PROPÓSITO:

Que el estudiante identifique e interprete figuras literarias en su ámbito familiar y académico para que su uso sea aplicada en su vida cotidiana y en la elaboración de mensajes publicitarios propios del énfasis de la Institución.

MOTIVACIÓN:

La idea que se tiene de las figuras literarias es que su uso es exclusivo de los textos literarios.

Sin embargo, en nuestra vida cotidiana, son muchas las ocasiones en que las usamos. En el siguiente video, verá cómo se usan en las canciones que usted escucha.

https://www.youtube.com/watch?v=CkVVqqXdnCs&ab_channel=Claumorita

EXPLICACIÓN:

LAS FIGURAS LITERARIAS

Las figuras literarias o figuras retóricas, son una serie de giros del lenguaje que se emplean para embellecer el discurso, especialmente en el contexto de la oratoria y de la literatura, alterando significativamente el modo común y cotidiano de emplear el idioma.

Suelen usarse con fines estéticos o persuasivos, como parte de un discurso elaborado, y hacen énfasis en la función poética del lenguaje: la que se centra en el modo de transmitir el mensaje por encima de todo lo demás. También puede hallárselas en el lenguaje coloquial, a manera de giros creativos o lúdicos.

Un catálogo completo de las figuras literarias sería sumamente extenso, ya que se registran decenas de ellas. Las más conocidas y frecuentemente son:

- EJERCITACIÓN 1

Figuras literarias

Figura	Definición	Ejemplo	Explicación
Metáfora	Comparación implícita, es decir, sin expresar el nexo correspondiente.	Los suspiros se escapan de su boca de fresa…	*Boca* y *fresa* se comparan por el color, sin nexo que exprese la comparación.
Comparación	Relación entre dos términos por la semejanza entre las realidades que designan.	Como perro olvidado / que no tiene / huella ni olfato…	El hablante se compara con un perro olvidado, a través del nexo *como*.
Hipérbole	Visión que exagera la realidad, amplificándola o disminuyéndola.	Érase un hombre a una nariz pegado…	Se exagera hasta lo inverosímil el tamaño de una nariz.
Antítesis	Contraposición de dos palabras o frases de significación opuesta.	Vivo sin vivir en mí, y de tal manera espero, que *muero porque no muero*.	La expresión en cursiva contiene una antítesis. Sin embargo, ésta no alcanza la contradicción.
Pleonasmo	Uso o repetición de palabras innecesarias.	*Temprano madrugó* la madrugada…	Reiteración innecesaria de *temprano*. Si se madrugó, fue *temprano*.

Figuras literarias

Figura	Definición	Ejemplo	Explicación
Epíteto	Adjetivo que destaca una cualidad implícita en el sustantivo.	Allí hay barrancos hondos de pinos verdes...	Los adjetivos *hondos* y *verdes* no aportan rasgos particulares de un objeto, sino cualidades esenciales.
Ironía	Se afirma o sugiere lo contrario de lo que se dice, de modo que quede claro el sentido.	Comieron una comida eterna, sin principio ni fin..	La expresión expresa, de modo irónico, que la comida fue escasa, casi inexistente.
Hipérbaton	Consiste en invertir el orden habitual de las palabras.	Del salón en el ángulo oscuro ...	El orden habitual es *En el ángulo oscuro del salón* ...
Perífrasis	Consiste en indicar una persona o cosa indirectamente.	Era del año la estación florida.	Se sustituye el término primavera por la locución que define esta estación.
Sinécdoque	Asignar a una palabra un contenido más amplio que el habitual.	Tiene veinte primaveras (años)	El término primavera se refiere a un año completo.



En la actualidad, las figuras retóricas se utilizan en la publicidad ya sea textualmente o por medio de imágenes que las sugieren.. Veamos, entonces, qué es la publicidad.

¿Qué es publicidad?

1.**Concepto**

La publicidad trata de una serie de estrategias que permiten ofertar y dar a conocer las bondades y ventajas de consumir un producto, bien o servicio de alguna empresa en concreto. Esta irá dirigida a un público específico, conocido como público meta o target.

Es también concebida como una estrategia de publicidad de marketing en la que la participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. El factor que se emplea para la diversificación de bienes y servicios es referencial, pero lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo.

Se apoya de otras disciplinas como el diseño, con la que tiene conexión; en este sentido, la **mercadotecnia** y publicidad tienen una especial relación, ya que la primera se encarga de investigar toda la información que la segunda necesita para poder ejecutarse.

2.**Para qué sirve**

Sus objetivos son diversos como, por ejemplo, que la sociedad conozca un producto, promocionarlo, hacer que este tenga un lugar de preferencia entre el público, dar a conocer su nueva imagen. Cabe destacar que términos como publicidad y propaganda, si bien son similares, no significan lo mismo, pues el segundo se refiere a la promoción de una causa de manera subjetiva o parcial.

3.**Importancia**

La principal importancia radica en el ámbito empresarial e industrial, por lo tanto en la economía de un país, ya que esta permite el aumento de las ventas por medio de la promoción de productos. En este sentido, impulsa y posiciona una marca y aumenta el interés del público en ella, también mantiene a las personas informadas sobre las ventajas de los bienes y servicios que se ofrecen.

4.**Características** de la **publicidad**

Entre las principales características más relevantes se encuentran:

- Siempre va dirigida a intentar persuadir a las personas de adquirir un bien o servicio.
- Durante su desarrollo debe informar al espectador sobre las características del producto publicitado.
- Debe ser novedosa y original para lograr captar la atención.
- Entre los elementos utilizados se encuentran imágenes, videos, música entre otros.
- Utiliza diferentes medios tanto digitales como físicos para llegar a diferentes sectores de la población.

5.**Historia de la publicidad**

Evidencias arqueológicas han demostrado que el origen de la publicidad data del 3000 a.C. cuando se dieron los albores de las primeras formas de publicidad en Egipto y Babilonia.

También fueron encontrados hallazgos de grabados sobre arcilla acerca de un comerciante, un zapatero y anuncios al estilo grafiti en Pompeya promocionando actividades comerciales del lugar.

Aproximadamente en el siglo V a.C. en Grecia y Roma se popularizaron los pregoneros, quienes, a cambio de un pago, transmitían mensajes sobre sucesos a la comunidad o dar a conocer algún modo de comercio. Este tipo de publicidad (que usualmente utilizaba música) se utilizó hasta el medioevo en distintas partes del mundo.

Con la llegada de la Revolución Industrial, comienzan a promocionarse los productos que aparecieron en el mercado. También comenzaron a anunciarse elementos propagandísticos para que los jóvenes se enlistaran en las filas del ejército y participaran en la revolución americana.

Más adelante, en el siglo XIX y en el marco de la invención de innovaciones tales como el automóvil, dieron pie a la llegada de elementos de difusión como las vallas publicitarias, los agentes y la publicidad marketing directa. Los anuncios luminosos aparecen en 1882, cuando se publicó el primero en Nueva York sobre el Times Square Garden.

Entrado el siglo XX, se aplica en diversas áreas, como en el entretenimiento. Las agencias publicitarias toman un gran auge y la popularización de la radio rompió barreras en esta área, al tener un mayor alcance simultáneo.

Esto permitió la llegada de los comerciales por televisión, así como los anuncios propagandísticos. Aun la publicidad y propaganda tomaron presencia en la pantalla grande, como el filme de propaganda nazi “El Triunfo de la Libertad” de 1935, bajo la dirección de Leni Riefenstahl.

Tipos de publicidad

Actualmente y gracias a los avances tecnológicos, se pueden diferenciar dos grandes grupos, la primera es la de tipo offline, la cual **no utiliza los conocidos medios digitales** para promocionar, por el contrario, se utilizan vallas publicitarias, programas de radio y de televisión, por otra parte, las digitales si **hacen uso del internet y las redes sociales** para dar a conocer bienes y servicios de manera efectiva.

- Publicidad informativa: esta informa sobre un nuevo producto o el mejoramiento de uno existente. Igualmente, promueve información sobre algún servicio prestado por una empresa y beneficios del uso de un producto.

Busca cautivar a nuevos clientes; ofrece de forma muy específica y detallada las características y componentes de un producto, para que el público haga uso consciente del mismo; establecer las ventajas frente a los similares de la competencia; entre otras. Este tipo se aplica en especial para el área de farmacología, tecnología, medicina, productos químicos, alimentos, siendo esencial la **mayor proporción de información** sobre su composición y características, debiendo ser verificable. Varios ejemplos de publicidad de este tipo pueden ser los anuncios sobre lácteos, antiácidos o productos de higiene y limpieza.

- Publicidad subliminal

Trabaja con el inconsciente: los mensajes tanto auditivos como visuales están diseñados para percibirse por el consumidor sin que se dé cuenta. Su objetivo fundamental es que el consumidor se vea inducido a comprar aquel producto o servicio. Esto ha generado **controversia**, ya que esto es en contra de la voluntad del consumidor y puede filtrarse contenido inapropiado.

El ser humano no es capaz de procesar todos los detalles que se perciben en un mensaje, pero el cerebro lo recibe y procesa. Esto puede influir en el comportamiento de un individuo según la intencionalidad del mensaje. Puede incidir en la forma en la que una persona percibe algo, en las emociones, en las preferencias, entre otros aspectos.

Un ejemplo de publicidad de este tipo es en el mensaje subliminal que esconde el imagotipo de la empresa Amazon, que incluye una flecha desde la letra A hasta la Z en el nombre, dando por entendido que con la marca se encontrará de todo “desde la A hasta la Z”.

Publicidad preventiva

Esta se adelanta, previniendo sobre algún efecto relacionado a un producto o servicio. Usualmente se fundamentan en temas como el cigarrillo, el alcohol, drogas, los accidentes de tránsito, creando un impacto en los individuos al mostrar imágenes fuertes. Estas aconsejan sobre los efectos negativos de consumir algún producto en determinadas situaciones.

Publicidad engañosa

Es la que transmite información falsa de algún producto para generar confusión en los consumidores. Su finalidad es engañar y manipular, creando ideas falsas del producto o servicio anunciado. Es por ello que el consumidor puede terminar adquiriendo un producto que no cumpla con las características que le fueron prometidas.

Es importante resaltar que ninguna compañía admitirá su participación o complicidad en este tipo de falsificación; sin embargo, existen procedimientos que le pueden permitir a cualquier juez saber si una compañía está aplicando esta clase de publicidad y de allí poder asignar el castigo correspondiente.

Un ejemplo muy común es el de la publicidad de venta de hamburguesas, en sus anuncios muestran una gran y apetitosa hamburguesa, muy distinta a la que obtiene el cliente.

Publicidad comparativa

En esta el anunciante busca comparar su oferta con la de su competencia, para resaltar las características o cualidades de sus productos frente a los demás, y puede hacerse de manera sutil sin mencionarlos. Existen leyes que la prohíben, considerándola como ilícita si no se sustentan las características primordiales y objetivamente demostrables de sus productos o servicios.

Sin embargo, en países como España se considera lícita si cumple con ciertas condiciones como que no sea engañosa, denigrante, ni causar descrédito o humillación hacia su competidor. Un ejemplo son las de Pepsi y Coca Cola.

Publicidad impresa

Esta es la que se encuentra plasmada en un medio físico, que puede ser una revista, periódico, panfleto, directorio, correo ordinario, volante, afiche, entre otros. Este tipo se ha visto mermado por la aparición de los nuevos medios digitales. Esta goza de un mayor tiempo de exposición y recordación.

Sin embargo, esta tiene numerosas ventajas, entre las que se encuentra el alcance localizado; la fidelidad de los clientes que consumen dicho medio, por ejemplo, los lectores de una determinada revista, por lo que ese público está garantizado; credibilidad, ya que existe la tendencia de que lo que está en papel tiene mayor confiabilidad que otro medio; y la nostalgia, ya que existe una gran parte de la población que se decanta por la publicidad tradicional impresa.

Un ejemplo es la que se puede encontrar en la parte posterior de los periódicos, que pueden ser de media página, página completa o apenas un cuadro.

Publicidad digital

Es la que se hace a través de medios digitales y dispositivos que tienen conexión a internet, como las computadoras, teléfonos inteligentes y tabletas. Este tipo es muy dinámico, ya que le permite al consumidor interactuar directamente con el ofertante de los productos y servicios, y crea una relación directa con el mismo.

Esta se impulsó ya que las personas comúnmente utilizan internet para solucionar casi cualquier tipo de problema o interrogante, por lo que la publicidad digital ve su oportunidad ante los requerimientos del usuario, que luego se convierte en cliente.

Es importante establecer que esta no es la misma que el mercadeo digital, ya que la publicidad digital es parte de este último (promoción). Un ejemplo son las publicidades por inserción en los videos de plataformas como YouTube.

En el siguiente enlace https://www.youtube.com/watch?v=U5FAFu_G1hs, hallará la explicación de

cómo se usan dichos recursos en la publicidad. En general, las figuras retóricas no se presentan como herramientas totalmente necesarias para mantener una conversación coloquial, pero se advierte que sin ellas las intervenciones carecerían de muchos de los matices que las caracterizan, ya sean la ironía, el humorismo, el énfasis, etc. La metáfora inunda nuestro lenguaje habitual sin que sea un mecanismo usado conscientemente, más bien como un fenómeno que responde a múltiples factores como la necesidad de introducir creatividad en el lenguaje. Las figuras de repetición son otros de los elementos que se presentan constantemente en el habla. Recursos como la onomatopeya están más presentes en el lenguaje conversacional coloquial que en el texto literario.

Complemente con el siguiente video

EJERCICIOS:

1.Lea detenidamente cada una de las informaciones dadas en el contenido

2. Interprete las siguientes figuras literarias.

Metáforas

Ahora estamos en la flor de la vida.

Las perlas de tu boca brillan con luz propia.

Quiero eliminar el agua que empaña sin razón, tus ojos.

Comparación

Tus ojos brillan como dos luceros.

Su piel era tan blanca como la nieve.

El mar es tan inmenso como la grandeza de nuestro corazón.

Hipérbole

No hay extensión más grande que mi herida.

Tanto dolor se agrupa en mi costado que, por doler, me duele hasta el aliento.

Su felicidad se reflejaba en su sonrisa de oreja a oreja.

Ironía

¡Todo salió mal, menos mal que seguí tus consejos! ...

¿No estás cansado de estudiar?, dijo la madre al ver a su hijo sentado frente al video juego.

¡Valoro mucho tu comentario! murmuró cuando perdió su último peso en la apuesta.

Hipérbaton

“En aquel árbol silbaba anoche, el ave”.

“Atónito con toda esta historia, me he quedado.

“Bella es tu nueva casa en el campo”

Perífrasis

Él es el hombre que manda, que dirige y que más sabe.

La que aparece de noche, pero a veces de día, a veces está creciendo y a veces está completa.

Con sus siete colores, después de la lluvia, sonriente aparece.

3. Elabore un mapa mental con los tipos de publicidad.

4. Elabore un cartel publicitario original, utilizando figuras retóricas como lo indica el video. Utilice no solamente estas, si no las que considere necesarias. Puede hacerlo usando su idea de negocios para la Feria Empresarial de la Institución.

EVALUACIÓN:

1. Presentar un trabajo escrito con las actividades 2 y 3 de ejercicios.

2. Presentar cartel publicitario usando figuras literarias

BIBLIOGRAFÍA:

Artículos relacionados.

https://www.significados.com/figuras-literarias/ figuras literarias

Videos relacionados:

ps://www.youtube.com/watch?v=--9fHrzHKGk figuras literarias en canciones

figuras literarias