

LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA DIDÁCTICA EN LA ENSEÑANZA SECUNDARIA OBLIGATORIA: UN CASO PRÁCTICO

M^a LUZ HUSILLOS GARCÍA

IES Alonso Berruguete, Palencia

marialuzhuga@yahoo.es

Resumen

La publicidad está presente en todos y cada uno de los ámbitos de nuestras vidas. Existe publicidad sobre todo tipo de productos, que pueden servirnos para vestir, calzarse, alimentarse, divertirse, etc. Si todo el mundo, en mayor o menor medida, está influenciado por la publicidad, no lo son menos nuestros alumnos, por lo que puede considerarse factible que la misma se utilice en las aulas, como si se tratase de otra herramienta didáctica, para conseguir una mayor eficacia educativa.

Los docentes que impartimos materias en la E.S.O. hemos de superar una serie de barreras que están condicionadas, en gran medida, por la etapa que viven los alumnos, son adolescentes y eso se refleja en las clases. Por este motivo es fundamental motivarles, hacerles ver la utilidad de la asignatura y captar su atención desde el primer momento.

Para ello, en este trabajo se presenta la utilización de la publicidad como herramienta didáctica para la impartición de asignaturas de E.S.O., como una estrategia más del aula, y se expondrá su aplicación práctica con una de sus asignaturas, la Cultura Clásica de 2º de E.S.O., relacionándola con el Derecho Romano.

Palabras clave

E.S.O., publicidad, Cultura Clásica, Derecho Romano.

Abstract

Advertising is present in each and every area of our lives. There is advertising on all kinds of products, that can be used to dress, put on shoes, feed, have fun, etc. If everyone, to a greater or lesser extent, is influenced by advertising, our students are not less so, so it can be considered feasible that it be used in the classroom, as if it were another didactic tool, to achieve greater educational effectiveness.

The teachers that teach subjects in the E.S.O. have to overcome a series of barriers that are conditioned, fundamentally, by the stage that the students live, they are adolescents and that is reflected in the classes. For this reason it is essential to motivate them, make them see the usefulness of the subject and get their attention from the first moment.

For it, this paper presents the use of advertising as a didactic tool for the teaching of E.S.O. subjects, as one more strategy of the classroom, and its practical application will be explained with one of its subjects, the Classical Culture of 2nd of E.S.O., relating it to Roman Law.

Key words

E.S.O, Advertising, Classical Culture, Roman Law.

1. INTRODUCCIÓN

Una de las principales dificultades con los que nos encontramos los docentes que impartimos asignaturas de E.S.O. es la actitud de nuestro alumnado en las aulas. Hay motivos lógicos para ello y es que se encuentran en la adolescencia, una etapa del desarrollo humano entre la niñez y la madurez. El término adolescencia procede del verbo latino *adolescere* que significa crecer, lo que nos está dando a entender la trascendencia de los cambios que experimentan y que están asociados a ese periodo.

Los adolescentes cambian física y biológicamente, pero todavía no tienen definida su personalidad. Así, en esta búsqueda de sus señas de identidad pueden surgir momentos de inestabilidad, con cambios de humor y estado de ánimo, que afectan a su comportamiento en el aula, por lo que no debe sorprendernos que nuestros alumnos estén más preocupados en otras cuestiones que las meramente académicas.

Si a esto le añadimos que en el currículo de la E.S.O. existen asignaturas que son consideradas como poco interesantes, se hace más necesario que nunca hacer reformas en el proceso enseñanza-aprendizaje referente a nuestra materia y cuestionarse ¿para qué se enseña?, ¿cómo se enseña? Desde esta perspectiva es fundamental el papel del profesorado, que necesita permanentemente diseñar, implementar y emplear estrategias para la enseñanza y facilitar los procedimientos que permitan un aprendizaje significativo en los estudiantes, facilitándoles relacionar conceptos abstractos a realidades concretas.

Por todo ello se necesitan crear metodologías que sean familiares para nuestros alumnos y atraigan su atención, presentándoles las materias desde un punto de vista más próximo a su realidad, descubriendo la utilidad de las asignaturas y permitiendo que, además de desarrollar habilidades intelectuales, les posibilite tener un papel más participativo y activo en la vida cotidiana, fortaleciendo su formación ciudadana.

2. LA PUBLICIDAD

No cabe duda de que la publicidad puede estudiarse como un fenómeno cultural, como ha ocurrido a lo largo de la historia, donde los anuncios de cada momento han reflejado distintas formas de vida y las aspiraciones sociales de las personas.

En la actualidad la publicidad es un eslabón fundamental en el sistema de economía de mercado y llega a muchos millones de personas diariamente a través de múltiples medios de comunicación, tales como prensa, radio, televisión, Internet, etc., por lo que puede decirse que somos consumidores masivos de la misma.

Si a este hecho se le añade su poder de persuasión, la publicidad se convierte en una herramienta potentísima para influir en nuestras ideas y decisiones, siendo innegable su función motivadora y su capacidad de atracción, dos aspectos destacados de la función educativa. Además, no se pueden obviar los recursos audiovisuales o tecnológicos (TIC) empleados al respecto, puesto que los alumnos asimilan mejor la información que les llega por estos canales, debido a que las nuevas tecnologías causan en ellos una mayor seducción que las palabras del profesor.

2.1. La publicidad para adquirir objetivos educativos

El programa de competencias que establece el currículo de la ESO, hace hincapié en la necesidad de que el alumnado alcance habilidades en el conocimiento y la interacción con el mundo físico, mediante el descubrimiento de diferentes manifestaciones. A este respecto cabe mencionar que la publicidad aparece claramente reflejada en los siguientes contenidos, objetivos y criterios de evaluación¹:

2.1.1. Lengua Castellana y Literatura

Contenidos: Comprensión, interpretación y valoración de textos orales en relación con el ámbito de uso: personal, académico/escolar y social.

Estándares de aprendizaje evaluables: Distingue entre información y persuasión en mensajes publicitarios; comprende y explica la intención

¹ Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato:

<http://www.boe.es/boe/dias/2015/01/03/pdfs/BOE-A-2015-37.pdf> [17/11/2017].

comunicativa de un texto publicitario procedente de medios de comunicación.

2.1.2. Matemáticas

Objetivos: Utilizar los métodos y procedimientos estadísticos y probabilísticos para obtener conclusiones a partir de datos recogidos en el mundo de la información.

2.1.3. Música

Estándares de aprendizaje evaluables: Conoce y analiza distintas producciones musicales (programas de radio, televisión, cine, etc.); expone su opinión sobre distintas músicas, con la información obtenida en publicidad, programas de conciertos, etc.

Criterios de evaluación: Caracterizar la función de la música en los distintos medios de comunicación: radio, televisión, cine y sus aplicaciones en la publicidad.

2.1.4. Primera Lengua Extranjera

Estándares de aprendizaje evaluables: Identifica aspectos significativos de noticias de televisión cuando hay apoyo visual, así como lo esencial de anuncios publicitarios.

2.1.5. Segunda Lengua Extranjera

Estándares de aprendizaje evaluables: Identifica información de programas de televisión sobre asuntos cotidianos o de su interés cuando las imágenes vehiculan el mensaje.

2.1.6. Educación plástica

Contenidos: Identificar y emplear recursos visuales en el lenguaje publicitario; mostrar una actitud crítica ante las necesidades de consumo creadas por la publicidad.

Estándares de aprendizaje evaluables: Diseña un mensaje publicitario utilizando recursos visuales; proyecta un diseño publicitario utilizando

elementos del lenguaje gráfico-plástico; Analiza elementos publicitarios con una actitud crítica.

2.1.7. Iniciación a la Actividad Emprendedora y Empresarial

Estándares de aprendizaje evaluables: Crea materiales de publicidad de los productos, aplicando principios del marketing.

2.1.8. Cultura Clásica

Objetivos: Usar las tecnologías de la información y de la comunicación para extraer informaciones valiosas sobre la tradición clásica.

Contenidos: Utilización de diferentes fuentes (audiovisuales, informáticas, arqueológicas, etc.) relacionadas con elementos y temas grecolatinos.

2.2. La publicidad para adquirir competencias en la E.S.O.

Además de todo esto, con la publicidad se pueden lograr distintas competencias del currículo de la enseñanza secundaria, como:

2.2.1. Competencia en comunicación lingüística

La publicidad es un sistema comunicación con todos los elementos propios de la comunicación, igual que la lengua, por lo que algunos aspectos del lenguaje de la publicidad pueden servir para ejemplificar los correspondientes a la lengua.

2.2.2. Competencia matemática

Los mensajes publicitarios están llenos de números o de operaciones de cálculo, como los porcentajes, tasas, coste por minuto de la telefonía móvil, las distancias y los tiempos de los viajes, el TAE de las hipotecas, etc.

2.2.3. Competencia en el conocimiento y en la interacción con el mundo físico

La publicidad puede usarse para tratar el tema de los valores y estereotipos sociales que transmite, campañas sociales, así como el tema del

consumo, tratando de ver los mecanismos que incitan al consumismo y promoviendo el consumo responsable.

2.2.4. Tratamiento de la información y competencia digital

Las TICs presentan muchas oportunidades para trabajar empleando publicidad de Internet y otros medios de información y de comunicación, como prensa, radio, televisión, etc., serían impensables en la actualidad sin la publicidad.

2.2.5. Competencia social y ciudadana

Muchos de estos valores se transmiten con la publicidad, pero hay que tener mucho cuidado, porque también se pueden transgredir las normas sociales e incluso las legales.

2.2.6. Competencia cultural y artística

Implica un conocimiento básico de las distintas manifestaciones culturales, artísticas y deportivas y, en este sentido, el mundo publicitario utiliza imágenes relacionadas con la cultura y el arte, facilitando nuevas formas de aprendizaje.

2.2.7. Competencia para aprender a aprender

Hay que tener en cuenta que la publicidad suele ofrecer una gran cantidad de datos e información, muchos de ellos relacionados con el mundo clásico, aunque a veces no se sea consciente de ello, por lo que es labor del docente destacar su presencia.

2.2.8. Autonomía e iniciativa personal

Hacer una campaña publicitaria en papel, o en archivos digitales, o en vídeo, sobre un producto ecológico, empleando recursos que no contengan contravalores, sino valores socialmente aceptables.

En definitiva, la publicidad permite la consecución de parte de las competencias que requiere la E.S.O., por lo que puede considerarse como una interesante herramienta educativa para el aprendizaje en las aulas de secundaria.

“Ningún viento será bueno para quien no sabe a qué puerto se encamina” (Sen., *Cart. LXXI*).

3. LA MATERIA DE CULTURA CLÁSICA

La implementación de la estrategia publicitaria puede usarse con cualquier materia de la Educación Secundaria Obligatoria y, en el caso que se va a presentar en este trabajo, se explicará su aplicación a la Cultura Clásica, por los argumentos que se detallarán a continuación.

Al respecto de la Cultura Clásica cabe señalar que la legislación actualmente vigente², indica:

La materia Cultura Clásica tiene como finalidad facilitar al alumnado un primer acercamiento al estudio de las civilizaciones griega y latina en los ámbitos literario, artístico, filosófico, científico y lingüístico, con objeto de que pueda tomar conciencia de la pervivencia, influencia y presencia de muchos de estos aspectos en la cultura occidental, mejorando su comprensión de lo que constituye su identidad cultural.

Lo que lleva a interpretar que la enseñanza de la Cultura Clásica es una pieza clave en la formación de los futuros ciudadanos. Pero este hecho se contradice con la realidad experimentada en los últimos años, en los que el dinamismo, la innovación y los constantes cambios a los que se ve afectada la sociedad han provocado que los sistemas educativos prioricen asignaturas de corte instrumental como Lengua, Matemáticas e Inglés, en detrimento de otras disciplinas, como es el caso de la Cultura Clásica.

A esto hay que añadirle el hecho de que se trata de una materia sobre la cual nuestro alumnado tiene un completo desconocimiento, por lo que el primer reto que hemos de solventar los docentes que la impartimos es tratar de captar la atención del alumnado, utilizando medidas innovadoras en el aula, que sean claras, a la vez que atractivas y nos permitan acercar al alumnado a su medio más próximo. Para ello necesitamos emplear recursos que permitan que sea distinta su manera de aprender, de comunicarse, de concentrar su atención o de abordar una

² Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre: <http://www.boe.es/boe/dias/2015/01/03/pdfs/BOE-A-2015-37.pdf> [21/11/2017].

tarea, de forma que el alumnado sea un elemento activo en el proceso de aprendizaje³.

Por todo esto, en la impartición de la asignatura de Cultura Clásica se va a utilizar la publicidad, como una herramienta que cumple las premisas anteriores y para ello, dada su enorme amplitud y diversidad, se expondrá la utilización de un único elemento publicitario, en este caso, el vino, como símbolo cultural, y se finalizará presentando una aplicación práctica relacionada con el mundo del Derecho, como disciplina conectada con la materia de Cultura Clásica y el Latín, a través del Derecho Romano.

En la figura adjunta se reflejan todos estos aspectos, que serán descritos en los apartados siguientes.



4. EL MUNDO DEL VINO

Anteriormente hemos justificado la utilización de la publicidad como herramienta metodológica, en base a sus virtudes, pero hay que ser consciente de su fuerte poder de atracción, por lo que se debe tener especial cuidado en su utilización en nuestras aulas, pudiendo llegar a transmitir valores contrarios a los deseables socialmente y a los perseguidos por

³ Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE): <https://www.boe.es/boe/dias/2013/12/10/pdfs/BOE-A-2013-12886.pdf> [23/11/2017].

el currículo, como pudiera ser con la publicidad del vino, que va a ser objeto de esta propuesta metodológica.

Nuestros alumnos son menores de edad y no pueden consumir bebidas alcohólicas, por lo que parece que utilizar la publicidad del vino es una contradicción, habida cuenta que el fin último de la publicidad es el consumo.

A este respecto hay que señalar que los expertos en marketing suelen considerar diferentes etapas en el proceso de creación publicitario, siguiendo el modelo AIDA (Kotler 1999: 310):

- (A) Llamar la atención
- (I) Suscitar interés
- (D) Provocar el deseo de consumo
- (A) Conseguir que se adquiera

Sin embargo nuestra labor docente ha de prescindir claramente de las dos últimas fases del proceso publicitario: generar el deseo y comprar, centrándonos en las dos primeras: llamar la atención y suscitar interés y, para ello, haremos hincapié en los múltiples aspectos culturales del mundo del vino.

En este sentido, hay que destacar que el vino tiene una larga tradición como factor de cohesión social, tal es así que en muchas civilizaciones a lo largo de la Historia todo se unía en torno al vino, tanto en ceremonias rituales y religiosas de la antigüedad, como en comidas, cenas y banquetes (Riera 2014: 201-204).

Esto se hace más evidente en la antigua Grecia, donde el vino era ensalzado por poetas, historiadores y artistas, considerándose un privilegio de las clases superiores. De hecho, según el historiador griego Tucídides “las gentes del Mediterráneo empezaron a emerger del barbarismo cuando aprendieron a cultivar el olivo y la vid”⁴.

Posteriormente los romanos se encargaron de difundir el cultivo de la vid por todo su imperio, dejando una profunda influencia en las principales regiones vinícolas actuales, siendo considerados los creadores de la viticultura moderna.

⁴ Historia y Tradición del Vino: www.wineinmoderation.eu/es/content/Historia-y-Tradicin-Del-Vino.4/ [28/11/2017].

Por lo tanto, el vino ha formado parte de la vida europea, desde sus inicios, es portador de la historia y representa una dimensión económica, social y cultural, por lo que su inclusión en el aula es factible desde todos estos puntos de vista.

Los objetivos generales que se pretenden alcanzar con su utilización como herramienta para impartir docencia son (de Gea 2016: 163-190):

1. Introducir en el aula la viticultura y la enología a través de fuentes escritas y arqueológicas, así como de las producciones artísticas del mundo grecorromano.
2. Elaborar recursos didácticos procedentes de materiales literarios y arqueológicos.
3. Reflexionar sobre los aspectos culturales grecorromanos referentes al mundo del vino e investigar la pervivencia de dichos aspectos en la actualidad.

“Hay más filosofía y sabiduría en una botella de vino, que en todos los libros” (Louis Pasteur).

5. EL LATÍN

El Latín, materia de la Educación Secundaria Obligatoria, se encuentra estrechamente vinculado con la Cultura Clásica, como se desprende de los contenidos y objetivos de ésta⁵:

El currículo de la materia de Cultura Clásica contempla el ámbito lingüístico, destacando el latín, por la enorme influencia que ha tenido en la configuración de las lenguas actuales de Europa, por ser la lengua de la que derivan directamente todas las románicas, haber influido a través de ellas en el resto de las europeas y haber sido durante siglos la única lengua de cultura.

5.1. El latín en la publicidad

La historia de la publicidad se remonta muchos siglos y son famosas las inscripciones latinas halladas en murales de Pompeya. En la

⁵ ORDEN EDU/362/2015, de 4 de mayo, BOCYL: <http://bocyl.jcyl.es/boletines/2015/05/08/pdf/BOCYL-D-08052015-4.pdf> [21/11/2017].

actualidad el latín tiene una presencia limitada en ámbitos creativos, como el cine, cómics, obras literarias, etc., pero donde su presencia es más visible es la publicidad. El latín, con su aura de prestigio, permite al texto publicitario destacar entre los mensajes promocionales y proporciona un añadido cultural. Además se crean nuevos vocablos mediante mutaciones lingüísticas relacionadas con la creatividad publicitaria, como Lexus (*lex* y *luxus*), *Nil melior*, etc., fenómeno que algunos autores han denominado con el neologismo “lengua neolatina” (de Martino 2012: 365-380).

En el caso concreto del mundo publicitario del vino, al buscar el nombre son innumerables las variables que se pueden tener en cuenta, sin olvidar que debe comunicar la personalidad del vino al que representa. Cabe comentar al respecto que según un estudio realizado sobre el consumo de vino y los diferentes tipos de consumidores por la consultora Nielsen en EE.UU. en el 2015, concluía que las personas cuya edad estaba comprendida entre 20 y 35 años (*millennials*), era con diferencia el grupo más destacado, con el 42% de todo el vino consumido. Además, los *millennials*, eran los más susceptibles de elegir un vino por su etiquetaje (O’Neill 2017).

Los expertos en “*naming*” (poner nombres a marcas) suelen tener en cuenta que el nombre de un producto comercial debe cumplir unas premisas básicas, tales como la brevedad, fácil lectura y pronunciación, eufonía (debe ser agradable al oído), fácil de recordar, aportar distinción y ser aplicable a nivel internacional (Duran 2014).

En el caso concreto de la etiqueta, además de la tipografía, colores, etc., se tiene en cuenta el texto en sí mismo, un mensaje que transmita sensaciones, cuente una historia y, en definitiva, lo identifique, lo diferencie y proporcione una entidad en el mercado, y todo ello, en un reducido espacio (López 2014).

Si tenemos en cuenta todo ello y le añadimos el componente cultural del vino, no debe sorprendernos que el latín sea un idioma bastante utilizado a la hora de poner nombre a un vino, dado que cumple a la perfección las premisas anteriormente mencionadas, además de ser un idioma internacional y sinónimo de lengua de cultura por excelencia.

“La exquisita perfección de la lengua latina...” (Giacomo Leopardi).

6. EL DERECHO ROMANO

Todos hemos oído hablar de los Tribunales Europeos de Justicia, del Parlamento Europeo, de la Comisión Europea, etc., aunque estas Instituciones todavía no han conseguido alterar que los europeos vivamos con los derechos de cada una de nuestras naciones, si bien los sistemas jurídicos contemporáneos de cada estado tienen su fundamento en el Derecho Romano (Islas 2009: 1-14).

Sobre este hecho hay que comentar que el *Ius Commune* (derecho supranacional por excelencia) fue el Derecho Romano, sobre la base de la obra jurídica establecida por el emperador Justiniano, siendo conocido como el *Corpus Iuris Civilis* (Robles 2010: 56-91).

Es importante destacar a este respecto que el *Corpus* estaba escrito en latín, y en esta misma lengua se escribieron los comentarios posteriores, textos, y enseñanzas. Dado que el latín era la lengua hablada y escrita de los profesores en toda la Europa occidental, este renacido Derecho Romano se convirtió en el Derecho común de todos los juristas, en la medida en que era enseñado de un modo similar usando los mismos libros de texto y en la misma lengua latina, en la mayoría de las universidades occidentales con profesores y estudiantes de todos los países.

Por tanto es evidente la importancia del Derecho Romano en la actualidad, por las repercusiones que tiene en la vida de todos los ciudadanos de la Unión Europea.

Finalmente, cabe comentar que la materia de Cultura Clásica tiene entre sus objetivos proporcionar las claves fundamentales para la interpretación del mundo grecorromano y fomentar actitudes de interés hacia la cultura clásica que puedan promover aproximaciones posteriores de carácter más especializado, como puede ser el estudio del Derecho, entre otras muchas disciplinas, y que se concreta en contenidos curriculares, como en el apartado de pervivencia del legado clásico, analizando los elementos de la herencia clásica que continúan funcionando como referentes en nuestra cultura.

Con esto se constata la relación entre los distintos apartados que se han descrito previamente, así como su relación con el latín, como se quería destacar en este trabajo.

“Somos esclavos de las leyes para que podamos ser libres” (Cir., *pro Clu.* 5, 3.).

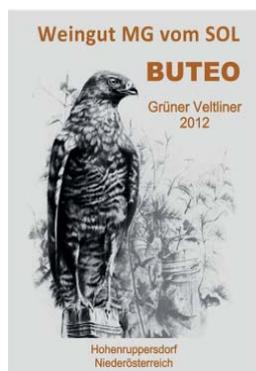
Una vez analizados tanto la metodología didáctica, como los ejes en los que se va a sustentar, se presentan los diferentes contenidos didácticos para la asignatura de Cultura Clásica, de 2º de E.S.O.

7. PROPUESTA PRÁCTICA INTERDISCIPLINAR

Con la publicidad del vino se pueden abarcar múltiples contenidos interdisciplinares de la materia de Cultura Clásica (Husillos 2016: 1-18). Seguidamente se presentan algunos ejemplos relacionados con diversas materias de la enseñanza secundaria obligatoria, como la Biología, Arte, Historia, Literatura, Lengua, Música, Física, Química y Matemáticas:

7.1. Biología

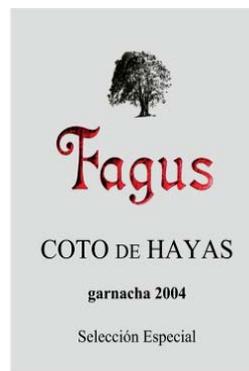
Zoología / Botánica



Buteo (Águila ratonera).



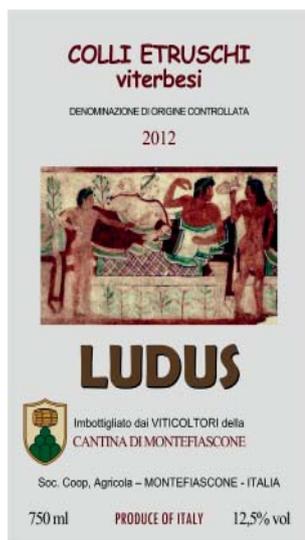
Equus (Caballo).



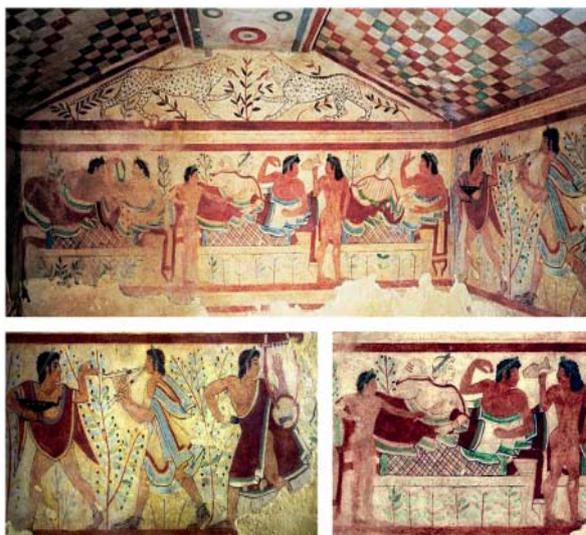
Fagus (Haya).

7.2. Artes plásticas

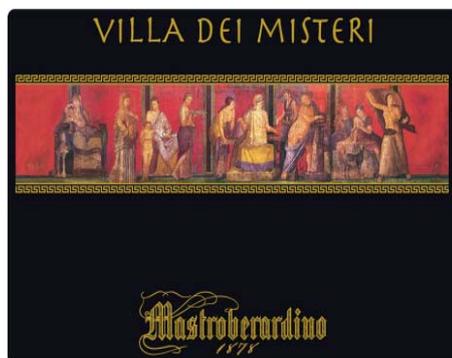
Pintura / Escultura / Cerámica / Mosaico



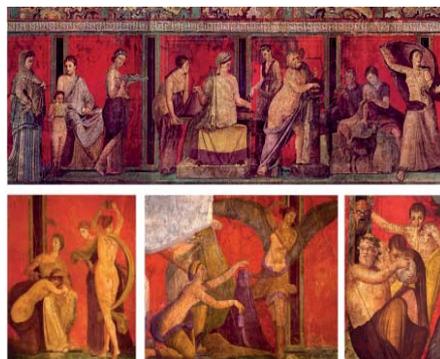
Ludus (Juego).



Necrópolis etrusca de Monterozzi - Tarquinia
Detalles de la tumba de los leopardos: fresco de los
jugadores y el banquete (siglo V a.C. - Patrimonio de la
Humanidad).



Villa dei Misteri.



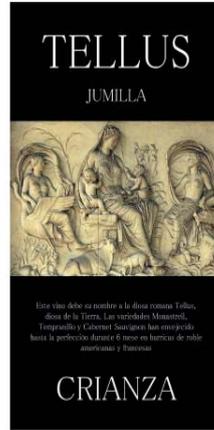
Frescos de la villa romana dei Misteri -
Pompeya (siglos I-II a.C. - Patrimonio de la
Humanidad).



Venus.



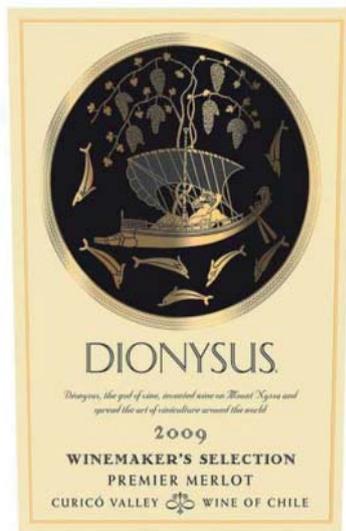
Venus de Milo
Alejandro de Antioquía
130 a.C.-100 a.C.
Museo del Louvre -
París.



Tellus
(Diosa Tierra).



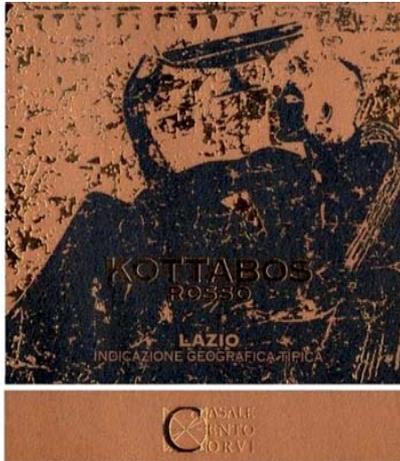
Ara Pacis Augustae
monumento
dedicado a la diosa
romana Pax – 13-9
a.C. - Roma -
detalle de la diosa
Tellus, rodeada de
animales y frutos de
la tierra.



Dionysus.



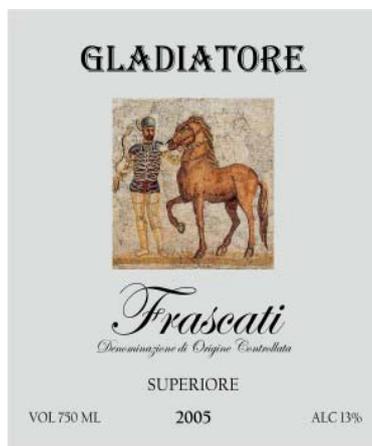
Dionisio y los piratas convertidos en delfines
Kylix ático de figuras negras - Exekias 530 a.C.
Staatliche Antikensammlung - Múnich.



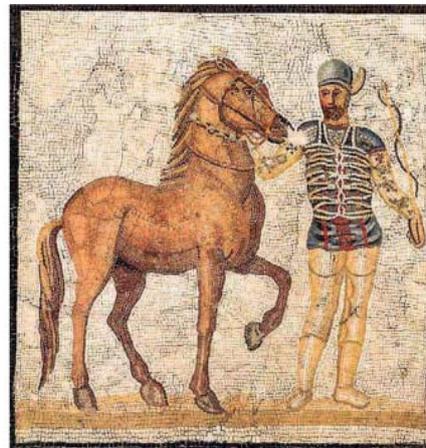
Kottabos (Juego de habilidad, practicado por los antiguos griegos en los simposios).



Jugador de kottabos - kylix ático de figuras rojas - Pamphaios 510 a.C - Museo del Louvre - París.

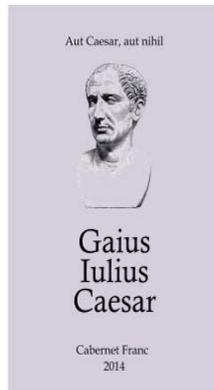


Gladiatore (*Gladiator*).



Detalle del mosaico del auriga - Villa Severi, Baccano (siglos II-III d.C. - Museo Nacional - Roma).

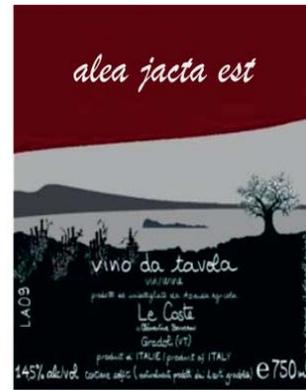
7.3. Historia (Julio Cesar)



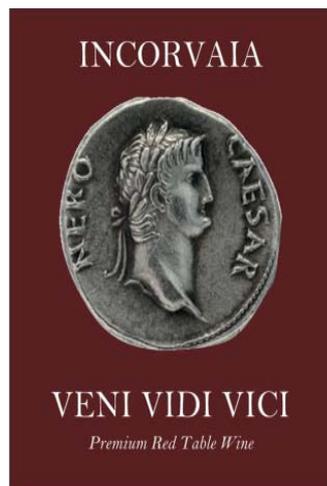
Gaius Iulius Caesar, con el texto: *Aut Caesar, aut nihil* (O César, o nada).



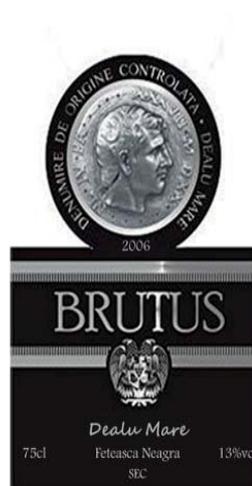
Rubicon.



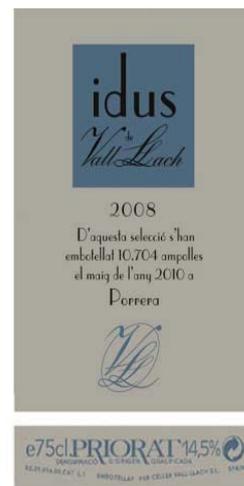
Alea Jacta Est (El dado está echado / La suerte está echada).



Veni Vini Vinci (Vine, vi, vencí)
La moneda corresponde a un denario de plata de Nerón, de 64-65 d.C.

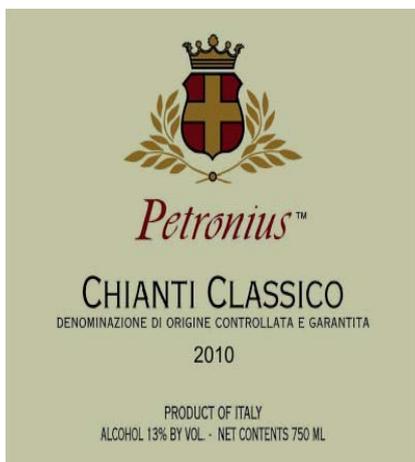


Brutus: político y militar romano que participó en la conspiración para asesinar a Julio César.



Idus (15 de marzo, mayo, julio y octubre, y 13 del resto de los meses). 15 de marzo de 44 a.C., fecha del asesinato de Julio César.

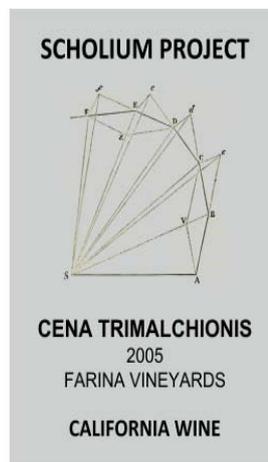
7.4. Literatura



Petronius (Escritor y político romano).



Satyricon.



Cena Trimalchionis (El banquete de Trimalción, sección del *Satiricón*).

7.5. Lengua



Bonus (Bueno).

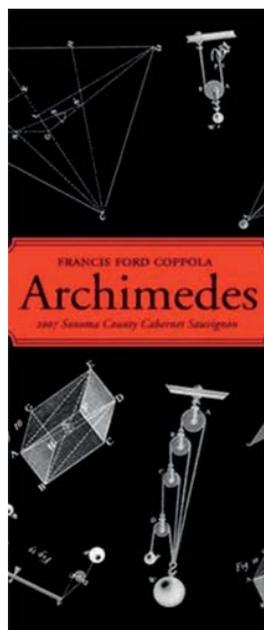


Melior (Mejor).

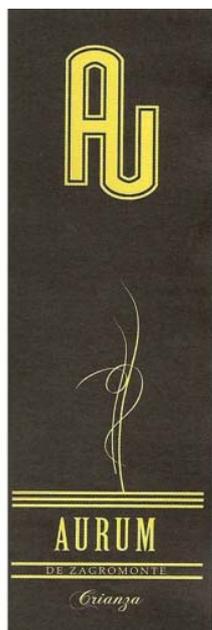


Optimus (El mejor).

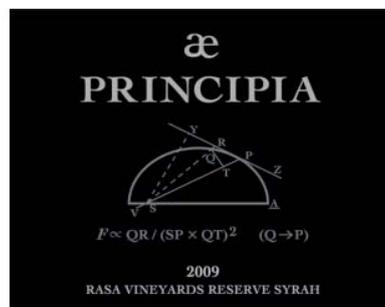
7.6. Ciencias: Física, Química, Matemáticas



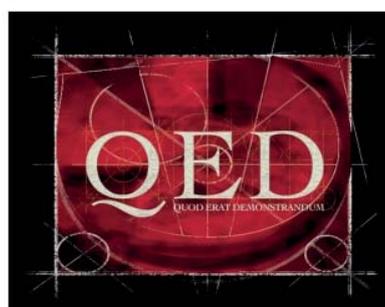
Archimedes
(con dibujos de una de sus invenciones: la polea).



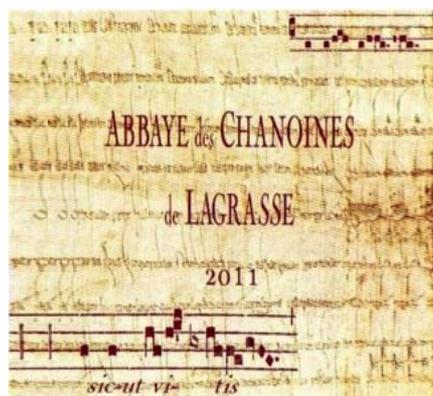
Aurum
(Oro, con su símbolo químico).



Principia
(con dibujo de *Principia Mathematica*, de Newton),
Quod erat demonstrandum
(lo que se quería demostrar).



7.7. Música



Sicut vitis (Como la vid).



Parce Domine (Perdona Señor) — con texto: *Ego sicut vitis fructificavi* (Yo, como la vid, fructifiqué) - (Ecl. 24, 17) — Codex 611/89 siglo XIV (Einsiedeln, Suiza).

Igualmente, se podría extender el estudio a otras disciplinas como: Arqueología, Etnografía, Astronomía, Religión, Gastronomía, Arquitectura, Meteorología, etc.

8. PROPUESTA PRÁCTICA APLICADA AL MUNDO DEL DERECHO

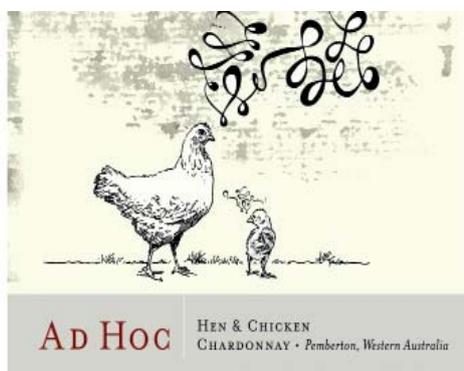
El motivo de la elección del Derecho para esta ejemplificación es, por una parte, la relevancia que está adquiriendo en la actualidad el mundo jurídico y su estrecha relación con el Derecho Romano, como se ha reflejado anteriormente, y por otra, divulgar otra disciplina, enfatizando en términos que también se emplean en el lenguaje cotidiano, con la finalidad de captar la atención del alumnado y hacer ver la utilidad de la Cultura Clásica.

Seguidamente se presentan unos contenidos didácticos en los que se va a hacer empleo de la publicidad de vinos cuyo nombre tiene relación con términos del Derecho, con una breve explicación de los mismos (Gutiérrez-Alviz 1982).



Ab origine (Desde el origen).

Se utiliza para indicar la remisión a los antecedentes más remotos de personas, hechos o cosas.



Ad hoc (Para esto).

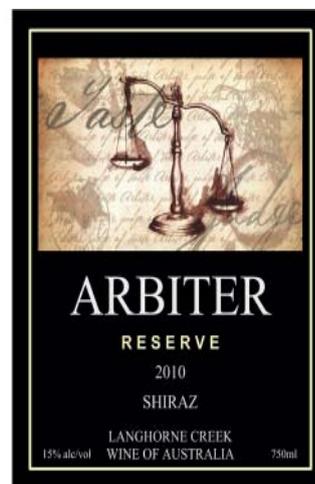
Se utiliza para referirse a una solución específicamente elaborada para un problema o fin preciso y, por tanto, no generalizable ni utilizable para otros propósitos.



Abusus non tollit usum
(El abuso no es un argumento contra el uso). Máxima jurídica que indica que el daño que produzca el abuso de algo no obsta para que éste sea bueno en sí mismo.



Alibi (En otra parte). Se emplea en lenguaje jurídico para designar la coartada, es decir, que una persona no ha estado en el lugar del crimen.



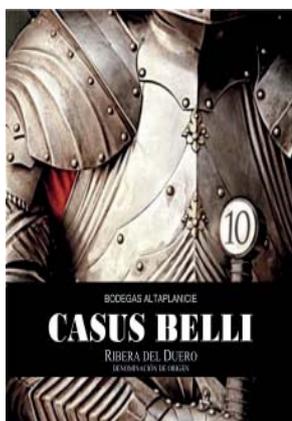
Arbiter (Árbitro). Persona designada por el magistrado o por las partes que litigan en un juicio civil para decidir la controversia.



Ad libitum (A gusto; a voluntad). Sirve para designar contratos caracterizados por ser voluntarios.



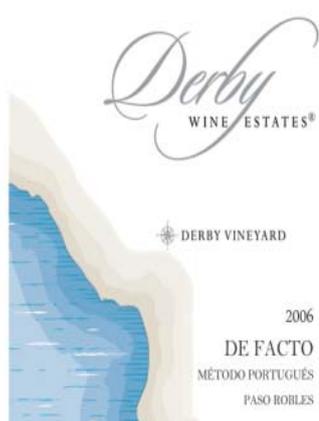
Alter ego (Otro yo). Se utiliza para nombrar a una persona (real o ficticia) en quien se identifica o se reconoce una imitación o una reproducción de otra.



Casus belli
(Motivo de guerra).
Circunstancia que supone
un pretexto para iniciar una
acción bélica.



Corpus delicti
(El cuerpo del delito).
Elemento que prueba la
existencia de un hecho
punible.



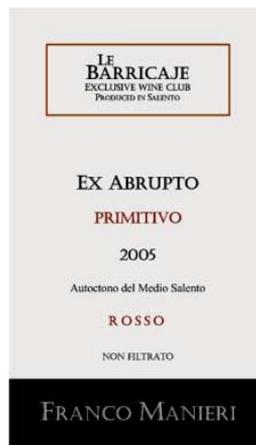
De facto (De hecho).
Por la sola fuerza de
los hechos, pero sin
reconocimiento jurídico.



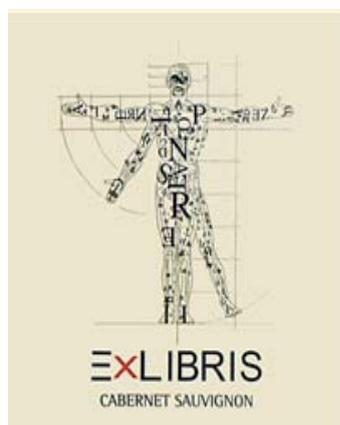
Dominium (Dominio).
Poder del propietario sobre
una cosa.



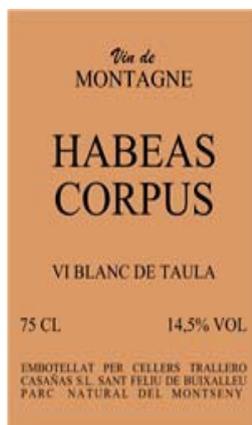
Do ut des
(Doy para que me des).
Se usa para referirse al trato
de reciprocidad en cualquier
pacto.



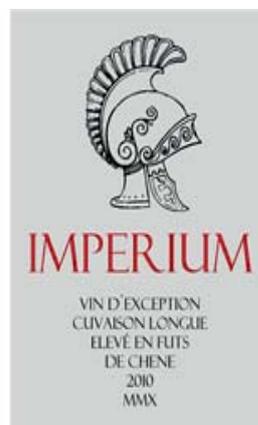
Ex Abrupto
(De manera brusca)
Se utiliza para destacar
el carácter de situación
repentina e inesperada.



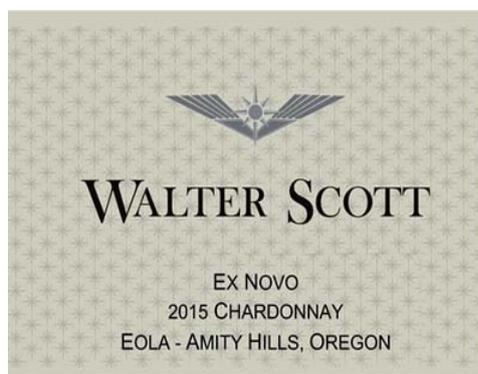
Ex libris (De entre los libros).
Se utiliza para indicar que el libro es propiedad de quien lo firma.



Habeas corpus
(Que tengas tu cuerpo).
Derecho de cualquier ciudadano a comparecer de inmediato ante el juez para que éste determine la legalidad del arresto.



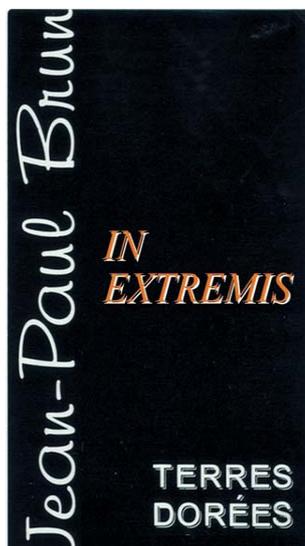
Imperium.
Poder del juez de dar órdenes a los litigantes y a los terceros.



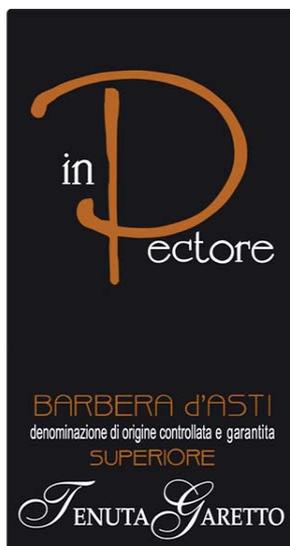
Ex novo (De nuevo).
Indica que un proceso o investigación se ha de retomar desde el principio.



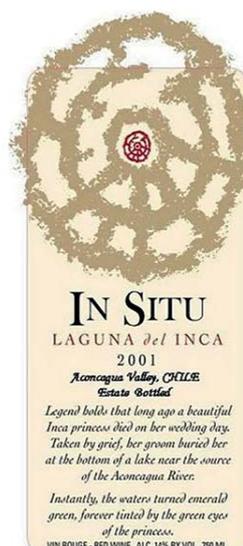
In illo tempore (En aquel tiempo).
Se refiere a un hecho acaecido hace mucho tiempo.



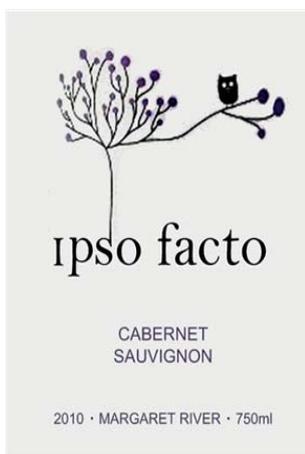
In extremis
(En el último momento).
En los últimos momentos
de la vida o en una situación
peligrosa y extremada.



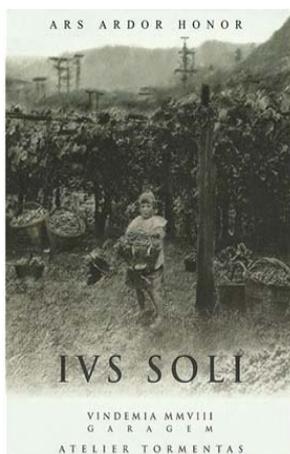
In pectore (En el pecho).
Dícese de la resolución ya
adoptada cuando aún se
mantiene secreta.



In situ
(En el mismo sitio).
Se usa para designar un
hecho observado en el
lugar donde ha ocurrido.



Ipsa facto (Por este hecho).
Por efecto o derecho que se
deriva de la sola presencia
del hecho con el cual está
vinculado.



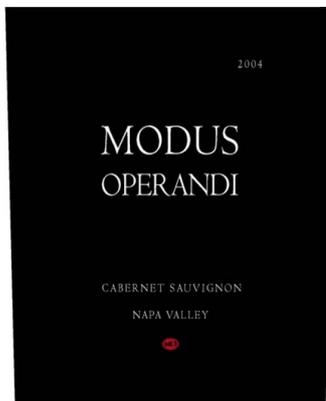
Ius soli
(Derecho del suelo).
Se usa en derecho
internacional para indicar
que la ley que ha de
aplicarse al extranjero es la
ley territorial y no la del país
de donde procede.



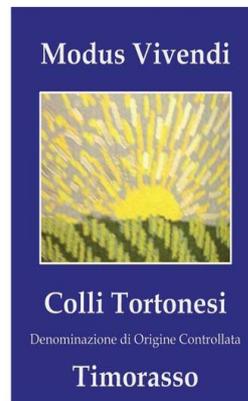
Justitia
(*Iustitia*: Lo justo).
Concepto referencial
que supone un criterio
base, en el que no todos
comparten el mismo
supuesto.



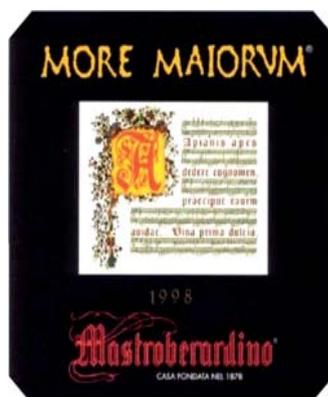
Libellus (Librito).
Documento con el que se inicia un pleito.



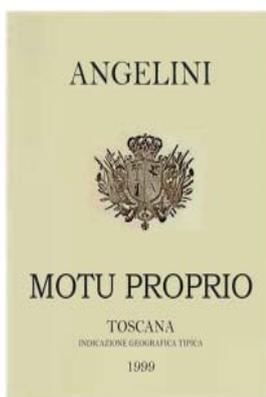
Modus operandi (Modo de actuar).
Califica la peculiaridad de cada delincuente al perpetrar sus delitos.



Modus vivendi (Manera de vivir).
Forma provisional de regular las relaciones entre los Estados hasta llegar a suscribir un tratado.



More maiorum (Costumbre de los ancestros).
Conjunto de preceptos que el ciudadano romano apegado a la tradición debía respetar.



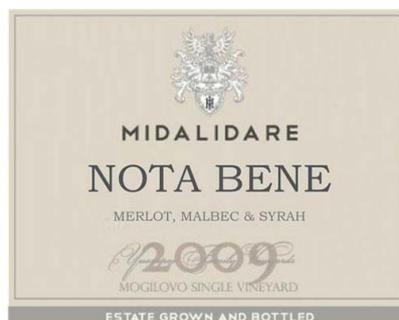
Motu proprio (Propia voluntad).
Cuando se actúa libre y voluntariamente.



Ne quid nimis (Nada con exceso).
Se emplea para aconsejar sobriedad y moderación en todo.



Non plus ultra (No más allá).
Se utiliza para ponderar algo, exagerándolo y levantándolo a lo más que puede llegar.



Nota bene (Observa bien).
Se utiliza en documentos, para llamar la atención hacia alguna particularidad.



Quid pro quo
(Una cosa por otra).
Se aplica al error de confundir personas o cosas.



Sine die (Sin fecha).
Se utiliza generalmente para referirse a un aplazamiento.



Sine qua non
(Sin la cual no).
se emplea para referirse a algo que no es posible sin una condición determinada.

9. CONCLUSIÓN

La escuela tiene como uno de sus objetivos primordiales educar a los alumnos para su integración en la sociedad, por lo que desde el ámbito educativo no podemos obviar la separación cada vez más notable que existe entre la sociedad y la escuela.

Por ello se hace necesario utilizar metodologías que permitan el acercamiento entre estas dos realidades, y la publicidad es una de ellas porque, por una parte, llega constantemente a la sociedad, y, por otra, debido a que se apoya en multitud de disciplinas como la música, arte, economía, historia, filosofía, etc., que también forman parte del currículo educativo.

En este trabajo se ha presentado la utilización de la publicidad, como una herramienta más para la impartición de la materia de Cultura Clásica. Hay que tener en cuenta que el patrimonio de la literatura y de la historia romana es tan amplio y rico que se está convirtiendo en una fuente de recursos publicitaria con enormes posibilidades, y prueba de ello es que en las estrategias actuales de marketing el latín tiene cada vez mayor presencia, llamando la atención de un público habituado a un lenguaje cotidiano.

De esta forma el lenguaje publicitario se transforma en un portador de cultura, que permite asentar los conocimientos, desarrollando amplios contenidos curriculares de la Cultura Clásica, desde una perspectiva didáctica y próxima.

En el caso que se ha presentado, los contenidos expuestos permiten la realización de múltiples actividades. Así, en el apartado de Biología, se pueden detallar los nombres científicos de especies animales y vegetales propios de la región, y enfatizar las especies que se encuentran en peligro de extinción; en el de Arte, destacar la presencia de pinturas murales, esculturas y monumentos, los tipos de cerámica y su finalidad, los mosaicos, las *domus* y villas romanas y sus elementos principales, etc., todo ello poniendo de relieve sus características, ubicación, importancia, etc.; en la Literatura, presentar a los autores más relevantes, sus obras principales y sus personajes; y en la Lengua, reconocer la presencia de términos latinos, tanto en la vida cotidiana, como en el mundo jurídico.

En definitiva, con este trabajo se ha pretendido crear una corriente que ayude al estudio y el conocimiento del mundo clásico, así como dar difusión a las señas de nuestra identidad cultural, exponiendo una propuesta concreta que posibilita la mejora del rendimiento de nuestros alumnos.

BIBLIOGRAFÍA

ARCONADA, M.A. (2006), *Cómo trabajar con la publicidad en el aula*, Graó, Barcelona.

DURÁN, A. DE (2014), “Fundamentos de la Publicidad”, *Publicidad y Relaciones Públicas*. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, <<http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>> [24/10/2017].

GEA, J.D. DE (2016), “El mundo del vino y su aplicación didáctica en el aula en las asignaturas de Cultura Clásica, Griego y Latín”, *Thamyris, n. s.*, 7, 163-190, <http://www.thamyris.uma.es/Thamyris7/Gea_Ruiz.pdf> [18/09/2017].

GUTIÉRREZ-ALVIZ, F. (1982), *Diccionario de Derecho Romano*, Reus, Madrid.

HUSILLOS, M.L. (2016), “Visión multidisciplinar de la asignatura Cultura Clásica de 2º E.S.O.”, *Thamyris, n. s.*, 7, 1- 18, <<http://www.thamyris.uma.es/Thamyris7/Husillos.pdf>> [14/09/2017].

ISLAS, A. (2009), “Importancia del Derecho Romano en la época actual”, *Revista Amicus Curiae*, I, 4, 1-14, <http://www.derecho.duad.unam.mx/amicus-curiae/descargas/09_03_09/derecho-romano.pdf> [26/10/2017].

KOTLER, P. (1999), *El marketing según Kotler*, Paidós Ibérica, Barcelona.

LÓPEZ, D.B. (2014), “La etiqueta de una botella de vino”, Escuela Politécnica Superior de Orihuela, <<https://vitisetvinumlex.files.wordpress.com/2014/01/la-etiqueta-de-una-botella-de-vino.pdf>> [17/10/2017].

MARTINO, D. DE (2012), “El latín publicitario”, *Pensar la Publicidad; Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6, 2, 365-380, <http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41221> [10/11/2017].

MORO, M.M. (2011), “La publicidad en los currícula de las aulas escolares”, IES Ricardo Bernardo, Valdecilla (Cantabria), <<http://www.vamosapublicidad.com/wp-content/uploads/2011/10/publi-en-currícula.pdf>> [21/10/2017].

NAVARRO, M.E. (2015), “El uso didáctico de la publicidad en aulas de secundaria y bachillerato”, IES Juan Carlos I, Murcia, <http://www.um.es/innovacion/CD_jornada_alfabetizacion/.../Matilde%20Navarro.pdf> [19/10/2017].

O’NEILL, M. (2017), “La importancia de la etiqueta de vino”, <<http://markoneill.es/la-importancia-la-etiqueta-de-vino>> [17/10/2017].

ORTEGA, E. (2004), *La comunicación publicitaria*, Pirámide, Madrid.

PALLARÉS, M. (2013), “La publicidad como instrumento de aprendizaje escolar”, *Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura*, 61, 1, 1-12, <<http://hdl.handle.net/10234/91499>> [17/10/2017].

RIERA, J. (2014), “El vino y la cultura”, *Anales de la Real Academia de Medicina y Cirugía de Valladolid*, 51, 201-240, <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5361613.pdf>> [28/11/2017].

ROBLES, L. M. (2010), “El futuro código europeo de contratos, ¿Una nueva recepción?”, *RIDROM: Revista Internacional de Derecho Romano*, 5, 56-91, <http://www.ridrom.uclm.es/documentos5/Robles_imp.pdf> [16/11/2017].

ROMERO, M. (2005), *Lenguaje publicitario*. Ariel, Barcelona.

SALINERO M.J, TRESACO, M.P. (2010), “Una metáfora antropológica: La imagen mitológica del vino y de la vid como factor de innovación en las etiquetas de la Bodega Ontañón (DOC Rioja)”, *El vino y su publicidad*, 389-407, Universidad de Valladolid.