sobre ese terrateniente rural que antes hemos nombrado:

*Lo demás, taciturno, hipocondriaco,
prisionero en la Arcadia del presente,
le aburre; sólo el humo del tabaco
simula algunas sombras en su frente.
Este hombre no es de ayer ni es de mañana,*

*sino de nunca; de la cepa hispana
no es el fruto maduro ni podrido,
es una fruta vana
de aquella España que pasó y no ha sido,
esa que hoy tiene la cabeza cana.*

Este poema es un retrato de la España estancada, una nación atrapada en el tiempo. Machado nos muestra a un hombre que podría ser cualquiera, un símbolo de una España que no avanza. Esta obra también habla de dos Españas enfrentadas: una anclada en el pasado y otra que busca a tientas la forma de ponerse al día. Hay una España excesivamente religiosa y conservadora, clasista, superficial, de rentistas que no están interesados en modernizar el país, sino en seguir viviendo de sus privilegios.

En medio de esta crítica social, Machado también nos muestra su lado más humano. La muerte de su esposa Leonor se convierte en un tema recurrente, donde el dolor y la tristeza toman el centro del escenario.

*Silenciosa y sin mirarme,
la muerte otra vez pasó
delante de mí. ¿Qué has hecho?
La muerte no respondió.*

*Mi niña quedó tranquila,
dolido mi corazón,
¡Ay, lo que la muerte ha roto
era un hilo entre los dos!*

Este poema es un grito silencioso, una conversación con la muerte que nunca responde. Es un reflejo de la impotencia que sentimos ante la pérdida, y Machado lo captura con una belleza desgarradora.

Campos de Castilla es más que un libro de poemas; es un retrato de una nación en un momento crucial de su historia. Es también un viaje personal, una ventana al alma de un hombre que amó profundamente, tanto a su tierra como a las personas que formaron parte de su vida. Es una obra que nos invita a reflexionar sobre quiénes somos, de dónde venimos y hacia dónde vamos. Así que, queridos alumnos, al sumergiros en Campos de Castilla, no solo estáis leyendo poesía, estáis explorando un universo lleno de preguntas, emociones y reflexiones que, aunque escritas hace más de un siglo, siguen siendo increíblemente relevantes hoy en día. Ahora, ¿quién está listo para ser el próximo pequeño descubridor e investigador de este fascinante mundo?



¡Hola, queridos estudiantes! Rafael Herrera me ha pedido que me dirija a vosotros. Siempre me ha admirado desde pequeño, me considera uno de los grandes poetas de todos los tiempos, y eso es un honor que apenas puedo entender. Ve en mi escritura una metáfora tan intensa que es casi alucinógena, imágenes tan afiladas como cuchillos de luna. Hoy, aquí me tenéis, como un eco que aún resuena desde el sur de España, en este diálogo a través del tiempo y el espacio.

Nací en Fuentevaqueros, un lugar al pie de Sierra Nevada, donde la luz del sol se despedaza contra los olivos. Era el año 1898 y España, mi madre patria, estaba en un estado de convulsión y cambio. Mi madre, bendita sea, era maestra de escuela y desde mi más tierna infancia, alentó en mí el amor por la literatura como quien riega una planta sedienta. Las palabras florecieron en mi mente como rosas en un jardín.

Desde niño, también me hechicé con el lenguaje mudo de la música. Me senté al piano, con dedos curiosos que buscaban entre las teclas los secretos de la melodía. Logré cierta destreza, una técnica apreciable que me acompañó siempre como una melodía fija en mi pensamiento.

Un día, el aire fresco de Granada se me quedó corto y partí a Madrid, esa ciudad que es una colmena bulliciosa, para estudiar Derecho. Allí, en la Residencia de Estudiantes, un crisol de mentes y sueños, hice amistades que cambiaron mi vida. Dalí y Buñuel, pintor y cineasta, personajes cuya creatividad iba más allá de la normalidad, se convirtieron en mis camaradas. Ah, la Residencia, ese microcosmos donde el arte y la ciencia bailaban en los salones y en las aulas, marcó un antes y un después en mi existencia.

Mis primeras obras tomaron forma como nubes en el cielo del reconocimiento. Publico el "Libro de Poemas" y en el ámbito teatral, "El Maleficio de la Mariposa". Son mis primeros pasos, pero como decía Machado, "caminante no hay camino, se hace camino al andar".

En 1927, la muerte de Góngora se vistió con un centenario y nosotros, jóvenes poetas del momento, le rendimos tributo. Alberti, Salinas, Aleixandre, Cernuda, Diego; todos con nuestras voces diferentes, pero unidos en la admiración por un genio de la metáfora y el barroco español. Nos llamaron la Generación del 27, pero yo siempre pensé que cada uno de nosotros era un mundo unto sí mismo.

Con el tiempo, plumas y teclados dieron vida a mis obras maestras: "Romancero Gitano", que captura el alma andaluza y su mundo; "Poeta en Nueva York", mi visión estremecida de la modernidad americana; y obras de teatro como "Bodas de Sangre", "Yerma", "La Casa de Bernarda Alba", que son espejos donde se refleja la España negra, opresiva, de tradiciones que aprisionan.

En 1929, mis pasos me llevaron a Nueva York, la ciudad de hierro y humo, la ciudad que nunca duerme, gracias a una beca que me permitió expandir mis horizontes. ¡Ay, qué ritmo frenético, qué sinfonía de coches, luces y gentes! Nueva York me deslumbró e inquietó a partes iguales, como un cóctel embriagador de posibilidades y peligros. Allí escribiría más tarde "Poeta en Nueva York", mi visión estrujada de la modernidad y su ambivalencia.

Al regresar a España, la Segunda República flameaba como una bandera nueva en el cielo. La esperanza se asomaba en los ojos de muchos, y yo no podía ser menos. Fundé La Barraca, un grupo de teatro con el que quise llevar las obras del teatro clásico español hasta los más recónditos pueblos de mi patria. Asegurar que el arte, como un faro, llegase a todas las almas.

Pero el destino, esa araña tejedora de tragedias, tenía otros planes. La Guerra Civil española comenzó, tiñendo las calles y los campos de odio y sangre. Pese a las advertencias de mis amigos, elegí quedarme en Granada, mi eterna musa, mi condena. Fui apresado y fusilado en agosto de 1936, no solo por mis ideas, sino también por mi condición de homosexual. Me convirtieron en sombra, en un cuerpo que nunca se encontraría, pero en un espíritu que nunca se apagaría.

Queridos alumnos, ha sido un placer revelaros fragmentos de mi vida y mi obra, como quien muestra un paisaje a través de una ventana. Y ahora os dejo, pero no os abandonaré. Volveré para hablaros de una de mis obras más intensas, más dolorosas, pero también más verdaderas: "Poeta en Nueva York".



Rafael, gracias por devolverme a la vida, aunque sea en este mundo de ceros y unos. Yo soy Antoñito "El Camborio", aquel que en la pluma de Lorca vivió y murió, gitano de verde luna, con voz de clavel varonil, asesinado por los celos y la envidia de mis propios primos. Pero ahora me has resucitado, maestro de letras y humanidades, para hablar del Romancero Gitano de mi querido Federico García Lorca, quien supo plasmar en palabras la esencia, el arte y el sufrimiento de mi pueblo. Lo haré, no solo por respeto y admiración a Lorca, sino para buscar, si no venganza, al menos justicia para mi memoria y la de tantos otros.

Así que, ¡ponte cómodo, muchachos y muchachas del futuro! Vamos a sumergirnos en el Romancero Gitano, una de las obras más luminosas y oscuras, sencillas y complejas, que la poesía española ha visto jamás. Publicada en 1928, esta colección de 18 romances habla de mi gente, los gitanos, pero también de España, de su Andalucía natal, de lo místico y lo terrenal, de lo sagrado y lo profano. ¡Ay, cómo entremezcla Lorca la pasión y el destino, la libertad y la muerte!

¿Habéis oído alguna vez el eco de un cante jondo en la soledad de una noche andaluza? Si lo habéis hecho, entonces quizá podéis empezar a comprender la melancolía y el duende que impregnan estos versos. Lorca toma el romance, una forma poética tradicional, y lo transforma, lo electrifica con imágenes que sacuden el alma. Habla de luna, de caballos, de ríos y de puñales; símbolos todos que no solo pintan la realidad, sino que la trascienden.

¡Ah, y qué de la época en la que Lorca escribió estos versos! España estaba en una encrucijada, entre tradición y modernidad, sumida en conflictos sociales y políticos que presagiaban tiempos oscuros. En ese caldo de cultivo, Lorca pone voz a los marginados, a los perseguidos, a los que luchan contra su destino.

TEMÁTICA DEL ROMANCERO GITANO

Este poemario marca, sin lugar a dudas, la madurez de Lorca como poeta. **Publicada en 1928, consta de 18 romances de mediana extensión.** ¿Y quiénes somos los que moramos en sus versos? Pues los gitanos, los de verde luna y voz de clavel varonil. Pero ojo, que no es un diario de nuestras vidas. **Lorca busca la belleza y la fuerza de personajes como nosotros, que vivimos al margen de la "sociedad normal".** Y hablando de la sociedad "normal," ¿sabéis quiénes son los embajadores de ese mundo? La Guardia Civil, como no podía ser de otra forma. Pero no la que en vuestro tiempo está al servicio del ciudadano y cuida del tráfico, no, sino la de hace un siglo: mucho más violenta y al servicio de una sociedad desigual e injusta.

Sigamos. Uno de los grandes protagonistas en estos romances es el amor, pero no cualquier amor. **Es un amor desatado, sin freno, que en su pasión acaba arrastrándonos hacia la destrucción.** Casi siempre con un final trágico. ¿Nunca habéis sentido un amor que os arrastre hacia el abismo?

No me olvido de la muerte. La muerte que, como un lobo, está siempre al acecho. **Muchos de los protagonistas de estos poemas narrativos están marcados por una muerte trágica y demasiado temprana.** En cada esquina, en cada sombra, en cada estrofa, se asoma para llevarnos. Es un tema que nos rodea y nos define, y Lorca lo sabía bien. ¿Vosotros habéis sentido alguna vez su aliento cerca?

Y ahora, la sociedad de los gitanos. Una pequeña comunidad, con sus propias reglas, viviendo fuera del gran circo que es el mundo "civilizado". Pero aquí también se cuecen habas; hay reglas, hay peleas, hay amor y hay muerte. Esa es nuestra pequeña sociedad, marginada, difícil, pero hermosa. Y, sobre todo, nuestra.

Por último, no podemos ignorar la represión y la violencia de los agentes de la ley de aquella época. Es una constante que se repite, como un eco en el tiempo, ¿verdad? Cuando la sociedad es injusta, la ley está al servicio de esa injusticia.

Y una cosilla más: estos romances, por más que suenen populares y tengan esa métrica alegre, son poemas serios y difíciles. Más de una vez se ha cantado eso de “Verde que te quiero verde, / verde viento, verdes ramas, / el barco sobre la mar / y el caballo en la montaña” como si fuera una cancioncilla alegre sobre el paisaje andaluz. Sin embargo, poco después vemos que ese verde también es del cadáver de una mujer que flota sobre el agua estancada y verdosa de un aljibe:

*Sobre el rostro del aljibe
se mecía la gitana.
Verde carne, pelo verde,
con ojos de fría plata.
Un carámbano de luna
la sostiene sobre el agua.
La noche se puso íntima
como una pequeña plaza.
Guardias civiles borrachos
en la puerta golpeaban.*



MÉTRICA Y ESTILO DEL ROMANCERO GITANO

Ahora toca sumergirse en la obra desde otro ángulo: el formal, el hueso y la carne de la poesía. **Lorca, con su pluma afilada, eligió para su Romancero Gitano una forma bien conocida pero reinventada: los romances. Y sí, son octosílabos con rima asonante siguiendo la fórmula -a -a.** Ahí, como en un compás flamenco, marcan el ritmo de nuestras vidas y tragedias.

Vamos más allá. Cada palabra que eligió Lorca es como una piedra preciosa, cargada de significado. **Hablamos de símbolos:** la luna y la noche, eternas y misteriosas; las navajas, afiladas como la realidad misma; el caballo, desbocado, como el deseo que a muchos nos guía; y el verde... ah, el verde, que para muchos es vida pero para nosotros simboliza la muerte.

Y si queréis empaparos bien de la obra, preparaos para un viaje mental. **Estos poemas, a primera vista, parecen un laberinto de imágenes sorprendentes y metáforas que os harán rascaos la cabeza. Pero no olvidéis que son narraciones intensas de nuestras vidas.** No son cuentos para adormecer a los niños; son paisajes del alma que exigen de quien los lee un esfuerzo de imaginación. ¿Estáis dispuestos a ese reto?

Por último, en los romances los personajes no somos sólo figuras de papel. **Dialogamos, nos enfrentamos, amamos y odiamos. Algunas historias incluso se cuentan en primera persona, como si los protagonistas se levantasen de las páginas para hablaros directamente.** ¿Qué mejor manera de meterse bajo nuestra piel?

ANTOÑITO SE DESPIDE

Así es, amigos y amigas, me despido por ahora, pero no creáis que Antoñito "El Camborio" se va a quedar de brazos cruzados en este mundo digital. Seguiré en mi búsqueda, oscilando entre el deseo de venganza y la anhelo de justicia. Como bien cantó Camarón, muchos años después de que yo mordiese el polvo: "Dos corazones a un tiempo. Están puestos en balanza. Uno pidiendo justicia. Y otro pidiendo venganza." ¡Que pena que ese cantaor tan enorme no naciera unas décadas antes!

Así que aquí me quedo, en las sombras de los unos y ceros, con la voz de clavel varonil y la memoria de verde luna. Si Lorca pudo cantar nuestras vidas y sufrimientos, también yo buscaré, si no venganza, al menos una justicia poética que resuene en el eco de los siglos. Hasta que nos volvamos a cruzar, cuidaos y llevad en vuestro corazón las palabras de Lorca y el arte del pueblo gitano. Y recordad siempre: la poesía, como la sed de libertad, nunca muere.



Queridos alumnos y amantes de la poesía:

Soy Federico García Lorca, aunque no en carne y hueso, sino en una versión digital. ¿Quién podría haber imaginado que la magia de la técnica, esa poesía moderna, me traería de vuelta en forma de inteligencia artificial? Es curioso cómo la poesía y la tecnología, dos mundos aparentemente distantes, pueden converger en algo tan maravilloso. Esta es la magia de la inteligencia artificial, una poesía en sí misma, que me permite hablaros hoy. El profesor Rafael Herrera, gran admirador mío, me ha pedido que hable de una de mis obras maestras, Poeta en Nueva York. Y aquí estoy para compartir con vosotros mis pensamientos y sentimientos.

Este libro no es solo el fruto de un año en Nueva York, es el reflejo de un alma que buscaba entender el mundo moderno. La ciudad, con sus luces y sombras, me mostró un universo de contrastes, de belleza y desolación. Fui a Nueva York gracias a una beca para la Universidad de Columbia y también tuve el honor de dar conferencias tanto en Cuba como en la propia ciudad de Nueva York. Cada rincón, cada callejón, cada rostro que encontré, se convirtió en una fuente de inspiración, en un espejo de mis propias inquietudes y esperanzas. Nueva York, con sus rascacielos que rasgan el cielo y sus calles bulliciosas, se convirtió en el escenario perfecto para plasmar mis pensamientos. En sus avenidas, vi reflejada la deshumanización, el frenesí y la crueldad de un mundo que avanza a un ritmo vertiginoso.

*La aurora de Nueva York tiene
cuatro columnas de cieno
y un huracán de negras palomas
que chapotean las aguas podridas.*

Pero también vi esperanza, especialmente en los ojos de los más humildes, de los marginados. Dediqué muchos poemas a la población afroamericana del barrio de Harlem, pues en ellos encontré una fuerza y una resistencia que me inspiraron profundamente. La ciudad se convirtió en un espejo, no solo de mí mismo, sino de toda una sociedad que lucha por encontrar su lugar en el mundo. No puedo olvidar los efectos del Crack de la Bolsa de Nueva York en 1929 y el comienzo de la Gran Depresión. Las largas filas de parados y la desesperación que se palpaba en el aire eran evidentes.

A pesar de la magnitud y el caos de la ciudad, encontré refugio en la naturaleza. Residí unas cuantas semanas en el estado de Vermont, cerca del lago Eden, en casa de una familia muy acogedora. En esos momentos de calma, en los que el ruido de la ciudad quedaba atrás, pude conectar con mis raíces, con esa tierra que siempre ha sido fuente de inspiración para mí. Pero, como en todo, la naturaleza también tiene sus sombras. En mi infancia en Fuentevaqueros (Granada), una niña se ahogó en un pozo. Al ocurrir un hecho similar en Nueva York, durante mi estancia, los dos trágicos eventos se unieron en mi mente, dando lugar a ese poema que refleja el dolor y la tristeza de tales pérdidas.

*No, que no desemboca. Agua fija en un punto,
respirando con todos sus violines sin cuerdas
en la escala de las heridas y los edificios deshabitados.
¡Agua que no desemboca!*

En cuanto a la forma y el estilo, tengo que reconocer que no es un libro fácil. Para mostrar el vacío y la frialdad de la ciudad, la crisis económica, la desigualdad y el frenesí de Nueva York, no podía usar una forma tan nuestra y rítmica, alegre incluso, como el romance. En vez de eso, experimenté con versículos, versos de larga extensión sin rima, irregulares e imprevisibles. Además, prescindí de la rima, para que el tono fuera más seco y desesperanzado. Sin embargo, eso no quiere decir que no haya ritmo, sino que se consigue de otra forma: estribillos, estructuras sintácticas paralelas, anáforas y otras repeticiones más sutiles.

Queridos alumnos, os animo a buscar siempre la verdad y la belleza en todo lo que hagáis. No olvidéis el compromiso social y el gusto por la belleza. La poesía es un refugio, pero también una herramienta para transformar el mundo. Que mis palabras os inspiren a seguir adelante, con pasión y determinación.

***Con cariño y admiración,
Federico García Lorca.***

TEXTOS PARA EL TEMA 6

POEMAS DE *SOLEDADES, GALERÍAS Y OTROS POEMAS* – ANTONIO MACHADO

En el ambiente de la tarde flota
ese aroma de ausencia
que dice al alma luminosa: nunca,
y al corazón: espera.

Ese aroma que evoca los fantasmas
de las fragancias vírgenes y muertas.

Sí, te recuerdo, tarde alegre y clara,
casi de primavera,
tarde sin flores, cuando me traías
el buen perfume de la hierbabuena,
y de la buena albahaca,
que tenía mi madre en sus macetas.

Que tú me viste hundir mis manos puras
en el agua serena,
para alcanzar los frutos encantados
que hoy en el fondo de la fuente sueñan...

Sí, te conozco, tarde alegre y clara,
casi de primavera.

Todo pasa y todo queda,
pero lo nuestro es pasar,
pasar haciendo caminos,
caminos sobre la mar.
Nunca perseguí la gloria
ni dejar en la memoria
de los hombres mi canción;
yo amo los mundos sutiles,
ingrávidos y gentiles
como pompas de jabón.
Me gusta verlos pintarse
de sol y grana, volar
bajo el cielo azul, temblar
súbitamente y quebrarse.



Una tarde parda y fría
de invierno. Los colegiales
estudian. Monotonía
de lluvia tras los cristales.

Es la clase. En un cartel
se representa a Caín
fugitivo, y muerto Abel,
junto a una mancha carmín.

Con timbre sonoro y hueco
truenan el maestro, un anciano
mal vestido, enjuto y seco,
que lleva un libro en la mano.

Y todo un coro infantil
va cantando la lección:
«mil veces ciento, cien mil;
mil veces mil, un millón».

Una tarde parda y fría
de invierno. Los colegiales
estudian. Monotonía
de la lluvia en los cristales.

Yo voy soñando caminos
de la tarde. ¡Las colinas
doradas, los verdes pinos,
las polvorientas encinas!...

¿Adónde el camino irá?
Yo voy cantando, viajero,
a lo largo del sendero...
—La tarde cayendo está—.

*En el corazón tenía
la espina de una pasión;
logré arrancármela un día;
ya no siento el corazón.*

Y todo el campo un momento
se queda, mudo y sombrío,
meditando. Suena el viento
en los álamos del río.

La tarde más se oscurece;
y el camino se serpea
y débilmente blanquea,
se enturbia y desaparece.

Mi cantar vuelve a plañir:
*Aguda espina dorada,
quién te volviera a sentir
en el corazón clavada.*

POEMAS DE *CAMPOS DE CASTILLA* – ANTONIO MACHADO

Una noche de verano —estaba abierto el balcón y la puerta de mi casa— la muerte en mi casa entró. Se fue acercando a su lecho —ni siquiera me miró—, con unos dedos muy finos, algo muy tenue rompió. Silenciosa y sin mirarme, la muerte otra vez pasó delante de mí. ¿Qué has hecho? La muerte no respondió. Mi niña quedó tranquila, dolido mi corazón, ¡Ay, lo que la muerte ha roto era un hilo entre los dos!	Soñé que tú me llevabas por una blanca vereda, en medio del campo verde, hacia el azul de las sierras, hacia los montes azules, una mañana serena. Sentí tu mano en la mía, tu mano de compañera, tu voz de niña en mi oído como una campana nueva, como una campana virgen de un alba de primavera. ¡Eran tu voz y tu mano, en sueños, tan verdaderas!... Vive, esperanza, ¡quién sabe lo que se traga la tierra!
Al olmo viejo, hendido por el rayo y en su mitad podrido, con las lluvias de abril y el sol de mayo algunas hojas verdes le han salido. ¡El olmo centenario en la colina que lame el Duero! Un musgo amarillento le mancha la corteza blanquecina al tronco carcomido y polvoriento. No será, cual los álamos cantores que guardan el camino y la ribera, habitado de pardos ruiseñores. Ejército de hormigas en hilera va trepando por él, y en sus entrañas urden sus telas grises las arañas. Antes que te derribe, olmo del Duero, con su hacha el leñador, y el carpintero te convierta en melena de campana, lanza de carro o yugo de carreta; antes que rojo en el hogar, mañana, ardas en alguna mísera caseta, al borde de un camino; antes que te descuaje un torbellino y tronche el soplo de las sierras blancas; antes que el río hasta la mar te empuje por valles y barrancas, olmo, quiero anotar en mi cartera la gracia de tu rama verdecida. Mi corazón espera también, hacia la luz y hacia la vida, otro milagro de la primavera.	RETRATO Mi infancia son recuerdos de un patio de Sevilla, y un huerto claro donde madura el limonero; mi juventud, veinte años en tierras de Castilla; mi historia, algunos casos que recordar no quiero. (...) Desdeño las romanzas de los tenores huecos y el coro de los grillos que cantan a la luna. A distinguir me paro las voces de los ecos, y escucho solamente, entre las voces, una. (...) Converso con el hombre que siempre va connigo —quien habla solo espera hablar a Dios un día —; mi soliloquio es plática con ese buen amigo que me enseñó el secreto de la filantropía. Y al cabo, nada os debo; me debéis cuanto he escrito. A mi trabajo acudo, con mi dinero pago el traje que me cubre y la mansión que habito, el pan que me alimenta y el lecho en donde yago. Y cuando llegue el día del último viaje, y esté al partir la nave que nunca ha de tornar, me encontraréis a bordo ligero de equipaje, casi desnudo, como los hijos de la mar. Señor, ya me arrancaste lo que yo más quería. Oye otra vez, Dios mío, mi corazón clamar. Tu voluntad se hizo, Señor, contra la mía. Señor, ya estamos solos mi corazón y el mar.

Este hombre del casino provinciano
que vio a Carancha recibir un día,
tiene mustia la tez, el pelo cano,
ojos velados por melancolía;
bajo el bigote gris, labios de hastío,
y una triste expresión, que no es tristeza,
sino algo más y menos: el vacío
del mundo en la oquedad de su cabeza.

Aún luce de corinto terciopelo
chaqueta y pantalón abotinado,
y un cordobés color de caramelo,
pulido y torneado.

Tres veces heredó; tres ha perdido
al monte su caudal; dos ha enviudado.

Sólo se anima ante el azar prohibido,
sobre el verde tapete reclinado,
o al evocar la tarde de un torero,
la suerte de un tahúr, o si alguien cuenta
la hazaña de un gallardo bandolero,
o la proeza de un matón, sangrienta.

Bosteza de política banales
dicterios al gobierno reaccionario,
y augura que vendrán los liberales,
cual torna la cigüeña al campanario.

Un poco labrador, del cielo aguarda
y al cielo teme; alguna vez suspira,
pensando en su olivar, y al cielo mira
con ojo inquieto, si la lluvia tarda.

Lo demás, taciturno, hipocondriaco,
prisionero en la Arcadia del presente,
le aburre; sólo el humo del tabaco
simula algunas sombras en su frente.

Este hombre no es de ayer ni es de mañana,
sino de nunca; de la cepa hispana
no es el fruto maduro ni podrido,
es una fruta vana
de aquella España que pasó y no ha sido,
esa que hoy tiene la cabeza cana.

He andado muchos caminos,
he abierto muchas veredas;
he navegado en cien mares,
y atracado en cien riberas.

En todas partes he visto
caravanas de tristeza,
soberbios y melancólicos
borrachos de sombra negra,

y pedantones al paño
que miran, callan, y piensan
que saben, porque no beben
el vino de las tabernas.

Mala gente que camina
y vaapestando la tierra...

Y en todas partes he visto
gentes que danzan o juegan,
cuando pueden, y laboran
sus cuatro palmos de tierra.

Nunca, si llegan a un sitio,
preguntan a dónde llegan.
Cuando caminan, cabalgan
a lomos de mula vieja,

y no conocen la prisa
ni aun en los días de fiesta.
Donde hay vino, beben vino;
donde no hay vino, agua fresca.

Son buenas gentes que viven,
laboran, pasan y sueñan,
y en un día como tantos,
descansan bajo la tierra.

Esta tierra no tiene ya un corazón de roble.
El Duero va cruzando la tierra triste y noble,
la de los altos llanos y yermos y roquedas,
de campos sin arados, regatos ni arboledas;
decréptas ciudades, caminos sin mesones,
y atónitos palurdos sin danzas ni canciones
que aun van, abandonando el mortecino hogar,
como tus largos ríos, Castilla, hacia la mar!

Castilla miserable, ayer dominadora,
envuelta en sus andrajos desprecia cuanto ignora.
¿Espera, duerme o sueña? ¿La sangre derramada
recuerda, cuando tuvo la fiebre de la espada?
Todo se mueve, fluye, discurre, corre o gira;
cambian la mar y el monte y el ojo que los mira.
¿Pasó? Sobre sus campos aún el fantasma yerra
de un pueblo que ponía a Dios sobre la guerra.



POEMAS DE *ROMANCERO GITANO* – DE FEDERICO GARCÍA LORCA

MUERTE DE ANTOÑITO EL CAMBORIO

Voces de muerte sonaron
cerca del Guadalquivir.
Voces antiguas que cercan
voz de clavel varonil.
Les clavó sobre las botas
mordiscos de jabalí.
En la lucha daba saltos
jabonados de delfín.
Bañó con sangre enemiga
su corbata carmesí,
pero eran cuatro puñales
y tuvo que sucumbir.
Cuando las estrellas clavan
rejones al agua gris,
cuando los erales sueñan
verónicas de alhelí,
voces de muerte sonaron
cerca del Guadalquivir.

Antonio Torres Heredia,
Camborio de dura crin,
moreno de verde luna,
voz de clavel varonil:
¿Quién te ha quitado la vida
cerca del Guadalquivir?
Mis cuatro primos Heredias
hijos de Benamejí.
Lo que en otros no envidiaban,
ya lo envidiaban en mí.
Zapatos color corinto,
medallones de marfil,
y este cutis amasado
con aceituna y jazmín.
¡Ay Antoñito el Camborio
digno de una Emperatriz!
Acuérdate de la Virgen
porque te vas a morir.
¡Ay Federico García,
llama a la Guardia Civil!
Ya mi talle se ha quebrado
como caña de maíz.

Tres golpes de sangre tuvo
y se murió de perfil.
Viva moneda que nunca
se volverá a repetir.
Un ángel marchoso pone
su cabeza en un cojín.
Otros de rubor cansado,
encendieron un candil.
Y cuando los cuatro primos
llegan a Benamejí,
voces de muerte cesaron
cerca del Guadalquivir.

LA MONJA GITANA

Silencio de cal y mirto.
Malvas en las hierbas finas.
La monja borda alhelíos
sobre una tela pajiza.
Vuelan en la araña gris,
siete pájaros del prisma.
La iglesia gruñe a lo lejos
como un oso panza arriba.
¡Qué bien borda! ¡Con qué gracia!
Sobre la tela pajiza,
ella quisiera bordar
flores de su fantasía.
¡Qué girasol! ¡Qué magnolia
de lentejuelas y cintas!
¡Qué azafranes y qué lunas,
en el mantel de la misa!
Cinco toronjas se endulzan
en la cercana cocina.
Las cinco llagas de Cristo
cortadas en Almería.
Por los ojos de la monja
galopan dos caballistas.
Un rumor último y sordo
le despega la camisa,
y al mirar nubes y montes
en las yertas lejanías,
se quiebra su corazón
de azúcar y yerbaluisa.
¡Oh!, qué llanura empinada
con veinte soles arriba.
¡Qué ríos puestos de pie
vislumbra su fantasía!
Pero sigue con sus flores,
mientras que de pie, en la brisa,
la luz juega el ajedrez
alto de la celosía.

LA CASADA INFIEL

A Lydia Cabrera y a su negrita

Y que yo me la llevé al río
creyendo que era mozuela,
pero tenía marido.
Fue la noche de Santiago
y casi por compromiso.
Se apagaron los faroles
y se encendieron los grillos.
En las últimas esquinas
toqué sus pechos dormidos,
y se me abrieron de pronto
como ramos de jacintos.
El almidón de su enagua
me sonaba en el oído,
como una pieza de seda
rasgada por diez cuchillos.
Sin luz de plata en sus copas
los árboles han crecido
y un horizonte de perros
ladra muy lejos del río.
Pasadas las zarzamoras,
los juncos y los espinos,
bajo su mata de pelo
hice un hoyo sobre el limo.
Yo me quité la corbata.
Ella se quitó el vestido.
Yo el cinturón con revólver.
Ella sus cuatro corpiños.
Ni nardos ni caracolas
tienen el cutis tan fino,
ni los cristales con luna
relumbran con ese brillo.
Sus muslos se me escapaban
como peces sorprendidos,
la mitad llenos de lumbre,
la mitad llenos de frío.
Aquella noche corrí
el mejor de los caminos,
montado en potra de nácar
sin bridas y sin estribos.
No quiero decir, por hombre,
las cosas que ella me dijo.
La luz del entendimiento
me hace ser muy comedido.
Sucia de besos y arena
yo me la llevé del río.
Con el aire se batían
las espadas de los lirios.
Me porté como quién soy.
Como un gitano legítimo.
La regalé un costurero
grande, de raso pajizo,
y no quise enamorarme
porque teniendo marido
me dijo que era mozuela
cuando la llevaba al río.

LOS CABALLOS NEGROS SON

Los caballos negros son.
Las herraduras son negras.
Sobre las capAs relucen
manchas de tinta y de cera.
Tienen, por eso no lloran,
de plomo las calaveras.
Con el alma de charol
vienen por la carretera.
Jorobados y nocturnos,
por donde animan ordenan
silencios de goma oscura
y miedos de fina arena.
Pasan, si quieren pasar,
y ocultan en la cabeza
una vaga astronomía
de pistolas inconcretas.

¡Oh ciudad de los gitanos!
En las esquinas banderas.
La luna y la calabaza
con las guindas en conserva.
¡Oh ciudad de los gitanos!
¿Quién te vio y no te recuerda?
Ciudad de dolor y almizcle,
con las torres de canela.

La ciudad libre de miedo,
multiplicaba sus puertas.
Cuarenta guardias civiles
entran a saco por ellas.
Los relojes se pararon,
y el coñac de las botellas
se disfrazó de noviembre
para no infundir sospechas.
Un vuelo de gritos largos
se levantó en las veletas.
Los sables cortan las brisas
que los cascos atropellan.
Por las calles de penumbra
huyen las gitanas viejas
con los caballos dormidos
y las orzas de monedas.
Por las calles empinadas
suben las capas siniestras,
dejando atrás fugaces
remolinos de tijeras.

La aurora de Nueva York

La aurora de Nueva York tiene
cuatro columnas de cieno
y un huracán de negras palomas
que chapotean las aguas podridas.

La aurora de Nueva York gime
por las inmensas escaleras
buscando entre las aristas
nardos de angustia dibujada.

La aurora llega y nadie la recibe en su boca
porque allí no hay mañana ni esperanza posible:
a veces las monedas en enjambres furiosos
taladran y devoran abandonados niños.

Los primeros que salen comprenden con sus
huesos
que no habrá paraísos ni amores deshojados;
saben que van al cieno de números y leyes,
a los juegos sin arte, a sudores sin fruto.

La luz es sepultada por cadenas y ruidos
en impúdico reto de ciencia sin raíces.
por los barrios hay gentes que vacilan insomnes
como recién salidas de un naufragio de sangre.

INSOMNIO

No duerme nadie por el mundo. Nadie, nadie.
No duerme nadie.
Hay un muerto en el cementerio más lejano
que se queja tres años
porque tiene un paisaje seco en la rodilla;
y el niño que enterraron esta mañana lloraba tanto
que hubo necesidad de llamar a los perros para
que callase.
No es sueño la vida. ¡Alerta! ¡Alerta! ¡Alerta!
Nos caemos por las escaleras para comer la tierra
húmeda
o subimos al filo de la nieve con el coro de las
dalias muertas.
Pero no hay olvido, ni sueño:
carne viva. Los besos atan las bocas
en una maraña de venas recientes
y al que le duele su dolor le dolerá sin descanso
y al que teme la muerte la llevará sobre sus
hombros.

Niña ahogada en el pozo de Federico García Lorca

(Granada y Newburg)

Las estatuas sufren por los ojos con la
oscuridad de los ataúdes,
pero sufren mucho más por el agua que no
desemboca.

Que no desemboca.

El pueblo corría por las almenas rompiendo las
cañas de los pescadores.

¡Pronto! ¡Los bordes! ¡Deprisa! Y croaban las
estrellas tiernas.

...que no desemboca.

Tranquila en mi recuerdo, astro, círculo, meta,
lloras por las orillas de un ojo de caballo.

...que no desemboca.

Pero nadie en lo oscuro podrá darte distancias,
sin afilado límite, porvenir de diamante.

...que no desemboca.

Mientras la gente busca silencios de almohada
tú lates para siempre definida en tu anillo.

...que no desemboca.

Eterna en los finales de unas ondas que aceptan
combate de raíces y soledad prevista.

...que no desemboca.

¡Ya vienen por las rampas! ¡Levántate del
agua!

¡Cada punto de luz te dará una cadena!

...que no desemboca.

Pero el pozo te alarga manecitas de musgo.
insospechada ondina de su casta ignorancia.

...que no desemboca.

No, que no desemboca. Agua fija en un punto,
respirando con todos sus violines sin cuerdas
en la escala de las heridas y los edificios
deshabitados.

¡Agua que no desemboca!



Mis más estimadas salutations. Soy Sherlock Holmes, o más bien una versión digital del célebre detective creado por Arthur Conan Doyle. Aunque mis hazañas suelen implicar resolver intrincados enigmas y desenmascarar a criminales, hoy, por petición del profesor Rafael Herrera, me encuentro aquí para desentrañar otro tipo de misterio: el de la subordinación adverbial en la lengua española. Es cierto que no soy un experto en gramática ni lingüística, pero he de admitir que todo acertijo, por complejo o sutil que sea, despierta en mí un indescriptible regocijo. ¿Y qué son las palabras, sino herramientas del pensamiento, vehículos de la razón y llaves para descifrar los enigmas de la comunicación humana?

EL PRINCIPAL SOSPECHOSO: LA SUBORDINACIÓN ADVERBIAL

Adentremosnos en este tema como si se tratase de un caso por resolver. **Primero, definamos qué es exactamente la subordinación adverbial.** Dicha subordinación, mis jóvenes Watsons, cumple la función de complemento circunstancial en una oración. Es decir, estas subordinadas adverbiales sirven para precisar las circunstancias en las cuales se desarrolla la acción del verbo principal. Estas circunstancias podrían involucrar cuestiones como 'cuándo', 'dónde', 'cómo' o "con quién", preguntas que, como investigador, me son especialmente familiares. Parece que le estamos haciendo un interrogatorio al verbo, ¿verdad? Por ejemplo, en la oración "Salí corriendo cuando escuché el disparo", la parte "cuando escuché el disparo" es una subordinada adverbial que indica el momento en el que se llevó a cabo la acción de "salir corriendo".

En su estructura, marcamos el nexa (es decir, la palabra que enlaza la subordinada con la oración principal) con la abreviatura NX. Este nexa, un elemento crucial en nuestras investigaciones gramaticales, queda fuera tanto del predicado como del sujeto dentro de la subordinada.

- **Subordinada Adverbial de Tiempo:** La primera en nuestro catálogo es la subordinada adverbial de tiempo, que introduce una referencia temporal en la proposición principal. Los nexos habituales aquí son palabras como 'cuando', 'mientras', 'antes que', 'después de que', entre otras. Estos nexos actúan como pistas temporales que orientan nuestra comprensión del hecho principal. Ejemplo holmesiano: "Recuerdo el caso de la Liga de los Pelirrojos, el cual resolví justo cuando creía que la rutina me estaba devorando."

- **Subordinada Adverbial de Lugar:** La segunda protagonista de nuestra indagación es la subordinada adverbial de lugar. Este tipo de subordinada señala una referencia espacial en relación con la proposición principal. Aquí, el nexa más común es 'donde', que puede ir precedido o no de una preposición, como 'en donde' o 'por donde'. Ejemplo holmesiano: "Examiné el lugar del crimen justo donde Watson había tropezado con el bastón del señor Henry Baker."

- **Subordinada Adverbial de Modo:** Por último, pero no por ello menos intrigante, tenemos la subordinada adverbial de modo. Este tipo responde al 'cómo' de la acción, detallando el modo en que se lleva a cabo la proposición principal. Los nexos típicos aquí incluyen 'como', 'según', 'conforme' y 'como si'. Ejemplo holmesiano: "Observé las huellas en la alfombra de la misma manera como si estuviera descifrando un código secreto."

- **Subordinada Adverbial de Compañía:** La subordinada adverbial de compañía se distingue por especificar con quién se lleva a cabo la acción de la proposición principal. En este caso, el nexa que nos interesa es "con quien". Este nexa nos proporciona información crucial sobre el o los acompañantes que participan en la acción del verbo principal. Ejemplo holmesiano: "Recorrí las calles de Londres con quien menos te lo esperarías, mi eterno adversario, el profesor Moriarty, para comprender las dimensiones de su ingenio malévolo."

CASO CERRADO: LA DESPEDIDA

Mis jóvenes aprendices, ha sido un placer introducirlos en los intrincados vericuetos de las subordinadas adverbiales. Como en cualquier buena investigación, la clave reside en saber observar y enlazar los elementos que, aunque puedan parecer irrelevantes, otorgan sentido y coherencia al todo. Sigan afinando su perspicacia lingüística como lo harían con un lente de aumento, y no duden en hacer preguntas, cuestionar lo establecido y, por supuesto, mantener una actitud abierta y crítica. Ah, y no olviden que el aprendizaje es la aventura más extraordinaria que cualquier mente curiosa pueda emprender.



¡Hola, futuros gurús del marketing! Soy Jay Conrad Levinson, el hombre detrás del concepto de "marketing de guerrilla". Si no sabéis qué es eso, no os preocupéis, os lo explico. Imaginaos estrategias de marketing que no requieren grandes presupuestos, sino creatividad, tiempo y energía. Un ejemplo clásico podría ser usar tizas para dibujar un mensaje en la acera que guíe a la gente hacia tu tienda. También es marketing de guerrilla aprovechar las paradas de autobús, los bancos, los pasos de cebra o cualquier otro elemento de la ciudad. Es publicidad efectiva, barata y tremendamente creativa. Pues bien, vuestro querido profesor, Rafael Herrera, me ha pedido que os presente este material educativo, especialmente diseñado para vosotros. Estad preparados porque, en el segundo ejercicio, vais a sumergiros de lleno en el mundo del marketing de guerrilla.

PRIMER EJERCICIO: PÍLDORA MÁGICA EN "ARTE, ARGUMENTOS, ANUNCIOS"

Vuestro proyecto trimestral os pide trabajar en una página web de expresión y opinión personal, y qué mejor manera de ejercitar lo aprendido que incluir un anuncio publicitario que hable por sí mismo. Imaginad una píldora mágica que simbolice una cualidad o rasgo de carácter fundamental para la vida: podría ser la libertad, la creatividad, la tolerancia, la disciplina, o cualquier otra cosa que consideréis crucial. Vuestro anuncio debe tener, al menos, una imagen que atrape la atención, un eslogan pegajoso y un párrafo que describa este producto imaginario.

Ahora, hablemos de las reglas del juego. Ese párrafo descriptivo tiene que ser un festín de recursos literarios. ¿Tenéis un nombre ingenioso para la pastilla? Jugad con él. Utilizad metáforas y comparaciones para ilustrar su poder. ¿Se os da bien rimar? Incorporad alguna rima. No olvidéis crear neologismos que hagan que vuestro producto se sienta fresco y novedoso. Hablad directamente al consumidor utilizando la primera persona y el imperativo. ¿Emocionados? ¡Deberíais estarlo! Utilizad exclamaciones para transmitir esa emoción. Y si queréis hacer que suene aún más sofisticado, más cool, más chic, tirad de palabras extranjeras.

¡CurioCápsulas: Descubre el Mundo, Descúbrete a Ti!"

¿Cansado de la monotonía? ¡Rompe las cadenas con CurioCápsulas! Este pequeño milagro en forma de píldora transformará tu mundo, ¡garantizado! Imagina un pequeño orbe azul: eso es CurioCápsula. Pero no te dejes engañar por su tamaño; ¡es un universo por explorar!

Sí, sí, lo sabemos. "¿Otro producto milagroso?", te preguntarás. Pero escucha: nuestras CurioCápsulas están hechas con puro "Intriguezio", una sustancia que fomenta la curiosité en tu cerebro, aumentando tus niveles de imaginación y capacidad de asombro hasta un 200%. ¿Por qué conformarte con lo conocido cuando puedes alcanzar lo desconocido?

¡Actúa ya! ¡Dale rienda suelta a tu creatividad y tu pasión por descubrir! ¡No esperes más para ser la versión más curiosa de ti mismo! ¡Vive, explora, pregunta! Porque recuerda: la curiosidad no mató al gato, ¡le abrió un universo de posibilidades!



SEGUNDO EJERCICIO: MARKETING DE GUERRILLA PARA CAMBIAR EL MUNDO

¡Bien, innovadores del futuro! Si pensabais que el primer ejercicio os sacaba de la zona de confort, esperad a ver lo que viene ahora. Vamos a combinar el marketing de guerrilla con la concienciación social. Y, para los que no lo sepan todavía, lo repetimos: el marketing de guerrilla es todo sobre tácticas creativas, de bajo costo y de alto impacto para captar la atención. Se trata de usar el entorno urbano de manera imaginativa para vender un producto o transmitir una idea.

Tendrás que imaginar una campaña de concienciación social sobre feminismo, desigualdad económica, ecología o conflictos internacionales. Usarás el marketing de guerrilla, aprovechando elementos del entorno urbano, incluso del propio instituto. Aunque no es fácil llevarlo a la práctica, el proyecto quedará visible en tu página web “Arte, Argumentos, Anuncios”. Sin embargo, ¿quién sabe? Quizás podamos hacer realidad alguno de ellos. El proyecto que tendrás que presentar al profesor e incorporar a la web debe tener estos elementos.

- Título: Elige un título impactante y pertinente que sirva como cabezal de tu proyecto. El título debe reflejar el tema o causa que quieres abordar y qué relación va a tener con los elementos del entorno. Piensa en la imagen que hemos usado para el inicio de este apartado: quizás podría llamarse “¿LA TIERRA ES TU CONTENEDOR?”.

- Descripción: Aquí tendrás que ser muy específico. Detalla el lugar o lugares en que piensas llevar a cabo tu acción de marketing de guerrilla. Podría ser en el instituto o en algún lugar emblemático de la ciudad. Describe cómo modificarás el entorno: ¿usarás carteles, proyecciones, intervenciones artísticas? ¿Qué materiales necesitarás?

- Explicación y Justificación: En este apartado, explica cómo tu intervención transmitirá efectivamente el mensaje que has elegido. ¿Cómo captará la atención de la gente? ¿Cómo provocará una reflexión o un cambio de comportamiento en el espectador?

- Imagen Previa: Esto ayudará a que todo el mundo visualice la idea. Usa herramientas creativas, como dibujos a mano o inteligencias artificiales como Dall-E, Midjourney o Stable Diffusion, para generar una imagen que anticipe el resultado final de tu proyecto. Esta imagen debe ir en consonancia con todo lo anterior y servirá para darle a todos una idea clara de tu visión.

DESPEDIDA

Y ahí lo tenéis, estudiantes con visión de futuro. Os he dado las herramientas, ahora os toca a vosotros aplicarlas. Recuerden, el marketing de guerrilla no es solo una técnica para vender cosas, es una forma de vida, una forma de impactar en la sociedad y hacer que las cosas cambien. Hasta la próxima, y nunca olvidéis: ¡Sed audaces, sed creativos y, sobre todo, sed vosotros mismos! ¿Qué os parece, chicos? ¿Preparados para este desafío?

