



UNIVERSIDAD DE BURGOS

**Máster en Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación
Profesional y Enseñanza de Idiomas**

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

**LA PUBLICIDAD COMO RECURSO EN LA ENSEÑANZA DE LAS FIGURAS
RETÓRICAS EN EL AULA DE PRIMERO DE BACHILLERATO DE LENGUA
CASTELLANA Y LITERATURA**

CURSO 2019-2020

RODRÍGUEZ MARTÍNEZ, Neila María

Lengua Castellana y Literatura

Ángel Alberto García Castañeda

Índice	Página
1. Justificación	3
2. Objetivos	3
I. Marco teórico	4
3. Trayecto histórico de la publicidad	4
4. Concepto de publicidad	6
4.1. La estructura publicitaria	6
4.2. Principios de la publicidad	7
4.3. Funciones del lenguaje publicitario	8
4.4. Elementos que componen los anuncios publicitarios	9
4.4.1. Anuncios escritos en prensa y revistas	9
4.4.2. Anuncios en televisión	9
4.4.3. Anuncios en redes sociales	10
4.5. Tipología de anuncios según el texto publicitario	11
5. Relación entre la publicidad y el currículo de <i>Lengua Castellana y Literatura</i>	12
II. Marco práctico	14
6. Unidades Didácticas	23
A. Unidad Didáctica 1: Tema 10: La ironía y la elipsis	23
1. Estructura de las actividades de enseñanza-aprendizaje	24
2. Secuenciación y temporalización	26
3. Criterios de evaluación y estándares de aprendizaje	27
4. Competencias	28
B. Unidad Didáctica 2: Tema 16: Repaso. Enumeración, gradación, diseminación y recolección	29
1. Estructura metodológica de las actividades	29
I. Vamos a aprender/Vamos a aprehender	29
A. Breve contextualización del autor y de su obra	29
B. Análisis de las figuras retóricas	30
- Intencionalidad de las figuras escogidas por el autor	32
- Objetivo-logro estético	33
II. Vamos a escuchar/Vamos a ver	33
III. Vamos a imaginar/Vamos a crear	33
IV. Vamos a compartir/Vamos a disfrutar	33
2. Secuenciación y temporalización	34
3. Criterios de evaluación y estándares de aprendizaje	35
4. Competencias	36
7. Examen final de las figuras retóricas	37
1. Resolución de las preguntas del examen	37
A. Figuras en la literatura	37
B. Figuras en la publicidad	39
2. Forma de evaluación	40
I. Comentario de texto	40
II. Figuras retóricas en la publicidad	42
III. Conclusiones	44
IV. Bibliografía	46
V. Anexos	48

1. Justificación

Como es sabido, la didáctica de la Lengua y de la Literatura en las aulas de Secundaria y Bachillerato es una cuestión a la que se le está ofreciendo especial importancia y relevancia en la actualidad. Hay muchas formas de enseñar Lengua y Literatura, pero no todas son buenas para lograr interesar al alumnado y conseguir que asimile los contenidos curriculares.

Actualmente se están poniendo en práctica numerosas innovaciones en el aula mediante las llamadas metodologías activas, que se centran en el alumno, en su trabajo personal de carácter individual y grupal, y que promueven el papel del profesor como un mero guía, novedad que reniega de la tradicional enseñanza magistral y exclusivamente teórica.

Así, el objetivo último de este trabajo es incidir en el estudio, la preparación y el aprendizaje de los alumnos de Primero de Bachillerato en el conocimiento de las figuras retóricas mediante el recurso de la publicidad. De esta manera, los alumnos conocerán un importante número de figuras que podrán identificar en cualquier texto (sea escrito, oral, audiovisual...) y en los *spots* publicitarios, eslóganes, y otros medios publicitarios, tanto escritos como hablados.

Con esto se pretende dar también una dimensión más abierta de las figuras literarias, ya que –tradicionalmente– se han enseñado siempre desde una perspectiva excesivamente literaria, cuando son fuente de riqueza léxica y expresiva en todos los ámbitos de la vida diaria, y no solo en la clase de *Lengua Castellana y Literatura*.

2. Objetivos

Con el presente trabajo se pretenden alcanzar dos objetivos básicos:

- Mejorar la metodología de enseñanza de las figuras literarias en el aula de Secundaria y Bachillerato, con el consiguiente aumento del interés y del esfuerzo por parte de los alumnos.
- Conseguir que los estudiantes aprendan una mayor cantidad de figuras de una manera más completa y con una aplicación práctica mayor, adaptada al ámbito escolar y vital del alumno.

I. Marco teórico

3. Trayecto histórico de la publicidad

La palabra *publicidad* proviene del latín *publicare* que, a su vez, proviene de *publicus*, cuyo significado es ‘hacer algo de dominio público’, con un ámbito de uso jurídico, en su origen. Sin embargo, encontramos que Covarrubias¹ solo reserva una entrada para *publicar*; atendiendo a ‘manifestar en público alguna cosa’. Y, dentro de esta entrada, da cabida a *publico* como ‘lo que todos saben y es notorio’. Y, por último, nos ofrece una definición parca y ajena al sentido que en este trabajo queremos dar al vocablo *publicidad*: ‘notoriedad’.

Hay constancia de haberse utilizado el vocablo *publicidad* incluso antes de su aparición en el *Covarrubias* de 1611, como bien se aprecia en el apartado jurídico “Petición de traslado”² (1483) de autor anónimo, dentro del *Libro del Concejo y documentos del Archivo Municipal de Castro Urdiales*, donde aparece junto al vocablo *notoriedad*, aunque con un significado distinto del que nos interesa en este trabajo: «*E viendolo e sabiendolo o a lo menos devian lo ver a saber segund la **publicidad** e notoriedad de todo aquello e non lo contradisiendo*».

Según el *Diccionario de la Lengua Española* (DLE), *publicidad* es 1. ‘la cualidad o estado de lo público’; 2. ‘conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos’; 3. ‘la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.’³. En nuestro caso, nos quedaremos con las definiciones 2 y 3.

No obstante, la publicidad surgió mucho antes –en torno al año 3000 a.C.– en la antigua Tebas⁴ de la civilización egipcia, gracias a un papiro en el que se hacía publicidad de un producto para animar a su compra. (Puede verse actualmente en el Museo Británico de Londres.) Posteriormente, en el 2000 a.C. encontramos un anuncio publicitario en Babilonia de un escribano, un comerciante de ungüentos y un zapatero. En el 480 a.C., ya en Grecia, surgen los primeros

¹ Sebastián de Covarrubias Horozco, *Tesoro de la lengua española*, ed. Ignacio Arellano y Rafael Zafra. Madrid: Iberoamericana – Frankfurt am Main: Vervuert, 2006.

² Instituto de Investigación Rafael Lapesa de la Real Academia Española (2013): *Corpus del Nuevo diccionario histórico (CDH)*. En línea: <http://web.frl.es/CNDHE> [Consulta: 17/03/2020]

³ Real Academia Española: *Diccionario de la Lengua Española*, 23.^a ed., p. 1218

⁴ Mejía Llano, J. C., “Historia de la Publicidad: desde los egipcios hasta la publicidad online + infografía + vídeo”, *Juan Carlos Mejía Llano*. En línea: <https://www.juanmejia.com/publicidad-en-internet-sem-ppc/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/>, [Consulta 18/03/2020]

medios de propaganda publicitaria y, sobre todo, los llamados “voceadores” o *heraldos* o *kerux*, que solían informar oralmente de las noticias más importantes.

Cabe destacar también la importancia que tuvo el Imperio Romano⁵ en la creación de la actividad y la costumbre publicitarias. Es esencial conocer los *albas*, piezas de madera o cuartillas de papel blanqueadas con cal en las que se escribían los anuncios. (Se han encontrado varios *albas* en la ciudad de Pompeya, en perfecto estado, después de la erupción del Vesubio en el año 39 d.C.) También surgieron en Roma los *libelli*, papiros que se adherían a la pared anunciando cualquier cosa que se quisiera dar a conocer públicamente. Es lo más parecido a nuestros actuales carteles publicitarios.

Pero la mejor herramienta para la propaganda publicitaria escrita fue, en 1453, la invención de la imprenta. En 1661 se crea la primera marca de pasta de dientes, por lo que empieza a utilizarse la publicidad con una intención persuasiva de compra. Y, en 1776, destacan los primeros anuncios publicitarios por escrito de partidos políticos para buscar la intención de voto y la posible afiliación de los ciudadanos (entonces aún se veía como publicidad y no como propaganda, que es como se conoce ahora).

En 1841 surgen los agentes publicitarios tal y como los conocemos ahora. Durante estos años comienza a expandirse la llamada “publicidad engañosa” que es frenada en 1938. En 1941 se retransmite el primer anuncio comercial.

Ya en la actualidad, en 1997, aparece el primer anuncio en dispositivos móviles y, a partir de aquí, se globaliza la industria, de tal forma que todas las empresas invierten cantidades económicas desorbitadas para anunciarse en todo tipo de plataformas y con una variada tipología publicitaria.

⁵ Diseño Carteles, “Historia de la publicidad. Grecia Antigua, Imperio Romano y Edad Media”. En línea: <https://diseñocarteles.com/historia-de-la-publicidad-grecia-roma-edad-media/>, [consulta 01/04/2020]

4. Concepto de publicidad

Podemos entender que la publicidad es un tipo de comunicación escrita, visual, sonora, audiovisual y experiencial (pruebas gratuitas del producto, promoción, etc.) que se pone de manifiesto en diferentes plataformas y escenarios como la televisión, la radio, internet, las redes sociales... y que tiene un fin perlocutivo en el usuario, es decir, provocarle un interés hacia los determinados productos para su posterior adquisición.

Actualmente la publicidad es una de las cosas que más espacio ocupan en el día a día de los usuarios, ya que se encuentra en todas partes y es una corriente constante de información. Así, las marcas utilizan un plan estratégico de promoción para hacerse visibles al potencial cliente y persuadirlo gracias al lenguaje y la imagen.

Es importante distinguir la publicidad de la propaganda. Esta última tiene un objetivo de persuasión, pero solo desde un punto de vista ideológico y en un ámbito político.

Por tanto, la función principal de la publicidad es persuadir, convencer al usuario de que un producto es mejor que otro porque mejorará su vida. Así, esta visión del consumidor se dará mediante una serie de estrategias como:

- La creación de una identificación concreta y cercana entre el producto (no la marca) y el consumidor.
- Una argumentación convincente y razonada de por qué debe comprarse ese producto.
- Establecer diferentes claves entre el producto que se desea vender y la competencia.
- Generar la necesidad de ese producto, gracias a la presentación de los riesgos que pudieran seguirse como consecuencia de no poseerlo.

4.1. La estructura publicitaria

La estructura del componente publicitario entraña una serie de elementos claves y complejos hasta llegar al objetivo final: el consumidor:

- **Anunciantes:** aquellos que desean utilizar esa publicidad para dar visibilidad al producto.
- **Agencias publicitarias:** se ocupan, por un lado, de realizar estudios sociológicos, psicológicos, demográficos, de edad, etc., para discernir para qué segmentos de población es ideal realizar la publicidad del producto. Son también las encargadas de proponer una estrategia de venta del producto al usuario y de situar a la marca en una buena posición.
- **Agencias de medios:** tienen como objetivo distribuir la publicidad entre los distintos medios de comunicación.

- **Medios de comunicación:** los agentes que emiten la publicidad en los distintos espacios comunicativos.
- **Consumidor:** el público objetivo de la publicidad.

4.2. Principios de la publicidad

Los principios de la publicidad o las necesidades y emociones que buscan los mensajes publicitarios en el consumidor son los siguientes, por este orden:

- **Atención:** la publicidad busca la localización estratégica y la utilización de imágenes y colores llamativos con el fin de llamar la atención del consumidor. Si no lo consigue, el plan publicitario fracasará y será una campaña ignorada. Aquí entra también el uso del lenguaje para impactar al consumidor, por medio de rimas, juegos de palabras, metáforas, aliteraciones, dilogías, etc.
- **Interés:** esos pocos segundos que dura la atención del usuario deben ser suficientes para que se sienta interesado por el anuncio, y para ello, este tiene que ser muy convincente y muy visual.
- **Deseo:** debe causar una sensación de deseo de adquisición o de compra del producto.
- **Acción:** debe exhortar a la acción, es decir, a la compra del producto. Así, el anuncio habrá tenido éxito publicitario.

En el aula de Secundaria está tomando posiciones de importancia la neurociencia para el desarrollo del aprendizaje del alumno. No vamos a entrar en grandes divagaciones en este sentido porque no es el tema central del presente trabajo, pero es interesante recordar la influencia que en los actuales adolescentes ejercen la imagen, el color, la tipografía y el texto reducido e impactante. Según Yesika Martínez⁶, en un breve apunte en la revista *Neuroeducación* en el año 2016, resumía lo que muchos especialistas han concluido respecto a la aplicación de la neurociencia en la educación: permite conocer mejor el tipo de captación de la información por parte del alumno y, de este modo, plantear nuevas estrategias, distintas a las ya conocidas y cuyo éxito se pone en tela de juicio. La plasticidad del cerebro y el conocimiento de los diferentes procesos sensoriales ayudan al proceso educativo en el aula de Secundaria. Esta disciplina atiende a otros factores circunstanciales, como el estrés, la alimentación, la cantidad de contenidos y el orden de los mismos, la estructura de la información que se les ofrece... ¿Por qué el aprendizaje a través de la publicidad puede beneficiarse de este fenómeno? Porque trabaja con elementos concretos, visuales, inmediatos, y porque los sentidos toman protagonismo e incitan al alumno a una respuesta inmediata. Los

⁶ Martínez, Y. (2016), “¿Cómo aplicar la Neurociencia en el Aula?”, *Neuroeducación*.

estímulos son muchos y la imaginación, la memoria y la inteligencia suscitan instantáneamente sugerencias y motivaciones en el alumno.

Emplear la publicidad para enseñar figuras literarias se acerca al concepto de gamificación que Anna Forés⁷ destaca como fundamental desde la infancia, en una entrevista concedida en el año 2018. El alumno ve la posibilidad de relacionar, crear conexiones gracias al lenguaje, la imagen y el concepto. Es interesante recuperar el entretenimiento, dentro de unos márgenes, en etapas educativas en las que ha sido desterrado hace ya mucho tiempo. Estamos refiriéndonos a la publicidad en la misma línea en la que consideramos el jeroglífico, el sudoku, la sintaxis o la lógica: una reacción inmediata y total de las facultades cognitivas por hallar el elemento oculto.

4.3. Funciones del lenguaje publicitario

Las funciones del lenguaje publicitario, según Jakobson (1960) son las siguientes:

- **Función apelativa:** es la más importante puesto que el principal objetivo de la publicidad es influir y persuadir al receptor. Así, se ponen como ejemplo los imperativos que se utilizan en el lenguaje publicitario, las interrogaciones, etc., recursos que afectan a las ideas y reacciones del consumidor.
- **Función fática:** es aquella que tiene como fin prolongar o cerrar el canal entre el emisor y el receptor. En el caso de la publicidad, se encarga de prolongarlo manteniendo una interconexión con el consumidor, gracias a la utilización de fórmulas y estrategias novedosas, cuya innovación avanza muy rápido.
- **Función referencial:** en la publicidad, esta función es fundamental, ya que es la que indica qué producto es, sus características, la marca, el tipo de usuario al que va dirigido, etc.
- **Función emotiva o expresiva:** mediante esta función, el emisor (promotor) consigue o no persuadir al receptor (comprador) desde un punto de vista emotivo, con la presentación de una valoración del producto y de los beneficios que produce.
- **Función poética:** la publicidad recurre al lenguaje literario en muchas ocasiones con el fin de persuadir al lector creando juegos de palabras y chistes, mediante un estímulo llamativo que consiga el recuerdo del anuncio por parte del receptor.
- **Función metalingüística:** al igual que sucede en otros ámbitos, la publicidad muchas veces recurre a sus recursos lingüísticos, a su propio lenguaje, es decir, habla sobre sí misma con la finalidad de ser más eficaz.

⁷ Tiching, (2018), “Anna Forés: «El cerebro no entiende que trabajemos por asignaturas o por áreas, lo que necesita es relacionarlo todo»”, *El Blog de Educación y TIC*. En línea: <http://blog.tiching.com/anna-fores/>

4.4. Elementos que componen los anuncios publicitarios

Vamos a distinguir tres tipos de estructuras de soportes publicitarios: la escrita en prensa y revistas, la audiovisual en televisión y la escrita y audiovisual en redes sociales.

4.4.1. Anuncios escritos en prensa y revistas

Centrándonos en estos soportes escritos, podemos ver una estructura concreta basada en el título, el texto y el eslogan.

- El **titular** está ubicado normalmente en la parte central y superior de la publicación, de tal forma que es reconocible y se puede memorizar fácilmente. Además, suele ser breve.
- El **texto o cuerpo del anuncio** es más o menos corto, pero condensa las ideas principales y más importantes incluyendo, habitualmente, las características esenciales del producto y las razones por las que hay que adquirirlo –que suelen decir lo mejor que tiene u ofrece, o avisar de lo que nos perdemos si no lo compramos–. Es un texto que suele aparecer en segunda persona del singular (función apelativa del lenguaje), por lo que se dirige directamente al receptor causando emociones y sentimientos en él, lo que, si el mensaje está bien elaborado y es convincente, provoca una correcta y óptima persuasión en el receptor. (Se puede observar el uso de la segunda persona en el anuncio de viajes, cuyo eslogan es “El destino lo eliges tú” de la empresa *Delta*⁸.)
- El **eslogan** aparece en la parte inferior derecha, por lo que es lo último que lee el usuario antes de dejar el anuncio. Así, es lo primero que recuerda de él y lo que causará o no el convencimiento de la compra del producto. Suele ser breve y redactado con juegos de palabras u otros recursos literarios con el fin de que permanezca en el recuerdo. A veces el mensaje está relacionado con la marca o aparece en otro idioma. Esto ocurre cuando se desea relacionar el producto o el mensaje del anuncio con otra cultura. (Podemos ver un eslogan muy llamativo en el anuncio de *Nike* que dice “Just do it.”⁹.)

4.4.2. Anuncios en la televisión

Por su parte, la característica fundamental de los *spots* publicitarios en televisión es la brevedad del anuncio, por lo que el mensaje debe ser conciso y muy llamativo. Este hecho contrasta con lo que acostumbrábamos a ver hace unos años, ya que los anuncios eran de larga duración (un

⁸ Martínez, P. (2017), “DELTA: “El destino lo eliges tú. Te damos 1,000 razones para viajar” nueva campaña”, *Conexión 360 Marketing y Responsabilidad Social*. En línea: <https://www.conexion360.mx/delta-destino-lo-eliges-te-damos-1000-razones-viajar-nueva-campana/>

⁹ Pinterest. En línea: *Just do it*

minuto o más) en los que se explicaban detalladamente todas las características y funciones que tenía el producto; ahora no suelen superar los anuncios los veinte segundos, por lo que el ritmo se acelera con la inclusión de elementos musicales, de imagen, de narración, etc., para llamar la atención del receptor. Por su parte, el emisor debe repetir varias veces el mensaje del anuncio para que el receptor consiga memorizarlo y quedarse con él o con algún elemento de él como la marca, la imagen, etc. Como nos dice Arconada (2006)¹⁰, las características de los *spots* actuales son la condensación, la redundancia permitida, la integración de diversos códigos y la gran inversión económica y material que se necesita para conseguir la persuasión del usuario de forma eficaz.

Así, podemos establecer la siguiente estructura de este tipo de anuncios publicitarios:

- La **apertura** del anuncio, en la que aparece el título o nombre del producto o de la marca acompañados de música, imagen y sonido. Su función es llamar la atención de la mirada del usuario y de su visión mental.
- El **desarrollo** del anuncio: la parte más importante del mismo. En él se da cuenta de las características del producto y de las razones para su adquisición, así como de la argumentación para ser ese el que se compre y no otro de la competencia.
- El **cierre**, la última parte del anuncio, en torno a los tres/cuatro últimos segundos, en los que se ofrece el nombre del producto, con el logotipo de la marca y el eslogan.

4.4.3. Anuncios en redes sociales

Estos anuncios son los más actuales y a los que nos enfrentamos día a día. En muchas ocasiones, dado el funcionamiento de la publicación promocional en estas redes (principalmente *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*), se nos bombardea con el mismo anuncio varias veces al día, lo que no suele ser bueno para la campaña publicitaria. Como se sabe, en estas redes aparecen a veces *tuits* o mensajes de personas que no seguimos, con un mensaje en la parte inferior izquierda, en el caso de *Twitter*, o en la parte superior, al lado del nombre de la cuenta o página, en los casos de *Facebook* e *Instagram*, que dice “Promocionado”, es decir, que ha utilizado los medios de promoción de la red social en cuestión –con una previa inversión financiera–, para que, mediante la elección de unos parámetros concretos previamente establecidos y memorizados por el algoritmo de la red social, aparece ese anuncio a los segmentos de población que prefiera la empresa.

Así, la estructura de la publicación es la siguiente:

¹⁰ Arconada Melero, M. A. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula. Competencia comunicativa y textos publicitarios*. Barcelona, Editorial Graó.

- El **título** ocupa la primera línea del texto. A veces se pone en mayúscula para que llame más la atención o en forma de etiqueta mediante una almohadilla (#) que lo realza o colorea (en *Facebook* lo subraya y en *Twitter* e *Instagram* lo colorea en azul).
- El **texto** ocupa el desarrollo del *post*. En *Instagram* no suele ser muy extenso por la dificultad de lectura. En *Facebook* puede ser más largo, pero no conviene, puesto que cansaría mucho al receptor y lo ignoraría; y en *Twitter* debe ser corto, ya que el formato del *tuit* tiene un máximo de 280 caracteres. Por tanto, ha de ser breve, conciso, jugar con el lenguaje, las figuras literarias y el ritmo, de tal forma que el lector pueda quedarse con él o, al menos, con parte de él.
- La **imagen o vídeo**. Pero lo más importantes es la parte audiovisual: la imagen que aparece al final del texto (salvo en *Instagram* que aparece al principio) o el vídeo, que suele ser el propio anuncio televisivo o un resumen muy breve del mismo. (La ventaja de la imagen es que se puede etiquetar a otras empresas o patrocinadores, cosa que no ocurre con el vídeo.)

4.5. Tipología de anuncios según el texto publicitario

Dada la explicación sobre los elementos de los anuncios y, por lo tanto, la importancia de los mensajes y las funciones del lenguaje publicitario explicadas por Jakobson (1960)¹¹, podemos establecer una tipología de anuncios publicitarios distinguidos dentro del género discursivo que distingue Arconada (2006):

- **Anuncios argumentativos:** son aquellos en los que prima el texto por encima del componente audiovisual, es decir, lo importante es la explicación del producto, de sus características y de por qué es mejor que los demás. A veces lo suele anunciar una persona famosa para otorgar mayor credibilidad a la narración. (Un ejemplo puede ser el anuncio de la marca *Actimel* (2006)¹², que te convence de por qué debes consumir este producto y no otro.)
- **Anuncios descriptivos:** se centran en por qué es mejor este producto que los demás, basándose en una característica concreta del producto, de tal manera que llama la atención del consumidor al ser convencido con la razón principal de una mejora en su vida frente a lo que le ofrece la competencia. (Como anuncio descriptivo, el de las características positivas que nos ofrece el *Benecol*¹³, en 2006.)

¹¹ Jakobson, R. (1985). *Lingüística y Poética*. Madrid, Cátedra.

¹² YouTube. En línea: *Actimel*, 2006.

¹³ YouTube. En línea: *Benecol*, 2006.

- **Anuncios emocionales:** son aquellos en los que el componente principal es el audiovisual, ya sea a través de vídeo, de imágenes o de música. Buscan que el receptor se sienta conmovido e identificado con el anuncio. También hay texto, que cuenta historias de la vida cotidiana, situaciones o momentos de humor, escenas cinematográficas..., elementos que se encuentran habitualmente en el día a día de la vida de las personas, por lo que es más fácil que se sientan identificados (véase el anuncio de Navidad de 2015¹⁴).
- **Anuncios proactivos:** consiguen que el receptor se sorprenda por alguno de los siguientes motivos: se muestra una mentira como justificación; aparece un evidente cambio de roles; se muestran elementos futuristas o de un mundo excesivamente moderno; se crean analogías no habituales o inimaginables en un principio o se puede presentar un producto con características increíbles. (Un ejemplo son estas dos frases “Un agua así solo la crea la naturaleza” y “Aquí recibimos los pedidos que vienen del cielo” en el anuncio de la empresa *Solán de Cabras* del año 2017¹⁵.)

5. Relación de la publicidad con el currículo de *Lengua Castellana y Literatura*

La publicidad, aunque es cierto que se relaciona en primer lugar con la disciplina de la comunicación, es lógico y correcto pensar que también se relaciona con otras muchas disciplinas, como son el derecho, las corrientes artísticas, el periodismo, la filosofía y, por supuesto, la lingüística. Ante esta evidencia, parece obligado matizar esta relación entre la asignatura de *Lengua Castellana y Literatura* y la publicidad.

En concreto, dentro del currículo de Secundaria, en la orden EDU 362/2015¹⁶ aparece la publicidad en los estándares de aprendizaje del tercer curso: «1.2. Comprende el sentido global de textos publicitarios, informativos y de opinión procedentes de los medios de comunicación, distinguiendo la información de la persuasión en la publicidad y la información de la opinión en noticias, reportajes, etc. Identificando las estrategias de enfatización y de expansión» (EDU 362/2015:123); y en cuarto de la ESO también aparecen brevemente comentados los textos publicitarios en los estándares de aprendizaje:

¹⁴ YouTube. En línea: *Anuncio de Navidad (2015)*

¹⁵ Solán de Cabras, “Un agua así solo la crea la naturaleza”. En línea: <https://solandecabras.es/compania/prensa/nueva-campana-comunicacion-solan-cabras/>

¹⁶ Orden EDU 362/2015 de 4 de mayo, por la que se establece el currículo y se regula la implantación, evaluación y desarrollo de la educación secundaria obligatoria en la Comunidad de Castilla y León. En línea: <https://www.educa.jcyl.es/es/resumenbocyl/orden-edu-362-2015-4-mayo-establece-curriculo-regula-implan> [Consulta: 02/04/2020]

«1.5. Distingue entre información y opinión en mensajes procedentes de los medios de comunicación y entre información y persuasión en mensajes publicitarios orales, identificando las estrategias de enfatización y expansión» (EDU 362/2015:130).

Por ello, llama la atención que en Primero de Bachillerato solo se cite una vez y no en los estándares de aprendizaje, sino en los criterios de evaluación, como vemos en la orden EDU 363/29015¹⁷, en concreto sobre la calificación a la hora de utilizar y estudiar los textos publicitarios: «3. Leer, comprender e interpretar textos periodísticos y publicitarios de carácter informativo y de opinión, reconociendo la intención comunicativa, identificando los rasgos propios del género, los recursos verbales y no verbales utilizados y valorando de forma crítica su forma y su contenido» (EDU 363/2015:208).

Sin embargo no vuelve a aparecer la publicidad dentro del bloque de Lengua ni del de Literatura, es decir, no se contempla como un contenido inherente a estas asignaturas, aunque sí, en varias ocasiones, como un recurso de enseñanza-aprendizaje en las aulas.

Hasta ahora la publicidad se ha tratado como un tema más dentro del currículo, estudiando la tipología de los anuncios por separado sin saber entender que forma parte de un todo y que debe relacionarse siempre con la campaña publicitaria, la marca, el medio de comunicación, etc. No todos los anuncios se pueden publicar todos los días, ya que, dependiendo del producto o de los elementos que se utilicen de imagen, vídeo, sonido, etc., requiere de unos parámetros muy concretos de publicación. Además destacan los numerosos planes e ideas didácticos que se han llevado a cabo o pretenden ponerse en práctica en las aulas de *Lengua Castellana y Literatura* de Secundaria y Bachillerato, en los que el objetivo radica en que los alumnos aprendan a enfrentarse a la publicidad, a leerla de forma crítica, a comprender su funcionamiento, características y fuentes, a estudiar cómo se llevan a cabo las campañas publicitarias y el proceso de creación creativa de la publicidad. En definitiva, se trata de que los alumnos practiquen en las aulas un acercamiento a este recurso tan importante y que tan presente está en nuestro día a día. (López Pena, Z., 2017)¹⁸.

¹⁷ Orden EDU 363/2015 de 4 de mayo, por la que se establece el currículo y se regula la implantación, evaluación y desarrollo del bachillerato en la Comunidad de Castilla y León. En línea: <https://www.educa.jcyl.es/es/resumenbocyl/orden-edu-363-2015-4-mayo-establece-curriculo-regula-implan> [Consulta: 02/04/2020]

¹⁸ López Pena, Z. (2017). “Advertising in the teaching of Spanish language in Spain’s secondary education system: challenges and defiances”. *Lenguaje y textos*, 45, 89-99. En línea: <http://doi.org/10.4995/lyt.2017.7365>

II. Marco práctico

Sabemos que la enseñanza en Secundaria y Bachillerato está sufriendo un importante avance metodológico. Es decir, las nuevas tecnologías ofrecen un cambio respecto a los materiales que se han utilizado hasta ahora en el aula. Ya no es solo una pizarra o la mera enseñanza de los conocimientos mediante una explicación teórica, sino que hoy en día hay multitud de plataformas a las que se puede llegar mediante internet y en las que se ofrecen múltiples espacios virtuales para la enseñanza teórica y práctica de las asignaturas.

Además de la aplicación de las nuevas tecnologías como herramientas de uso para impartir las materias, también se han renovado los métodos de interacción alumno-profesor en la propia aula. Así, pasamos de un proceso de enseñanza de los contenidos exclusivamente teórico (la enseñanza tradicional) a una visión mucho más práctica, en cuyo proceso de enseñanza-aprendizaje el alumno es el protagonista y el profesor, el guía. Estas vías novedosas son las llamadas metodologías activas, como el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), el trabajo cooperativo, el aprendizaje basado en problemas, etc. Su aplicación en el aula favorece la entrada de otras innovaciones a la hora de enseñar, dando paso a innumerables técnicas y herramientas que potencian el interés y la motivación de los alumnos.

Todo ello contribuye a la mejora del método de enseñanza de *Lengua Castellana y Literatura*. Sin embargo, al ser una asignatura muy teórica, quizá es más difícil utilizar estas metodologías e incluso llevar a cabo una apertura en la inclusión del alumno en el proceso de la impartición de los contenidos. Esto también ocurre en la parte práctica: la Sintaxis y el Comentario de Texto. Ambas ramas del conocimiento lingüístico son las que suponen una mayor práctica y, por tanto, un alto protagonismo y participación del alumno. Cuando se inició el procedimiento del Comentario de Texto se demostró que esta nueva metodología no era la más adecuada, ya que, aunque pretendía darle mayor protagonismo al alumno, finalmente se comprobó que el profesor seguía siendo el responsable último de la enseñanza de la actividad, incumpliendo su objetivo práctico¹⁹.

[La propuesta didáctica que se estudia en este trabajo está orientada a ponerse en práctica en el aula; de otro modo, carecería de sentido, no solo el trabajo, sino también el marco en el que se desarrolla. Es complejo ejecutar el ejercicio que se plantea, pero se pretendía ponerlo en marcha durante el curso escolar, aunque los acontecimientos sociales han desembocado en unas exigencias gubernamentales que han truncado el objetivo.]

¹⁹ García, J. H. (1992). "Reflexiones sobre el comentario de textos literarios en las enseñanzas medias". *Aula abierta*, (59), 41-49.

El proyecto es ambicioso por la búsqueda de materiales que implica, pero satisfactorio y eficaz. Se puede observar una pequeña dosis del resultado final, con la que se percibe el aprendizaje de la literatura como una vía distinta a la tradicional. Es difícil, por lo tanto, reflejar datos estadísticos sobre el éxito y satisfacción de la actividad; sin embargo, la hipótesis primera permite ser optimistas, sobre todo por el método del aprendizaje.

Es cierto que el objetivo principal es conectar al alumno con la literatura, a través de un proceso en el que la publicidad tiene protagonismo como instrumento y recurso para asimilar conceptos, dejando la puerta abierta a otros conocimientos inherentes o añadidos como la presencia de fenómenos lingüísticos: las funciones del lenguaje, las variedades del idioma, etcétera.

Por último, no es menoscabado el trabajo en equipo, la capacidad para compartir esfuerzos, para aceptar las posturas de otros con diferentes planteamientos. Hay lugar para la creatividad y la capacidad deductiva y, por supuesto, para identificar contenidos que despierten nuestra memoria e imaginación. Es necesario despertar la motivación en los alumnos para que acudir al aula se convierta en una experiencia interesante y positiva. Y para ello se pretende que la publicidad sea una herramienta de innovación educativa.

Como se ha dicho previamente, el objetivo de este trabajo es la enseñanza de las figuras retóricas a los alumnos de Primero de Bachillerato utilizando el recurso de la publicidad. De esta forma, se explican varias figuras dentro de cada tema de Literatura del currículo mediante una unidad didáctica independiente –pero que forma parte del tema– en la que se utilizarán la literatura y la publicidad para que los alumnos, gracias a actividades creativas, sean capaces de discernir el significado, la intencionalidad literaria del uso de dichos recursos en los textos y el objetivo pragmático contenido en los anuncios publicitarios. En total se ofrecerán a lo largo del curso treinta y siete figuras literarias que los alumnos deben asimilar para que, a partir de su aprehensión, puedan en lo sucesivo distinguirlas y localizarlas en cualquier contexto. (La definición de las figuras aparece en el ANEXO I.) Los contenidos del currículo de Primero de Bachillerato y las figuras retóricas específicas de cada tema quedan establecidos en la siguiente tabla:

Tema	Contenidos	Figuras literarias a estudiar con el recurso de la Publicidad
Bloque 4: Educación literaria		
1	Estudio de las obras más representativas de la literatura española desde la Edad Media hasta el XIX a través de la lectura y el análisis de fragmentos y obras significativas.	Presentación de las figuras y entrega de una hoja con todas
2	Discurso literario y creación literaria. Recursos y géneros literarios. Literatura y sociedad.	Calambur y personificación
3	El contexto histórico, social y cultural de la Edad Media. La lírica popular tradicional. La poesía narrativa. La prosa medieval. El teatro medieval. Relaciones con la literatura medieval europea.	Paralelismo y anáfora
4	El contexto histórico, social y cultural del Prerrenacimiento. La poesía narrativa popular-tradicional. La prosa humanística y la novela del siglo XV. El teatro: <i>La Celestina</i> : acción, personajes, temas, mundo social. Relaciones con la literatura europea del siglo XV.	Hipérbole, prosopografía y caricatura
5	El Renacimiento y el Humanismo. Etapas del Renacimiento en España. La transformación de la poesía en el Renacimiento: Garcilaso de la Vega, Fray Luis de León y San Juan de la Cruz.	Paradoja y aliteración
6	Las nuevas formas narrativas del siglo XVI. La novela picaresca: <i>El Lazarillo</i> . Cervantes: <i>Novelas Ejemplares</i> y <i>El Quijote</i> . El teatro en el siglo XVI	Antítesis, oxímoron y paronomasia
7	El contexto histórico, social y cultural del Barroco. Conceptismo y Culteranismo. La poesía del Barroco: Góngora y Quevedo.	Apóstrofe, hipébaton y dilogía
8	El teatro del Barroco: características de la comedia nueva. Lope de Vega y Calderón de la Barca.	Alegoría, asíndeton y polisíndeton
9	El contexto histórico, social y cultural de la Ilustración. El Neoclasicismo. El teatro neoclásico: Moratín. El ensayo: Jovellanos. Prerromanticismo: Cadalso.	Quiasmo, metonimia y sinécdoque
10	Marco histórico, social y cultural del siglo XIX. El Romanticismo. La prosa romántica: Larra. La poesía: Bécquer y Rosalía de Castro. El teatro romántico.	Ironía y elipsis
11	El Realismo: contexto histórico, social y cultural. La novela realista: Galdós y Clarín.	Pragmatografía y descripción
12	El Naturalismo: Emilia Pardo Bazán.	Anadiplosis
13	Análisis de fragmentos u obras completas significativas desde la Edad Media hasta el siglo XIX, identificando sus características formales y relacionándolas con el contexto, el movimiento, el género al que pertenecen y la obra del autor, y constatando la evolución histórica de temas y obras.	Sinestesia, símil y retrato
14	Interpretación crítica de fragmentos u obras significativas desde la Edad Media al siglo XIX, detectando las ideas que manifiestan la relación de la obra con su contexto histórico, artístico y cultural.	Interrogación retórica, epíteto y pleonasma
15	Planificación y elaboración de trabajos académicos escritos o presentaciones sobre la literatura desde la Edad Media al siglo XIX, obteniendo información de fuentes diversas y aportando un juicio crítico personal y argumentando con rigor.	Metáfora

Tema	Contenidos	Figuras literarias a estudiar con el recurso de la Publicidad
16	Desarrollo de la autonomía lectora y aprecio de la literatura como fuente de placer y conocimiento de otros mundos, tiempos y culturas.	Repaso. Enumeración, diseminación, recolección y gradación
17	Composición de textos escritos con intención literaria y conciencia de estilo.	Repaso

Tabla 1: Relación de los contenidos del currículo con las figuras literarias que se estudian en cada uno

En esta segunda tabla²⁰ se recogen todas las figuras literarias que van a estudiarse junto con un ejemplo literario relacionado con el tema en el que se explican y otro publicitario, donde se observa su efecto pragmático:

Tema	Figura literaria	Ejemplo literario	Ejemplo publicitario
2	Calambur	“Entre el clavel blanco y la rosa roja, su majestad escoja” (Quevedo)	<u>Thompson</u>
	Personificación	“Los invisibles átomos del aire en derredor palpitan y se inflaman” (Bécquer)	<u>Las mejores piernas</u>
3	Paralelismo	“Ai, eu, coitada, cómo vivo / [...] / Ai eu coitada, cómo vivo / [...]” (Cantiga de amigo)	<u>Nestle</u>
	Anáfora	“En Avila, mis ojos / [...] / En Avila del Río / [...]” (Canción)	<u>Madrid Escena</u>
4	Hipérbole	“Las orejas mayores que de añal borrico”. (Arcipreste de Hita, “Una Serrana”)	<u>Heineken</u>
	Prosopografía	“Los ojos verdes, rasgados; las pestañas luengas; las cejas delgadas y alçadas; la nariz mediana; la boca pequeña; los dientes menudos y blancos; los labios, colorados y grosezuelos; el pecho alto; la redondeza y forma de las pequeñas tetas, ¿quién te la podría figurar?, que se despereza el hombre cuando las mira...” (Fernando de Rojas, <i>La Celestina</i>)	<u>Cosméticos Sebastian</u>
	Caricatura	“Su boca de alano, e los rostros muy godos/dientes anchos y luengos asnudos e moxmordos/las sobrecojas anchas, e más negras que tordos/los que quieren casarse, aquí non sean sordos...” (Arcipreste de Hita, “Una Serrana”)	<u>BID</u>

²⁰ Los ejemplos literarios han sido escogidos de los siguientes libros y páginas web:
 Instituto Cervantes, *Centro Virtual Cervantes*. En línea: <https://cvc.cervantes.es/literatura/default.htm>
 Lázaro Carreter, F., & Tusón, V. (1991). *Literatura española. Bachillerato 2*. Madrid, Anaya.
 Velázquez, José María y Ricardo Velilla (1976), *Bachillerato/2. Literatura Española*, Casals, Barcelona.
 Ynduráin, D. (2012). *El Buscón*, Madrid, Cátedra.
 Los ejemplos publicitarios son de internet (YouTube y Google Imágenes).

Tema	Figura literaria	Ejemplo literario	Ejemplo publicitario
5	Paradoja	“Vivo sin vivir en mí/y tan alta vida espero,/que muero porque no muero” (Santa Teresa de Jesús)	<u>Volvo</u>
	Aliteración	“El silbo de los aires amorosos” (San Juan de la Cruz)	<u>Salchichas Revilla</u>
6	Antítesis	“Con muerta lengua y con palabras vivas”. (Cervantes, <i>Don Quijote de la Mancha</i>)	<u>Summerville</u>
	Oxímoron	“La música callada la soledad sonora” (San Juan de la Cruz)	<u>Becel</u>
	Paronomasia	“La verdad parece, pero no perece” (Santa Teresa de Jesús)	<u>Dormir</u>
7	Apóstrofe	“[...] ¡Cuántas veces el ángel me decía:/ “Alma, asómate ahora a la ventana/verás con cuánto amor llamar porfía! [...]” (Lope de Vega)	<u>Philadelphia</u>
	Hipérbaton	Descripción de la cueva de Polifemo. (Luis de Góngora, <i>Fábula de Polifemo y Galatea</i>)	<u>Star Wars (Yoda)</u>
	Dilogía	“El clérigo avariento era largo sólo en el talle”. (Quevedo)	<u>Repostería Martínez</u>
8	Alegoría	“[...] Estábase la Fortuna, según cuentan, bajo su soberano dosel más asistida [...]” (Baltasar Gracián, <i>El Criticón</i>)	<u>Perfume</u>
	Asíndeton/ Polisíndeton	“Desmayarse, atreverse, estar furioso áspero, tierno, liberal, esquivo, alentado, mortal, difunto, vivo leal, traidor, cobarde y animoso” (Lope de Vega)	<u>Scrabble/BMW</u>
9	Quiasmo	“[...] prudentes y celosos padres de familia, amigos fieles y constantes; [...]” (Jovellanos, <i>Arreglo de espectáculos</i>)	<u>Coca-Cola, 2013</u>
	Metonimia	“TEODORO. –Ya ves con cuánto ardor se busca al matador de tu primer marido. El brazo de la justicia está levantado contra su vida miserable; [...]” (Jovellanos, <i>El delincuente honrado</i>)	<u>Bimbo</u>
	Sinécdote	“[La Patria] tiene diez millones escasos de almas” (Cadalso, <i>Cartas Marruecas</i>)	<u>Spiderman</u>
10	Ironía	Artículo “Vuelva usted mañana”. (Mariano José de Larra)	<u>Burger King</u>
	Elipsis	“Por una mirada, un mundo;/por una sonrisa, un cielo [...]” (Bécquer, Rima 3)	<u>Comida de gato</u>

Tema	Figura literaria	Ejemplo literario	Ejemplo publicitario
11	Pragmatografía	“[...] Baldomero parecía otro. En el escritorio canturriaba, y buscaba pretexto para salir, subir a la casa y decir una palabrita a su mujer, cogiéndola en los pasillos o donde la encontrase. También solía equivocarse al sentar una partida, y cuando firmaba la correspondencia daba a los rasgos de la tradicional rúbrica de la casa una amplitud de trazo verdaderamente grandiosa, terminando el rasgo final hacia arriba como una invocación de gratitud dirigida al cielo [...]” (Benito Pérez Galdós, <i>Fortunata y Jacinta</i>)	<u>Ford</u>
	Descripción	“[...] Tembló el aire, y el delantero cerró los ojos, mientras Caledonio hacía alarde de su imperturbable serenidad...y a los extensos campos, que brillaban a lo lejos, verdes todos, con cien matices [...]” (Leopodo Alas, Clarín, <i>La Regenta</i> [Caledonio y Bismarck, dos monaguillos de la Catedral de Vetusta, están en la torre esperando la señal para tocar las campanas])	<u>Yamaha</u>
12	Anadiplosis	“[...] Muy doliente estaba el Cid, de trabajos muy cansado , cansado de tantas guerras como por él han pasado [...]” (Romancero del Cid)	<u>#SienteElSabor, Coca-Cola 2016</u> (Coca-Cola, 2016)
13	Sinestesia	“Escucho con los ojos a los muertos” (Quevedo)	<u>Coca-Cola</u>
	Símil	“Fuegos fatuos que cruzan como exhalaciones sobre el haz de las lagunas”. (Bécquer, Leyenda de <i>El Rayo de Luna</i>)	<u>McDonalds</u>
	Retrato	Bécquer, “El Rayo de Luna”	<u>CPA</u>
14	Interrogación retórica	“¿Qué se hizo el rey don Juan?/Los infantes de Aragón,/ ¿qué se hicieron?” (Jorge Manrique)	<u>Estrella Damm, 2019</u>
	Epíteto	“A las aves ligeras , leones, ciervos, gamos saltadores , [...]” (San Juan de la Cruz)	<u>Anuncio</u>
	Pleonasmo	“[...] Y, yendo más adelante, hay un verde naranjuez de naranjas y limones que más no podía tener. El labrador que lo guarda es un ciego que no ve . [...]” (Anónimo, <i>Romance de la huida a Egipto</i>)	<u>Anuncio 2</u>
15	Metáfora	“Tus umbrales ignora la adulación, Sirena de reales palacios, cuya arena besó ya tanto leño” (Luis de Góngora, <i>Las Soledades</i> vv. 24-27)	<u>Burger King</u>
	Diseminación/Recolección	Términos “cuello”, “cabello”, “labio” y “frente”. Verso “Oro, lilio, clavel, cristal luciente”. (Luis de Góngora, “Mientras por competir con tu cabello”)	<u>Anuncio de huevos</u>

Tema	Figura literaria	Ejemplo literario	Ejemplo publicitario
16	Enumeración	“Oro, lilio, clavel, cristal lucente”. (Luis de Góngora, “Mientras por competir con tu cabello”)	<u>Nocilla, 1982</u>
	Gradación	“En tierra, en humo, en polvo, en sombra, en nada”. (Luis de Góngora, “Mientras por competir con tu cabello”)	<u>Fumar, Junta de CyL</u>

Tabla 2: Ejemplificación literaria y publicitaria de cada figura retórica

La estructura de las unidades didácticas se basa en la puesta en práctica de cuatro tipos de actividades:

1. Vamos a aprender/Vamos a aprehender (literaria)

En esta primera práctica el profesor ofrece a los alumnos una serie de ejemplos literarios en los que aparecen la figura o figuras literarias correspondientes al tema. Estos textos forman parte de las obras de los autores que se estudian en dicho tema. Así, el profesor da los ejemplos, el contexto en el que se utilizan, su intención literaria y su valor estético.

2. Vamos a escuchar/Vamos a ver (publicitaria)

En este segundo ejercicio el docente ofrece una serie de ejemplos publicitarios (pueden ser *spots*, eslóganes, *tuits*, ejemplos radiofónicos...), en los que aparecen las figuras literarias que se están estudiando, matizando la intencionalidad del anuncio, su valor estético y su objetivo pragmático que busca.

3. Vamos a imaginar/Vamos a crear (ejercicio individual)

Esta actividad es la primera que realizan los alumnos. Con ella, de manera individual, deberán inventar un verso o un pequeño fragmento literario utilizando las figuras que se están estudiando. Además, deberán especificar la intencionalidad y su valor estético.

4. Vamos a compartir/Vamos a disfrutar (ejercicio en grupos)

Por último, los alumnos, en pequeños grupos, crearán un anuncio publicitario en el que tendrán que utilizar los recursos literarios estudiados. Podrá ser un anuncio visual o radiofónico o incluso enfocado hacia las redes sociales. Igualmente, tendrán que detallar cuál es la intención de su creación publicitaria y el objetivo pragmático perseguido con el uso de las figuras.

Estas actividades quedan relacionadas con la estructura del currículo a través del siguiente cuadro:

Actividad	Objetivos	Criterios de evaluación	Estándares de aprendizaje
<p>Vamos a aprender/ Vamos a aprehender</p>	<p>Del profesor: mostrar las figuras dentro del ámbito literario. Del alumno: ver ejemplos claros del uso de esas figuras en la literatura y con qué intención se utilizan</p>	<p>Se valorará el comportamiento de los alumnos (no interrumpir y prestar atención, principalmente)</p>	<p>Deberán asimilar el significado de las figuras. Conocerán el contexto en el que se utilizan, la intencionalidad literaria y su valor estético.</p>
<p>Vamos a escuchar/ Vamos a ver</p>	<p>Del profesor: presentar el uso de las figuras literarias estudiadas dentro del mundo publicitario. Del alumno: conocer cómo se pueden utilizar dichas figuras en un contexto publicitario en distintas plataformas (vídeo, sonido, etc.) y relacionar su uso con un elemento pragmático</p>	<p>Se valorará el comportamiento de los alumnos (no interrumpir y prestar atención)</p>	<p>Conocerán cómo funciona el mundo de la publicidad desde el uso de las figuras literarias como enriquecimiento de los objetivos pragmáticos que buscan las empresas con sus campañas publicitarias. También verán cuál es el valor estético que ofrecen en el campo de la publicidad</p>
<p>Vamos a imaginar/ Vamos a crear</p>	<p>Del profesor: conocer si se ha comprendido el significado y el uso de las figuras estudiadas. Del alumno: poner en práctica su conocimiento sobre los recursos estudiados y sobre su uso en la literatura</p>	<p>Se valorará la participación de los alumnos a la hora de pedir voluntarios para leer las creaciones literarias. Se calificará el trabajo realizado con la entrega de los textos al profesor</p>	<p>Los alumnos serán capaces de poner en práctica sus conocimientos gracias a la creación literaria de un ejemplo parecido a los estudiados. Sabrán si han comprendido correctamente el significado de las figuras, su intención de uso y su capacidad estética</p>

Actividad	Objetivos	Criterios de evaluación	Estándares de aprendizaje
<p>Vamos a compartir/ Vamos a disfrutar</p>	<p>Del profesor: conocer si los alumnos saben desenvolverse en un trabajo en grupo, si han aprendido lo que se les ha explicado, si son capaces de crear un ejemplo publicitario utilizando las figuras literarias y comprender si los alumnos han aprehendido correctamente su significado, su intencionalidad, su valor estético y su objetivo pragmático. También verá si los ejemplos publicitarios producidos están bien estructurados.</p> <p>Del alumno: conocer si ha comprendido bien la información estudiada de las figuras y si es capaz de adaptarlo de forma práctica a la publicidad</p>	<p>Se valorará el trabajo en equipo, la participación activa de los alumnos, su comprensión de lo estudiado, su correcta adaptación a la publicidad y a la correcta estructura del anuncio. También si el ejemplo producido está bien hecho y cumple con los objetivos pragmáticos que haya definido el grupo.</p> <p>Deberán entregar al profesor lo que hayan hecho y representar su anuncio.</p>	<p>Los alumnos habrán comprendido el significado de las figuras y su aplicación al mundo literario y al mundo publicitario, siendo capaces de adaptar esas figuras literarias a otros campos y a cualquier otro ámbito de la vida, gracias al conocimiento de su aplicación y de su intencionalidad</p>

Tabla 3: Estructura de las unidades didácticas junto con los objetivos, criterios de evaluación y estándares de aprendizaje de cada actividad

Este trabajo pretende ser una innovación de la enseñanza de las figuras retóricas a lo largo de todo el curso en los temas de contenido literario. Estas figuras no son solo una herramienta de aplicación en el aula de literatura, sino en cualquier contexto de la vida de los estudiantes –futuros adultos que vivirán independientes en sociedad–, las cuales deben ser conocidas, interpretadas y puestas en práctica en el día a día por parte de los alumnos. Así, una vez expuestos los temas del currículo de Primero de Bachillerato con sus figuras y la estructura de las clases en las que se van a impartir, se procede a la ejemplificación de dos unidades didácticas completas siguiendo los pasos de la estructura ya explicada. También se detalla en este trabajo la forma de evaluación de las figuras literarias a través de un examen final compuesto por una parte literaria y otra publicitaria.

Las unidades didácticas podrán temporalizarse en una hora o en dos, dependiendo de la dificultad del contenido o del número de figuras que aparezcan. Las dos primeras actividades son teóricas, aunque, en el apartado publicitario, se ofrece al alumno la posibilidad de interactuar con la explicación. Los dos últimos ejercicios son eminentemente prácticos, uno individual y otro colectivo. En este último caso, los alumnos podrán trabajar siguiendo alguna de las metodologías activas citadas anteriormente: Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), trabajo cooperativo, etc., de

tal forma que, además de adquirir los conocimientos deseados, también aprenderán a trabajar en equipo.

Al acabar el curso los alumnos realizarán un examen de dos partes sobre las figuras. En la primera parte comentarán un texto literario explicando las figuras que aparecen, su intencionalidad literaria y su objetivo estético; en la segunda parte, se les ofrecerá una serie de ejemplos publicitarios en los que habrán de señalar qué figuras encuentran, cuál es su intención publicitaria y su objetivo pragmático.

6. Unidades Didácticas

A. Unidad Didáctica 1: Tema 10: La ironía y la elipsis²¹

Esta Unidad Didáctica (en adelante, UD) se dará al final del tema literario en el que va incrustada. Se centra en la explicación de manera profunda de la ironía y la elipsis. Ambas figuras se van a estudiar de manera exhaustiva para que los alumnos las comprendan y sepan cómo analizarlas en el ámbito literario y en el publicitario, de tal forma que adquieran una visión global, general y espacial de la intencionalidad con la que se utilizan y del uso y contexto en el que se presenten.

Por lo tanto, en esta unidad –que sirve de ejemplo sobre cómo deberían llevarse a cabo las demás– se definirán las figuras y se ofrecerá un ejemplo literario y otro publicitario en los que se explicará a los alumnos cómo, por qué y con qué intención se utilizan. También se propondrán ejercicios (uno literario y otro publicitario) para llevar a cabo la enseñanza y el aprendizaje de las figuras.

Las figuras retóricas que se proceden a estudiar se explican en el contexto de los contenidos literarios estudiados en el tema, ya que la ironía será relacionada con el arte magistral de Larra y la elipsis, con los versos de Bécquer.

Los objetivos que se buscan con esta y con las demás unidades son los siguientes:

- Que los alumnos aprendan las figuras literarias especificadas gracias a la relación con la literatura y la publicidad.
- Que sean capaces de crear nuevos ejemplos literarios y publicitarios con dichas figuras.
- Que pongan en práctica estrategias de planificación y trabajo en equipo.
- Que puedan utilizar esas figuras literarias en cualquier otro ámbito académico, profesional y cultural de la vida.

²¹ Tema 10: Marco histórico, social y cultural del siglo XIX. El Romanticismo. La prosa romántica: Larra. La poesía: Bécquer y Rosalía de Castro. El teatro romántico.

1. Estructura de actividades de enseñanza-aprendizaje

Como ya se ha explicado en el trabajo, la estructura de estas unidades didácticas se basa en cuatro bloques de actividades: *Vamos a aprender/Vamos a aprehender* (en la que se explican los detalles exclusivamente literarios); *Vamos a escuchar/Vamos a ver* (los estudiantes aprenden la parte teórica sobre publicidad respecto a las figuras); *Vamos a imaginar/Vamos a crear* (el ejercicio literario que deberán realizar los alumnos de forma individual); y *Vamos a compartir/Vamos a disfrutar* (la parte realmente creativa e imaginativa que los alumnos realizarán de manera grupal).

En el primer bloque, *Vamos a aprender/Vamos a aprehender*, se definen y ponen ejemplos literarios de las figuras, a ser posible de los textos estudiados dentro del tema del currículo.

Figura literaria	Definición	Ejemplo literario	Autor/Corriente del tema con el que se relaciona
Ironía	‘Expresión que da a entender algo contrario o diferente de lo que se dice, generalmente como burla disimulada’ (DLE)	Artículo “Vuelva usted mañana”	Romanticismo. Larra
Elipsis	‘Omisión intencionada de algún elemento del discurso para suscitar determinados efectos en el lector’ (DLE)	<i>Por una mirada, un mundo; por una sonrisa, un cielo; por un beso... ¡yo no sé qué te diera por un beso!</i> (Casals, p. 62)	Romanticismo. Bécquer

Tabla 4: Figuras retóricas que se imparten en la UD 10 junto con su definición, el ejemplo literario y el contenido del tema al que hacen referencia

El primer ejemplo supone la lectura del artículo completo, que es una ironía absoluta del funcionamiento del sistema burocrático español, ya que peca de una lentitud excesiva.

En el caso de la elipsis, se omite el verbo en los dos primeros versos. Sin embargo, aunque debería aparecer para que tuviera una perfecta construcción sintáctica, no hace falta en este contexto, ya que comporta la belleza de la estrofa y le confiere el ritmo poético.

Respecto al segundo bloque, *Vamos a escuchar/Vamos a ver*, se muestra y explica a los alumnos un ejemplo publicitario en el que se observe bien el uso de las figuras literarias estudiadas.



Figura literaria	Ejemplo publicitario
Ironía	<p data-bbox="815 342 1422 376"><i>Kits antivuelco: Levemente propensos a inclinarse:</i></p> 
Elipsis	

Tabla 5: Relación de las figuras literarias con su ejemplo publicitario

La ironía en la imagen 1 es clara, porque con el eslogan se entiende que los *kits* que se venden no se pueden caer, no se vuelcan, pero en la imagen se encuentran en el suelo. Utiliza la ironía en una imagen que representa justo lo contrario de lo que indica la descripción.

En el caso de la elipsis de la imagen 2, lo que no está es el gato. Más pequeñas sus huellas al inicio, cuando no ha probado aún la comida que se está vendiendo, la que lo va a ayudar a crecer y hacerse grande. Y detrás del plato se ven las mismas huellas del gato más grandes, es decir, ya ha crecido gracias al producto que se está publicitando. Por tanto, con esta imagen tan sencilla se demuestra lo eficaz que es el producto. Su fin es convencer al cliente de que compre esta comida de gatos y no otra.

En el tercer bloque, *Vamos a imaginar/Vamos a crear*, los alumnos deberán inventar un ejemplo literario de cada figura. Puede ser en textos distintos o en el mismo y sobre el tema que deseen, sea en prosa, verso, diálogos, etc. Lo realizarán de manera individual y en clase.

Al acabarlo, los alumnos que lo deseen, lo leerán en alto. Posteriormente, al término de la clase, entregarán sus creaciones al profesor.

Y por último, en el cuarto bloque, *Vamos a compartir/Vamos a disfrutar*, los alumnos se enfrentarán al ejercicio más complejo, pero también el más divertido y creativo. Con las figuras estudiadas y los ejemplos vistos en clase, formarán grupos de cuatro o cinco personas y realizarán un anuncio publicitario (*spot*, imagen, campaña en redes sociales, publicidad radiofónica, etc.) en el que aparezcan dichas figuras. Será en otra hora de clase. Al acabarlo, podrán presentarlo a los compañeros o grabarlo y presentarlo más tarde. Al profesor le entregarán todo lo que han ido haciendo y el resultado final.

Podrán utilizar como fuentes cualquiera de los ejemplos que encuentren en internet.

2. Secuenciación y temporalización

La secuenciación y temporalización de las actividades será la siguiente:

Actividad	Agente activo	Tiempo previsto (en minutos, ‘)
Primera clase (50’)		
<i>Vamos a aprender/Vamos a aprehender</i>	Profesor	15’
<i>Vamos a escuchar/Vamos a ver</i>	Profesor	10’
<i>Vamos a imaginar/Vamos a crear</i>	Alumnos	15’
Exposición de las creaciones realizadas por los alumnos	Alumnos	10’
Segunda clase (50’)		
Explicación del cuarto bloque: <i>Vamos a compartir/Vamos a disfrutar</i>	Profesor	5’
Creación publicitaria	Alumnos	40’
Entrega al profesor del trabajo realizado	Profesor y alumnos	5’
*Los alumnos grabarán sus <i>spots</i> o textos radiofónicos fuera del aula y los entregarán al profesor. Tendrán un plazo máximo de una semana para ello		

Tabla 6: Secuenciación y temporalización de la estructura de la UD del tema 10

3. Criterios de evaluación y estándares de aprendizaje

Respecto a esta UD, los criterios de evaluación y los estándares de aprendizaje son los siguientes:

Actividad	Criterios de evaluación	Estándares de aprendizaje	Calificación (máximo 0,3)
<i>Vamos a aprender/ Vamos a aprehender</i>	Atender al profesor. Participar cuando se requiera	El alumno aprenderá el funcionamiento de las figuras estudiadas en el ámbito literario poniendo dichas figuras en relación con el temario	-
<i>Vamos a escuchar/ Vamos a ver</i>	Atender al profesor. Participar cuando se requiera	El alumno verá otros ejemplos de cómo se pueden utilizar esas figuras fuera del ámbito literario y en concreto en el campo de la publicidad. Será capaz de crear o imaginar otros escenarios en los que pueda utilizar las figuras estudiadas	-
<i>Vamos a imaginar/ Vamos a crear</i>	Crear pequeños textos literarios utilizando las figuras estudiadas	El alumno será capaz de crear un texto literario con cada figura retórica.	0,1
<i>Vamos a compartir/ Vamos a disfrutar</i>	Crear un anuncio publicitario utilizando las figuras estudiadas en el tema. Planificar y estructurar una estrategia de trabajo en equipo. Dramatizar y escenificar el anuncio creado	El alumno será capaz de crear un ejemplo publicitario con sus compañeros utilizando las figuras estudiadas. Adquirirá estrategias de planificación de equipos de trabajo. Aprenderá a ser imaginativo y creativo. Conocerá y utilizará herramientas informáticas y programas de grabación. Será capaz de dramatizar y escenificar el anuncio creado con el fin de que impacte en el consumidor y se cumpla el objetivo pragmático diseñado por los propios alumnos	0,2
* Debe tenerse en cuenta que el examen final de las figuras literarias tendrá una valoración de tres puntos			

Tabla 7: Relación de los criterios de evaluación, estándares de aprendizaje y calificación de cada una de las actividades de la UD

4. Competencias

Para llevar a cabo con éxito esta UD, se espera que los alumnos consigan las competencias lingüística, digital, aprender a aprender, sentido de la iniciativa y espíritu emprendedor.

Competencia	Conocimientos relacionados con los contenidos	Bloques de contenido
Competencia lingüística	Los alumnos tendrán que evidenciar un buen uso del lenguaje como instrumento de comunicación oral y escrita y como fuente de creación literaria.	<i>Vamos a aprender/Vamos a aprehender, Vamos a escuchar/Vamos a ver, Vamos a imaginar/Vamos a crear y Vamos a compartir/Vamos a disfrutar</i>
Competencia digital	Con ella se pretende que los alumnos sean capaces de utilizar de forma óptima los medios digitales, de buscar, procesar y analizar información verdadera y de ser críticos con el material que haya en plataformas online.	<i>Vamos a compartir/Vamos a disfrutar</i>
Aprender a aprender	Los estudiantes tendrán que ser capaces de iniciarse en el aprendizaje y de poner en práctica una serie de estrategias para seguir aprendiendo de acuerdo con los objetivos y necesidades personales y sociales	<i>Vamos a aprender/Vamos a aprehender, Vamos a escuchar/Vamos a ver, Vamos a imaginar/Vamos a crear y Vamos a compartir/Vamos a disfrutar</i>
Sentido de la iniciativa y espíritu emprendedor	Los alumnos serán capaces de trasladar sus ideas a creaciones materiales de tipo publicitario y literario.	<i>Vamos a imaginar/Vamos a crear y Vamos a compartir/Vamos a disfrutar</i>

Tabla 8: Competencias clave necesarias para la correcta realización de las actividades

B. Unidad Didáctica 2: Tema 16: Repaso. Enumeración, gradación, diseminación y recolección²²

Esta segunda UD es la correspondiente al penúltimo tema. De ahí que la primera parte de la unidad sea un repaso de muchas de las figuras vistas hasta ahora. Además, en este tema se estudiarán las cuatro últimas previstas: la gradación, la enumeración, la diseminación y la recolección.

El repaso estará relacionado con las nuevas figuras, de tal manera que se analizará un soneto completo en el que aparecen algunas de las figuras aprendidas en los temas previos junto con las nuevas.

Objetivos de la UD:

- Recordar las figuras retóricas estudiadas con anterioridad.
- Aprender la gradación, la diseminación y la recolección, figuras específicas de esta unidad y últimas dentro del temario.
- Aprender a realizar un comentario de texto.

Todas las actividades se harán mediante el soneto número 75, “Mientras por competir por tu cabello” escrito por Luis de Góngora.

Se incluye, además, una breve contextualización de la época y del autor del poema. Posteriormente se detectan y señalan las figuras en el poema y se explican. Finalmente se estructura la metodología de la UD con sus actividades.

1. Estructura metodológica de las actividades

I. Vamos a aprender/Vamos a aprehender

A. Breve contextualización del autor y de su obra

- Luis de Góngora (siglo XVII, Barroco).
- Situación sociopolítica preocupante:
 - El Imperio se desmorona.
 - Una sociedad empobrecida.
 - Desengaño y pesimismo (manifestación en el arte y en la literatura).
- Luis de Góngora: máximo representante del llamado *Culteranismo*: movimiento estético que pretende plasmar la crisis barroca a través de un recargamiento estilístico en el plano de la expresión.

²² Tema 16: Desarrollo de la autonomía lectora y aprecio de la literatura como fuente de placer y conocimiento de otros mundos, tiempos y culturas.

B. Análisis de las figuras estilísticas del soneto

En este apartado se procede al repaso de todas las figuras literarias que aparecen en el soneto y se explican la gradación, la diseminación y la recolección de forma detallada.

Mientras por competir con tu cabello²³

Mientras por competir con tu cabello

oro bruñido, el sol relumbra en vano;

mientras con menosprecio en medio el llano

mira tu blanca frente el lilio bello;

mientras a cada labio, por cogello,

siguen más ojos que al clavel temprano,

y mientras triunfa con desdén lozano

del luciente cristal tu gentil cuello;

goza cuello, cabello, labio y frente,

antes que lo que fue en tu edad dorada

oro, lilio, clavel, cristal luciente,

no sólo en plata o viola troncada

se vuelva, mas tú y ello juntamente

en tierra, en humo, en polvo, en sombra, en nada.

(Luis de Góngora)

1. Metáforas

vv. 1 y 2 → Cabello = oro: cabello rubio (metáfora tópica de los Siglos de Oro).

v. 4 → Cuello = lilio bello: erguido y orgulloso de soportar la blanca frente.

v. 5 → Labio = clavel.

v. 8 → Frente = cristal luciente: la joven es fuerte y muy pálida, según el prototipo de belleza de la época.

v. 10 → Primavera = edad dorada = juventud.

v. 12 → Invierno = plata y viola troncada = vejez.



Antítesis entre plata y

dorada

²³ Instituto Cervantes, *Centro Virtual Cervantes*. En línea: <https://cvc.cervantes.es/literatura/default.htm>

2. Diseminación/Recolección (+ Enumeración/asíndeton + metáfora)

v. 1 —> cabello —————> oro

v. 4 —> frente —————> cristal luciente

+ v. 5 —> labio —————> clavel

v. 8 —> cuello —————> lilio

=
————— —————
v. 9 v. 11

+ doble recolección y diseminación +
real metafórico

Enumeración/asíndeton (rapidez, urgencia, *carpe diem*)

3. Gradación (descendente) + enumeración/asíndeton + aliteración (de la *n*)

v. 14 —> Impresionante la vertiginosa caída, el **contraste** feroz entre los dos cuartetos y el primer terceto (*carpe diem*) y el segundo terceto (la decrepitud a la que irremediablemente estamos abocados por el paso del tiempo: la vejez y la muerte).

{Y, entre ambos momentos, el imperativo “GOZA”, como una orden de urgencia de aprovechar el privilegio de la belleza y de la juventud antes de la destrucción final.}

4. Anáfora:

vv. 1, 3, 5 y 7 del adverbio **mientras**, que ya nos avisa desde el principio de que aún estamos a tiempo de gozar y de aprovechar.

5. **Aliteración** de las líquidas *l* y *ll*. Prácticamente a lo largo de todo el poema (suavidad y sonoridad).

6. El **quiasmo** del verso 4 (*blanca frente/lilio bello* para resaltar el hermoso y suave significado de los dos **epítetos**).

7. Sobreabundan los **epítetos**: *oro* y *bruñido*, *blanca frente*, *lilio bello*, *clavel temprano*, *luciente cristal*, *gentil cuello*: adjetivación brillante y tópica.

8. La figura de la **personificación o prosopopeya** se da en casi todos los verbos del poema, manifestando la urgente necesidad de actuar: *competir*, *mira*, *siguen*, *cogello*, *triunfa*, *goza*.

9. El **hipérbaton** es un recurso general en todo el soneto, muy del gusto de Góngora.

- Intencionalidad de las figuras escogidas por el autor

Ante un tópico temático como el del *carpe diem* (en estrecha consonancia con el del *tempus fugit*), la elección de las **metáforas** –típicas y tópicas de los Siglos de Oro– son perfectas (**oro**-cabello; **clavel**-labio; **lilio**-cuello; **crystal**-frente) y conocidas de todos los lectores del momento, así como el tópico **contraste** entre las **metáforas** que evocan la juventud (**edad dorada**) y la vejez (**plata, viola troncada**). El receptor del siglo XVII entiende inmediatamente lo que está leyendo (o escuchando).

Por su parte, las **recoleciones** en el v. 9 de los elementos sueltos que han ido apareciendo diseminados a lo largo de los dos cuartetos (**cabello, frente, labio, cuello**) y en el v. 11 en sus correspondientes términos metafóricos (**oro, lilio, clavel, cristal**) insisten en la urgencia de aprovechar el momento, la juventud, precedidos por el tajante imperativo “GOZA”, porque aún estamos a tiempo, aún vivimos en este *mientras anafórico*.

La **gradación** descendente –que es a la vez una potente **metáfora** y que comprendería también el primer verso del segundo terceto (**plata y viola troncada**)–: **tierra, humo, polvo, sombra, nada**, del verso 14 es absolutamente demoledora: descendemos tras el efecto contrario de la forma verbal *se vuelvan* hasta lo más mínimo, hasta la nada, como llevados por el mazazo de un tambor que nos va hundiendo con la **aliteración** de la nasal *n*, rotunda en su sonoridad como un eco.

Las **enumeraciones/asíndeton** de los vv. 9, 11 y 14 confieren al tema la urgencia de actuar deprisa *mientras* podamos y sugieren una velocidad irrefrenable en el descenso final hacia la *nada* del verso 14.

A este ritmo acelerado y hasta vertiginoso, también contribuye la utilización del **hipérbaton** –figura muy querida por Góngora– a lo largo de casi todo el soneto (vv. 1-2; 3-4; 5-6; 7 y todo el último terceto). Los que, a mi juicio, son más intencionados aparecen en los versos 5-6 y 12-13, que ponen de relieve dos verbos fundamentales que condensan el tema del soneto: **cogello** (alusión también al tópico *collige virgo rosas* de Ausonio) y **se vuelva** (en relación al otro tópico del *tempus fugit*).

La **personificación** inherente a todas las formas verbales del soneto: **competir** –el sol–; **mira** –el lilio–; **siguen** –los ojos–; **cogello**; **triumfa** –el cuello–; **goza** (todos los elementos físicos que generan las correspondientes metáforas en el poema) ponen de manifiesto la fisicidad de las partes del cuerpo de la bella joven (presuponemos que es una mujer) y la urgencia de vivir la juventud sin demora.

El soneto está plagado de **epítetos** que demuestran la clara voluntad estética que abriga Góngora al componerlo, dotando al poema de una brillante adjetivación trabajada con esmero.

- Objetivo-logro estético

La belleza que rezuma este soneto –con las apropiadas figuras escogidas– es innegable. Góngora ha hecho un uso impecable de los recursos que, magistralmente, ha elegido para producir en el lector un placer físico, desbordante (muy culterano) a la par que un regusto de angustia desazonado ante el horror que nos depara el irreversible paso del tiempo (muy barroco).

II. Vamos a escuchar/Vamos a ver

A través del anuncio “Tiempo para vivir” de *La Caixa*²⁴ (2015), *Tiempo para vivir (La Caixa)* intentaremos apreciar con claridad las figuras de la gradación, la diseminación y de la recolección.

- Intencionalidad del uso de las figuras: Comprobar lo rápido que pasa el tiempo y las posibilidades que tiene cada etapa de la vida.
- Objetivo pragmático: aprovechar el momento mientras podamos de la mejor manera posible y con ilusión.

III. Vamos a imaginar/Vamos a crear

Se trata de una actividad que, esta vez, realizarán como tarea en casa. Los alumnos deberán inventar un breve escrito –ya sea en prosa o en verso– sobre el tema del *carpe diem* (o sobre el *tempus fugit*) señalando los recursos que han empleado (al menos una metáfora, una recolección – con su diseminación previa de elementos– y una gradación, que puede o no coincidir con la recolección) y la intencionalidad y logro estético que han pretendido alcanzar con el empleo de estos recursos. Deberá realizarse en casa y entregarse al profesor en la siguiente clase de la asignatura.

IV. Vamos a compartir/Vamos a disfrutar

En grupos de cuatro, los alumnos crearán un *spot* publicitario (u otro tipo de publicidad) relacionado con los temas tratados en esta UD, señalando su intencionalidad a la hora de hacerlo y el logro estético y objetivo pragmático que pretenden conseguir con el mensaje de su trabajo.

{Sería interesante, por ejemplo, que los alumnos reflexionaran sobre si, ante el paso del tiempo, con el deterioro que acarrea, solo es importante aprovechar la bonanza de la juventud o, si acaso, cabría plantearse la necesidad de vivir la vida aprovechándola según va discurriendo, para alcanzar una vejez plena y amable.}

²⁴ Youtube. En línea: *Tiempo para vivir (La Caixa)*, 2015

2. Secuenciación y temporalización

La secuenciación y la temporalización de las actividades realizadas es la siguiente:

Actividad	Agente activo	Tiempo previsto (en minutos, ‘)
Primera clase (50’)		
Explicación de la actividad e introducción al contexto del soneto y del autor	Profesor	5’
<i>Vamos a aprender/Vamos a aprehender</i> (explicación y repaso del soneto y de las nuevas figuras)	Profesor	35’
<i>Vamos a escuchar/Vamos a ver</i>	Profesor	10’
Tarea en casa (15’)		
<i>Vamos a imaginar/Vamos a crear</i>	Alumnos	15’
Segunda clase (50’)		
Entrega de la actividad realizada en casa	Alumnos	2,5’
Explicación del cuarto bloque: <i>Vamos a compartir/Vamos a disfrutar</i>	Profesor	5’
Creación publicitaria	Alumnos	40’
Entrega al profesor del trabajo realizado	Profesor y alumnos	2,5’
*Los alumnos grabarán sus <i>spots</i> o textos radiofónicos fuera del aula y los entregarán al profesor. Tendrán un plazo máximo de una semana para ello		

Tabla 9: Secuenciación y temporalización de las actividades junto con la identificación del agente protagonista en cada una de ellas

3. Criterios de evaluación y estándares de aprendizaje

Se procede a detallar los criterios de evaluación y los estándares de aprendizaje relacionados con cada una de las actividades.

Actividad	Criterios de evaluación	Estándares de aprendizaje	Calificación (máximo 0,3)
<i>Vamos a aprender/ Vamos a aprehender</i>	Atender al profesor. Participar cuando se requiera. Comprobar los conocimientos de los alumnos ya aprendidos	El alumno aprenderá el funcionamiento de las figuras estudiadas en el ámbito literario. El alumno verá cómo se realiza un comentario de texto y recordará algunas de las figuras ya estudiadas en temas previos	-
<i>Vamos a escuchar/ Vamos a ver</i>	Atender al profesor. Participar cuando se requiera	El alumno verá otros ejemplos de cómo se pueden utilizar esas figuras fuera del ámbito literario y, en concreto, en el campo de la publicidad. Será capaz de crear o imaginar otros escenarios en los que pueda utilizar las figuras estudiadas	-
<i>Vamos a imaginar/ Vamos a crear</i>	Crear pequeños textos literarios utilizando las figuras estudiadas en ese tema y en otros anteriores. La evaluación se hará sobre el texto entregado al profesor en el aula, una vez realizado en casa	El alumno será capaz de crear un texto literario con las nuevas figuras retóricas estudiadas y otras aprendidas en temas anteriores.	0,1
<i>Vamos a compartir/ Vamos a disfrutar</i>	Crear un producto publicitario utilizando las figuras estudiadas en el tema. Planificar y estructurar una estrategia de trabajo en equipo. Dramatizar y escenificar el anuncio creado	El alumno será capaz de crear un ejemplo publicitario con sus compañeros utilizando las figuras estudiadas. Adquirirá estrategias de planificación de equipos de trabajo. Aprenderá a ser imaginativo y creativo. Conocerá y utilizará herramientas informáticas y programas de grabación. Será capaz de dramatizar y escenificar el anuncio creado con el fin de que impacte en el receptor y se cumpla el objetivo pragmático diseñado por los propios alumnos	0,2

Tabla 10: Relación de los criterios de evaluación, estándares de aprendizaje y calificación de cada una de las actividades de la UD de repaso

4. Competencias

Para superar de forma satisfactoria la evaluación de los conocimientos de esta UD, los alumnos deberán mejorar y adquirir las siguientes competencias:

Competencia	Conocimientos relacionados con los contenidos	Bloques de contenido
Competencia lingüística	Los alumnos tendrán que evidenciar un buen uso del lenguaje como instrumento de comunicación y comprensión oral y escrita y como fuente de creación literaria.	<i>Vamos a aprender/Vamos a aprehender, Vamos a escuchar/Vamos a ver, Vamos a imaginar/Vamos a crear y Vamos a compartir/Vamos a disfrutar</i>
Competencia digital	Con ella se pretende que los alumnos sean capaces de utilizar de forma óptima los medios digitales, de buscar, procesar y analizar información verdadera y de ser críticos con el material que haya en plataformas online.	<i>Vamos a compartir/Vamos a disfrutar</i>
Aprender a aprender	Los estudiantes tendrán que ser capaces de iniciarse en el aprendizaje y de poner en práctica una serie de estrategias para seguir aprendiendo de acuerdo con los objetivos y necesidades personales y sociales	<i>Vamos a aprender/Vamos a aprehender, Vamos a escuchar/Vamos a ver, Vamos a imaginar/Vamos a crear y Vamos a compartir/Vamos a disfrutar</i>
Sentido de la iniciativa y espíritu emprendedor	Los alumnos serán capaces de trasladar sus ideas a creaciones materiales de tipo publicitario y literario.	<i>Vamos a imaginar/Vamos a crear y Vamos a compartir/Vamos a disfrutar</i>
Conciencia y expresiones culturales	Con dicha competencia se prevé que los alumnos recuerden los conocimientos culturales aprendidos a lo largo del curso sobre las figuras literarias estudiadas y el contexto sociocultural del momento histórico de los Siglos de Oro	<i>Vamos a aprender/Vamos a aprehender y Vamos a imaginar/Vamos a crear</i>

Tabla 11: Competencias clave necesarias para la correcta realización de las actividades

7. Examen final de las figuras retóricas

El examen de las figuras literarias se encuentra en el ANEXO II. Sin embargo, su resolución y evaluación lo podemos ver a continuación:

1. Resolución de las preguntas del examen

A. Figuras en la literatura

Él era un **clérigo cerbatana**, **largo** sólo en el talle, una cabeza pequeña, **los ojos** avecinados en el **cogote**, que parecía que miraba por **cuévanos**, tan hundidos y oscuros que era buen sitio el suyo para tiendas de mercaderes; **la nariz**, de cuerpo de santo, comido el pico, entre Roma y Francia, porque se le había comido de unas **búas de resfriado, que aun no fueron de vicio porque cuestan dinero**; **las barbas** descoloridas de miedo de la boca vecina, que de pura hambre parecía que amenazaba a comérselas; **los dientes**, le faltaban no sé cuántos, y pienso que por **holgazanes y vagabundos** se los habían desterrado; el **gaznate** largo como de avestruz, con una **nuez** tan salida que parecía se le iba a buscar de comer forzada de la necesidad; **los brazos** secos; **las manos** como un manojito de sarmientos cada una. Mirado de medio abajo parecía tenedor o compás, con dos **piernas** largas y flacas. Su andar muy espacioso; si se descomponía algo, **le sonaban los huesos como tablillas de San Lázaro**. La habla ética, la **barba** grande, que nunca se la cortaba por no gastar, y él decía que era tanto el asco que le daba ver la mano del barbero por su cara, que antes se dejaría matar que tal permitiese. Cortábale los cabellos un muchacho de nosotros. Traía un **bonete** los días de sol **ratonado con mil gateras** y guarniciones de grasa; era de cosa que fue paño, con los fondos en caspa. **La sotana**, según decían algunos, **era milagrosa**, porque no se sabía de qué color era. Unos, viéndola tan sin pelo, la tenían por **de cuero de rana**; otros decían que era **ilusión**; desde cerca parecía negra y desde lejos entre azul. Llevábala sin ceñidor; no traía cuello ni puños. Parecía, con esto y los **cabellos** largos y la sotana y el bonetón, **teatino lanudo**. Cada **zapato** podía ser **tumba de un filisteo**. Pues ¿su **aposenito**? Aun arañas no había en él. **Conjuraba los ratones** de miedo que no le royesen algunos mendrugos que guardaba. La cama tenía en el suelo, y dormía siempre de un lado por no gastar las sábanas. Al fin, él era **archipobre y protomisericia**.

Metáfora

Prosopografía

Hipérbole

Comparación

Dilogía

Personificación/prosopopeya

Caricatura física

Ironía

(Francisco de Quevedo. *El Buscón*²⁵)

²⁵ Ynduráin, D. (2012). *El Buscón*, Madrid, Cátedra. Libro I, Capítulo III, p. 116.

Preguntas del examen:

1. Breve contextualización histórico-literaria del autor y su obra.

[Se trata de una novela picaresca, siglo XVII, decadencia, desengaño, gran amargura...]

2. Tema del texto. [La miseria del clérigo a partir del retrato físico y moral.]

3. Qué es el texto. [Descripción, retrato caricaturesco.]

4. Qué dos adjetivos utilizarías para describir al clérigo. [Tacaño, sucio, mísero...]

5. Análisis de las figuras retóricas, explicando su intencionalidad literaria.

- I. Todo el texto es un **retrato**, una **descripción prosopográfica** del clérigo a través de la descripción de las partes físicas de su cuerpo (talle, cabeza, pelo, ojos, nariz, dientes, gaxate, nuez, brazos, manos, piernas, barbas, cabellos), de sus ropas (bonete, sotana, zapatos) y de su **apoyento** y su **cama**, de los que se deducen su descripción moral (su tacañería, su pobreza física y espiritual), formando todo ello una **caricatura** humorística, pero también amarga y desazonadora. [Al describir las distintas partes del cuerpo, las partes del conjunto se dislocan.]
- II. Esta cruel caricatura, de sangrante comicidad, viene sancionada por las abundantes **hipérboles** (líneas 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 13, 14 y 20) que saturan el **retrato** (todo él es, en realidad, una sorprendente y descomunal hipóbole), dotando las palabras normales de significados asombrosos para ratificar las cualidades morales de tacañería y suciedad que definen al clérigo.
- III. Esta sensación de amarga comicidad se ve potenciada por el uso de la **personificación** (líneas 5, 6, 7, 8, 20 y 21), que provocan una sensación de voracidad e impotencia simultáneamente.
- IV. Las **comparaciones** son realmente ingeniosas (líneas 2, 7, 8, 9, 10, 11 y 20), comparaciones desmesuradas en la caricatura física que, unidas a la prosopopeya, nos hacen desembocar en un plano absurdo y humorístico.
- V. Las **metáforas** son abundantes y contribuyen magistralmente a la exagerada y desorbitada descripción del clérigo (líneas 1, 2, 6, 7, 13, 14, 15, 16, 19 y 20).
- VI. La **dilogía** de la primera línea: «**largo** sólo en el talle» resulta realmente acertado y cómico: en ese **largo** ya tenemos descrito desde el principio el perfil físico-moral del clérigo: desgarbado y tacaño.
- VII. No podía faltar la **ironía** inherente a toda caricatura, y más en esta, dado su alto componente hiperbólico (líneas 4, 5, 15, 16, 20, 22 y 23). [Con los dos adjetivos finales «archipobre» y «protomisera» no se puede resumir más superlativamente –ambos son superlativos gracias a los prefijos *archi-* y *proto-*— las características morales del clérigo.]

B. Figuras en la publicidad

La primera imagen es un **pleonismo**, pues es evidente la redundancia de “se venden libros”, cosa obvia si tenemos en cuenta que es una librería. Al tratarse de dos palabras con la misma raíz, la una derivada de la otra, se redonda en la aliteración de los sonidos *l*, *b* y *r*, facilitando su memorización por parte del cliente.

En la segunda vemos una clara **interrogación retórica** en la imagen del coche y sus óptimas características para convencer al receptor de su compra.

La tercera imagen muestra las burbujas que produce la Coca-Cola. Uno cree llegar a sentir el sabor e incluso a escuchar el sonido del gas al abrir el envase. Por tanto se trata de una **sinestesia**. Con ella se pretende estimular al receptor a la compra y el disfrute del producto *Coca-Cola*.

En la cuarta imagen, un hombre con la boca para abajo expulsa aire. Este (supuesto e hiperbólico) aire es el que utiliza el otro personaje de la imagen para secarse las manos. Es una clara **hipérbole** que demuestra que el objeto del anuncio –la salsa– es tan picante y produce un ardor tan fuerte que es capaz de servir de secador para las manos.

La quinta imagen representa dos hojas de lechuga (o de acelga), algo saludable que funciona como dos pulmones: se trata de una **metáfora** que pretende que se opte por una más vida sana a través del consumo de ese producto.

En la sexta imagen se ve una fila con los distintos formatos de botella y de etiqueta de Coca-Cola para que conozcamos, en forma de **gradación**, cómo ha sido la larga evolución de la marca, de sus envases y, por supuesto, para que sigamos apoyándola y consumiéndola.

La séptima imagen es una **metonimia** en la que se representa el bote de tomate con las distintas rodajas del tomate natural del que está fabricado. Se nos convence con una buena imagen de que debemos comprar este y no otro tomate que puede que sea menos natural.

En la siguiente imagen visualizamos un café en el que la parte blanca –la de la leche– es una chica blanca y la parte oscura –la del café– es un hombre oscuro. Se trata de una **antítesis** (blanco/negro; mujer/hombre).

Novena imagen: un león con el pelo muy peinado (una **personificación**) que vende un producto de acondicionador para el pelo. Los leones, como sabemos, tienen la melena muy desordenada. La imagen es muy buena para ver lo eficaz que es el producto.

Y la última imagen es de Luis Vuitton. Se ve un suelo de cuadros amarillos y blancos, una mujer con una falda de cuadros negra y blanca y los tacones también negros y blancos. Se trata de una **aliteración**, ya que repite los colores y los cuadros por todas partes. Es fácil de recordar y, dado que el color amarillo junto con el negro son muy potentes, el cliente memoriza de forma sencilla el

anuncio, que, además, invita a comprar ropa con cuadros. (Es importante destacar que entonces se llevaban los cuadros y por lo tanto implicaba *ir a la moda.*)

2. Forma de evaluación

La forma de evaluación sobre las respuestas de los alumnos será la lista de cotejo. Con ella, el profesor debe ser capaz, teniendo en cuenta las respuestas del alumno, de contestar con un “Sí” o un “No” a las preguntas que previamente se han formulado en relación con las cuestiones del examen. También se llevará a cabo una lista cuantificable de lo que deben los alumnos identificar y explicar, de tal manera, que deberán realizar de forma correcta al menos la mitad del ejercicio 2 y un número mínimo de figuras o las más importantes (que son menos de la mitad) del ejercicio 1. Así, en este examen, la lista de cotejo del profesor se abre con las siguientes formulaciones:

Todo el examen (de una duración máxima de 120 minutos) se va a evaluar mediante una lista de cotejo teniendo en cuenta unos mínimos que deben los alumnos alcanzar para pasar el examen de forma positiva. Cada pregunta valdrá 10 puntos, teniendo el examen un valor total de 20 puntos que luego se convertirá en una nota numérica del 1 al 10 y que se trasladará a los tres puntos que vale el examen dentro de la evaluación, 1,5 puntos cada ejercicio.

I. Comentario de texto

B. Lista de cotejo

Las figuras retóricas que se deben señalar de forma obligatoria para aprobar de manera positiva este primer ejercicio se especifican en el documento del examen recogido en el Anexo II.

Pregunta	Respuesta	Carácter
¿El alumno ha encontrado – al menos– cuatro hipérbolos?	Sí / No	Obligatorio
¿El alumno ha encontrado – al menos– dos metáforas?	Sí / No	Obligatorio
¿El alumno ha encontrado – al menos– dos comparaciones?	Sí / No	Obligatorio
¿El alumno ha encontrado – al menos– una dilogía?	Sí / No	Obligatorio
¿El alumno ha encontrado – al menos– una personificación?	Sí / No	Obligatorio
¿El alumno ha encontrado – al menos– una ironía?	Sí / No	Obligatorio

Pregunta	Respuesta	Carácter
¿El alumno ha especificado que se trata de una descripción?	Sí / No	Obligatorio
¿El alumno ha especificado que se trata de un retrato?	Sí / No	Obligatorio
¿El alumno ha especificado que se trata de una prosopografía?	Sí / No	Obligatorio
¿El alumno ha especificado que se trata de una caricatura?	Sí / No	Obligatorio
¿El alumno ha encontrado alguna otra figura literaria distinta?	Sí / No	Optativo
¿El alumno ha sabido encuadrar el texto en su corriente literaria y época?	Sí / No	Optativo
¿Ha sabido detallar un tema válido?	Sí / No	Optativo
¿Ha dado dos adjetivos válidos en la descripción del clérigo?	Sí / No	Optativo
¿El alumno sabe de qué tipo de texto se trata?	Sí / No	Optativo

Tabla 12: Lista de cotejo para el ejercicio literario. Detalle de las preguntas, las posibles respuestas y el carácter de cada una

B. Nota

El alumno aprobará la primera parte si responde correctamente a la parte obligatoria, es decir, los diez síes señalados en la tabla anterior.

Número de síes	Nota sobre 10 por valor	Nota sobre 1,5
10 (el mínimo de figuras señaladas y explicadas)	6,5 (0,5 por cada figura obligatoria que debe localizarse)	0,975
11	Cada figura encontrada de más, suma 0,25 hasta un máximo de 1,5 puntos	Cada 0,25 más, suma 0,0375; 1,5 equivale a 0,225
12	0,5	0,075
13	0,5	0,075
14	0,5	0,075
15	0,5	0,075
Total: 15	10	1,5

Tabla 13: Notas finales en función del número de respuestas correctas

II. Figuras retóricas en la publicidad

Hay que tener en cuenta que para aprobar este segundo ejercicio hay que conseguir, al menos, 5 puntos.

A. Lista de cotejo

Pregunta	Respuesta (= 30 síes)
¿El alumno ha sabido identificar la figura de la imagen 1 y señalar su intencionalidad pragmática y su objetivo estético?	Sí / No; Sí / No; Sí / No
¿El alumno ha sabido identificar la figura de la imagen 2 y señalar su intencionalidad pragmática y su objetivo estético?	Sí / No; Sí / No; Sí / No
¿El alumno ha sabido identificar la figura de la imagen 3 y señalar su intencionalidad pragmática y su objetivo estético?	Sí / No; Sí / No; Sí / No
¿El alumno ha sabido identificar la figura de la imagen 4 y señalar su intencionalidad pragmática y su objetivo estético?	Sí / No; Sí / No; Sí / No
¿El alumno ha sabido identificar la figura de la imagen 5 y señalar su intencionalidad pragmática y su objetivo estético?	Sí / No; Sí / No; Sí / No
¿El alumno ha sabido identificar la figura de la imagen 6 y señalar su intencionalidad pragmática y su objetivo estético?	Sí / No; Sí / No; Sí / No
¿El alumno ha sabido identificar la figura de la imagen 7 y señalar su intencionalidad pragmática y su objetivo estético?	Sí / No; Sí / No; Sí / No
¿El alumno ha sabido identificar la figura de la imagen 8 y señalar su intencionalidad pragmática y su objetivo estético?	Sí / No; Sí / No; Sí / No
¿El alumno ha sabido identificar la figura de la imagen 9 y señalar su intencionalidad pragmática y su objetivo estético?	Sí / No; Sí / No; Sí / No
¿El alumno ha sabido identificar la figura de la imagen 10 y señalar su intencionalidad pragmática y su objetivo estético?	Sí / No; Sí / No; Sí / No

Tabla 14: Lista de cotejo del ejercicio sobre publicidad. Señalización de las preguntas y las posibles respuestas

B. Nota

Señalar qué figura literaria es equívale a una puntuación de 0,4. Determinar la intencionalidad pragmática y el objetivo estético suponen una nota de 0,3 puntos cada una.

Número de síes por pregunta	Nota por número de síes (1 punto como máximo por pregunta)	Nota sobre 10	Nota sobre 1,5
1/2/3	0,4/0,3/0,3	1	0,15
1/2/3	0,4/0,3/0,3	1	0,15
1/2/3	0,4/0,3/0,3	1	0,15
1/2/3	0,4/0,3/0,3	1	0,15
1/2/3	0,4/0,3/0,3	1	0,15
1/2/3	0,4/0,3/0,3	1	0,15
1/2/3	0,4/0,3/0,3	1	0,15
1/2/3	0,4/0,3/0,3	1	0,15
1/2/3	0,4/0,3/0,3	1	0,15
1/2/3	0,4/0,3/0,3	1	0,15
1/2/3	0,4/0,3/0,3	1	0,15
Total: 30 síes	1 punto/pregunta	10	1,5

Tabla 15: Relación entre las respuestas correctas del ejercicio publicitario con su nota máxima

La nota final del examen (sobre 3) se calcula de tal manera que se suman las notas de ambos ejercicios ya calculados sobre 1,5 teniendo en cuenta que la nota mínima para aprobar el examen queda reflejada así:

Nota mínima ejercicio 1	Nota mínima ejercicio 2	Nota mínima del examen para ser aprobado (sobre 3)
0,975	0,75	1,725 puntos

Tabla 16: Nota mínima para aprobar el examen final de las figuras retóricas

8. Conclusiones

Con este trabajo se ha introducido la publicidad como recurso idóneo a la hora de estudiar las figuras retóricas en el aula de *Lengua Castellana y Literatura* de Primero de Bachillerato. Se han entrelazado ambas disciplinas –la literatura y la publicidad– con el fin de procurar un mejor aprendizaje y conocimiento a largo plazo de las figuras estudiadas por parte de los alumnos. Para ello, se han elegido treinta y siete figuras retóricas repartidas a lo largo del currículo en función del tema literario en el que mejor se han podido enmarcar. Así, cada tema del currículo ha sido enriquecido y complementado con algunos ejemplos de figuras literarias, tanto del acervo literario como del campo publicitario. Posteriormente se ha desglosado la estructura de las distintas unidades didácticas con respecto a las figuras, especificando qué ejercicios deben realizarse y cómo se llevarán a cabo, de forma cuidadosa y completa de acuerdo al siguiente esquema:

- *Vamos a aprender/Vamos a aprehender*: explicación de la dimensión literaria de la figura por parte del profesor, con los ejemplos correspondientes.
- *Vamos a escuchar/Vamos a ver*: ejemplificación publicitaria de la/s figuras a estudiar en el tema.
- *Vamos a imaginar/Vamos a crear*: ejercicio individual de carácter literario por parte del alumno.
- *Vamos a compartir/Vamos a disfrutar*: ejercicio grupal relacionado con el aspecto publicitario.

Siguiendo este esquema, se han desarrollado de forma exhaustiva dos unidades didácticas: la primera hace referencia a la forma de estructurar e impartir la clase entre los temas 1 y 15; la segunda tiene como objetivo principal repasar algunas de las figuras estudiadas en los temas previos y explicar las que aún no han sido trabajadas. Todo ello mediante un análisis de comentario de texto que servirá a los alumnos de ejemplo y guía en su aprendizaje lingüístico-literario, con vistas al examen final de figuras retóricas, siempre detallando la forma de evaluación y las competencias clave que se deban desarrollar en cada caso. Esta unidad es similar a la del tema 17, que también será en forma de comentario de texto para que los alumnos practiquen.

Por último, se propone resuelto el examen final sobre las figuras literarias y la forma de evaluación del mismo, especificando la puntuación exigida correspondiente al estudio teórico-práctico de las figuras retóricas a lo largo del curso. El examen –que se detalla en el Anexo II– consta de dos preguntas, una literaria y otra publicitaria. La literaria consiste principalmente en la identificación y explicación detallada de las figuras que aparecen en el texto –incidiendo en su intencionalidad–, así como de algunas preguntas breves sobre el texto y su contexto. La segunda pregunta es de índole publicitaria y en ella el alumno debe señalar la figura literaria que aparece en cada imagen publicitaria, especificando su intencionalidad. (Todo ello aparece resuelto en este trabajo, incluida la evaluación.)

El objetivo final del presente trabajo es, en definitiva, el de demostrar que es posible ofrecer al alumno una visión clara, profunda, ampliada y práctica de las figuras retóricas a lo largo del curso académico, facilitándole técnicas y estrategias para su análisis y aprendizaje, con el valioso apoyo de un recurso tan práctico y atractivo como es el de la publicidad.

IV. Bibliografía

Arconada Melero, M. A. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula. Competencia comunicativa y textos publicitarios*. Barcelona, Editorial Graó.

Aparicio Burgos, M., & Allegretto, I. (2007). *Me mola la poesía*. Burgos, Editorial Dossoles.

Diseño Carteles, “Historia de la publicidad. Grecia Antigua, Imperio Romano y Edad Media”. En línea: <https://diseñocarteles.com/historia-de-la-publicidad-grecia-roma-edad-media/>, [consulta 01/04/2020].

García, J. H. (1992). “Reflexiones sobre el comentario de textos literarios en las enseñanzas medias”. *Aula abierta*, (59), 41-49.

Google Imágenes. En línea: <https://www.google.es/imghp?hl=es>

Hernández, A. E. (2010). “Usos de la literatura en la publicidad/Uses of literature in advertising”. *Pensar la Publicidad*, 4(2), 141-167.

Instituto Cervantes, *Centro Virtual Cervantes*. En línea: <https://cvc.cervantes.es/literatura/default.htm>

Instituto de Investigación Rafael Lapesa de la Real Academia Española (2013): *Corpus del Nuevo diccionario histórico (CDH)*. En línea: <http://web.frl.es/CNDHE>, [consulta: 17/03/2020].

Mejía Llano, J. C., “Historia de la Publicidad: desde los egipcios hasta la publicidad online + infografía + vídeo”, *Juan Carlos Mejía Llano*. En línea: <https://www.juancmejia.com/publicidad-en-internet-sem-ppc/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/>, [Consulta 18/03/2020].

Jakobson, R. (1985). *Lingüística y Poética*. Madrid, Cátedra.

Lamberti, M. (2013). “La naturaleza viva en las Soledades de Góngora. Uso de la metáfora”. *Anuario de Letras Modernas*, 18, 57-65.

Lázaro Carreter, F., & Tusón, V. (1991). *Literatura española. Bachillerato 2*. Madrid, Anaya.

López Pena, Z. (2017). “Advertising in the teaching of Spanish language in Spain’s secondary education system: challenges and defiances”. *Lenguaje y textos*, 45, 89-99. En línea: <http://doi.org/10.4995/lyt.2017.7365>

Martínez, P. (2017), “DELTA: “El destino lo eliges tú. Te damos 1.000 razones para viajar nueva campaña”, *Conexión 360 Marketing y Responsabilidad Social*. En línea: <https://www.conexion360.mx/delta-destino-lo-eliges-te-damos-1000-razones-viajar-nueva-campana/>

- Martínez Prado, L. (2015), *Literatura y publicidad: un proyecto por equipos*. Universidad Internacional de La Rioja. En línea: https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000901.pdf
- Martínez, Y. (2016), “¿Cómo aplicar la Neurociencia en el Aula?”, *Neuroeducación*.
- Merca 2.0, *Literatura, un recurso para la publicidad*. En línea: <https://www.merca20.com/literatura-un-recurso-para-la-publicidad/>
- Nieto Olivares, J. (2016), *El lenguaje publicitario como recurso educativo en el aula de ELE*, Universidad Internacional de La Rioja. En línea: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4458/NIETO%20OLIVARES%2C%20JOSEFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Orden EDU 362/2015 de 4 de mayo, por la que se establece el currículo y se regula la implantación, evaluación y desarrollo de la educación secundaria obligatoria en la Comunidad de Castilla y León. En línea: <https://www.educa.jcyl.es/es/resumenbocyl/orden-edu-362-2015-4-mayo-establece-curriculo-regula-implan>, [consulta: 02/04/2020].
- Orden EDU 363/2015 de 4 de mayo, por la que se establece el currículo y se regula la implantación, evaluación y desarrollo del bachillerato en la Comunidad de Castilla y León. En línea: <https://www.educa.jcyl.es/es/resumenbocyl/orden-edu-363-2015-4-mayo-establece-curriculo-regula-implan>, [consulta: 02/04/2020].
- Pinterest. En línea: *Just do it*
- Real Academia Española: *Diccionario de la Lengua Española*, 23.^a ed., p. 1218.
- Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*. En línea: <https://dle.rae.es>
- Raúl Urbina Fonturbel, *Scripta manent*. En línea: <https://urbinavolant.com/scripta/category/publicidad/>
- Raúl Urbina Fonturbel, *Urbina volant*. En línea: <https://urbinavolant.com/pragmaubu/Retóricas>. En línea: <https://www.retoricas.com>
- Roma. En línea: <https://diseñocarteles.com/historia-de-la-publicidad-grecia-roma-edad-media/>
- Sebastián de Covarrubias Horozco, *Tesoro de la lengua española*, ed. Ignacio Arellano y Rafael Zafra. Madrid: Iberoamericana – Frankfurt am Main: Vervuert, 2006.
- Solán de Cabras, “Un agua así solo la crea la naturaleza”. En línea: <https://solandecabras.es/compania/prensa/nueva-campana-comunicacion-solan-cabras/>
- Tiching, (2018), “Anna Forés: ‘El cerebro no entiende que trabajemos por asignaturas o por áreas, lo que necesita es relacionarlo todo’”, *El Blog de Educación y TIC*. En línea: <http://blog.tiching.com/anna-fores/>
- Velázquez, José María y Ricardo Velilla (1976), *Bachillerato/2. Literatura Española*, Casals, Barcelona.
- Ynduráin, D. (2012). *El Buscón*, Madrid, Cátedra.
- Ynduráin, D. (2012). *El Buscón*, Madrid, Cátedra. Libro I, Capítulo III, p. 116.
- YouTube. En línea: <https://www.youtube.com>
- YouTube. En línea: *Actimel*, 2006.
- YouTube. En línea: *Anuncio de Navidad (2015)*
- YouTube. En línea: *Benecol*, 2006.
- Youtube. En línea: *Tiempo para vivir (La Caixa)*, 2015.

V. Anexos

Anexo I: Definiciones de las figuras retóricas a estudiar

En la siguiente tabla se presentan todas las figuras literarias incrustadas en los temas del currículo de Primero de Bachillerato con sus correspondientes definiciones²⁶ [los ejemplos literarios de cada una de ellas aparecen en el *Marco Práctico*, en las páginas 17-20]:

Tema	Figura literaria	Definición
2	<i>Calambur</i>	‘Agrupación de varias sílabas de modo que alteren el significado de las palabras a que pertenecen’.
	<i>Personificación</i>	‘Atribución de cualidades propias de seres animados’.
3	<i>Paralelismo</i>	‘Ordenación de modo simétrico de los elementos de unidades sintácticas sucesivas’.
	<i>Anáfora</i>	‘Empleo de palabras o conceptos repetidos’.
	<i>Anadiplosis</i>	‘Repetición, al comienzo de una cláusula o verso, de la última palabra del verso o cláusula inmediatamente anterior’.
4	<i>Hipérbole</i>	‘Aumento o disminución excesiva de aquello de que se habla’.
	<i>Prosopografía</i>	‘Descripción del aspecto exterior de una persona’.
	<i>Caricatura</i>	‘Exageración de las dotes morales o físicas de una persona, para ridiculizarla’.
5	<i>Paradoja</i>	‘Unión de dos ideas opuestas que resultan aparentemente contradictorias’.
	<i>Aliteración</i>	‘Repetición de sonidos en un verso o un enunciado con fines expresivos’.
6	<i>Antítesis</i>	‘Oposición de una palabra o una frase a otra de significación contraria’.
	<i>Oxímoron</i>	‘Combinación, en una misma estructura sintáctica, de dos palabras o expresiones de significado opuesto que originan un nuevo sentido’.
	<i>Paronomasia</i>	‘Empleo en una frase y próximos entre sí, de dos vocablos semejantes en el sonido pero diferentes en el significado’.
7	<i>Apóstrofe</i>	‘Interpelación vehemente dirigida en segunda persona a una o varias, presentes o ausentes, vivas o muertas, o a seres abstractos, a cosas inanimadas, o a uno mismo’.
	<i>Hipérbaton</i>	‘Alteración del orden sintáctico que las palabras o estructuras tienen habitualmente en el discurso’.
	<i>Dilogía</i>	‘Empleo de una palabra que hay que entender en dos sentidos distintos a la vez dentro del mismo enunciado’.
8	<i>Alegoría</i>	‘Plasmación en el discurso de un sentido recto y otro figurado, ambos completos, por medio de varias metáforas consecutivas, a fin de dar a entender una cosa expresando otra diferente’.

²⁶ Dado que cada una de las figuras literarias mantienen un significado universal en el contexto literario y lingüístico, se han obtenido sus definiciones de diferentes páginas de la red virtual, principalmente de *Retóricas*. En línea: <https://www.retoricas.com>

Tema	Figura literaria	Definición
8	<i>Asíndeton/ Polisíndeton</i>	‘Omisión de las conjunciones en un texto para dar viveza o energía a aquello que se expresa/Empleo repetido de las conjunciones en un texto para dar fuerza o energía a la expresión de aquello que se expresa’.
9	<i>Quiasmo</i>	‘Disposición en órdenes inversos de los miembros de dos secuencias consecutivas’.
	<i>Metonimia</i>	‘Tropo que consiste en designar algo con el nombre de otra cosa tomando el efecto por la causa o viceversa, el autor por sus obras, el signo por la cosa significada’.
	<i>Sinécdote</i>	‘Designación de una cosa con el nombre de otra, de manera similar a la metonimia, aplicando a un todo el nombre de una de sus partes, o viceversa, a un género el de una especie, o al contrario, a una cosa el de la materia de que está formada’.
10	<i>Ironía</i>	‘Expresión que da a entender algo contrario o diferente de lo que se dice, generalmente como burla disimulada’.
	<i>Elipsis</i>	‘Omisión intencionada de algún elemento del discurso para suscitar determinados efectos en el lector’.
11	<i>Pragmatografía</i>	‘Consiste en la descripción de objetos y de acciones’.
	<i>Descripción</i>	‘Consisten en representar ideas o sentimientos con tal intensidad que pareciera que estuvieran ante nuestros ojos’.
12	<i>Anadiplosis</i>	‘Repetición, al comienzo de una cláusula o verso, de la última palabra del verso o cláusula inmediatamente anterior’.
13	<i>Sinestesia</i>	‘Unión de dos imágenes o sensaciones procedentes de diferentes dominios sensoriales’.
	<i>Simil</i>	‘Producción de una idea viva y eficaz de una cosa relacionándola con otra también expresa. O comparación’.
	<i>Retrato</i>	‘Combinación de la descripción de los rasgos externos e internos de una persona. Es el resultado de la suma de la prosopografía y la etopeya’.
14	<i>Interrogación retórica</i>	‘Pregunta que no manifiesta duda ni pide respuesta, sino que expresa indirectamente la afirmación de lo que dice, o le da más vigor y eficacia’.
	<i>Epíteto</i>	‘Adjetivo que denota una cualidad prototípica del sustantivo al que modifica y que no ejerce función restrictiva’.
	<i>Pleonasmo</i>	‘Empleo en la oración de uno o más vocablos innecesarios para que tenga sentido completo, pero con los cuales se añade expresividad a lo dicho’.
15	<i>Metáfora</i>	‘Traslación del sentido recto de una voz a otro figurado, en virtud de una comparación tácita’.
16	<i>Diseminación/ Recolección</i>	‘Recopilación de varios términos diseminados por el texto y reunidos en un mismo verso o enumeración consecutiva’.
	<i>Enumeración</i>	‘Enunciación rápida y animada de varias ideas o de distintas partes de un concepto o pensamiento general’.
	<i>Gradación</i>	‘Ordenación en el discurso de palabras o de frases que, con respecto a su significación, vayan como ascendiendo o descendiendo por grados, de modo que cada una de ellas exprese algo más o menos que la anterior’.

Tabla 17: Definición de cada una de las figuras retóricas

Anexo II: Examen final de las figuras retóricas

En este apartado se incluyen las preguntas y las instrucciones del examen final que se realizará al término del curso a los alumnos:

Lengua Castellana y Literatura

Curso 2019-2020

Primero de Bachillerato

Nombre y apellidos:

Grupo:

Examen final sobre las figuras estudiadas a lo largo del curso

Como ya sabes, el examen consta de dos partes. La primera hace referencia a los conocimientos literarios sobre las figuras retóricas estudiadas de manera profunda y creativa. En la segunda parte se evaluarán tus conocimientos sobre todas las figuras mediante una serie de ejemplos de carácter publicitario. El examen tiene una puntuación máxima de 20 puntos que se traducirán en 3 puntos en la nota final. Recuerda que dispones de un máximo de 120 minutos para realizar el examen.

1. Realiza el comentario de texto y contesta a las siguientes preguntas: (10 puntos)
 - C. Breve contextualización histórico-literaria del autor y su obra. (0,5 puntos)
 - D. Tema del texto. (0,5 puntos)
 - E. Qué es el texto. (0,5 puntos)
 - F. Análisis de las figuras retóricas que aparecen en el texto y su intencionalidad. (8 puntos)

Es obligatorio para aprobar este ejercicio señalar: (6,5 puntos)

- 4 hipérboles
- 2 metáforas
- 2 comparaciones
- 1 dilogía
- 1 personificación
- 1 ironía

Identificar la descripción, el retrato, la caricatura y la prosopografía. (1,5 puntos)

- E. Qué dos adjetivos utilizarías para describir al clérigo. (0,5 puntos)

Él era un clérigo cerbatana, largo sólo en el talle, una cabeza pequeña, los ojos avvicindados en el cogote, que parecía que miraba por cuévanos, tan hundidos y oscuros que era buen sitio el suyo para tiendas de mercaderes; la nariz, de cuerpo de santo, comido el pico, entre Roma y Francia, porque se le había comido de unas búas de resfriado, que aun no fueron de vicio porque cuestan dinero; las barbas descoloridas de miedo de la boca vecina, que de pura hambre parecía que amenazaba a comérselas; los dientes, le faltaban no sé cuántos, y pienso que por holgazanes y vagamundos se los habían desterrado; el gatzate largo como de avestruz, con una nuez tan salida que parecía se iba a buscar de comer forzada de la necesidad; los brazos secos; las manos como un manojo de sarmientos cada una. Mirado de medio abajo parecía tenedor o compás, con dos piernas largas y flacas. Su andar muy espacioso; si se descomponía algo, le sonaban los huesos como tablillas de San Lázaro. La habla ética, la barba grande, que nunca se la cortaba por no gastar, y él decía que era tanto el asco que le daba ver la mano del barbero por su cara, que antes se dejaría matar que tal permitiese. Cortábale los cabellos un muchacho de nosotros. Traía un bonete los días de sol ratonado con mil gateras y guarniciones de grasa; era de cosa que fue paño, con los fondos en caspa. La sotana, según decían algunos, era milagrosa, porque no se sabía de qué color era. Unos, viéndola tan sin pelo, la tenían por de cuero de rana; otros decían que era ilusión; desde cerca parecía negra y desde lejos entre azul. Llevábala sin ceñidor; no traía cuello ni puños. Parecía, con esto y los cabellos largos y la sotana y el bonetón, teatino lanudo. Cada zapato podía ser tumba de un filisteo. Pues ¿su aposento? Aun arañas no había en él. Conjuraba los ratones de miedo que no le royesen algunos mendrugos que guardaba. La cama tenía en el suelo, y dormía siempre de un lado por no gastar las sábanas. Al fin, él era archipobre y protomiseria

(Francisco de Quevedo. *El Buscón*²⁷)

²⁷ Ynduráin, D. (2012). *El Buscón*, Madrid, Cátedra. Libro I, Capítulo III, p. 116.

2. Se presentan una serie de imágenes de anuncios publicitarios en los que se utiliza una figura retórica de las estudiadas. Debes decir de qué figura se trata, qué significación tiene en el anuncio y cuál es el objetivo pragmático de la misma. (10 puntos = 1 punto cada imagen)

