

TAREAS

ÁMBITO COMUNICACIÓN LENGUA

MÓDULO III 2ª EVALUACIÓN

Nombre y Apellidos.....

DNI.....

CURSO 2026/2027

Cepa San Blas

Consejería de Educación, Cultura y Deportes Camino de Membrilla, s/n Tel: 926 61 17 01

13200 Manzanares (Ciudad Real) 13004079.cea@edu.jccm.es

<http://cepasanblas.centros.castillalamancha.es/>

Actividades:

1. **Documento I.** Lee con detenimiento la unidad *Discursos en los medios de comunicación. Comprensión y producción* (adjunto) y realiza las actividades que aparecen al final. COMPRENSIÓN (10.1)
2. **Documento II.** Selecciona un anuncio publicitario de los que figuran en el documento y escribe un análisis del mismo en el que reflexiones sobre el lenguaje empleado, a quién va dirigido, qué pretende, cuál es la experiencia comunicativa y cualquier otro aspecto que te llame la atención. COMPRENSIÓN (10.1)
3. **Documento III.** Inventa una noticia falsa (tomando como referencia algunos ejemplos que aparecen en este documento). No se trata de que lo copies, sino de que te inspires en ellos para crear uno nuevo y original. PRODUCCIÓN (3.1)
4. **Documento IV.** Lee la noticia que aparece en este documento. Después, señala: partes del texto (titular, entradilla, cuerpo, imagen si la hay). COMPRENSIÓN (10.1). Haz un resumen de su contenido. PRODUCCIÓN (3.2)
5. **Documento V.** Lee el artículo de opinión y realiza: un resumen de su contenido y un comentario crítico con tu opinión personal del mismo. COMPRENSIÓN (10.1) Y PRODUCCIÓN (3.3)

Módulo 3. Parte nº9. Lengua y diversidad

Tema 2: Discursos en los medios de comunicación. Comprensión y producción

ÍNDICE

1. Introducción
2. Entre la realidad y la ficción
3. Funciones comunicativas
4. Contratos pragmáticos

1. Introducción

Sin entrar en la compleja discusión sobre los géneros, podríamos aceptar que los medios de comunicación producen, mayoritariamente, tres tipos de discursos: el periodístico, el publicitario y el lúdico. Pero ¿cómo son utilizados dichos discursos por la audiencia? Para intentar responder a esta cuestión, presentamos una serie de cuadros que pueden ayudarnos a comprender el uso de los discursos de los medios de comunicación. Pero la realidad social y discursiva difícilmente se puede encuadrar, a riesgo de simplificarla, ya que es muy compleja y mutable. Estos cuadros nos pueden servir, en primer lugar, para aclarar el fenómeno discursivo de los medios; en segundo lugar, para constatar la riqueza de la realidad del mundo comunicativo, donde, por ejemplo, cada día aparecen híbridos como los denominados «reality shows»; y, en tercer lugar, para dilucidar los efectos pragmáticos de dichos discursos.

2. Entre la realidad y la ficción

En primer lugar, hay que plantear a qué mundos hacen referencia estos discursos.

MUNDOS A LOS QUE SE REFIEREN	REALIDAD FICCIÓN	
	REALIDAD	FICCIÓN
PERIODÍSTICO	X	
PUBLICITARIO	X	X
LÚDICO		X

Vamos a partir de dicotomía realidad y ficción. El denominado mundo real es, como nos recuerda Eco, al igual que el mundo de ficción, una construcción cultural. Para el construccionismo la realidad se diferenciaría de la ficción por su autenticidad y su referencialidad. La ficción no es auténtica y sus referentes son distintos de la realidad. Por ejemplo, en los juegos de rol lo que se hace es imaginar y actuar en un mundo de ficción. A veces, la frontera entre realidad y ficción es una frontera blanda. En ocasiones, los actores

han sido interpelados en su vida cotidiana por personas que se dirigían a ellos como si fueran los personajes de esa serie o película.

Sin embargo, es imprescindible distinguir entre realidad y no realidad.

La información periodística pretende ser un reflejo de la vida cotidiana, nos muestra lo que ha pasado, lo que pasa y lo que podría pasar. En su producción discursiva, el periodista hace una interpretación de los acontecimientos que ha de estar en sintonía con los conocimientos de sus destinatarios para que sea aceptada y comprendida por éstos.

La publicidad hace también referencia a la vida cotidiana. La publicidad está entre la ficción y la realidad. En la publicidad se crea una representación del mundo que va de la realidad, de acuerdo con los parámetros de la vida cotidiana, a un mundo mágico.

Los discursos lúdicos de los medios de comunicación serían aquellos que tienen una función de entretenimiento. Los discursos lúdicos tienen unas reglas distintas de las de la vida cotidiana. La ficción sería el elemento común de las películas, los telefilms, las telenovelas o radionovelas, las tiras cómicas de los diarios, etc. En dichos discursos, aunque pueden hacer referencia a la realidad de la vida cotidiana, ésta es puesta entre paréntesis.

Sin embargo, todos estos discursos de los medios de comunicación están muy interrelacionados y las fronteras son más delgadas y blandas de lo que se piensa.

3. Funciones comunicativas

Es posible que esta interrelación entre la ficción y la realidad haga que en los tres tipos de discursos se manifiesten, aunque con características diferenciadas, las mismas funciones comunicativas. De hecho, cualquier comunicador hace saber, hace creer y hace sentir. Pero en cada tipo de discurso lo hará de una forma distinta y, además, se atribuye socialmente de forma predominante a cada uno de los discursos una función específica:

FUNCIONES COMUNICATIVAS

	SABER	HACER CREER SENTIR	
PERIODÍSTICO	información periodística	opinión	sensacionalismo
PUBLICITARIO	información periodística	persuasión	impacto
LÚDICO	ejemplificación de la realidad	representación	emoción

El **discurso informativo se caracteriza porque hace saber**. Pero también puede tener una función de hacer creer, de persuadir. Por ejemplo, en los artículos de opinión mediante diferentes estrategias argumentativas se pretende hacer creer la adecuación de un determinado punto de vista. Además, en el periodismo también se puede hacer sentir cuando

mediante un reportaje, el fotoperiodismo, ciertas imágenes de televisión o algunos sonidos radiofónicos se transmite un material periodístico que afecta a la sensibilidad del receptor. Es evidente que ante determinados acontecimientos el periodismo tiende a emocionalizar los hechos. Sin embargo, se sigue considerando el **discurso periodístico** como eminentemente **informativo**, es decir, como un hacer saber.

La **publicidad pretende hacer creer**. La **persuasión** es la estrategia discursiva fundamental de la publicidad. Es decir, se trata de hacer creer en determinadas cualidades de un producto asociando a éste una serie de connotaciones.

También hay cierta publicidad que va dirigida a **hacer sentir**. Por ejemplo, algunas de las campañas de la marca Benetton pretenden impactar en las emociones de la audiencia, así como las campañas de la Dirección General de Tráfico, que pretenden influir en la conducta del receptor mediante un impacto que afecte a sus emociones.

En los **discursos lúdicos** lo que se pretende fundamentalmente es **hacer sentir**, ya sea en concursos, en telenovelas o en películas. No obstante, con estos discursos también se hace saber. Se hace saber porque, por ejemplo, en las películas, se produce una ejemplificación de la realidad. Cuando tomamos una escena de ficción como un ejemplo de la realidad, la convertimos en un modelo de esta realidad. Así pues, es igual que sea una ficción porque la hacemos funcionar como una realidad ejemplar. Incluso ciertas obras de ficción pretenden aproximarse más a la realidad y para ello señalan que están basadas en hechos reales o se mezclan imágenes de ficción y realidad. Hay ciertas situaciones históricas y sociales en que los únicos referentes que tenemos son discursos de ficción.

Los discursos lúdicos son representaciones que tienen sus propias reglas. Una representación, aunque corresponda al mundo de la ficción ha de ser creíble.

4. Los contratos pragmáticos

Todo comunicador ha de tener en cuenta a sus destinatarios y la relación comunicativa que quiere establecer con ellos. El destinatario ha de saber cuál es la **finalidad del mensaje, cómo se puede usar e incluso qué efectos puede producirle**. En el caso de que el destinatario no aceptara el contrato pragmático propuesto por el comunicador, el discurso perdería su virtualidad.

CONTRATOS	PRAGMÁTICOS	CON	LOS	DESTINATARIOS
	PERIODÍSTICO	fiduciario		
	PUBLICITARIO		manipulador	
	LÚDICO			lúdico

¿Para qué sirve, en principio, la información periodística si no es para hacer saber? ¿Qué sucede si el destinatario no cree que determinada información sea verdad? Nos encontraríamos ante un saber cuestionado, la información no haría saber. Por consiguiente, para que un discurso sea efectivamente informativo debe darse un contrato pragmático fiduciario (de confianza). Se ha de creer que aquello que dice es verdad, que ha sucedido realmente así. Si un diario, por ejemplo, no tiene credibilidad, sus informaciones pierden virtualidad y no sirven para informarse.

Este contrato fiduciario es fruto de la legitimación del papel de periodista. Es decir, en la historia de nuestras sociedades, el trabajo del periodista se ha ido profesionalizando hasta convertirse en el especialista que narra el acontecer diario.

Hay que tener en cuenta que cualquier lector puede poner en duda una información concreta porque tiene otras informaciones distintas o hace una interpretación diferente de los hechos. Pensemos que un contrato es una propuesta de pacto para que las cosas sean de una manera y no de otra. Es decir, **estamos en una negociación**, aunque sea una de las partes - los medios de comunicación- la que hace las propuestas. Para el receptor, un discurso sobre unos acontecimientos de actualidad será considerado objetivo cuando el receptor tenga la sensación de que si él hubiera estado allí donde los acontecimientos se produjeron, los habría descrito más o menos de la misma manera.

También es posible que algunos medios de comunicación aparentemente informativos no busquen llevar a cabo este hacer saber sino más bien un hacer sentir. La prensa sensacionalista a veces ha producido informaciones falsas, pero esto no le ha hecho perder lectores. En la actualidad existen diarios (El Mundo Today) con noticias ficticias cuya intención es divertir a los lectores. Evidentemente sólo un lector extremadamente ingenuo se creará estas informaciones, mientras que otros simplemente pretenderán leer narraciones divertidas.

En ocasiones este contrato pragmático fiduciario puede quedar en suspenso. Así, el 28 de diciembre de cada año, el día de los Santos Inocentes, los medios de comunicación introducen una información inventada. Este día hay un cambio de reglas, sin que se cuestione la credibilidad general del medio, éste publica una noticia falsa. Hay una suspensión parcial del contrato pragmático fiduciario y se establece una especie de contrato pragmático lúdico por el que el lector intenta descubrir cuál es la noticia inventada. Esto se puede hacer porque el destinatario conoce el juego propuesto.

Cuando un espectador, oyente o lector descubre que un mensaje es publicitario lo que se suele preguntar es cuál es el producto o servicio que se publicita. En ocasiones el discurso publicitario, inicialmente, oculta lo que nos quieren vender. Pero aun así, el espectador al darse cuenta de la naturaleza del discurso pretende imaginar o descubrir de qué se trata. Con el discurso publicitario se propone un contrato pragmático manipulador. Manipulación entendida como un hacer hacer, es decir, como hacer que otro haga una acción.

Toda publicidad va dirigida, como finalidad última, a la actuación del destinatario. Aunque explícitamente no diga que haga o deje de hacer algo, el destinatario con su

experiencia comunicativa sabe que este mensaje no sólo pretende hacer saber o hacer sentir, aunque también lo haga, sino que la finalidad es que él haga alguna acción (en sentido general, ya que también puede ir dirigido a la no acción). La publicidad no es un discurso que se agota en sí mismo, sino que va dirigido a la acción del destinatario, su objetivo es hacer hacer.

¿Qué sucede si un programa de entretenimiento nos aburre? Esto significa que no se cumple el contrato pragmático que nos propone. En el discurso lúdico nos encontramos con un contrato pragmático lúdico. Se está jugando sobre todo con la emocionalidad.

Así, por ejemplo, cuando nos explican un chiste se propone un contrato pragmático lúdico por el cual la narración ha de ser divertida. Un chiste es un tipo de narración que necesita una inevitable cooperación del oyente para que se complete. Al oírlo intentamos descubrir la gracia dándonos cuenta del mecanismo del chiste. Para ello, buscamos conexiones semánticas (por ejemplo, dobles sentidos), recuerdos de situaciones (por ejemplo, la actualidad política), otros chistes, etc. Si no conseguimos encontrar la gracia se dice que no hemos entendido el chiste, cuando en realidad lo que no hemos sabido es completarlo, perfeccionarlo. En cualquier caso, cuando nos cuentan un chiste si no hacemos una sonrisa, aunque sea de compromiso, nos podemos ver en la cruel tesitura de volver a sufrir su narración. Porque con el divertimento del oyente se perfecciona este contrato pragmático. Este efecto es el signo para que el chistoso se dé cuenta de que la narración ha sido finalizada por el oyente.

En el ámbito del discurso lúdico, por un lado, estamos ante un discurso que ha de provocar un entretenimiento. Por otro lado, este discurso nos sitúa ante un mundo de ficción que es muy rico en mundos posibles y donde el juego es un elemento esencial.

Así, pues, podríamos decir que el significado de los discursos es su uso, y no es posible dar un significado correcto a un discurso sin tener en cuenta qué tipo de discurso es. Por ello es esencial, para establecer una tipología posible de los discursos de los medios de comunicación, el estudio del uso que de los mismos se hace.

(Adaptado de: Rodrigo Alsina, M. El uso de los discursos de los medios de comunicación.
https://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/signa-revista-de-la-asociacion-espanola-de-semiotica-14/html/dcd92bb4-2dc6-11e2-b417-000475f5bda5_28.html#l_36)

Ejercicio 1

Señala la opción correcta:

La información periodística... a
es totalmente ficticia.
b pretende ser un reflejo de la vida cotidiana. c
la redactan guionistas.

La publicidad...

a es un reflejo de la realidad.

b se encuentra entre la realidad y la ficción. c es puramente ficción.

Los discursos lúdicos... a tienen una
función de entretenimiento. b
pretenden informar fielmente de la
realidad. c unas veces informan y otras
veces entretienen.

Ejercicio 2

Rellena la siguiente tabla sobre cómo realizan las funciones comunicativas los siguientes tipos de discurso:

Funciones comunicativas	Saber	Hacer creer	Hacer sentir
<i>Discurso periodístico</i>			
<i>Discurso publicitario</i>			
<i>Discurso lúdico</i>			

Ejercicio 3

Responde las siguientes preguntas:

¿Cuál es la finalidad última de la publicidad?

¿Cuál es la finalidad del discurso lúdico?

DOCUMENTO II:

EXPOSICIONES ARTE

En cierto que estos y yiyies vayan puntuando un recorrido en el que vemos sus excentes fotografías ctnográs. Las tomadas en Guatemala, Ecuador, México y Chile, luego sustituidas por media docena de documentales sobre sus diversos procesos de trabajo a través de cinco décadas. Adornas, los Chiliziiey str-eu para modular la escala de obras intensas de medio formato, como barras expresionistas y tapices monocromos perforados en diálogo con Pollock y Fontana, que se van independizando de la pared para dar lugar a piezas tridimensionales que no tienen una forma fija y definitiva y pueden mostrarse de diversas maneras, entendidas o apila-

das, como volutas o esculturas blandas.

Otra faceta que explica la amplitud de mitas y su alta capacitación para adaptarse a los recorridos de los arquitectónicos y medioambientales de la escultura contemporánea en las últimas décadas, procede de su familiaridad desde los años sesenta con contextos industriales, diseñando grandes curates (aquí se muestra un pequeño *Aladch para el exergado Int Finn-duón Farde* mediados de los sesenta) o tapicerías para compañías aéreas. Así como la facilidad de trabajar con distintos materiales, desde el lino, la seda o la lana, al nailon o la fibra de acero inoxidable, ignífuga, o los en bós de colore de PVC con que convirtió durante 2017 en



CENTRO POPULAR MÁLAGA

ESCULTORA CON HILOS

Aunque su primera retrospectiva fuera en 1974 en el Stedelijk Museum Amsterdam (laureada, bsž00c«z Shaila Hoks en 1934) ha cosechado más éxitos participando en las bienales de São Paulo (2012), Whitney (2014) y Venecia (2017) y en el Metropolitan y el MoMA de Nueva York, y en 2021 formó parte de *Textiles installed* en el CAAC de Sevilla.

zona de juegos efímera el área de doscientos metros de hierba en el High Line de Nueva York. Para esta instalación se esisieron un montón de jóvenes que vemos en un video.

Para concluir, la pieza monumental *Liaises de Beai-c'ois*, de más de cuatro metros, reinos en el último espacio, subra-

yando la su tilidad de esta maestra al coincidir en el contraste de los colores matizados del exotismo salvaje de las manchas con la tradición centenaria de tintes y tapicería francesa. Su precisión geométrica, no obvia, ofrece una experiencia haptica, visual y táctil. Inolvidable. Ritrifo Ot tá Ylrl

APERTURA DE MONUMENTOS
CAMINO DE SANTIAGO FRANCÉS
DEL 15 DE JUNIO AL 1 DE NOVIEMBRE

Si pasas
de
camino,
no dejes
de
entrar

torismocastilla.com

Iglesia de la Virgen del Manzano de Castrojeriz, Burgos

Junta de
Castilla y León

Banco Santander, elegido por Euromoney como
Mejor banco del Mundo para Pymes

GRACIAS
a nuestros clientes por su confianza

 **Santander**

Por ti, por el mundo.

Orgullosos de apoyar el crecimiento y la creación de empleo de 4 millones de pymes a través de servicios financieros y soluciones tecnológicas, conectando a personas y empresas con sus sueños.

- Mejor Banco de Europa Occidental para Pymes
- Mejor Banco del Mundo en Inclusión Financiera
- Mejor Banco del Mundo en Mercados Emergentes
- Mejor Banco de América Latina
- Mejor Banco de América Latina para Banca Privada
- Mejor Banco de Portugal

- Mejor Banco de Polonia
- Mejor Banco de Argentina
- Mejor Banco de Chile
- Mejor Banco de México
- Mejor Banco de Uruguay

EUROMONEY

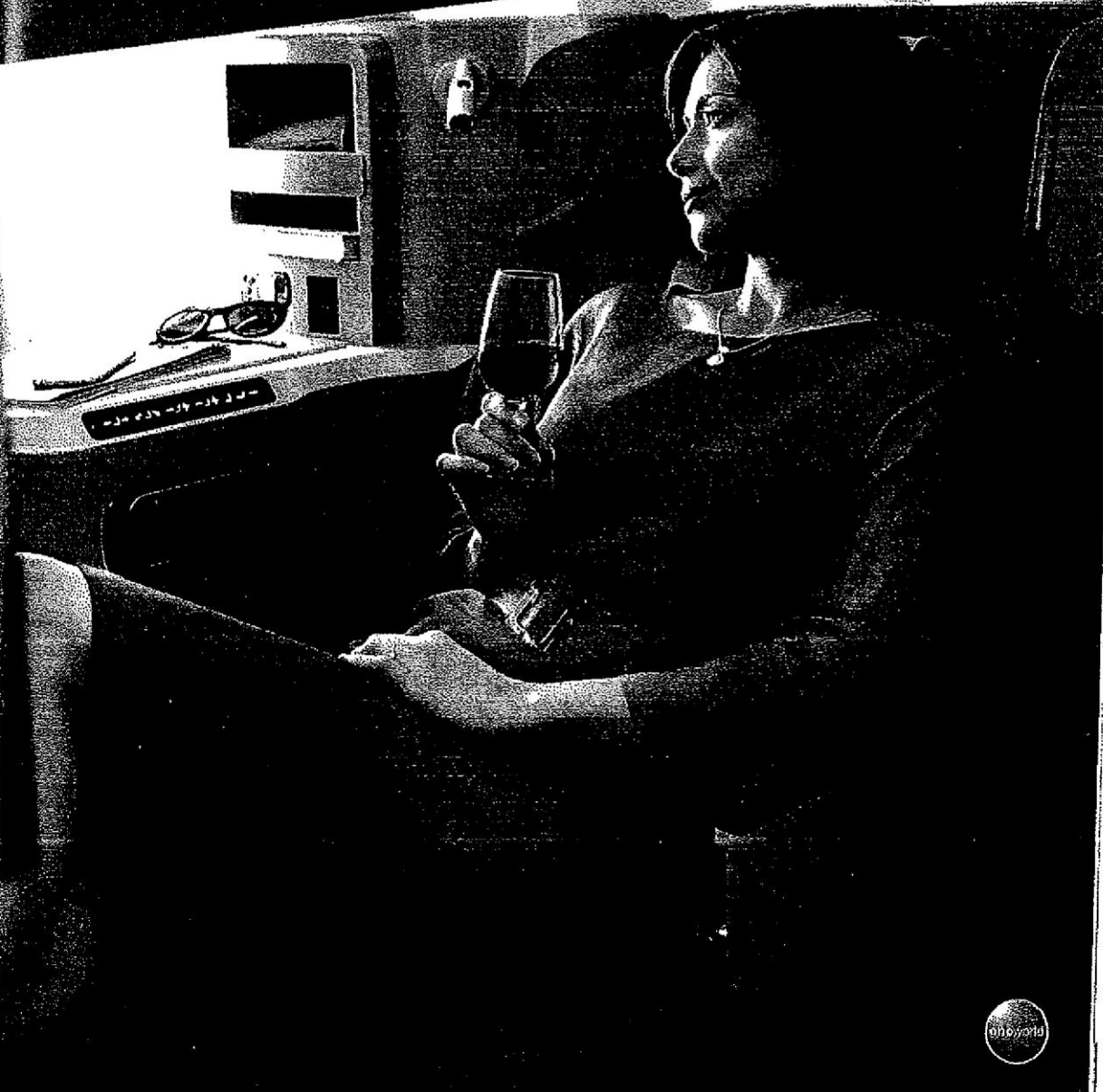
2013-2014
BEST BANK FOR SMEs

IBERIA 
Cada día es el primer día

Pequeños detalles que hacen grande un viaje

Descubre la experiencia de volar en nuestra clase
business, con la privacidad y el confort que ofrece
nuestra butaca cama.

Disfruta del viaje antes de llegar a tu destino.



¿QUÉ ES LA ENERGÍA DE TU FUTURO

ENDESA, COMPROMETIDA CON EL PROGRESO Y LA
Cada uno de nosotros tiene

una energía que nos impulsa a avanzar y construir
el futuro que queremos. Y cada uno de nosotros hoy
puede contar con esa energía sostenible para hacerlo.
Sea cual sea tu energía, cree en ella.

What's your power?

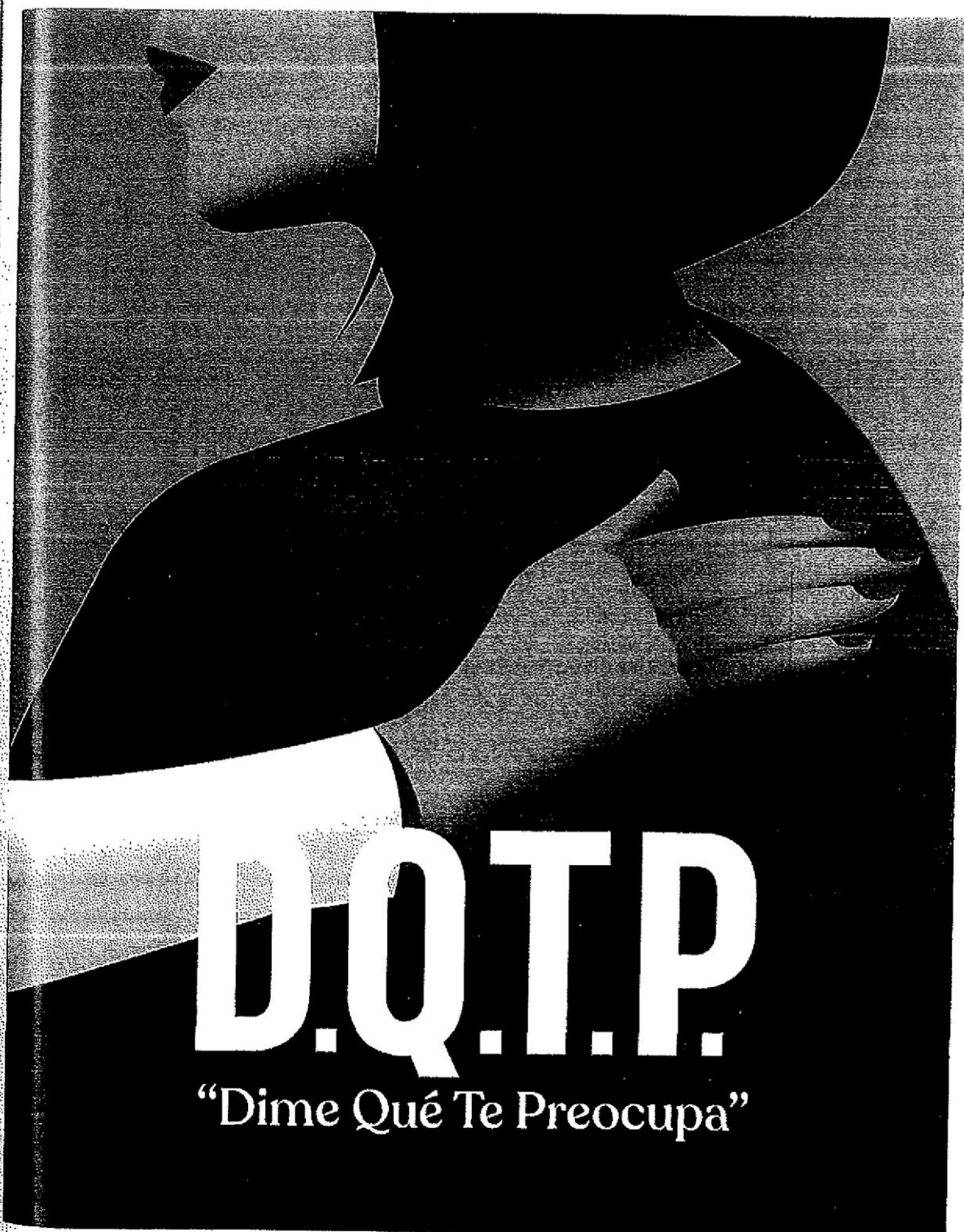


endesa.com

TEATRO REAL
200 AÑOS

endesa

Bankia presenta
las aïolas que de verdad importan



D.Q.T.P.
"Dime Qué Te Preocupa"

Bankia
sf DE FÁCIL



Como cada año, los negacionistas del cambio horario vuelven a llegar una hora tarde al trabajo

Esta mañana de lunes, como cada año por estas fechas, los negacionistas del cambio horario han vuelto a llegar una hora tarde al trabajo....



El calentamiento global obliga a Ferrero a vender pollos Kinder

El aumento de las temperaturas a causa del calentamiento global, sumado a la necesidad de no refrigerar el chocolate para no estropearlo, obliga a...



Calatrava pide perdón porque su último edificio cayó una semana antes de lo previsto

Las autoridades griegas han cerrado el estadio deportivo más grande del país, proyectado por Santiago Calatrava, porque su cúpula ha empezado a desmoronarse esta...



Miles de veganos vuelven a la carne al ver las judías verdes a 12 euros el kilo

Asumiendo que sus principios morales tienen un precio y que ese precio son los 11 o 12 euros que está costando el kilo de...



El Gobierno condena a los españoles a pasar dos horas y media más a la semana con sus familias

El acuerdo alcanzado este martes por el PSOE y Sumar para reeditar el gobierno de coalición pone en el centro las medidas en materia...



Ana Rosa pregunta si hay forma de resucitar a Adolf Hitler porque sería «un bombazo» entrevistarle

Tras entrevistar a Dani Alves para darle la oportunidad de demostrar su inocencia y de "perdonar" a la "presunta" víctima, la periodista Ana Rosa...



El disfraz de mensaje de Whatsapp de «Grabando audio», elegido el más terrorífico de este Halloween

Este año, ha habido unanimidad a la hora de elegir el disfraz más terrorífico de Halloween. El atuendo que reproduce el mensaje "Grabando audio"...



Debido a la larga duración de la película, los espectadores del estreno de «La sociedad de la nieve» empiezan a comerse unos a otros

Espectáculo cinematográfico pero también dantesco el que se vivió ayer en el estreno de La sociedad de la nieve, la nueva película de Juan...

'Now and Then', la última canción de los Beatles demuestra que la IA puede ser buena

Lanzamiento histórico de un tema que ha reunido a los miembros vivos de la banda, McCartney y Star y a los herederos de Lennon y Harrison para sacar la que será la canción definitiva de los músicos de Liverpool

Pepa Blanespepablanes

Cadena SER02/11/2023 - 16:35 CET

La historia de *Now And Then*, la canción inédita de los **Beatles** que acaba de lanzarse mundialmente, comienza a finales de la década de 1970, cuando **John Lennon** grabó una maqueta, con voz y piano, en su casa del edificio Dakota de Nueva York. Años después de su asesinato, en 1994 su esposa, Joco Ono descubre la grabación y se la entrega a los otros tres componentes de la banda, Paul McCartney, Ringo Star y George Harrison, junto con otras maquetas, *Free As A Bird* y *Real Love*. Estas últimas sí fueron publicadas en los años noventa, como parte de un proyecto que tuvo por título The Beatles Anthology. Fue Now and Then la que quedó en un segundo plano.

El motivo, no era fácil separar la voz y la base de piano para terminar la canción. Por eso quedó archivada hasta que la tecnología ha avanzado. **Ahora la temida y alabada Inteligencia Artificial ha conseguido separar la voz y la base musical para montar la canción**, sin retocar la voz de John Lennon, junto con la grabación a posterior de los otros tres miembros de los Beatles. Fue Harrison el que puso pegos, se quejó de que la canción no valía la pena y después McCartney diría: "No tenía un título muy bueno, necesitaba un poco de reelaboración, pero tenía un verso hermoso y John lo cantaba. **A George no le gustó. Como los Beatles eran una democracia, no lo hicimos**".

Por eso, lo que ha ocurrido hoy, el lanzamiento de esa canción póstuma de Lennon es tan importante. Por un lado, porque demuestra que la tecnología

puede ser útil y no destrozar todo lo anterior. El comunicado oficial insiste en que la tecnología no se ha utilizado para crear artificialmente sobre la voz de Lennon, sino “para preservar la claridad y la integridad de la interpretación vocal original separándola del piano”.

Paul McCartney que tiene 81 años ha aportado bajo y piano y Ringo Starr, con 83 años, la batería; se ha recuperado también la guitarra de George Harrison, que murió en 2001 y se han añadido unos coros. Son los coros de las grabaciones originales de *Here*, *There And Everywhere*, *Eleanor Rigby* y *Because*, entrelazados en la nueva canción. Además, el hijo del productor de la banda, que también falleció, Giles Martin, ha añadido un arreglo de cuerdas. Este método se empezó a vislumbrar como posible tras el rodaje del documental que el director Peter Jackson, el de *El señor de los anillos*, llevó a cabo sobre los músicos. Su equipo logró separar voz y música de varias grabaciones para incluirla en la película y ahí empezó a pergeñarse todo lo que rodea a esta canción.

"Ahí estaba, la voz de John, clara como el agua. Es muy emocionante. Y todos tocamos en el tema, es una grabación genuina de los Beatles. Poder seguir trabajando en la música de los Beatles en 2023 y estar a punto de lanzar una nueva canción que el público no ha escuchado, creo que es algo verdaderamente emocionante", dice en un comunicado McCartney. Mientras que Ringo asegura: "Es lo más cerca que estaremos de tenerlo de vuelta con nosotros, así que fue muy emotivo para todos. Era como si John estuviera allí mismo, sabes. Es muy chulo".

Además de por todo el trabajo, casi un puzzle, para lograr la canción final, el lanzamiento de hoy es también significativo porque tenemos una canción que suena a otra época, donde esta banda de muchachos de Liverpool cambió la música pop para siempre. Tercero, porque escuchar la voz de John Lennon es siempre un acontecimiento. Los Beatles se separaron hace 53 años y dos de sus cuatro miembros ya no están entre nosotros.

“Sé que es cierto, todo es por ti. / Y si lo logro es gracias a ti. / Y de vez en cuando, si debemos volver a empezar, sabremos con certeza que te amo”, dice la canción, una balada que dura 4 minutos y 8 segundos y que fue calificada por Paul McCartney como la canción definitiva de la banda que nos retrotrae a los años sesenta. Un momento, 26 años después de aquella Anthology 3, donde los músicos estaban unidos, escribían letras y melodías y se comprometían con el mundo que les rodeaba. Jóvenes de clase obrera que se convirtieron en músicos, en estrellas. Hoy es innegable que el estreno de la canción está cerca de la Navidad, cuando saldrán nuevos recopilatorios de la banda con reediciones como el Álbum rojo y el Álbum azul, pero hay un elemento más que hace emocionante esto, la unión de todos, herederos y músicos para lanzar *Now and Then*.

Yoko Ono, a quien el relato tildó de villana tras la separación de los Beatles, los dos músicos vivos, leyendas de la música reciente, y los hijos de John Lennon, Sean Ono Lennon, y de George Harrison, Danhi Harrison, que dieron el consentimiento y se unieron para salir adelante. No es cosa menor, si tenemos en cuenta la cantidad de cotilleos y literatura que se ha lanzado sobre las rencillas entre los miembros y allegados de la banda. “Fue conmovedor escucharlos trabajar juntos después de todos los años que papá estuvo fuera. Es la última canción que mi papá, Paul, George y Ringo pudieron hacer juntos”, dice el hijo de Lennon sobre un momento que volverá a desatar la *beatlemania*.

DOCUMENTO V:

Aunque no lo crean, hoy tenemos más motivos que nunca para ser felices. Tomen perspectiva histórica y piénsenlo.

Hoy vivimos más y mejor que nunca gracias a la medicina, las mejoras higiénicas y el avance de la tecnología. Las verdades científicas por fin han sustituido a los intocables dogmas del pasado. La violencia está en declive, pese a que los medios de comunicación nos recuerden a todas horas que aún no la hemos extinguido; y, a cambio, el altruismo y la cooperación se expanden. Las redes sociales consiguen

mantenernos conectados en masa y ponen en jaque al monstruo de la soledad. Pero el descubrimiento más reciente que ha revolucionado nuestro modo de ver las cosas es, sin duda, el aprendizaje social y emocional.

En los últimos años, en mis charlas con centenares de científicos de todo el mundo, he podido constatar que el aprendizaje social y emocional se sustenta gracias a tres grandes experimentos. El primero es el que realizó Walter Mischel, psicólogo de la Universidad de Columbia, con niños que debían resistir, durante diez o veinte minutos, la tentación de comerse una golosina para ganarse una ración doble a modo de recompensa. Con este test, Mischel puso a prueba su fuerza de voluntad y demostró, tras años de estudios, que esta capacidad puede influir en su comportamiento durante la edad adulta.

Luego, Eleanor Maguire, del University College de Londres, a través del estudio que realizó con los taxistas de Londres y que ya he explicado en anteriores ocasiones, evidenció el proceso denominado ‘plasticidad cerebral’ o, en otras palabras, el impacto de nuestras acciones en el desarrollo del cerebro.

Y el tercero ha sido descubrir la enorme importancia del pensamiento intuitivo. Gracias a los estudios de John Bargh, de la Universidad de Yale, sabemos que el espacio que la intuición ocupa en el cerebro es mucho mayor que el correspondiente al pensamiento racional; y que no solo podemos, sino que debemos, fiarnos de nuestros instintos y emociones básicas y universales.

Podría seguir citando ejemplos, pero hay una razón que tiene una importancia aplastante: ahora disponemos de más tiempo que nunca para dedicarnos a ser felices. Desde hace más de un siglo y medio, la longevidad de los habitantes de los países prósperos no para de crecer.

Implantar el aprendizaje social y emocional en las escuelas implicaría dotar a la gente de la calle de las herramientas básicas para entender y gestionar sus emociones, lo que tendría enormes repercusiones en sus niveles de felicidad.

Eduardo Punset, “Excusas para no pensar”, XL Semanal 18/05/2014

2. Lectura autónoma de una obra literaria de ficción. (7.1, 7.2)

Tras la lectura de la obra literaria, o mientras la estás realizando, responde a las cuestiones que se te plantean en la “ficha de lectura”.

Cuida la expresión y la ortografía, pues estas se tendrán en cuenta en la puntuación de este trabajo (5.1, 5.2). También se valorará positivamente el uso de diccionarios y otras fuentes de consulta.

FICHA DE LECTURA. TRAS LEER LA OBRA PROPUESTA, RESPONDE A LAS SIGUIENTES CUESTIONES:

1. Justifica el título de la obra y propón otro.
2. Género literario al que pertenece, autor y año de publicación.
3. Temas: tema principal y temas secundarios que aparezcan en la obra.
4. Argumento.
5. Personajes: descripción física y psicológica. Si puedes, justifícalo con fragmentos del libro.
6. Tiempo y espacios es los que se desarrolla la historia.
7. Mensaje principal del libro: ¿te ha gustado? Reflexiona de manera crítica la lectura que has hecho, dando tu punto de vista, explicando qué momentos de la historia has disfrutado más o menos; di si lo recomendarías, a quién y por qué.