

**ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE ESTEREOTIPO DE GÉNERO, UNA ESTRATEGIA
PARA ARGUMENTAR**

**MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ESPAÑOL E INGLÉS**

MÓNICA PAOLA MARTÍNEZ OSPINA

Director

LIZBETH CAROLINA ROJAS

Magíster en Lingüística

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL

FACULTAD DE HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE LENGUAS

LICENCIATURA EN ESPAÑOL E INGLÉS

TRABAJO DE GRADO

BOGOTÁ, D.C.

2018

PÁGINA DE ACEPTACIÓN

Nota de aceptación

Firma

A Dios,

A mí amado hijo y mi familia

A Lina y Patricia

A mis maestros

A mis amigos.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, mi guía, mi fuerza, y proveedor, gracias infinitas por estar conmigo cada día.

A mis amados padres, Arturo y Rosalba, quienes, con su amor, han sido mi mayor ejemplo, sus enseñanzas, compromiso y dedicación, han hecho de mi lo que soy. Gracias por darme una vida y una familia tan maravillosa; por apoyarme en cada uno de mis sueños. Este logro es de ustedes.

A mi amado hijo, la luz de mi vida, mi mayor orgullo eres tú, y gracias a ti cumplo este sueño, ya que me impulsas cada día a ser mejor, Te amo con el alma y el corazón

A mis hermanitas, Adriana, Alexandra, Gloria, a sus familias y a mi hermanito Carlos, quienes siempre creyeron en mí, y en todo momento estuvieron a mi lado apoyándome, gracias por su compañía, sus palabras, y su amor incondicional.

A mi mejor amigo, mi hermano del alma, Andrés Valero, más de una vez tu apoyo incondicional y desinteresado me ayudaron en este proceso, te debo muchísimo, y no importa el tiempo y la distancia, mi gratitud es infinita. Te adoro.

Mi paso por la universidad Pedagógica fue una de mis más grandes aventuras, y eso fue gracias a mis maravillosos amigos: Gustavo, Lina, Patricia, Angie, Maira Jorge y Will, cada uno de ustedes ha logrado ser parte de mí, gracias por todos los momentos, las locuras, las enseñanzas y lo que falta...

Finalmente, pero no menos importante, a mi muy admirada asesora, Lizbeth Carolina Rojas, esta investigación tomo su curso gracias a su dedicación, compromiso y exigencias. Ha sido un privilegio tenerte como maestra y como guía. Dios te bendiga en cada paso y permita que sigas tocando muchas más vidas. Gracias infinitas.



FORMATO

RESUMEN ANALÍTICO EN EDUCACIÓN - RAE

Código:

Versión: 01

Fecha de Aprobación:

Página V de 95

Tipo de documento	Trabajo de grado para optar al título de Licenciada en español e inglés.
Acceso al documento	Universidad Pedagógica Nacional. Biblioteca Central.
Título del documento	Anuncios publicitarios de estereotipo de género, una estrategia para argumentar
Autor(es)	Martínez Ospina, Mónica Paola
Director	Rojas Bermúdez. Lisbeth Carolina
Publicación	Bogotá, Universidad Pedagógica Nacional, 2018. 93 p
Unidad Patrocinante	Universidad Pedagógica Nacional.
Palabras Claves	COMPETENCIA TEXTUAL ARGUMENTATIVA, ARTÍCULO DE OPINIÓN, SEMIÓTICA DE LA IMAGEN PUBLICITARIA, ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE ESTEREOTIPO DE GÉNERO

1. Descripción

La investigación titulada "Anuncios publicitarios de estereotipo, una estrategia para argumentar", pretende establecer cuáles son los posibles efectos del uso de la publicidad de género como herramienta motivadora para desarrollar la competencia textual argumentativa en los estudiantes del grado 902 (ciclo 4) del Instituto Pedagógico Nacional (IPN). Establecida a partir de los datos obtenidos durante el proceso de observación y diagnóstico, donde se determinaron falencias en cuanto a la habilidad de producción textual, se diseña una propuesta para mejorar dicha problemática. que inicialmente se apoya en antecedentes del problema y fundamentos teóricos pertinentes para contrarrestarla. Luego se diseña una propuesta pedagógica que se desarrolla en tres fases: I sensibilización y conceptualización; II aplicación y III análisis y evaluación de la propuesta misma. Finalmente, y como resultado de la intervención, se crea una unidad didáctica que recopila cada uno de los pasos del proceso, sus objetivos y los criterios de evaluación que se tuvieron en cuenta para establecer los efectos de la propuesta en el aula.

2. Fuentes

- Ampliación y fundamentación de los métodos mixtos, capítulo 12, 2010, Hernández S. Roberto, Fernández C. Carlos , Baptista L. María del Pilar recuperado de :

<https://jalintonreyes.files.wordpress.com/2013/05/sampieri-5a-edicic3b3n-roberto-et-al-metodologic3ada-de-la-investigac3b3n.pdf>

- Arconada, M. (1997). El discurso de la publicidad. Textos de didáctica de la lengua (13). Recuperado de <http://angelnunezramos.blogspot.com.co/2015/01/presupuestos-teoricos-y-de-trabajo-en.html>
- Arconada, M. (2006). ¿Cómo Trabajar con la Publicidad en el Aula? Barcelona: Grao. Recuperado el 15 de abril cap. 4, 80-102, 9 y 10 135-190
- Barrio Milagros, Pérez Pilar Desmitificar la publicidad: lectura crítica de los medios en el aula Madrid, recuperado de <file:///C:/Users/FAMILIA/Downloads/09-1997-19.pdf>
- Barthes R. , (1986) Lo Obvio y Lo Obtuso, Imágenes , Gestos y Voces, capítulo I, La retórica de la imagen, , capítulo I, pág., 29-48, recuperado de https://docs.google.com/file/d/0BzH20_Ds87woY3ZwRHjRjI1OG8/edit?pli=1
- Ben Goldstein, El Uso De La Imagen Como Recurso Didáctico. https://www.edinumen.es/pdp14/ben_goldstein.pdf
- Cassany, D. (1990), Enfoques didácticos para la enseñanza de la expresión escrita: Comunicación, Álvarez, T., & Ramírez, R. (2006). Teorías o modelos de producción de textos en la enseñanza y el aprendizaje de la escritura. Didáctica. Lengua y Literatura, 18, 29-60. Recuperado el 7 abril de 2017
- Cassany, D. (1995). La Cocina de la Escritura. Barcelona: Anagrama. Repositorio <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/3056/3712686132M798.pdf?sequence=1>
- Cassany, D. (2012). Describir el escribir. Cómo se aprende a escribir. Barcelona: Paidós.
- Cerezo, M. (1992). Guía del redactor publicitario. Barcelona: Octaedro.
- Componentes semióticos de la publicidad <http://www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh6.htm>
- Cumming, A. y Riazzi, A. (2000): «Building models of adult second language writing instruction. » Learning and Instruction, vol. 10, 55–71
- De la Hoz, P. Shaffit “mejoramiento de la producción textual, octavo grado A, fundación UIS” <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2004/113856.pdf>
- Estándares básicos de competencias del lenguaje, octavo y noveno (ciclo 4º) mayo 2006, recuperado de https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-340021_recurso_1.pdf
- Eva Espinar, Infancia y socialización estereotipos de género instituto universitario de desarrollo social y paz universidad de alicant, 2009 septiembre N° 326, padres y maestros
- Fuentes Rosa, Raquel, Vamos debatir, 2015 universidad de Jaén, centro de estudios de posgrado, definición de argumentación <http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/2565/1/RAQUEL%20FUENTES%20ROSA.pdf>
- Galbraith, D. (2009): «Cognitive Models of Writing» German as a foreign language, vol. 2-3, 7-22.
- Garzón. Diana G. “La escritura para experiencia a partir de imágenes cotidianas”
- Gillanders Carol, Guillén García, Música y publicidad en el aula de secundaria línea temática: 1. Experiencias pedagógicas e innovación en ámbitos educativos no universitarios, congreso virtual internacional sobre innovación pedagógica, unidad didáctica. <https://www.upo.es/ocs/index.php/innovagogia2012/Iinnovagogia2012/paper/viewFile/32/35>
- Hernández, A. y Quintero, A. (2001): Comprensión y composición escrita. Estrategias de aprendizaje. Ed. Síntesis, S. A., Madrid.

- <http://repository.pedagogica.edu.co/xmlui/bitstream/handle/123456789/1873/TE-19043.pdf?sequence=1>
- <https://es.scribd.com/doc/142990604/Cassany-Construir-la-escritura-pdf>
- <https://media.utp.edu.co/referencias-bibliograficas/uploads/referencias/articulo/991-textos-argumentativos-su-produccion-en-el-aulapdf-mw6LU-articulo.pdf>
- <https://revistas.upcomillas.es/index.php/padresymaestros/article/viewFile/1319/1126>
- Manual de normas APA, universidad externado de Colombia <https://www.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/2017/07/Manual-de-citacio%CC%81n-APA-v7.pdf>
- Marinkovich, Juana (2002): “Enfoques de proceso en la producción de textos escritos”. ev. Signos. vol.35, no.51-52. Recuperado de <https://media.utp.edu.co/referencias-bibliograficas/uploads/referencias/articulo/756-enfoques-de-proceso-en-la-produccion-de-textos-escritospdf-sfTva-articulo.pdf>
- Ministerio de Educación Nacional. (2006). Estándares Básicos de Competencias en Lenguaje, Matemáticas, Ciencias y Ciudadanas. Bogotá: Ministerio de Educación Nacional. Recuperado de http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-340021_recurso_1.pdf
- Misión y visión IPN recuperado de <http://ipn.pedagogica.edu.co/vercontenido.php?idp=1&idh=3>
- Misión y visión, tomado de: Acuerdo de convivencia estudiantes 5° a 11° IPN, cuidándonos con Dignidad y Justicia 2016
- Palacios M. Nancy, 2014 la unidad didáctica: el aprendizaje del entorno y sus problemáticas, Coloquio Internacional de Geocrítica El control del espacio y los espacios de control Barcelona, 5-10 de mayo de 2014, recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/coloquio2014/Nancy%20Palacios.pdf>
- Parra M. Ciro, 2002, investigación –acción y desarrollo profesional, elementos de la investigación acción, recuperado mayo 20 de 2017 <http://www.redalyc.org/pdf/834/83400510.pdf>
- Perelman flora, textos argumentativos: su producción en el aula, artículo. Lectura y vida 2003v.26 N°4
- Perfil Económico y Empresarial de Usaquén. Cámara de Comercio De Bogotá http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2880/6223_perfil_economico_usaquen.pdf?sequence=1
- Rodríguez, L. (s.f.) El taller: una estrategia para aprender, enseñar e investigar. 13 - 43. Recuperado de http://die.udistrital.edu.co/sites/default/files/doctorado_ud/publicaciones/taller_una_estrategia_para_aprender_ensenar_e_investigar_0.pdf
- Santamaría 2002, artículo de opinión y ensayismo. Estudio sobre mensajes periodísticos volumen 8 pág. 29 a 41 http://webs.ucm.es/info/emp/Numer_08/Art/3-02-1.pdf
- Yanes Rafael, 2004 El artículo, un género entre la opinión y la actualidad <https://www.ull.es/publicaciones/latina/20041858yanes.pdf>

3. Contenidos

El documento de la investigación titulada “*Anuncios Publicitarios De Estereotipo, Una Estrategia Para Argumentar*”, inicia con los apartados de contextualización, en donde se encuentra una breve descripción de la localidad en donde se ubica la institución, la delimitación del problema de investigación relacionado con las dificultades en torno a la producción textual, problemática

detectada durante la observación y aplicación de la prueba diagnóstica, además, de la pregunta de investigación los objetivos y justificación. Posteriormente, se encuentran los componentes teóricos sobre producción textual, argumentación, artículo de opinión, la publicidad, y publicidad de estereotipo como estrategia motivadora. Se continúa con la descripción del diseño metodológico donde justifica el tipo de investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el enfoque y la matriz categorial, todo esto, seguido por la descripción de la propuesta pedagógica. Finalmente, se encuentran los resultados recogidos durante la intervención, el análisis de los mismos, las conclusiones, y recomendaciones para tener en cuenta como referencia para futuros trabajos.

4. Metodología

“*Anuncios Publicitarios De Estereotipo, Una Estrategia Para Argumentar*”, se desarrolla bajo los parámetros de la investigación acción, la cual comprende al investigador como un explorador dentro de su contexto, logrando así mejorar de forma significativa y trascendental el ejercicio de enseñanza – aprendizaje. De igual manera está enmarcada bajo el enfoque mixto: cuyo objetivo está en combinar las fortalezas de los enfoques cualitativos y cuantitativos permitiendo que la recolección y análisis de datos se enriquezcan y generen una visión más amplia, entendible y tangible del proceso investigativo, para lograrlo, adopta el diseño de triangulación en el cual se recolectan y analizan los datos cuantitativos y cualitativos. y se interpretan, explican y contrastan dando como resultado la pertinencia de la investigación. Finalmente, esta pertenece al *paradigma socio-critico* ya que su objetivo principal es la transformación de una realidad social dando opciones pertinentes para mejorar las problemáticas evidenciadas en los participantes.

5. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos se logró establecer que:

- La inclusión de la publicidad de estereotipo en el aula como recurso motivador en la producción de textos argumentativos resultó ser una estrategia novedosa que permitió mejorar los procesos de construcción textual y el desarrollo de competencias argumentativas en los estudiantes de 902 del IPN
- la intervención e implementación de la unidad didáctica, permitió desarrollar en un nivel óptimo las habilidades textuales, teniendo en cuenta que los estudiantes no sólo realizaron el ejercicio solicitado, sino que se evidenció el uso de las fases de la escritura (planificación, textualización y revisión) en otros ejercicios realizados en el aula.

- La implementación de la publicidad de estereotipo, enfocada desde el análisis semiótico de su contenido, contribuye e influencia de manera positiva al desarrollo del pensamiento crítico de los estudiantes ya que se creó un espacio para reflexionar sobre el contenido que consumen en su cotidianidad y esto generó en la población inquietudes que manifestaron en sus respectivos artículos de opinión.
- El análisis semiótico de los anuncios publicitarios (fijos y móviles), tiene gran incidencia en el desarrollo de las otras habilidades del área del lenguaje (lectura y oralidad) puesto que el ejercicio motiva y estimula los procesos de comprensión (no solo del código lingüístico sino del código icónico presentes en los anuncios analizados, y la conexión entre estos) y el desarrollo de habilidades argumentativas orales cuando de defender sus posturas o de expresar opiniones se trata.
- Este mismo ejercicio de análisis tiene gran influencia en el desarrollo del enfoque sociolingüístico, ya que se reflexionó sobre el modo en que el lenguaje es socialmente utilizado en diferentes contextos en la actualidad y permitió el reconocimiento de las diferentes expresiones que antes pasaban desapercibidas para ellos.
- El análisis de contenido de estereotipo, permitió la reflexión sobre lo que ellos como jóvenes consumen y cómo estas etiquetas pueden influenciarlos negativamente y limitarlos en la expresión de lo que ellos realmente son.
- las reflexiones durante las sesiones, permitieron dar cuenta de los estudiantes estaban influenciados por cumplir con expectativas socialmente aceptadas (belleza, popularidad, dinero) pero que la realidad es que tienen la fuerza para permitirse romper los esquemas sin vulnerar la libertad del otro.

Elaborado por:	Martínez Ospina Mónica Paola
Revisado por:	Rojas Bermúdez Lisbeth Carolina

Fecha de elaboración del Resumen:	24	05	2018
------------------------------------------	----	----	------

Tabla de contenido

Resumen RAE	VIII
Introducción	XII
1. Problema	1
1.1 Contextualización del Problema	1
1.2 Diagnóstico y Delimitación del Problema	2
1.3 Antecedentes	5
Justificación	9
Pregunta De Investigación	11
1.4 Objetivo General	11
1.5 Objetivos específicos	11
2. Marco Teórico	12
2.1 La Escritura	12
2.2 Fases De La Escritura y Enfoque De Cassany	13
2.3 El Texto Argumentativo y La Competencia Textual Argumentativa	14
2.4. Estructura Del Texto Argumentativo	15
2.5 Artículo de Opinión	16
2.6 Aproximación Concepto De Publicidad	17
2.7 Imagen	19
2.8 Elementos Semióticos De La Publicidad	20
2.9 Publicidad de estereotipo de genero	22
3. Diseño metodológico	23
3.1 Enfoque Metodológico y tipo de Investigación	23
3.2 Unidad de Análisis	26
3.3 Categorías De Análisis	26
3.4 Hipótesis	30
3.5 universo Poblacional	30
3.6 Muestra	32
3.7 Instrumentos de Recolección de Información	33

4. Propuesta De Intervención Pedagógica	34
4.1 Fase I: sensibilización	35
4.2 Fase II: Aplicación	36
4.3 Fase III: Resultados	37
4.4 Resumen De La Propuesta De Intervención Pedagógica	38
5. Organizacion y análisis de la información	41
6. Resultados	60
7. Conclusiones	61
8. Recomendaciones	63

Referencias

Anexos

Índice de anexos

Anexo 1: Encuesta demográfica

Anexo 2: prueba Diagnóstica producción escrita

Anexo 3 resultados diagnostico

Anexo 4 Sesión 1 y sesión 5

Anexo 5 resultados categoría: análisis semiótico de los elementos de la publicidad.

Anexo 6: resultados categoría: competencia textual argumentativa

Anexo 7: plan de clase 09

Anexo 8: plantilla de artículo de opinión (fase de revisión)

Anexo 9: consentimiento informado

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de evaluación

Tabla 2: Resumen De Intervención

Índice de imágenes

imagen 1 taller evidencia 2 Estudiante 1

imagen 2 taller evidencia 2 Estudiante 2

imagen 3 taller evidencia 2 Estudiante 1

imagen 4 taller evidencia 2 Estudiante 3

imagen 5 taller evidencia 2 Estudiante 3

imagen 6 taller evidencia 2 Estudiante 4

Resultados

imagen 7 estudiante 2

imagen 8 estudiante 9

imagen 9 estudiante 4

imagen 10 estudiante 16

imagen 11 estudiante 22

imagen 12 estudiante 15

imagen 13 estudiante 9

imagen 14 estudiante 3

imagen 15 estudiante 29

imagen 16 estudiante 30

Introducción

“*Anuncios publicitarios de estereotipo de género, una estrategia para argumentar*”, es una propuesta de intervención pedagógica que pretende mostrar las bondades de trabajar en el aula con el análisis de anuncios publicitarios de estereotipo de género, con el fin de motivar la producción textual argumentativa, en este caso, en estudiantes de cuarto ciclo (8° y 9° grado) del Instituto Pedagógico Nacional (IPN).

La creación y desarrollo de esta propuesta, nace a partir de los resultados arrojados durante el proceso de observación en el aula, la caracterización contextual (social y escolar) y la aplicación de pruebas diagnósticas a los estudiantes, los cuales permitieron identificar la deficiencia en relación con la producción textual y al mismo tiempo, determinar el contacto que los estudiantes tienen con diferentes medios masivos de comunicación, donde los contenidos tienden a resaltar los estereotipos de género que rigen a la sociedad actual.

Con el fin de mejorar el proceso de producción escrita e incorporar un recurso motivador y asequible en el aula, se propone el análisis y la reflexión de los contenidos visuales y lingüísticos presentes en los anuncios publicitarios, lo cual fomentó la construcción de argumentos de experiencia, comparación y el uso de argumentos de autoridad evidenciados en artículos de opinión cuya tipología textual está enmarcada bajo la estructura de los textos argumentativos, y que a su vez, se elaboró con base en las fases de producción propuestas por Cassany : planificación, textualización y revisión.

Finalmente, se creó un espacio de opinión y generación de ideas sobre diferentes contenidos en los medios de comunicación masiva, permitiendo a los estudiantes adoptar posturas críticas y reflexivas frente al mundo comercial que los bombardea día a día.

1. Problema

1.1 Contextualización del problema

El Instituto Pedagógico Nacional (IPN) está Ubicado en el barrio Bella Suiza, localidad 1 de Usaquén, al nororiente de Bogotá, en la UPZ 16 Santa Bárbara; la población aledaña a la institución oscila entre los estratos 5 y 6. En la zona predomina la actividad empresarial, la variedad de locales, centros médicos, hoteles y centros comerciales como Unicentro (a 3 cuadras del colegio); Hacienda Santa Barbará y C.C Santa Ana, entre otros, muestran la activa e influyente economía de la Zona.

El IPN es una institución pública autónoma (independencia administrativa) que hace parte de la Universidad Pedagógica Nacional. La institución fomenta la construcción colectiva con base en el proyecto pedagógico Institucional orientado a fortalecer los valores del diálogo, el análisis y la reflexión en la cotidianidad; así mismo, con base en la pedagogía formativa tiene diferentes ambientes tales como: la sala Samsung (sala interactiva), el CRIE (sala de sistemas), la sala inteligente (bachillerato), dos salas audiovisuales, huerta, locomotora del saber (primaria), gimnasio, canchas de baloncesto, fútbol, amplias zonas verdes y biblioteca con sala de Internet. Estos espacios permiten fortalecer el proceso de enseñanza - aprendizaje de la comunidad educativa.

La institución ofrece educación con un currículo adaptable a estudiantes en condiciones de discapacidad cognitiva educable. Los proyectos transversales en educación sexual, granja escolar, el plan escolar para la gestión de riesgo, prevención y respuesta a emergencia (PEGRE), el proyecto ambiental escolar (PRAE), el proyecto institucional lectura, escritura y oralidad (PILEO) permiten fortalecer los procesos pedagógicos de la institución.

Su misión consiste en liderar procesos pedagógicos en educación formal, educación especial y educación para el trabajo y desarrollo humano de niños, niñas y adolescentes, respondiendo a los retos de la sociedad. Su visión es lograr ser reconocida a nivel local, nacional e internacional como líder en calidad educativa, en innovación e investigación pedagógica y en práctica docente. (Manual de Convivencia IPN, 2016).

1.2 Diagnóstico y delimitación del problema

Los instrumentos de diagnóstico permitieron determinar las dificultades de la población escolar en torno al aprendizaje del área de español e identificar aspectos socioculturales que influyen en el desarrollo de las áreas del lenguaje. Dichos instrumentos fueron diseñados con el fin de identificar características demográficas, familiares, institucionales, culturales (*Anexo I*) y por supuesto académicas, para lo cual se revisan los estándares de competencias básicas del lenguaje del MEN (2006).

Los parámetros escogidos para evaluar el nivel de saber y saber hacer en cuanto a las competencias básicas del lenguaje en los estudiantes fueron: Alto, Medio y Bajo y los instrumentos utilizados fueron: prueba diagnóstica diseñada para dar cuenta de aspectos de comprensión e interpretación textual (*Anexo I*), prueba escrita que evalúa la producción textual y los procesos de planeación, redacción, coherencia, cohesión y ortografía. (*Anexo I*).

Por otro lado, los aspectos de comunicación en torno a oralidad y escucha se evaluaron a partir de la presentación de una noticia para lo cual se dividieron en grupos y presentaron la relevancia de la misma. En adición, se tomaron en cuenta los datos recolectados en la observación y la consigna de estos en los instrumentos de diario de campo.

Con relación a la ***Producción Oral***, los instrumentos de diagnóstico dieron como resultado que los estudiantes de 802 del IPN, en cuanto a habilidades en oralidad están en un 17% (6

estudiantes) en nivel alto, 62% (22 estudiantes) obtuvo un desempeño medio y en un 21% (7 estudiantes) obtuvo un desempeño bajo, indicando que se debe trabajar tono de voz, argumentación y escucha de acuerdo a los criterios de evaluación para reforzar los aspectos de esta área.

Respecto a la Producción *Textual*, en cuanto a: Diseñar un plan textual para la presentación de ideas, pensamientos y saberes, en diferentes contextos. El resultado fue que en un 40% (14 estudiantes) tuvieron un desempeño medio en cuanto a los requerimientos establecidos, y en un 60% (21 estudiantes) obtuvieron un desempeño bajo. En cuanto a utilizar un texto explicativo para la presentación de ideas, de acuerdo con las características del interlocutor y con la intención del texto, en un 37% (14 estudiantes) tienen un desempeño medio, lo cual supone que no cumplen en su totalidad con lo que deben saber hacer, y el 63 % (21 estudiantes) indica que no cumplen con ningún requerimiento. Y en referencia a identificar estrategias que garantizan coherencia, cohesión y pertinencia del texto, los datos de la prueba dieron como resultado que el 20% (6 estudiantes) mostraron un desempeño medio y el 80 % (29 estudiantes) mostraron un desempeño bajo, lo cual indica que la población en su mayoría tiene inconvenientes en relación a este aspecto y con aquellos que incluyen la producción textual en general. De acuerdo al diagnóstico también se evidenció que la producción textual no es un ejercicio que hagan frecuentemente en clase.

En cuanto a la *comprensión y la interpretación textual*, frente al eje: comprende el sentido global de los textos que lee, la intención del autor y su contexto, dieron como resultado que los estudiantes del grado octavo (802) en un 38 % (13 estudiantes) obtienen un desempeño Alto, en un 38 % (13 estudiantes) obtienen un desempeño medio, y el 24 % (9) un desempeño bajo por lo que se determina que en su mayoría deben mejorar con respecto al criterio de

evaluación. En relación a analizar aspectos textuales, conceptuales y formales de los textos que lee, los estudiantes en un 10 % (3 estudiantes) tienen un desempeño alto, un medio 61% (21 estudiantes) y un 29 % (11 estudiantes) tienen un desempeño bajo, lo cual evidenció que un porcentaje considerable debe trabajar para superar las dificultades en relación a este criterio. Por último, en relación a inferir otros sentidos en los textos que lee relacionándolos con su sentido global y el contexto, reconociendo rasgos sociológicos, ideológicos, científicos, y culturales, el resultado fue que en un 74 % (25 estudiantes) tienen un desempeño medio, en un 26 % (10 estudiantes) tienen un desempeño bajo, de acuerdo a el criterio de evaluación en cuestión, por lo que se concluye que en su mayoría los estudiantes deben trabajar para mejorar estas habilidades.

Durante la observación y diagnóstico en el aula, se evidenció que los estudiantes en más de un 60% tuvieron dificultades en cuanto al uso de estrategias adecuadas para responder a las exigencias del proceso de producción escrita, lo cual se traduce en problemas de forma y fondo a la hora de organizar ideas, crear párrafos, y escribir de manera coherente y cohesiva.

Tomando como referente los resultados obtenidos (Anexo 2) se hace necesario replantear las instrucciones, espacios y recursos con las que este proceso se está desarrollando en el aula para afianzar tanto la producción escrita como los ejes del lenguaje (comprensión y oralidad) que se ven directamente influenciados con el mejoramiento de la escritura. Igualmente, es importante resaltar las dinámicas sociales actuales que demandan cambios en el currículo, de tal manera que se incluyan los nuevos medios de difusión y las tecnologías informáticas en el aula, puesto que estas son un recurso motivante y asequible que permite abordar de distintas formas temáticas propuestas.

A partir de lo anterior, se constituye la presente propuesta con el objetivo de crear una unidad didáctica cuyo eje central radica en incluir un recurso motivador (publicidad de

estereotipo de género) que permita el desarrollo de estrategias argumentativas textuales y conlleve a la construcción de argumentos que se materialicen en artículos de opinión en los estudiantes de 902 del IPN.

1.3 Antecedentes

Esta exploración tomó como referente trabajos de investigación que planteaban como objetivo la implementación de estrategias en el aula que permitieran el desarrollo de habilidades argumentativas escritas y el uso de anuncios publicitarios como recurso de análisis crítico de los medios en el aula

La primera investigación se titula “*Estrategias didácticas para mejorar la escritura de textos argumentativos en los estudiantes de grado noveno en el colegio Luigi Pirandello de Bogotá (2017)*”, autores Gina Paola Bedoya Rodríguez y Carlos Julio Sánchez Castellanos; la cual se realizó para optar al título de Licenciados Básicos con Énfasis en Humanidades y Lengua Castellana en la Corporación Universitaria Minuto De Dios

La investigación de enfoque cualitativo- descriptivo, tenía como propósito diseñar estrategias didácticas para el fortalecimiento en la producción de textos argumentativos, para responder al interrogante *¿Cómo mejorar los procesos de escritura de textos argumentativos en los estudiantes de grado noveno (9º) del Colegio Luigi Pirandello?*

La intervención donde se diseñaron unidades didácticas que apuntaron a mejorar la calidad argumentativa de los textos escritos, abordó conceptos sobre: la estructura argumentativa, coherencia y cohesión, entre otros

En los resultados los investigadores lograron educar a los estudiantes sobre la importancia de escribir bien y aprender a argumentar especialmente en el ámbito académico, exponen la ventaja de aprender conectores del discurso, y el fortalecimiento de la coherencia y

cohesión en la escritura. Finalmente resaltan la importancia de formular argumentos donde expongan una postura propia. Esta investigación se constituye como un buen ejemplo para el presente documento debido a que es un referente en relación al tipo de metodologías que pretenden mejorar habilidades argumentativas escritas. Para efectos de este proyecto se hace evidente la necesidad de incluir en el aula contenidos que inquieten y motiven no solo a escribir de forma adecuada y académicamente competente, sino que permitan el desarrollo del pensamiento crítico en los estudiantes.

La segunda investigación *La Escritura Para Experiencia A Partir De Imágenes Cotidianas* (2016) de la autora Diana Geraldine Garzón trabajo de grado para obtener el título de Licenciada en Educación Básica con Énfasis en español e inglés de la Universidad Pedagógica Nacional. Bajo los parámetros de la investigación acción con un enfoque cualitativo reflexiona sobre el efecto de usar imágenes cotidianas como recurso que promueva la expresión de experiencias por medio de la escritura. Su objetivo principal fue describir el proceso que llevó a los estudiantes a realizar sus escritos y como las imágenes que son para ellos cotidianas les permiten crear de manera crítica reflexiones sobre los diferentes contenidos que ven. En sus conclusiones estableció la importancia de generar espacios en donde los estudiantes se cuestionen sobre su entorno y lo que consumen de manera audiovisual. Además, propone la creación de espacios en donde los estudiantes analicen y propongan soluciones a partir de lo que ven en su cotidianidad desarrollando así pensamiento crítico. Esta investigación aporta al presente proyecto una perspectiva reflexiva acerca del uso de material audiovisual cotidiano más cercano a los participantes de la misma y de igual manera generar un espacio en el que sus opiniones sean válidas, de igual manera busca fomentar el uso de los diferentes recursos del lenguaje en la producción textual.

La investigación *La imagen como herramienta pedagógica en el desarrollo de la escritura (2012)*, de la autora Paola Almonacid, para obtener su título de Licenciada en Educación Básica con Énfasis en español y lenguas extranjeras en la Universidad Pedagógica Nacional enmarcada en la metodología de Investigación – acción. En esta investigación se implementó el uso de la imagen y los recursos audiovisuales con el objetivo de motivar el ejercicio de escritura en los estudiantes. De igual manera el proyecto exalta la importancia de la implementación del material audio visual en el área de lenguaje para desarrollar procesos de pensamiento crítico en el aula y el fortalecimiento de la expresión escrita. Como conclusión, la investigadora establece que el empleo de la imagen como herramienta pedagógica, es un recurso que estimula la producción textual de los estudiantes, por ser un medio atractivo y cercano a ellos y en tal sentido, motiva y estimula el ejercicio de la escritura. Aun así, la imagen no es suficiente para ayudar al estudiante a apropiarse de las reglas y convenciones de la producción textual. Otra conclusión es la generación de un espacio diferente donde los estudiantes expresaron por escrito sus ideas, emociones, experiencias, opiniones a partir de los estímulos que les daban las imágenes y los diferentes recursos audiovisuales, esto ayudo a que la actitud de los estudiantes fuera positiva al final de la intervención. Su aporte a la presente investigación consiste en que su objetivo es promover no solo interés por el ejercicio de la escritura sino crear un espacio en el que los estudiantes construyan por sus propios medios algo significativo, con contenido pertinente en cuestiones gramaticales, léxicas y sintácticas y además expresan con sentido crítico sus pensamientos y reflexiones sobre el contenido que llega a sus mentes.

El artículo *Desmitificar La Publicidad: Lectura Crítica De Los Medios En El Aula, (1997)* de las docentes Milagros Barrio y Pilar Pérez, es el relato de una experiencia práctica-reflexiva implementada en torno al análisis de la publicidad para fomentar la lectura crítica y

argumentada de los medios masivos de comunicación en el aula. El artículo publicado para la revista Comunicar 9° edición, expone la experiencia vivida por las docentes en una serie de talleres, donde generaron espacios de lectura crítica y la expresión de posturas personales defendidas por medio de argumentos de los medios de comunicación.

Los objetivos de la planeación implicaron introducir el diálogo sobre los contenidos teóricos y las aplicaciones prácticas del curso, ayudar al desarrollo de la capacidad de comparar y articular distintos conocimientos, ayudar a los alumnos a identificar los aspectos formales de los anuncios con el fin de que reconozcan estos en los mensajes publicitarios, realizar un análisis básico de los anuncios que se emiten en televisión en relación con los aspectos formales y de significación, fomentar el diálogo sobre los contenidos teóricos y aplicaciones prácticas del curso, y contribuir a despertar entre los alumnos una actitud crítica, tolerante y exploratoria frente a diversos mensajes publicitarios posibilitando su participación activa en la vida social y cultural.

Las conclusiones a partir de la aplicación de estos talleres fueron el reconocer la importancia de manejar los conceptos generales de la estructura publicitaria para su análisis, de igual manera se observaron actitudes de crítica reflexiva y argumentada frente al fenómeno publicitario. Como, por ejemplo, la postura de los estudiantes frente a publicidad engañosa y que iba en contra de sus planteamientos éticos y morales. Este artículo aporta al presente proyecto las ventajas de emplear material publicitario en el aula ya que, al ser un mecanismo influyente en la sociedad actual, es una herramienta de análisis y reflexión que motiva a los estudiantes a construir pensamiento crítico y pueden crear argumentos sobre el contenido que ven.

Después del análisis de las anteriores investigaciones y el artículo de la experiencia pedagógica reflexiva, esta propuesta estableció la pertinencia del uso de anuncios publicitarios

(fijos y móviles) de estereotipo de género como recurso pedagógico con el fin de promover la producción textual derivada en la construcción de artículos de opinión en los estudiantes de 902 del IPN, ya que es un recurso que aparte de tener una gran riqueza discursiva por sus elementos gráficos y lingüísticos permite, a partir del análisis de los mismos, desarrollar las habilidades del lenguaje (oralidad, lectura y escritura) y al mismo tiempo generar un espacio en el aula donde los estudiantes pueden expresar por medio de la creación de artículos de opinión sus ideas, pensamientos y reflexiones sobre los contenidos que consumen habitualmente por medio de los medios masivos de comunicación y los efectos positivos o negativos que estos tienen en sus jóvenes mentes.

1.4 Justificación

Las interacciones comunicativas cotidianas están influenciadas por el dar y recibir razones, entendidas como el proceso intercambiar opiniones, ideas y pensamientos, evidenciando que en los discursos más habituales (ya sean orales y/o escritos) se empleen estrategias argumentativas; esta práctica, aunque común, no necesariamente es bien empleada y evidencia la necesidad de desarrollar habilidades que permitan defender las posturas individuales para lograr expresar su visión de mundo, soportada con argumentos de peso. En adición, la escritura es considerada como una de las habilidades más complejas ya que debe cumplir con exigencias de contenido, estructura e intención con el fin de lograr su objetivo comunicativo, esta habilidad del lenguaje y el acto de argumentar son dos procesos complejos que requieren una instrucción pertinente y continua para optimizarse. Por lo tanto, es función de la escuela establecer espacios y generar estrategias que permitan desarrollar la habilidad escrita argumentativa

En consecuencia, la preeminencia de la presente propuesta de investigación radica en el fortalecimiento de la producción textual conectada directamente con el desarrollo de habilidades argumentativas que se ven materializadas en la creación de artículos de opinión cuya escritura fue motivada por el análisis semiótico de elementos gráficos y lingüísticos presentes en anuncios publicitarios de estereotipo de género. Como resultado emergente se fortaleció en los estudiantes el pensamiento crítico frente a contenidos que los etiquetan pero que no los definen como sujetos y a su vez se dan herramientas que les permitirán identificar los estereotipos propuestos por la sociedad y la importancia de crear una postura crítica frente a los mismos.

En miras a lograrlo el diseño de la intervención pedagógica, tomó como referente organizacional la unidad didáctica, puesto que permite la planificación estructurada del proceso en el aula y sus ejes temáticos que integrados facilitan el aprendizaje significativo y consistente en los estudiantes. De esta manera se logró establecer una metodología motivadora, reflexiva e integradora de elementos que contribuyeron a la construcción de textos argumentativos en estudiantes del cuarto ciclo de educación.

Cabe incluir que en el diseño y aplicación de esta propuesta se tuvo en cuenta lo establecido en los estándares de competencias (MEN 2007) que establecen lo que los estudiantes de 8 y 9° deben saber y saber hacer en cuanto a las habilidades del lenguaje y para efectos específicos de esta investigación, la producción textual. De esta manera se vuelve necesario fomentar el reconocimiento de los rasgos y la estructura de los textos argumentativos en el aula y a su vez resaltar la importancia de aprender a construir argumentos para sustentar las ideas y pensamientos propios.

De igual manera en los lineamientos se establece la importancia de fomentar el desarrollo del pensamiento crítico en los estudiantes y este se da a partir de la creación de espacios y

herramientas que permitan interpretar y expresar a profundidad el mundo que los rodea, desde lo que escuchan lo que ven y perciben no solo a nivel lingüístico, sino simbólico y de esta manera desarrollar habilidades y posturas críticas frente a la sociedad que los rodea permitiendo que sean sujetos transformadores de su propia realidad y de las estructuras de las relaciones sociales.

Finalmente, la propuesta generó un ambiente seguro para los estudiantes donde pudieron exponer sus opiniones, adoptar posturas críticas y expresar los gustos y/o preferencias por diferentes contenidos de los spots publicitarios. También se logró establecer que este recurso es un elemento discursivo contemporáneo que debe explorarse en el aula ya que permite el desarrollo de habilidades y herramientas para significar el mundo, exponer ideas y opiniones sustentadas por argumentos con enunciados de peso que permiten dar cuenta de la visión crítica y reflexiva de los estudiantes.

1.5 Pregunta de investigación

¿Qué efectos tiene el análisis de anuncios publicitarios (publicidad de género/ estereotipo), en el mejoramiento de la producción de textos argumentativos (artículos de opinión) en los estudiantes del grado 902 del instituto pedagógico nacional (IPN)?

1.6 Objetivos

General

- Establecer cuáles son los posibles efectos del uso de la publicidad de estereotipo de género¹ como estrategia para promover la producción de textos argumentativos (artículos de opinión)² en los estudiantes de 902 del IPN

¹ Para el desarrollo de este trabajo entendida como la publicidad que resalta las características de los roles típicos de hombres y mujeres dentro de una cultura o sociedad

² Como texto guía que por su estructura y características permite materializar y evidenciar el progreso de los estudiantes en el desarrollo de las competencias textuales argumentativas.

Específicos

- Identificar el nivel de escritura de los estudiantes del grado 902 del IPN, y analizar los rasgos que den cuenta de su competencia argumentativa.
- Reconocer qué elementos semióticos contribuyen al análisis de anuncios publicitarios de estereotipo.
- Diseñar una estrategia pedagógica que motive la elaboración de artículos de opinión con base en el análisis de publicidad de estereotipo.
- Evaluar si el uso de la publicidad de estereotipo incide en el mejoramiento de la producción de textos argumentativos.

2 Marco teórico

Los constructos teóricos de la presente investigación, dan cuenta de las categorías que fundamentan el análisis semiótico de los elementos presentes en la publicidad de estereotipo de género, como estrategia pedagógica motivadora para desarrollar competencias textuales argumentativas que deriven en la construcción de artículos de opinión y de esta manera fortalecer los procesos de producción textual

2.1 Escritura

La escritura es una competencia comunicativa que se presenta en situaciones concretas y con propósitos claros permitiendo la expresión de ideas y sentimientos. Se ha establecido que la producción textual es un proceso que permite a los individuos generar significados y por medio de estos expresar la visión de su mundo interior, transmitir información y comunicarse con otros (MEN, 2007). Para fortalecer este concepto, se toma en cuenta la definición de Ferreiro E. (1981) quien expresa que la escritura es la integración de comunicación y pensamiento. Por medio de ella se puede llegar a la representación de respuestas mentales que fortalecen la

construcción del lenguaje; de igual forma, establece que la escritura permite la expresión de los deseos y de la concepción de la realidad dentro de la sociedad, logrando ser objeto de función social y convirtiéndose en una extensión de la oralidad, puesto que permite dar cuenta de la realidad de los sujetos. La integración de los conceptos de la realidad permite establecer que la producción escrita no es solo un objeto de reflexión y análisis del conocimiento adquirido y del mundo que rodea a los individuos, sino que también es una herramienta pertinente y eficaz de comunicación, expresión e impartición del conocimiento (Ferreiro 1998).

La escritura no es una competencia exclusiva de la escuela, ya que ésta se va desarrollando y mejorando en el sujeto a través de su visión y percepción de mundo permitiendo reproducir su entorno. Sin embargo, en la producción escrita hay muchas limitaciones ya que en la escuela no se crean estrategias para tratar el proceso de escritura de manera integral (Ferreiro 1998). Esta afirmación incita a la reflexión acerca de los diferentes recursos, estrategias e instrucciones que se implementan en el aula y que tal vez no son suficientes para contrarrestar las necesidades de los estudiantes. Por lo tanto, se hace pertinente incluir en la labor docente nuevos mecanismos para ayudar a desarrollar competencias del lenguaje que sean acordes con la demanda comunicacional de la sociedad actual que requiere sujetos competentes en todas las áreas y en todos los contextos.

En conclusión, la escritura permite la integración de significados que se expresan por medio de la habilidad de combinar los códigos lingüísticos, los conceptos y los diferentes símbolos que el lenguaje tiene logrando plasmar de forma escrita la concepción de mundo, la comunicación entre pares y la negociación de conceptos para construir nuevos significados y al mismo tiempo fortalecer el aprendizaje.

2.2 Fases de la escritura y enfoque de Cassany

En la escritura hay diferentes pasos que bien estructurados y con instrucción clara conllevan a que el producto final sea óptimo y cumpla con los propósitos y objetivos del escritor. Daniel Cassany (1995) establece que el proceso de escritura pasa por tres fases las cuales son:

planificación: (Saber enciclopédico, contexto y escritura, generación y organización de las ideas). Fase que permite a partir de las ideas y reflexiones propias planear la construcción de un texto con una intención primaria en esta fase se establece un plan para realizar el escrito donde las ideas, se estructuran y se organizan de acuerdo a lo que se quiere decir, **Textualización:** Fase donde se construye el texto. Aquí se amplía y organiza el planteamiento, se tiene en cuenta, ¿Quién escribe?, ¿Qué postura adoptara en el texto?, ¿qué quiere comunicar (la intención del texto)? ¿para quién?, ¿Qué efecto quiere producir en el destinatario? y ¿qué lenguaje debe usar? En esta fase, la construcción de los párrafos y la relación entre ellos es crucial para cumplir con los objetivos de la producción textual, y entran en juego las propiedades textuales (coherencia, cohesión, adecuación, gramática y estilo) que juegan el rol más relevante puesto que le dan sentido al texto. precisamente, para establecer la pertinencia de la creación textual, la última fase establecida por Cassany es la **Revisión:** donde se revisa que se cumplan las propiedades textuales y se da la reescritura del texto, donde se corrigen detalles y contenidos con miras a fortalecer la intención. **Edición:** a partir de la revisión toma en cuenta las recomendaciones y los cambios a efectuar para pulir el texto y que cumpla su objetivo (Cassany 1996-97)

2.3 El texto argumentativo y la competencia textual argumentativa

Pérez y Vega (2003, citado en Fuentes,2015, p. 12) definen la argumentación como “la operación discursiva orientada a influir sobre un público determinado”. Es decir que la argumentación es la exposición de ideas u opiniones sobre una problemática determinada cuya

finalidad es defender, refutar, persuadir o disuadir con razones o argumentos (de hecho, comparación, experiencia o datos entre otros).

Por lo tanto, se define el texto argumentativo como aquel en el cual el autor expone una serie de ideas, desde su punto de vista y su propósito es dar a conocer sus opiniones y rebatirlas con el fin de convencer, persuadir o hacer creer algo. Cabe resaltar que a diario nos encontramos con textos de tipo argumentativo como por ejemplo textos políticos, periodísticos, judiciales, científicos, ensayos de opinión, textos publicitarios, debates y foros de opinión.

Es importante establecer la necesidad de definir y caracterizar la competencia textual argumentativa y crear espacios en la escuela que permitan el desarrollo de la misma; estos espacios pueden generar debates y reflexiones donde se promueve el respeto por la opinión del otro y la motivación para expresar la propia. La competencia textual argumentativa permite la articulación de conocimientos, habilidades discursivas no sólo textuales, sino también orales) y actitudes o posturas frente a nuevos argumentos. A favor del desarrollo de esta competencia se tiene que simultáneamente se construye el pensamiento crítico como resultado del compromiso y la participación de los estudiantes, en el que las instrucciones, los contenidos, los conceptos, las temáticas y estrategias incluidas en el aula permiten la formación de jóvenes capaces de analizar un contexto y de establecer posturas donde pueden refutar, persuadir y expresar opiniones que cambien paradigmas de comportamiento.

2.4 Estructura el texto argumentativo

Para lograr cumplir con los objetivos e intención de la argumentación se debe tener en cuenta que el texto argumentativo tiene una estructura clara con unos elementos específicos que permiten identificarlo entre los diferentes tipos de texto y al mismo tiempo fortalecen la intención de convencer y persuadir. Como referente se tuvo en cuenta la propuesta de Bjork y

Blomstrand (2000 citado por Noguera y Zambrano, 2013, p 222), que estipulan que los elementos para tener en cuenta en los textos argumentativos son:

- Un tema bien establecido sobre el cual argumentar a favor o en contra.
- introducción que despierte el interés sobre el tema del texto
- Una tesis (postura) bien establecida, definida, defendible
- Argumentos que sustenten la tesis. (de autoridad, experiencia, de cantidad, de generalización etc.) y pueden fortalecerse con Contraargumentos (opiniones contrarias) y Argumentos en contra de los contraargumentos. (para defender la postura)
- Estructura general clara. Con correcto uso de ortografía, morfología, sintaxis, léxico, y que cuente con propiedades textuales coherentes y cohesivas
- Un tono respetable y razonable que no ofenda al lector estos elementos se ven reflejados en la siguiente estructura

Estos elementos están distribuidos en la siguiente estructura:

- **Introducción:** donde se expone el tema que se va a tratar y las razones de su importancia. Se puede plantear también la tesis en forma de hipótesis o pregunta.
- **Cuerpo argumentativo:** donde se establecen los hechos y los argumentos para confirmar o rechazar la tesis. esta se puede presentar según distintas estructuras:(Estructura deductiva donde la idea principal se enuncia al principio y luego se desarrolla y la estructura inductiva donde la información relevante se expone al final del párrafo y se presenta como conclusión o estructura paralela. El párrafo se organiza como una sucesión de ideas que no están subordinadas unas a otras. (Para efectos de la propuesta de intervención se trabajó la estructura deductiva, para ayudar

a darle orden a los postulados de los estudiantes y que tuvieran claro que debían defender a lo largo de sus escritos).

- **Conclusión:** donde se resumen las ideas planteadas en el texto y se fortalece la defensa la tesis propuesta en la introducción

2.5 Artículo de opinión

En la actualidad y gracias a la tecnología es común encontrarse en diferentes fuentes (televisión, redes sociales, anuncios publicitarios, canciones, prensa etc.) con posturas que pretenden defender o convencer sobre un tema determinado. Los artículos de opinión no trabajan directamente sobre los hechos sino sobre ideas y opiniones y no usan datos rigurosos. Permiten la expresión de posturas sociales, políticas, culturales, etc. (Moreno 2007)

Por esta razón se escogió el artículo de opinión, ya que este tipo de texto argumentativo permite la expresión de razones y hechos individuales avalado por el uso de argumentos de diferente índole; a su vez apela a las emociones y el sentir del lector. Adicionalmente permite la utilización del lenguaje figurativo: analogías, metáforas, comparaciones, diminutivos, exageraciones, entre otros (subjetivo) y no tiene reglas específicas ya que puede tener la estructura de: ensayo, crónica, narración, diálogo o discurso, y su propósito es el de influir en la opinión de quienes lo leen puesto que usa lenguaje persuasivo y entendible para todo público. León Gross (1996) leído en una publicación de Yanes (2004) establece que no hay una estructura clara que identifique al artículo, pero la mayoría de autores considera que la estructura tripartita es la más usada y defendida por diversos autores. Para efectos de esta investigación se adopta esta estructura.

Estructura del artículo de opinión

1. Introducción. donde se presenta el tema el cual debe ser llamativo e interesante e incluye la tesis donde se muestran los argumentos a tratar.
2. Cuerpo: conformado por argumentos donde se presentan pruebas comprobar la tesis o tesis propuestas.
3. Conclusión: Síntesis de los argumentos presentes en el texto y que sustentan la tesis.

2.6 Aproximación al concepto de publicidad

La publicidad se define como el recurso para llamar la atención de un consumidor potencial por medio de mensajes sugestivos acerca de un producto, servicio, marca o idea, su intención es provocar deseo o necesidad de consumirlo y finalmente influenciar al consumidor para que incorpore el producto a su vida (Cerezo 1992), lo que implica que en una parte inicial no está pensado para educar, pero se abre un gran camino teniendo en cuenta el potencial que tiene como recurso pedagógico y como estrategia significativa en el proceso de enseñanza – aprendizaje, gracias a sus componentes y elementos tanto discursivos como visuales (Buckingham, 2004). una definición muy acertada es la de Baró I Balbé, 1997 (citado en Guillanders y Guillen, 2012) quien define la publicidad como

“el instrumento inherente a la economía de mercado: (...) y sin duda alguna el condicionante directo más visible del consumo; es un importantísimo vehículo de comunicación social y uno de los signos más relevantes de la cultura de nuestro tiempo. Es, en definitiva, un producto de la civilización. Se trata, en resumen, de un proceso comunicativo, que se configura como una correa de transmisión entre la cultura y el consumo” (pág. 3)

Por su parte Barthes (1986) concibe la publicidad como un objeto cultural que surge dentro del sistema capitalista y que crea un vínculo entre este y el consumidor. Barthes también expresa que la publicidad tiene un lenguaje particular cuyos enunciados tienen una estructura original y llamativa. La publicidad transporta al consumidor a un espacio ideal al que se aspira, donde se es aceptado socialmente y se alcanza el éxito profesional y personal. Barthes, afirma que “el buen mensaje publicitario es el que condensa en sí mismo la retórica más rica y alcanza con precisión los grandes temas oníricos de la humanidad” (Barthes, 1986).

Cabe resaltar que los canales de difusión de la misma son múltiples, por eso en la siguiente propuesta se tendrá en cuenta su característica multimedial para incluir anuncios publicitarios impresos (o fijos) y móviles (videos y comerciales) en el aula para su posterior análisis.

Cabe destacar que durante el desarrollo de la siguiente propuesta se encontró que los videoclips musicales, gracias a su popularidad, son considerados como una nueva modalidad de publicidad ya que tienen un gran impacto e influencia en los consumidores. Federico Ferrero (2001) (citada por Collazo M. 2007) expresa que el videoclip surge como estrategia de venta y su carácter publicitario y estética se relacionan con proyectos de vanguardia. Existe una relación artística publicitaria que nutre al video, cuyo objetivo es provocar ventas. Adicionalmente muchas empresas encuentran ventajoso utilizar la imagen popular de diversos artistas para promocionar sus productos. Así la mezcla de recursos visuales y auditivos se combinan para generar el efecto deseado en el público, lo que finalmente induce a la compra de productos, y mantener el consumo o la fidelidad a la marca.

2.6.1 Imagen

Se define como la representación, semejanza o figura de algo. adicionalmente y es

importante destacar la importancia que la inclusión de las mismas, tiene en los procesos de enseñanza. (Goldstein, 2013). La inclusión de imágenes a los procesos de enseñanza y de aprendizaje se convierten en un recurso didáctico, tanto por su potencial motivador como por su capacidad polifacética y de interpretación que permite trabajarse desde diferentes aspectos en el aula.

En la publicidad la imagen es uno de los elementos más importantes precisamente porque de acuerdo a esta se puede atraer al público consumidor. La imagen publicitaria posee un concepto más amplio que remitirse a logotipos o símbolos ya que la imagen se conecta con los elementos que la rodean. Según Pierce, para analizar una imagen se debe concebir esta como una unidad de tres partes (triada Pirciana).

Esta triada está dividida en la imagen material o visual, concebida como el objeto del mundo, es decir aquel que puede ser percibido (literal) y que, como todos los objetos del mundo, puede generar una imagen perceptual (inferencial) *entendida* como la imagen sensorial (nacida de un estímulo producido por un órgano sensorial) y la última parte de la triada indica que, estas imágenes a su vez pueden almacenarse y transformarse en la memoria visual como una o múltiples *imágenes mentales*.

Así pues, la imagen y sus elementos (estéticos, simbólicos y prácticos) pueden concebirse como un nuevo discurso de la modernidad, (Soriano, Perdomo, Sánchez, 2014) ya que en esta era de masificación la imagen se convierte en un elemento de comunicación que da paso a múltiples significados ya sean estos literales (ligados al objeto) o subjetivos (ligados a la percepción).

2.8 Elementos semióticos en la publicidad

Como primera medida es necesario definir que la semiótica estudia los signos,

su estructura y la relación entre el significante y el significado. En cuanto a la publicidad, la semiótica se encarga de estudiar los elementos que están presentes en ella, precisamente para establecer cuáles son los más adecuados en su objetivo de inducir, incitar o promover. (Grimaldi, 2008)

Los signos incluidos en la publicidad son:

1. **Código lingüístico:** es la inclusión de lenguaje oral o escrito en las pautas publicitarias, esto incluye el juego de palabras, comparaciones, asociaciones y metáforas. la publicidad emplea el código lingüístico para resaltar el anuncio. “es evidente que, al establecer una cierta discontinuidad en la imagen, la codificación de la letra prepara y facilita la connotación (..)”. (Barthes 1986). En otras palabras, la imagen adquiere un nuevo y más profundo significado cuando está acompañada del texto, puesto que éste permite ampliar, o modificar el significado.
- **Código icónico:** se refiere a la inclusión de imágenes, símbolos o elementos visuales que muestran la información. es una forma más atractiva.
- **La marca publicitaria.** Tiene como función principal la identificación, resaltar los atributos, y aporta significados añadidos a los productos. En este caso la función connotativa tiene relevancia en cuanto a posicionar la marca de determinado producto.
- **Medio o canal publicitario:** es el medio por el cual la publicidad es distribuida, se pueden emplear, los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión o internet, o pueden ser por medio de campañas o eventos promocionales.

Aspectos denotativos y connotativos presentes en los elementos publicitarios

Para poder analizar correctamente los elementos presentes en los anuncios publicitarios debe haber una lectura literal de la imagen presente en la publicidad. Aparici y García (1987)

proponen hacer la lectura de la imagen desde los elementos básicos y latentes como la línea, la forma, el punto, la iluminación, el color, el encuadre, el sonido y la textura; (aspectos denotativos) De ahí que la lectura que se haga de la imagen con estos elementos dé cuenta de contexto en términos físicos, intención y mensaje presentes en ella, (aspectos connotativos). Es entonces este tipo de lectura vital para el análisis de los contenidos de los anuncios y permite al mismo tiempo crear una relación entre el código lingüístico y la imagen presentes en el anuncio publicitario.

Al analizar los anuncios publicitarios y el conjunto de sus elementos se debe realizar una primera lectura donde se exponen capacidades de abstracción, interpretación e inferencia que es a lo que Barthes llama lectura connotativa. El autor menciona que es evidente que “existe una relación directa entre el signo y el objeto que es el valor denotativo u objeto del signo y que existe una relación de signo-objeto-sujeto que hace referencia a sus valores connotativos o subjetivos” En otras palabras, que pone en juego sus habilidades de asociación para por medio de elementos internos y externos construir significado y relacionar dicho significado con su saber.

2.9 Publicidad de estereotipo de género

En los diferentes anuncios publicitarios se transmiten diferentes significados y sentires por lo que se vale de diferentes estrategias para sobresalir y ser recordado entre los consumidores. Precisamente por esta intención la publicidad puede jugar con diferentes conceptos sociales y morales que influyen en el comportamiento de los individuos y de cómo estos perciben el mundo. En otras palabras la publicidad puede crear estereotipos de diferente índole (sociales, raciales, culturales, género) que se asumen como nuevos comportamientos sociales debido a su influencia entre las personas.

Ya definida la publicidad se hace necesario definir que es un estereotipo siendo este el tema central de la publicidad escogida como pretexto motivador. Los estereotipos se conciben como aquellas creencias y /o expectativas que se crean alrededor de las características sobresalientes. Estos se ven influenciados por la cultura, la familia, la sociedad y las experiencias propias que los sujetos tienen con el grupo estereotipado (Barón, Byrne 1998) es decir que Los estereotipos son una “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable” (Maldonado, 2012)

Los estereotipos más comunes son aquellos que tienden a resaltar diferencias entre los sexos, que por tradición han sido socialmente aceptados, un ejemplo claro es “Las mujeres son débiles y los hombres fuertes” “Los hombres son inteligentes y las mujeres intuitivas” (Maldonado, 2012) El discurso publicitario, por medio de su lenguaje visual, y como expresión de los modelos del comportamiento social, ejerce una gran influencia en los individuos y en sus concepciones estereotipadas.

El género en la publicidad

El impacto social del fenómeno publicitario se debe hacer desde la aceptación del papel que la publicidad desempeña en las sociedades actuales y su influencia sobre las mismas ya que como se mencionó anteriormente, la publicidad busca persuadir al consumo de productos y servicios asociando determinados estilos de vida a la marca que los representa, mostrando un mundo aspiracional y empleando una narratividad audiovisual para generar unas necesidades irreales.

Los anuncios de género utilizan de modelos de comportamiento, de actitudes y de valores que revelan una visión de la realidad humana y social logrando así la legitimación de un discurso social donde se desdibujan los valores morales y predomina la ideología superficial.

Por ejemplo diferentes estudios como el realizado por Eva Antón (resaltado en el artículo de Eva Espinar, 2009) han develado el papel determinante de los medios masivos de comunicación en el desarrollo y la construcción de la identidad de género. El rol masculino y femenino es evidente en los anuncios publicitarios sin importar cuál es el target al que está dirigido. Por ejemplo, la publicidad dirigida a los niños es más dinámica, agresiva y resalta las características bélicas en los productos para hacerlos más atractivos. Por su parte la publicidad de las niñas resalta aspectos delicados, dóciles, tiernos los cuales se evidencian en los anuncios de muñecos que emulan el comportamiento de los bebés y promueven a la mujer como procreadoras y cuidadoras. Esto fortalece los roles de dominio y sumisión en hombres y mujeres respectivamente convirtiéndose en dinámicas de comportamiento validadas por la sociedad.

Atendiendo a lo anterior este proyecto pretende posibilitar un espacio de opinión en pro del análisis de contenidos, de generar conciencia individual y social sobre el consumo de medios y por supuesto la construcción de una postura crítica frente a los roles y estereotipos de género estimulados por los medios de comunicación todo esto expuesto en la creación de artículos de opinión.

3. Diseño Metodológico

3.1 Enfoque metodológico y tipo de investigación

El estudio, “*Anuncios publicitarios de estereotipo de género, una estrategia para argumentar*”, se desarrolla bajo los parámetros de la investigación acción, la cual comprende al investigador como miembro activo, quien inmerso en un grupo social determinado se vuelve investigador. (Sagastizabal y Perlo, 2006 Salgado, 2007). Complementando Burns (2010) establece que en la investigación Acción un profesor se convierte en un "investigador" o "explorador" de su contexto de enseñanza personal logrando así mejorar de forma significativa y

trascendental el ejercicio de enseñanza – aprendizaje. De igual manera está enmarcada bajo un *enfoque cualitativo* el cual permite el análisis de resultados a partir del comportamiento de los participantes durante el periodo de aplicación de la propuesta, este método es descriptivo puesto que el investigador centra su intervención en la recopilación y análisis de datos. Autores como McKay (2006) destacan la importancia de la recolección de datos, ya que subraya en el objetivo de contextualizar e interpretar una realidad que es múltiple.

Finalmente, esta pertenece al paradigma socio-critico ya que su objetivo principal es la transformación de una realidad social y en este caso académica, así como dar opciones pertinentes para mejorar las problemáticas evidenciadas en los participantes.

El proyecto se desarrolló de acuerdo con las diferentes etapas características de la investigación- acción, De acuerdo con lo planteado por Hugo Cerda (2001) las fases de esta son:

Fase I: Observar y diagnosticar

Esta fase se llevó a cabo durante el primer semestre del 2017 y se realizaron una serie de observaciones no participativas en el aula que permitieron la identificación del problema en cuanto a las dificultades en producción textual y en especial de falencias para construir argumentos. Dicho problema se confirmó con la aplicación de una prueba diagnóstica que tuvo en cuenta los saberes planteados por los estándares básicos de competencias en lenguaje del ciclo 4 que especifican lo que deben saber y saber hacer los estudiantes en cuanto a la producción de diferentes tipos de textos teniendo en cuenta el análisis sintáctico del mismo para mejorar los procesos argumentativos según el contexto. (MEN 2006)

Fase II: Diseño de propuesta

La segunda fase también se llevó a cabo durante el primer semestre del 2017. Posteriormente a la identificación de la problemática, se planteó una propuesta pedagógica que

consistió en la creación de una unidad didáctica llamada “*Anuncios publicitarios de estereotipo de género, una estrategia para argumentar*” que contiene doce (12) sesiones la cual tuvo en cuenta el plan de estudios y las necesidades y preferencias de los estudiantes. Su objetivo principal fue el mejoramiento de la problemática diagnosticada a partir del análisis de los elementos incluidos en anuncios publicitarios fijos, móviles y auditivos con contenido estereotipado de género como pretexto para generar ideas, posturas y argumentos expresaran por medio de la construcción de un artículo de opinión.

Fase III: Puesta en práctica del plan y observación de su funcionamiento

La tercera fase fue la implementación de la propuesta (unidad didáctica) “*Anuncios publicitarios de estereotipo de género, una estrategia para argumentar*”, mediante intervenciones pedagógicas divididas en 3 fases (anexo 8) la cual se realizó en el segundo semestre de 2017 y el primer semestre de 2018. Su propósito fue el mejoramiento en cuanto a las dificultades identificadas en la producción de textos argumentativos en los estudiantes de 802 (2017) y 902 (2018) del IPN mediante el análisis de los elementos (imagen y mensajes lingüísticos) de los anuncios publicitarios de estereotipo de género como recurso motivador. Para ello se diseñaron una totalidad de 12 intervenciones.

Fase IV: Reflexión, interpretación e integración de los resultados

La última fase se llevó a cabo durante el primer semestre del 2018 con el análisis de los resultados obtenidos a partir de los instrumentos de recolección de datos aplicados y teniendo en cuenta el enfoque cuantitativo donde la triangulación de los datos recolectados durante la intervención permitió tener una perspectiva de los logros que se alcanzaron durante las intervenciones pedagógicas. En la presente fase se encontró que la unidad didáctica “*Anuncios Publicitarios De Estereotipo, Una Estrategia Para Argumentar*”, como propuesta pedagógica

logró una mejora importante en los procesos de producción de textos argumentativos, además de resultados emergentes descritos más adelante (capítulo 7).

3.2 Unidad de análisis

A continuación, se presentan las categorías de análisis bajo las cuales se implementó y se llevó a cabo el seguimiento y la evaluación de la propuesta (unidad “*Anuncios publicitarios de estereotipo de género, una estrategia para argumentar*” y los avances obtenidos por los estudiantes de 802 (2017-2) y 902 (2018-1) del IPN. Estas se establecieron tomando como referente los constructos de la pregunta de investigación y la problemática identificada en los estudiantes. La unidad de análisis se centra en dos ejes principales (categorías): la producción textual y el análisis semiótico de los elementos publicitarios (imagen y mensaje lingüístico).

Dentro de la matriz también se establecieron subcategorías presentadas en la siguiente tabla con los indicadores correspondientes a cada eje que permitirán realizar el proceso de análisis, evaluación y pertinencia de la propuesta durante la última fase de este proyecto de acuerdo con lo establecido en la investigación acción de enfoque cuantitativo.

3.3 Categorías de análisis

Teniendo en cuenta la importancia de la evaluación de los resultados obtenidos durante la aplicación de esta investigación, se establecieron las siguientes categorías de análisis cuyos resultados permitieron dar cuenta de los avances obtenidos por los estudiantes de 802 (2017) y 902 (2018) del IPN en el proceso de construcción de textos argumentativos (artículo de opinión) a partir del análisis de los elementos en la publicidad de estereotipo de género como pretexto motivador. La Categoría establecida para el proceso de producción textual es: la competencia textual argumentativa, que se subdivide en la subcategoría estructura del artículo de opinión donde se establecen como indicadores : Plantea una tesis y selecciona los argumentos que la

sustentan evidenciando la relación que hay entre los mismos, Emplea correctamente los argumentos de hecho, ejemplificación, autoridad y emocionales para construir su artículo, Sintetiza la tesis y los argumentos principales para construir su conclusión, En el texto se evidencia coherencia, cohesión, uso de conectores, signos de puntuación y ortografía.

Por otro lado, para el eje Anuncios publicitarios (fijos, móviles y auditivos), se planteó la categoría de Análisis semiótico de los elementos publicitarios de estereotipo de género (imagen y mensaje lingüístico) cuyas subcategorías fueron : análisis e interpretación del mensaje literal del anuncio publicitario (connotativo), análisis e interpretación del mensaje inferencial del anuncio publicitario (denotativo), análisis e interpretación del mensaje lingüístico publicitario, para las cuales se plantearon los siguientes indicadores : Identifica cada uno de los elementos que componen la imagen, realiza una lectura objetiva de la imagen teniendo en cuenta los aspectos globales y los elementos básicos, asocia el contenido con el propósito para determinar el contexto de la imagen. identifica mensajes de convención y/o de estereotipo a partir de una lectura crítica del contenido del anuncio, da cuenta de las ideas y e intención del texto apoyándose en la imagen.

Los indicadores que se plantearon en la investigación permiten analizar y establecer el mejoramiento de los estudiantes durante la intervención, adicionalmente, la evaluación de las actividades planteadas por sesión se dio a partir del uso de la siguiente escala valorativa: superior (S), Alto (A), básico (BS), y Bajo (B) misma escala establecida por la institución

Matriz de evaluación (tabla 1)

Unidad de análisis	Categoría	Subcategorías	Indicador	Instrumentos
			Plantea una tesis y selecciona los argumentos que la	

PRODUCCIÓN TEXTUAL	Competencia textual argumentativa	Fases de la escritura <ul style="list-style-type: none"> ▪ Planeación ▪ Contextualización ▪ Revisión ▪ Edición (Daniel Cassany)	sustentan evidenciando la relación que hay entre los mismos	Artículos de opinión
			Emplea correctamente los argumentos de hecho, ejemplificación, autoridad y emocionales para construir su artículo	
			Sintetiza la tesis y los argumentos principales para construir su conclusión	
			En el texto se evidencia coherencia, cohesión, uso de conectores, signos de puntuación y ortografía.	
PUBLICIDAD	Análisis semiótico de los	Análisis e interpretación del Mensaje Literal del	Identifica cada uno de los elementos que componen la imagen	

	elementos publicitarios de estereotipo de género	anuncio publicitario (connotativo)	Realiza una lectura objetiva de la imagen teniendo en cuenta los aspectos globales y los elementos básicos	Anuncios publicitarios
		Análisis e interpretación del Mensaje inferencial del anuncio publicitario (denotativo)	Asocia el contenido con el propósito para determinar el contexto de la imagen. Identifica mensajes de convención y/o de estereotipo a partir de una lectura crítica del contenido del anuncio.	
		Análisis e interpretación del mensaje lingüístico publicitario	Da cuenta de las ideas e intención del texto apoyándose en la imagen.	

3.4 Hipótesis

Los estudiantes del grado 802-2017 y 902- 2018 del IPN después de la intervención pedagógica “*Anuncios publicitarios de estereotipo de género, una estrategia para argumentar*” serán capaces de escribir textos argumentativos, manteniendo la estructura de los mismos y

usando argumentos de opinión que expresarán de forma crítica su postura frente a diferentes contenidos multimediales.

3.5 Universo poblacional

La presente investigación inicia con el grado Octavo de bachillerato, (802, 2017), constituido por 35 estudiantes, 14 niñas y 21 niños, en edades que oscilan entre los 13 y los 15 años. Los estudiantes cuentan con salones iluminados y amplios; los pupitres son individuales con casillero bajo su silla para guardar materiales y están dispuestos en filas. Dentro del salón no se cuenta con material didáctico, tienen un tablero grande y la opción de trabajar en otros espacios como: la sala Samsung, el CRIE, el salón multimedia, y la biblioteca.

Con el objetivo de conocer más sobre la población y sus debilidades y fortalezas frente a la asignatura de Lengua Castellana se utilizan instrumentos de recolección de datos como encuesta demográfica, actividades diagnósticas, diarios de campo, diálogo con la docente titular y los estudiantes. De esta manera se logra determinar que el grupo ve a la maestra titular como figura de autoridad, aunque hablan mucho entre ellos, y en su mayoría muestran desinterés por actividades como lectura y escritura, se distraen con facilidad con sus aparatos electrónicos. Sin embargo, en su mayoría atienden a las explicaciones e instrucciones de la maestra titular, así como a los llamados de atención. Por otro lado, los estudiantes se muestran participativos, levantan su mano para pedir la palabra en clase, organizan sus puestos, trabajan en grupo, en especial si la maestra los organiza.

En cuanto a los gustos de los estudiantes en un 100% manifestaron el gusto por ir al cine o ver televisión (en especial series) como actividades que practican con mayor frecuencia en sus tiempos libres, todos tienen celulares inteligentes y los usan tanto para estar al tanto de sus redes sociales como para buscar información académica, todos tienen acceso a internet y

manifestaron su interés por trabajar en los diferentes espacios multimediales que tiene la institución (sala Samsung, CRIE, sala audiovisuales etc.), lo cual determina un referente importante para identificar los diferentes recursos que se pueden emplear en el proceso de intervención.

En lo referente al clima escolar de los estudiantes cabe establecer que cuentan con salones iluminados, en el segundo piso de la edificación, ventanas amplias al fondo que permiten la entrada de luz natural, pero no hay contacto visual con otros salones, evitando distracciones. Los estudiantes están sentados en pupitres individuales con casillero bajo su silla para guardar sus materiales. Estos a su vez están dispuestos en filas, no cuentan con material didáctico o lúdico dentro del salón, tienen, un tablero amplio y la opción de trabajar en los salones con herramientas tecnológicas.

En cuanto al núcleo familiar de los mismos los instrumentos de recolección de información dieron como resultado que el 70% viven en una familia nuclear, compuesta por madre, padre y hermanos, el 19 % en una familia monoparental compuesta por madre, o padre y el 11 % en una familia extensa, compuesta por madre y otros familiares como tíos, primos y/o abuelos etc. En torno a la colaboración de la familia con el desarrollo de tareas académicas los datos recolectados fueron los siguientes: el 98 % de los estudiantes realiza trabajo autónomo y se apoya en el internet o en las asesorías con maestros para resolver sus dudas, ya que por políticas de la institución ellos no llevan trabajo a casa.

Los resultados de la encuesta demográfica referente a los gustos de los estudiantes evidenció que en un 100% disfrutan y tienen como actividad predilecta ir al cine o ver televisión (en especial series) como actividades que practican con mayor frecuencia en sus tiempos libres, todos tienen celulares inteligentes y los usan tanto para estar al tanto de sus redes

sociales como para buscar información académica, todos tienen acceso a internet y manifestaron su interés por trabajar en los diferentes espacios multimediales que tiene la institución (sala Samsung, CRIE, sala audiovisuales etc.), lo cual determinó un referente importante que permitió identificar los recursos de los cuales se podían disponer durante la intervención.

3.6 Muestra

La población escogida para desarrollar la investigación fueron los estudiantes de noveno grado (902) del Instituto Pedagógico Nacional (IPN) situado en el barrio Bella Suiza, localidad 1 de Usaquén, al nororiente de Bogotá, este grupo se compone de 34 estudiantes entre 13 y 16 años de edad que se encuentran en el ciclo 4 de educación escolar; quienes estuvieron durante todas las fases de la investigación desde el primer semestre del 2017 en octavo grado (802) hasta el primer semestre del 2018 en 902. La población inicial también fue de 34 estudiantes y solo hubo modificación de integrantes en cuatro estudiantes en el momento de paso de un grado al otro.

Cabe resaltar que teniendo en cuenta la población donde se implementó la investigación son menores de edad y el proyecto requirió la recolección de diversos datos e información de los estudiantes se diseñó un consentimiento informado (ver anexo 9), que soporta el conocimiento de los padres sobre el proceso de investigación que se llevó a cabo con los estudiantes desde el primer semestre de 2017 hasta el segundo semestre de 2018 y otorgaron su permiso para la participación en el proyecto. El consentimiento permite recolectar información por medio de escritos, talleres, evaluaciones, grabaciones, fotografías fueron manejadas con discreción y responsabilidad y se especifica que los datos obtenidos fueron utilizados con fines pedagógicos y no se distribuirán a personas ajenas a este proyecto.

3.7 Instrumentos de recolección de información

La recolección de datos en esta investigación permitió obtener la información necesaria para comprender mejor la problemática que se pretendía mejorar, Teniendo en cuenta el tipo de investigación utilizado y los objetivos del mismo se consideró pertinente el diseño e implementación de los siguientes instrumentos:

En primera instancia, el diario de campo permitió consignar los desarrollos de clase y las reflexiones a partir de lo que se observó ya que se incluyeron los datos relevantes de las observaciones y las intervenciones de clase en cuanto a la descripción de la problemática y la funcionalidad de la propuesta. Esta herramienta junto con las evidencias arrojadas por los instrumentos diagnósticos permitió establecer la caracterización y problemática que tenían los estudiantes de 802 del IPN. Por su parte la encuesta demográfica sirvió para conocer un poco más sobre el núcleo familiar, aspectos académicos, del colegio y la clase y sobre los gustos de los estudiantes, Cerda (1991) expresa que este instrumento posibilita recolectar datos para identificar patrones que son del interés del investigador. La información obtenida fue clave en el diseño de la propuesta de intervención. Finalmente, la prueba diagnóstica pretendía encontrar y describir las dificultades en cuanto al área de lenguaje del grupo, permitiendo por medio de su análisis y evaluación determinar que la problemática más evidente era las dificultades en el proceso de producción de textos, lo que derivó en construir la propuesta para el mejoramiento de esta habilidad del lenguaje y diseñar una unidad didáctica que ofreciera posibles soluciones a la misma.

4. Propuesta de intervención Pedagógica

El presente capítulo, da cuenta del proceso de la propuesta de intervención la cual fue la creación de la Unidad didáctica *“Anuncios publicitarios de estereotipo de género, una estrategia*

para argumentar” entendida como unidades de trabajo que secuencian un proceso de aprendizaje articulado y completo. Así concebido, el proceso de elaboración de unidades didácticas es una tarea compleja que consiste explicar las intenciones educativas y en organizar los objetivos didácticos, contenidos, criterios de evaluación, actividades y recursos, en relación con el proyecto educativo de la institución.

Para Loste (1995 citada en Palacios N. 2014) el diseño de unidades didácticas permite el aprendizaje de contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales, materiales y recursos que permiten tratamientos más cercanos a las experiencias del alumnado, que promueven su participación activa, así como la formación de su sentido crítico. Esta unidad didáctica buscó motivar la producción de textos argumentativos (artículos de opinión) a partir del análisis de los elementos (imagen y mensaje lingüístico) presentes en los anuncios publicitarios (fijos y móviles) de estereotipo de género como recurso motivador.

La propuesta surgió a partir de los resultados determinados por el diagnóstico y el proceso de observación donde se evidenciaron debilidades en cuanto a la competencia textual argumentativa y la importancia que esta tiene de acuerdo con el ciclo en el que se encuentran los estudiantes de 802 (2017) y 902 (2018) del IPN. De igual manera nació la inquietud por analizar el impacto que tiene el uso de la publicidad de estereotipo de género como recurso motivador y de análisis, ya que es un medio masivo que está presente en la cotidianidad de los estudiantes. Para cumplir con esto, se creó la unidad didáctica “*Anuncios publicitarios de estereotipo de género, una estrategia para argumentar*” compuesta por (12 sesiones) secuenciadas. Dichas intervenciones establecidas en la unidad didáctica están vinculadas a los contenidos de la materia y los requerimientos propios del colegio en función de las necesidades de los estudiantes. La totalidad del proceso de investigación se llevó a cabo en tres semestres, el primero, fue de

observación: donde se delimitó el problema y se diseñó la propuesta pedagógica que pretendía desarrollar habilidades argumentativas textuales a partir del uso de la publicidad como pretexto motivador. El segundo semestre (2017) se enfocó en la implementación de la unidad didáctica como propuesta de intervención y se abordaron conceptos propios de la estructura y elementos de los textos argumentativos, (artículos de opinión) y de los elementos presentes en la publicidad de estereotipo de género (la imagen y mensaje lingüístico) con el fin de relacionar a los estudiantes con el objetivo del proyecto y fomentar el desarrollo de las habilidades del lenguaje, durante el tercer semestre se realizó el análisis y evaluación por medio del diseño de triangulación de los datos recolectados, permitiendo establecer por medio de los resultados obtenidos, la efectividad del proyecto de aula. La propuesta se desarrolló en 3 fases de implementación: F. I: sensibilización, F. II: aplicación y, F. III: Reflexión, interpretación e integración de los resultados

4.1 Fase 1 sensibilización (4 sesiones)

En esta fase que inicio en el 2017-2 En esta etapa se presentó el proyecto de aula, los objetivos y las etapas que componen la intervención. con el fin de que la población escolar se involucrara con el proyecto de aula. Luego se abordaron los conceptos sobre tipos de texto, estructura de los textos argumentativos, elementos (tesis, argumentos y conclusiones), tipos de argumentos (de ejemplo, autoridad, datos y comparación). De igual manera se explicó el concepto de publicidad, los elementos que la componen y su función principal, estereotipo, género y la publicidad de estereotipo como referente de comportamiento social en la actualidad.

4.2 Fase II: Aplicación (8 sesiones)

La presente fase se inició en el 2017, donde se realizaron ejercicios de identificación y aplicación de la estructura textual argumentativa y construcción de argumentos primarios , a

partir del análisis de imágenes publicitarias fijas de estereotipo de género donde los estudiantes debían analizar los elementos semióticos de la publicidad y emitir una reflexión con argumentos de opinión y comparación de lo que observaron, en una segunda sesión se trabajó el reconocimiento de la estructura de artículos de opinión donde los temas centrales eran conceptos de género y estereotipos de género en la sociedad, (publicados por periódicos, revistas y blogs) donde ellos debían identificar no solo los diferentes tipos de argumentos, sino resaltar los conceptos expresados y los argumentos de autoridad, de datos o comparación que allí se encontraban, finalmente se realizaron dos sesiones donde ellos debían analizar el mensaje lingüístico que se encuentra en los video clips (spot publicitario musical) y comerciales de diferentes marcas, donde los estereotipos de género se ven muy marcados, en la primera sesión se realizó un debate mediado por preguntas orientadoras (anexo 7) las cuales permitieron hacer un ejercicio de reflexión y adopción de posturas a favor o en contra del discurso sexista incluido en los diferentes medios de comunicación. La sesión de cierre de esta fase, fue la creación del artículo de opinión que consto de tres fases: planificación textual, textualización (proceso de escritura) y revisión, donde para su ejecución se emplearon formatos que permitieron mantener la estructura del texto argumentativo. El texto estaba basado en la opinión reflexiva que cada uno tenía a partir de los diferentes contenidos que encontramos en la publicidad, redes sociales, televisión y radio

4.3 Fase III Resultados: (4 semanas)

Al finalizar la intervención se evaluó, analizo y reflexionó sobre el proceso de los estudiantes en cuanto al uso de elementos que les permitieran desarrollar sus competencias textuales argumentativas por medio de la producción de artículos de opinión y al mismo tiempo las incidencias de usar como recurso motivador diferentes anuncios y spots publicitarios de

estereotipo de género. Las actividades, diseñadas en la unidad didáctica se evaluaron en escala de: Superior, Alto, Básico, y Bajo, respondiendo a los criterios de evaluación de la institución y a las rubricas de evaluación que permitieron evidenciar los resultados del proceso. De igual manera se generaron datos cualitativos por medio de la reflexión y análisis de datos registrados por sesión los diarios de campo.

4.4 Resumen De La Propuesta De Intervención Pedagógica (cuadro 2)

Fase	Sesión	Objetivos	Descripción De La Actividad
1	1	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presentar la propuesta pedagógica al curso 802 y la maestra titular. ➤ Establecer normas de trabajo y comportamiento de la clase 	1. Presentación de la propuesta de investigación durante el periodo comprendido en el segundo semestre de 2017 y el primer semestre de 2018. 2. Se establecieron reglas de comportamiento y trabajo de la clase
	2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar un ejercicio de análisis de anuncios publicitarios teniendo en cuenta la imagen y el mensaje lingüístico ➤ Escribir un párrafo reflexivo sobre los anuncios publicitarios vistos en clase 	(Trabajo en aula inteligente) 1. En parejas, los estudiantes hicieron el análisis de tres anuncios publicitarios y debían llenar una rejilla donde describían los elementos presentes en ellos. 2. Luego, de forma individual debían escribir qué pensaban de la publicidad, que anuncios publicitarios son recordados por ellos y si alguna vez han visto un anuncio que sea ofensivo para ellos y por qué.
	3	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reconocer los textos argumentativos entre las diferentes modalidades textuales ➤ Distinguir los elementos del texto argumentativo 	1. Se presentan diferentes tipos de textos y sus características como introducción del tema. 2. se entregó un mapa conceptual donde a partir de los conceptos dados por la maestra ellos debían completar los espacios en blanco 3. En un texto de ejemplo encuentran los elementos del texto argumentativo y los resaltan.
	4	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir que es la publicidad ➤ Definir los diferentes tipos de anuncios publicitarios (propaganda política, 	1. Los estudiantes leyeron tres definiciones de publicidad y generaron una definición propia. Luego en un cuadro, realizado por ellos mismos, los

		<p>campana social, de producto)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Reflexionar sobre el papel de la publicidad en la actualidad ➤ Reconocer los elementos presentes en la publicidad (imagen, forma, tamaño, elementos lingüísticos) 	<p>estudiantes escribieron los elementos presentes en la publicidad y los definieron.</p> <p>2. En carteleras grandes, donde había diferentes anuncios publicitarios y que se pegaron previamente en el salón, ellos identificaron los elementos que la contenían y completaron la rejilla ubicando correctamente los elementos vistos y el tipo de publicidad.</p>
	5	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reconocer los elementos de los textos argumentativos (introducción, tesis, cuerpo y conclusiones) y la importancia de cada uno de ellos. ➤ Conocer los tipos de tesis y sus funciones en el texto argumentativo 	<p>1. Para esta clase se diseñó una hoja taller donde se encontraban las definiciones de introducción, tesis, cuerpo del texto y conclusiones. Se les entrego un texto argumentativo y debían ubicarlo de acuerdo a los espacios a los que correspondían.</p> <p>2. en un segundo momento, se les explico a los estudiantes los tipos de argumentos presentes en el texto argumentativo y se hizo especial enfoque en los argumentos de autoridad, experiencia, cantidad, y generalización.</p> <p>3. En el mismo texto del ejercicio anterior debían identificar donde estaban este tipo de argumentos y completar el formato</p>
2	6	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificar la imagen como recurso publicitario ➤ Identificar que denota y que connota la imagen ➤ Analizar imágenes publicitarias a partir de los elementos que en ella se encuentran 	<p>1. Por medio de una presentación en power point se identificaron los elementos de la imagen y la importancia del mensaje textual en la misma. Los estudiantes copiaron los conceptos de denotación y connotación en el cuaderno para futuros análisis de anuncios publicitarios en un 2. segundo momento analizaron comerciales: guiados por las siguientes preguntas ¿qué espero ver en el comercial? (de acuerdo con la marca), y escriben su hipótesis en el cuadro de análisis.</p> <p>3. Luego de verlos contestaron en su guía las siguientes preguntas Al verlos deben contestar las siguientes preguntas: ¿el comercial muestra lo que tu esperabas?, ¿qué figuras publicitarias aparecen? ¿que denota la imagen? ¿qué connota la</p>

		imagen? ¿crees que las figuras utilizadas fueron apropiadas para el producto que ofrecen?, ¿a qué público está dirigido el comercial?
7	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificar la estructura del artículo de opinión ➤ Reconocer las características artículo de opinión ➤ Leer artículos de opinión e identificar sus características. ➤ Introducir el termino de género y estereotipo 	<p>1.La clase inicio con las siguientes preguntas motivadoras, ¿qué es la opinión personal? ¿porque es importante respetar la opinión de otros? ¿cómo actuó cuando el otro piensa diferente a mí?</p> <p>2.Luego se presentaron las características del artículo de opinión y se entregaron ejemplos de artículos de opinión sobre temas de género y estereotipo de género</p> <p>3. en un cuadro conceptual debían sacar las definiciones que en ellos estaban donde los estudiantes debían encontrar las características.</p>
8	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocer los conceptos de sexo, género, estereotipo. ➤ Motivar a la reflexión a partir de la observación y análisis de anuncios publicitarios. ➤ Expresar de manera escrita su opinión frente a los diferentes anuncios de genero/ estereotipo 	<p>1.Realización de la actividad taller donde se inició con la lectura “el sistema sexo – género” y contestar las preguntas de comprensión. (anexo 9), luego, los estudiantes analizaron los elementos presentes en los anuncios publicitarios de estereotipo y realizaron la siguiente actividad.</p> <p>2.identificar los diferentes sentimientos que denotan y connotan los anuncios publicitarios. realizar un párrafo contestando la siguiente pregunta ¿Consideras que esto es sexismo? ¿Por qué?</p> <p>¿en algún momento has sido discriminado por tu orientación sexual?</p>
9	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Despertar en los estudiantes actitudes criticas frente a diferentes contenidos en la publicidad multimedial ➤ Reflexionar sobre los contenidos que se difunden en los diferentes en medios audiovisuales (música, televisión, publicidad) ➤ Fomentar un espacio sano de opinión y reflexión sobre 	<p>1.La actividad inició con la proyección del videoclip de “Felices los cuatro”. De Maluma, para fomentar un ambiente de opinión se realizaron preguntas orientadoras (ver anexo 6)</p> <p>2.Luego se proyectó el videoclip Me Reclama de - Ozuna FT. LUIG 21 PLUS</p> <p>3. Luego se proyectaron las publicidades: formula infantil. Aptamil Follow On milks - Their Future Starts Today y comercial de cereales Weetabix with Chocolate 'Sibling Rivalry' 60"</p>

		<p>contenidos en la publicidad multimedial</p>	<p>4.A partir de las opiniones de los estudiantes sobre los diferentes contenidos, crearon un anuncio publicitario (por grupos) defendiendo o argumentando en contra frente a estos contenidos. Como instrucción, en los anuncios, debían tratar de persuadir o convencer a sus compañeros sobre cuál es la postura adecuada que deben tomar frente a este tipo de contenidos para no dejarse influenciar negativamente por ellos.</p>
10	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar escrito implementando la estructura del texto argumentativo ➤ Analizar y reflexionar sobre campaña publicitaria contra la violencia de género en la música como pretexto para crear un texto de opinión usando argumentos: de comparación, autoridad, valores y/o experiencia. ➤ Despertar en los estudiantes actitudes críticas frente a campaña publicitaria contra la violencia de género en la música. 	<p>1.Primer sesión de escritura del artículo de opinión usando imágenes de estereotipo de género como pretexto: como primera actividad, Se realizó actividad de repaso del texto argumentativo, su estructura: Introducción, Tesis, Desarrollo De Argumentos y Conclusión,</p> <p>2. se repasaron los diferentes conectores que se pueden usar en el texto argumentativo</p> <p>3. a partir del uso de dos imágenes publicitarias como pretexto, se procedió a la Escritura de texto de opinión, a partir de la reflexión personal de 2 anuncios publicitarios donde usaron argumentos de experiencia, autoridad, cantidad y generalización) para darle valor a sus opiniones.</p>	
11	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Revisar, tomar en cuenta las recomendaciones y corregir escrito inicial sobre los estereotipos ➤ Escribir el texto de opinión usando argumentos de autoridad y comparación ➤ Emplear argumentos de autoridad con su respectiva citación para fortalecer el artículo de opinión. 	<p>Sesión de corrección de primer borrador de artículo: cada estudiante reviso las observaciones del primer borrador del artículo y lo va corrigió.</p> <p>4.A partir del tema escogido a cada uno de los estudiantes se les envió u información y links donde pudieron encontrar información que les ayudaría a fortalecer su texto. (nota: antes de empezar la escritura se les dio la instrucción de como citar para no caer en plagio) durante el resto de la sesión los estudiantes realizaron un segundo</p>	

			borrador del artículo de opinión donde atendieron a las recomendaciones dadas.
	12	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Revisar, tomar en cuenta las recomendaciones y corregir el escrito secundario sobre los estereotipos ➤ Escribir el artículo de opinión teniendo en cuenta la estructura dada en el formato ➤ Incluir las referencias de las citas de autoridad usadas. 	<p>Tercera y última sesión de escritura del artículo de opinión:</p> <p>1. teniendo en cuenta la sesión anterior, se les entrego a cada estudiante un formato donde debían pasar en limpio su artículo y atender a las ultimas correcciones y comentarios dados.</p> <p>2., a partir de su escrito se le asigno un título y se incluyeron las referencias bibliográficas empleadas.</p>

5 Organización y Análisis de La Información

En el presente capítulo, se encuentra la organización y análisis de los resultados obtenidos a partir de la recolección de datos que se llevó a cabo en cada una de las sesiones propuestas en este proyecto de intervención pedagógica, con el fin de cumplir los objetivos de investigación establecidos y a su vez de dar respuesta a la pregunta de investigación: *¿Qué efectos tiene el análisis de anuncios publicitarios (publicidad de estereotipo de genero), en el mejoramiento de la producción de textos argumentativos (artículos de opinión) en los estudiantes de 902 del instituto pedagógico nacional (IPN)?*

La propuesta que inicio con los estudiantes de 802 (2017) quienes pasaron al grado 902 (2018) del IPN, pretendía que a partir del análisis semiótico de los elementos presentes en los anuncios publicitarios (fijos, móviles y auditivos) de estereotipo de género, se generara un efecto motivador que promoviera el desarrollo de la competencia textual argumentativa y se evidenciara a partir de la creación de artículos de opinión.

Como punto de partida se tomó la prueba diagnóstica realizada durante la primera fase de intervención en el primer semestre del año 2017, seguido por las sesiones de clase que

constituían la unidad didáctica planeadas para la fase de puesta en práctica y observación de su funcionamiento , y por último la fase de integración, interpretación y reflexión sobre la unidad didáctica “*Anuncios Publicitarios De Estereotipo, Una Estrategia Para Argumentar*”, la cual es la integración de los aprendizajes que se querían lograr, compilados en una cartilla con copia para la institución.

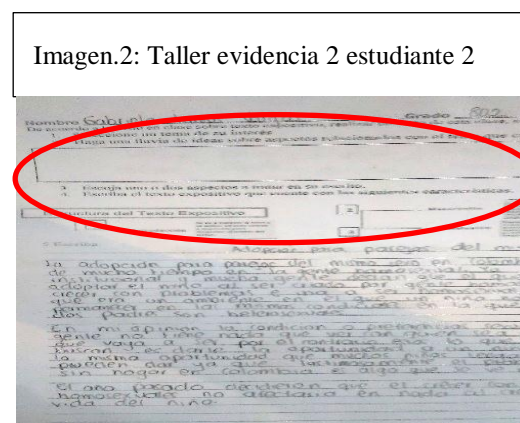
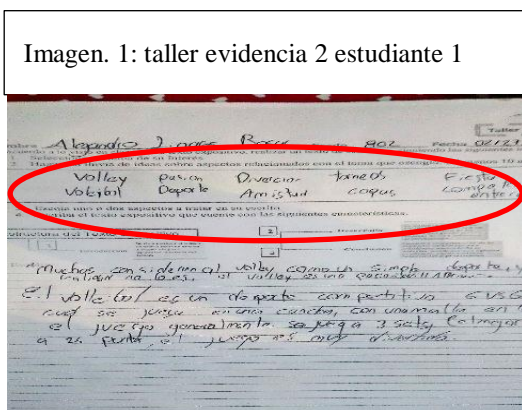
El análisis y sistematización de los datos recolectados fueron evaluados de acuerdo con los indicadores propuestos en las rubricas de evaluación las cuales surgen de las categorías, sub categorías e indicadores correspondientes, establecidas en la matriz de evaluación (cuadro 1). Como primera medida se encuentra la producción textual, concebida como el proceso que permite generar significados, interactuar con otros, la expresión de ideas, pensamientos y sentimientos y el afianzamiento de conocimientos (MEN,2007, Ferreiro, 1981, Agudelo ,1988) , como subcategoría se encuentra la competencia textual argumentativa que se medirá a partir de la producción de artículos de opinión, y se basa en los postulados de Pérez y Vega (2003) quienes afirman que esta operación discursiva permite la expresión de ideas y opiniones sobre un tema determinado con el fin de influir en otros. Finalmente, el análisis de los elementos semióticos presentes en los anuncios publicitarios (fijos, móviles y auditivos) de estereotipo de género como recurso motivador, el cual tomara como referente los postulados de Roland Barthes expuestos en “La Retórica De La Imagen “quien determina los elementos denotativos y connotativos de los anuncios publicitarios y expresa que la función principal de este lenguaje es precisamente influir en el otro con un discurso honesto y directo por medio del uso de recursos lingüísticos y de imagen. Como se mencionó anteriormente, la evaluación de las actividades de intervención, se realizó de acuerdo al promedio que salió de los indicadores establecidos por sesión, siendo estos evaluados en escala de: Alto, medio y bajo. Los resultados obtenidos a partir

de las evaluaciones fueron la herramienta para el análisis final de datos el cual buscaba determinar el nivel de progreso de los estudiantes de 902 del IPN. A continuación, se presenta la información recogida con respecto a cada una de las fases de investigación planteadas en el presente proyecto.

Fases: I y II: observación, diagnóstico y diseño de la propuesta de intervención

Cumpliendo con el Objetivo inicial: *Identificar y analizar el nivel de escritura en los estudiantes del grado 902 del IPN* planteado en el presente proyecto, se realizó una prueba diagnóstica en la primera fase del mismo, que consistía en la producción de un texto expositivo, en donde se realizó la presentación de la estructura del mismo y tuvieron el espacio para buscar información que les ayudara a desarrollar su texto. La rúbrica de evaluación planteada (cuadro 1) permitió determinar los resultados por indicador de la siguiente forma:

Diseñar un plan textual para la presentación de ideas, pensamientos y saberes, en diferentes contextos. El resultado dio que en un 40% (14 estudiantes) tuvieron un desempeño medio en cuanto a los requerimientos establecidos, y en un 60% (21 estudiantes) obtuvieron un desempeño bajo. En las siguientes imágenes se evidencia que los estudiantes no siguieron las instrucciones dadas en cuanto al tipo de texto que debían escribir, planificación y construcción del mismo y la información que debían buscar y usar y finalmente la longitud del texto.



En cuanto a: *utilizar un texto explicativo para la presentación de ideas, de acuerdo con las características del interlocutor y con la intención del texto*, En un 37% (14 estudiantes) tienen un desempeño medio, lo cual supone que no cumplen en su totalidad con lo que deben saber hacer, y el 63 % (21 estudiantes) indica que no cumplen con ningún requerimiento. Por medio de la estructura de un texto expositivo (de cuatro párrafos) los estudiantes debían crear plantear un tema de interés, pero en su mayoría terminaron creando un texto sin estructura sobre sus gustos, y se limitaron a emplear en su construcción la información que ellos poseían, aun cuando se realizó en la biblioteca para que usaran referencias que soportaran sus ideas.

Imagen. 3: taller evidencia 2, estudiante 1

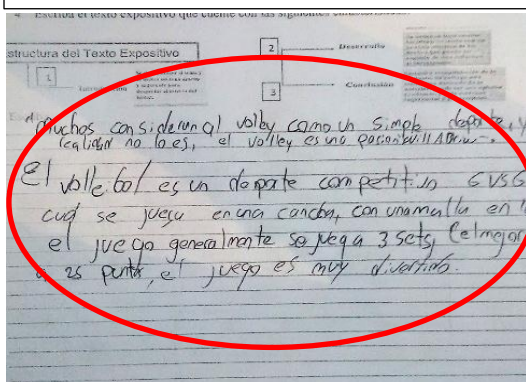
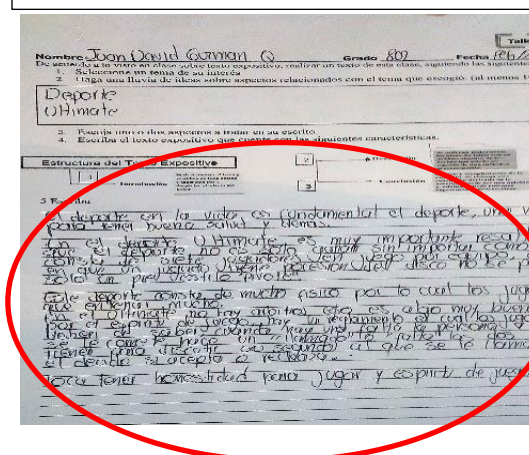


Imagen. 4: taller evidencia 2, estudiante 3



En referencia a: *identificar estrategias que garantizan coherencia, cohesión y pertinencia del texto*, Los datos de la prueba dieron como resultado que el 20% (6 estudiantes) mostraron un desempeño medio y el 80 % (29 estudiantes) mostraron un desempeño bajo, lo cual indica que la población en su mayoría tiene inconvenientes en relación a este aspecto y con aquellos que incluyen la producción textual en general. Los estudiantes no conocen estrategias de coherencia y cohesión, aunque la instrucción previa explicaba la estructura del texto expositivo y la intención del mismo, se evidenció la carencia de reglas léxicas, gramáticas ortográficas

Imagen. 5: taller evidencia 2, estudiante 3

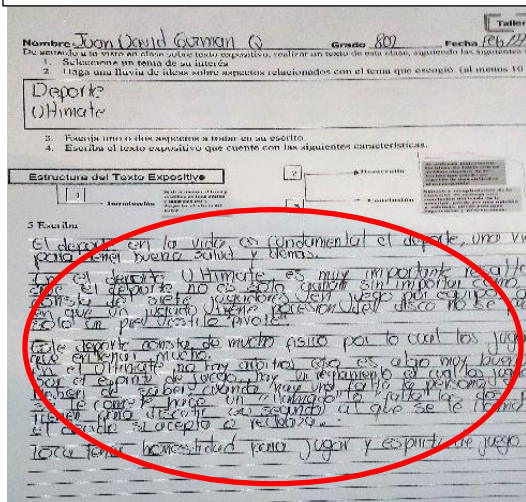
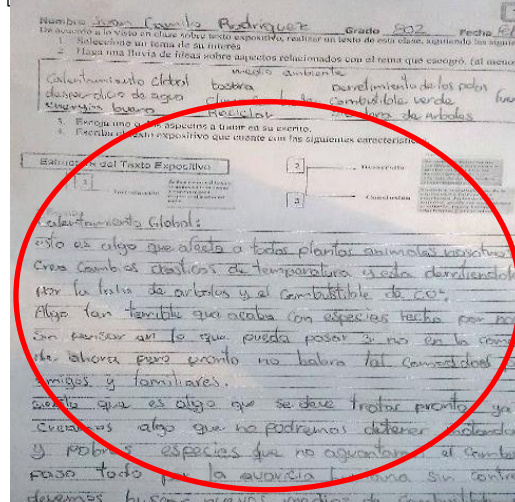


Imagen. 6: taller evidencia 2, estudiante 4



En adición y de acuerdo a los diálogos establecidos con la maestra titular y con los estudiantes, se pudo conocer que la producción textual no es un ejercicio que se realice frecuentemente en clase. Finalmente, esta premisa, junto con el análisis de los resultados arrojados por el diagnóstico, permite determinar la necesidad de fortalecer el proceso de producción textual en cuanto a: planeación, construcción de argumentos, identificación del tipo de texto y su intención, y el uso de componentes de coherencia y cohesión.

Fase III: puesta en práctica del plan y observación de su funcionamiento

A partir de los datos arrojados por las pruebas: demográfica, diagnósticas, los diálogos con la docente titular y los estudiantes, se crea una propuesta de intervención de tres fases que es implementada en él 2017-2 y el primer mes del 2018-1 Con un total de 12 sesiones. La propuesta consistió en la inclusión en el aula de anuncios publicitarios (fijos, móviles y auditivos) de estereotipo de género con el fin de motivar en los estudiantes no solo a realizar un análisis semiótico de los elementos presentes en dicha publicidad sino el desarrollo de habilidades argumentativas que los guíen en la creación de un artículo de opinión.

Fase I: Sensibilización

Al inicio de la presente fase se diseña una primera sesión que se centró en la sensibilización de la población en torno al planteamiento y los objetivos de la intervención, las herramientas y recursos a usar, los temas a tratar y el rol de la población en cuanto a la importancia de su participación activa durante el proceso, las funciones y deberes de la docente en formación y de la docente titular durante la intervención con el fin de crear compromisos durante el tiempo de intervención.

En las siguientes cuatro sesiones se planean las clases con el fin de integrar los conceptos teóricos pertinentes a la producción textual, tipos de textos y sus estructuras (anexo 3), la definición del texto argumentativo (artículo de opinión) estructura, elementos e intención del mismo. En adición, se crea una rejilla de análisis de elementos semióticos presentes en la publicidad (anexo 4) a partir de la teoría de Barthes, aplicado a los anuncios publicitarios que permite identificar los elementos connotativos, denotativos y lingüísticos incluidos en este medio masivo de persuasión, además de los conceptos de estereotipo, género, roles de género y discurso de género. En el desarrollo de las sesiones de apropiación, se realizaron diferentes actividades en las que se trabajaban los conceptos con sus respectivos ejemplos y ejercicios de aplicación para afianzar y comprobar que los estudiantes se apropiaran de los términos y pudieran usarlos posteriormente en el ejercicio final.

Categoría: Publicidad De Estereotipo De Genero

Este apartado pretende dar respuesta al segundo objetivo específico planteado en la presente investigación que cita; *Reconocer qué elementos semióticos contribuyen al análisis de anuncios publicitarios de estereotipo*. A partir del proceso de conceptualización de la misma fase, se realizaron cuatro ejercicios de análisis de los elementos presentes en la publicidad. El

primer ejercicio consistía en la presentación de términos y elementos generales, donde los estudiantes debían crear un concepto propio de lo que es la publicidad a partir de tres definiciones de autores diferentes y luego, sumado a su propio criterio, formular una definición propia de la misma. (Anexo 4) la segunda parte del ejercicio consistía en responder preguntas básicas sobre los elementos presentes en la publicidad, previamente definidos y ejemplificados, a partir de una lectura literal de tres anuncios publicitarios de marcas comerciales. En las tres sesiones siguientes se introdujo el modelo de análisis de la imagen de Barthes, el cual analiza los elementos presentes en la publicidad a partir de la identificación del mensaje connotativo, denotativo y el componente lingüístico de los anuncios publicitarios. Dicho modelo fue aplicado a diferentes anuncios (gráficos y televisivos) de estereotipo. Cada uno de los ejercicios realizados por los estudiantes esta evaluado sobre una escala valorativa de superior (S), Alto (A), básico (BS), y Bajo (B) (misma usada en la institución)

Se realizó el análisis de los cuatro ejercicios, pero a continuación se realiza un contraste entre el primer análisis y el último para dar cuenta del avance que tuvieron los estudiantes en relación al análisis semiótico de los anuncios publicitarios.

Durante el proceso de análisis de los ejercicios realizados por los estudiantes aplicando el modelo de análisis semiótico de Barthes, se logra identificar que, en la categoría de anuncios publicitarios, según la subcategoría de: *Interpretación y análisis del Mensaje literal del anuncio publicitario (connotativo)*, en relación a: *Identifica cada uno de los elementos que componen la imagen publicitaria, aplicado al primer análisis (a anuncios comerciales)* (Anexo 3) Los resultados indican que el 58% (20 estudiantes), se ubicaron en un nivel bajo, ya que no realizaron la actividad como debían y omitieron elementos importantes de la imagen publicitaria, o no terminaron la

actividad. A continuación, se da un ejemplo de la respuesta de dos estudiantes a partir de la actividad propuesta.

Estudiante 22; punto 3, criterio 5, imagen 1 ¿Qué muestra la imagen? (lugar, personajes, vestuario, objetos presentes) - *“mujer que quiere al novio porque toma Coca-Cola” (las otras dos imágenes no las terminó)*

Estudiante 11: punto 3, criterio 5, imagen 2, ¿Qué muestra la imagen? (lugar, personajes, vestuario, objetos presentes) - *“amigos “*

Respecto a este primer ejercicio, el 24% (8 estudiantes), se ubicaron en el nivel básico, el 18% (6 estudiantes) se ubican en un nivel alto; como evidencia se encuentra el siguiente ejemplo del análisis realizado por una estudiante que incluyo el color de la imagen, el vestuario, al igual que la posición del producto, sin embargo, dejo de lado los objetos incluidos y la distribución.

Estudiante 4 punto 3, criterio 5, imagen 2, ¿Qué muestra la imagen? (lugar, personajes, vestuario, objetos presentes) *“en la imagen se encuentra un grupo de amigos que visten de forma casual, está promocionando la cerveza que sale más grande, y los colores son llamativos”* Finalmente, ninguno de los estudiantes logro un nivel superior (anexo 4, tabla 1).

En contraste con este primer análisis, se encuentra el análisis realizado en la sesión 5 (anexo 3, taller 4) donde los estudiantes lograron mejores resultados, por ejemplo, el 15% (5 estudiantes)

obtuvo un nivel superior, un 32 % (11 estudiantes), obtuvo un nivel alto, como muestra del

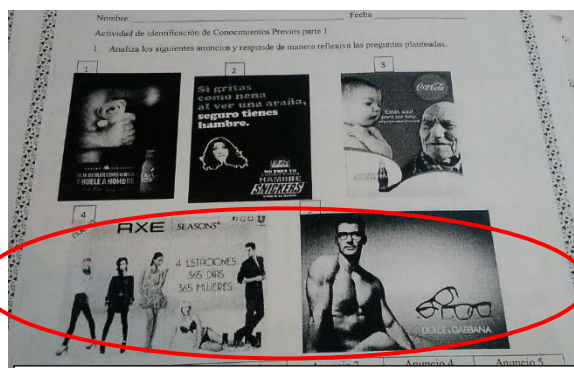


Imagen. 7: estudiante 2

mejoramiento en la descripción de los elementos gráficos de los anuncios

Estudiante 2: punto 1, criterio 1, imagen 2 E imagen 5 ¿qué se ve?: - *“En un fondo negro ubican la cabeza de una mujer mayor con la boca abierta y*

la lengua afuera y acompañada de mucho texto” ... -” en la mitad del anuncio sale un hombre semidesnudo con unas gafas. Resaltan los músculos del hombre”

Un 32 % (11 estudiantes) se ubicó en nivel básico y finalmente un 21% (7 estudiantes) se mantuvo en el nivel bajo.

Dentro de esta misma subcategoría, se analizó el primer ejercicio de acuerdo a: *Realiza una lectura objetiva de la imagen teniendo en cuenta los aspectos globales y los elementos básicos.* Los resultados indican que el 58% (20 estudiantes), se ubicaron en un nivel bajo, lo que indica que no pudieron interpretar lo que comunica la imagen en cuanto a tamaño, forma, iconicidad, luz, color y planos. Aun cuando los conceptos se trabajaron en clase y se ejemplificaron., un ejemplo de esto es la lectura realizada por la siguiente estudiante.

Estudiante 13, punto 3, criterio 6, imagen 3 Aspectos globales. (Tamaño. Forma. Nivel de iconicidad. Simplicidad / complejidad) *“tamaño normal, donde muestran a los hombres cargando canastas en la cabeza, tienen buena luz”*

El 30% (10 estudiantes), se ubicaron en el nivel básico, lo que demuestra que pudieron leer la imagen de manera literal, donde identificaron los rasgos icónicos, tamaño, plano, y forma de la imagen, aun así, en su lectura faltaron elementos por resaltar, el 12% (4 estudiantes) se ubican en un nivel alto; lo cual indica que estas estudiantes tenían más claros los conceptos explicados y pudieron realizar una lectura literal de la imagen.

Estudiante 4 punto 3, criterio 6, imagen 2 Aspectos globales. (Tamaño. Forma. Nivel de iconicidad. Simplicidad / complejidad) *“tamaño no específico, anuncio de forma vertical, forma icónica porque hay humanos, es centrada y en primer plano esta la cerveza””*

Finalmente, ninguno de los estudiantes logro un nivel superior (anexo 4, tabla 1).

De nuevo contrastado con este ejercicio, se encuentra el análisis realizado en la sesión 5, taller 4 (anexo 3) donde los estudiantes lograron mejores resultados, aunque no los esperados, ya que ninguno logro el nivel superior. Un 29 % (10 estudiantes), logró un nivel alto, ya que realizaron el análisis resaltando los aspectos globales relevantes, pero dejando aspectos también importantes por fuera del análisis, como evidencia se encuentra el siguiente ejemplo

Estudiante 4 punto 3, anuncio 1, describe el anuncio publicitario *“anuncio de productos de aseo donde tienen a una mujer como principal consumidora, sobre sale en un primer plano los productos de aseo. Es rectangular y tiene buena luz”*

En esta respuesta se puede observar que la estudiante cumple con las expectativas en cuanto a la lectura objetiva de la imagen y que identifica la idea global de la misma.

Un 53% (18 estudiantes) logro un nivel básico, lo que permite demostrar que saben del tema, pero les falta ser más claros y exhaustivos con la lectura literal de la imagen. El 18% (6 estudiantes) obtuvo un nivel bajo, ya que no emplearon los conceptos vistos en clase. Es importante mencionar que algunas de las actividades realizadas durante la intervención no fueron contestadas completamente o con la mejor disposición por parte de algunos estudiantes y eso se tomó como incidencia directa en los niveles bajos.

Teniendo en cuenta la subcategoría: *Análisis e interpretación del Mensaje inferencial del anuncio publicitario (denotativo)*, en relación al indicador: *Asocia el contenido con el propósito para determinar el contexto de la imagen*. Los resultados obtenidos fueron que en un 41% (14 estudiantes), se ubicaron en un nivel alto, permitiendo evidenciar fortalezas en cuanto a la lectura subjetiva de los anuncios presentes en el ejercicio, de igual manera los estudiantes lograron identificar la intención del anuncio de manera global y de los elementos presentes en el mismo, como evidencia están los siguientes ejemplos.

Imagen. 8, estudiante 9

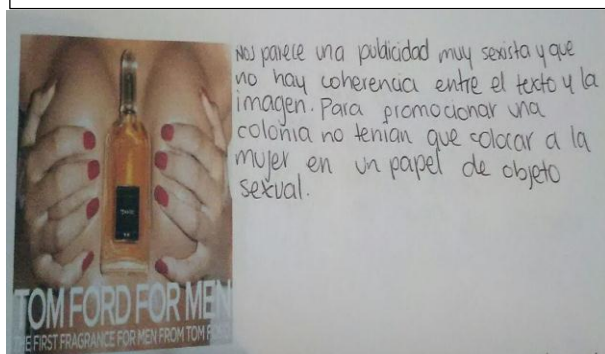
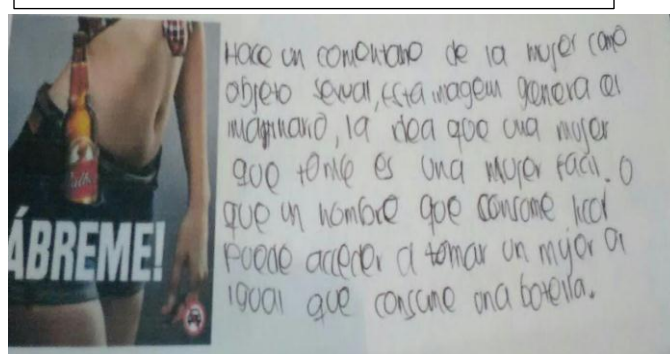


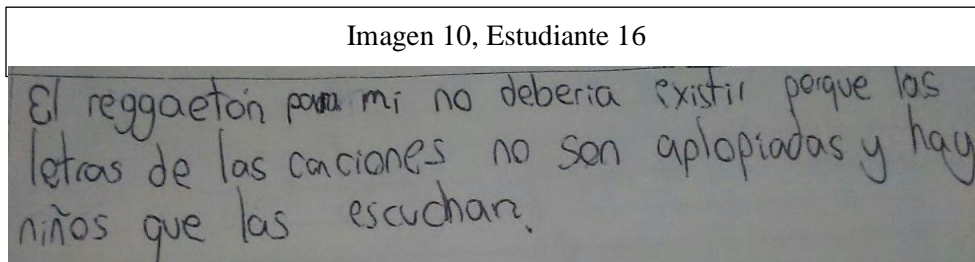
Imagen. 9, estudiante 4



En un 38 % (13 estudiantes) alcanzaron el nivel básico, ya que en sus análisis se remiten a la parte solo lingüística o no analizaban los elementos específicos del anuncio, quedándose solo en la parte global. Finalmente, el 21% (8 estudiantes), se mantuvo en el nivel bajo principalmente porque no hicieron el ejercicio y entregaron la hoja en blanco o no la entregaron.

En relación al indicador: *Identifica mensajes de convención y/o de estereotipo a partir de una lectura crítica del contenido del anuncio.* Las herramientas empleadas fueron spots publicitarios asociados con el reggaetón, incluyendo videoclips, campañas de promoción y campañas sociales en contra del contenido del reggaetón. (Anexo 5) Estos recursos despertaron el interés en los estudiantes ya que es un recurso más cercano a ellos y motivo la participación de la mayoría del grupo. En cuanto a este aspecto los resultados obtenidos fueron muy alentadores, ya que en un 30% (10 estudiantes) obtuvieron un nivel superior en cuanto a la identificación y análisis de los elementos connotativos en los anuncios publicitarios. Dichos elementos constaban del análisis del conjunto global del anuncio, los símbolos y estereotipos presentes en el e identificados a partir de sus propios saberes y visión de mundo, y finalmente la relación entre todos los elementos del anuncio que se relacionaban con un fin específico.

En un 41% (14 estudiantes) lograron un nivel alto, solo el 18% (6 estudiantes) logro un nivel básico y fue porque su participación fue mínima, porque no expresaron claramente su respuesta o porque no terminaron el taller. Como evidencia esta la siguiente imagen.



Finalmente, el 11% (4 estudiantes) quedó en el nivel bajo, debido a que no quisieron participar ni en la discusión ni en la resolución de las preguntas planteadas en el ejercicio,

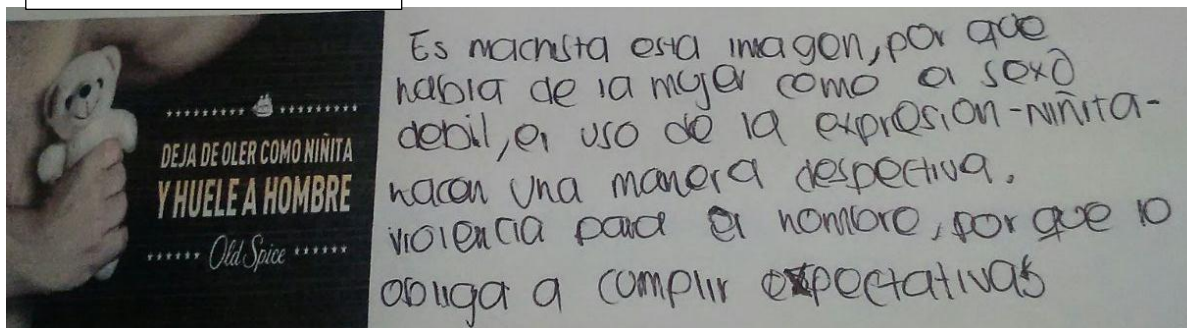
A continuación y como parte del análisis anterior, se presentará un fragmento de la primera actividad en la cual se establecieron unas preguntas motivadoras y luego se proyectaron los videos de las canciones “Felices los Cuatro” (interpretada por Maluma), y “Me Reclama” (interpretada por Ozuna ft. Luigi 21) como resultado los estudiantes iniciaron una discusión evidenciada en el diario de campo N° 07, página 2. Uno de los apartados cita así:

Estudiante 28, (respecto a la canción de Maluma), “personalmente la canción no me gusta y me parece ofensiva, tiene una letra pesada, pero si estoy en una fiesta la bailo y me la gozo”- a lo que la maestra le pregunta “¿cuál crees tú que es el mensaje que la canción trasmite? “La estudiante 28 responde “obviamente incita a la infidelidad, y al hecho de que los dos tienen más parejas y él la quiere a ella así, es decir con otro, pero que asco” a esta discusión se suma la de la participación de la estudiante número 4 que menciona “esas canciones son muy machistas, y los videos muestran a viejas mostrando todo y eso es lo que se entiende como una vieja buena. Pero esas canciones solo venden

sexo y a los jóvenes les gusta” el estudiante 11 agrega “pues lo mismo para nosotros los hombres, las mujeres solo buscan plata y eso si les gusta así las traten mal”

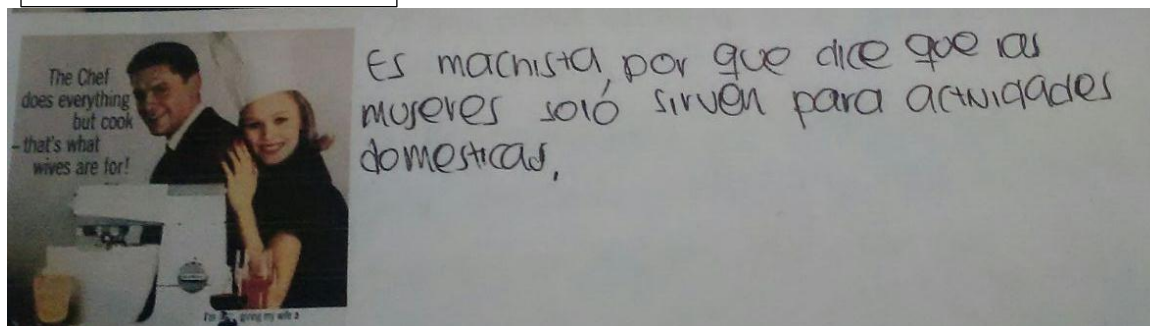
Continuando con la subcategoría respecto al *Análisis e interpretación del mensaje lingüístico publicitario*, en cuanto a : *Da cuenta de las ideas y e intención del texto apoyándose en la imagen*, los resultados obtenidos a partir del análisis de las producciones de los estudiantes evidencia que en un 27 % (9 estudiantes), logró un nivel alto, ya que identificaron la relación entre el componente lingüístico y la imagen y como el complemento de estas le daba mayor fuerza al mensaje y la intención publicitaria., ejemplo:

Imagen 11 estudiante 22



En un 67% (23 estudiantes) se ubicaron en un nivel básico, ya que en el ejercicio no incluyeron los aspectos connotados del elemento lingüístico (solo incluyen el denotado) Como evidencia están los siguientes ejemplos:

Imagen 12 estudiante 15



Finalmente, un 6% (2 estudiantes) de ubica en nivel bajo ya que no realizo el ejercicio y no expreso ninguna opinión sobre el análisis de las diferentes imágenes.

Terminando los resultados a la luz del segundo objetivo de investigación se puede afirmar que a pesar de que es necesario seguir potencializando ciertas habilidades, como es el caso de los procesos literales e inferenciales en cuanto a la lectura de imágenes de tipo publicitarias e incitadoras, los estudiantes logran reconocer los elementos semióticos dentro de los anuncios evidenciando una mejora significativa en los procesos de análisis denotativo, connotativo y lingüístico de anuncios publicitarios (fijos y móviles) en los estudiantes de 902 del Instituto Pedagógico Nacional (IPN)

Categoría: Producción textual: Competencia argumentativa

Este apartado pretende dar respuesta al tercer objetivo específico planteado en la presente investigación que cita; *Elaborar artículos de opinión que evidencien el uso de estrategias argumentativas motivados por el análisis publicidad de estereotipo*. A partir del proceso de conceptualización de la misma fase, se realizó una sesión donde se presentó la estructura de los textos argumentativos, sus componentes, ejemplos y se estableció el artículo de opinión como objetivo final de la intervención ya que como mencione anteriormente, es un texto mediante el cual se expresan o proyectan de forma intencionada determinados puntos de vista con características persuasivas logrando desarrollar habilidades de argumentación. (Weston 2000).

Al finalizar esta primera parte de conceptualización, las sesiones siguientes se diseñaron con el fin de desarrollar la competencia argumentativa en los estudiantes de 802 (2017) y 902 (2018). Con miras a dar cuenta sobre los resultados obtenidos en cuanto al primer indicador de la categoría de la competencia textual argumentativa que cita: *Plantea una tesis y selecciona los argumentos que la sustentan evidenciando la relación que hay entre los mismos*, los resultados

obtenidos se dan en dos momentos. El primer momento en donde por medio del recurso de videoclip (como spot publicitario) motiva un ejercicio de creación de tesis, entendida como la afirmación que expresa una postura en el texto que debe ser sustentada en cada uno de los párrafos creados y reafirmada en la conclusión (Velásquez, Carrasco y Hernández 2017)

Como resultado del ejercicio se logró establecer que en un 9% (3 estudiantes) lograron ubicarse en el nivel alto ya que fueron claras en su postura, incluyeron al menos una variable o concepto claro en la misma, esta puede ser debatible y al mismo tiempo sustentada. Un ejemplo es la tesis realizada por la siguiente estudiante

Estudiante 2,” *El amor, como motor que mueve al mundo, está llegando a su fin, gracias al pensamiento ignorante y cerrado de la sociedad actual que está influenciado por lo sexual y lo poco decente”*

Así mismo en un 26% (9 estudiantes), se ubicaron en el nivel básico, debido a que no eran claros en su postura, argumentos o no podía ser sustentada. Finalmente, en un 65% (22 estudiantes) obtuvieron un nivel bajo debido a que no lograron cumplir con las expectativas del ejercicio en cuanto a sus componentes (afirmación debatible y argumentable) y sobre el hecho de que solo expresaron una idea su opinión, pero no construyeron una postura como tal que pudiera ser desarrollada en un texto. Como ejemplo evidenciamos el caso del siguiente estudiante.

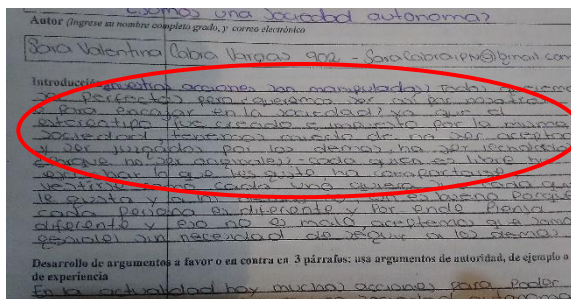
Estudiante 16: “*el reggaetón es un asco*”.

Se hace necesario aclarar que el videoclip (como spot publicitario) fue empleado como un pretexto motivador, pero el ejercicio consistía en pensar desde su propia experiencia, ¿cómo los diferentes contenidos audio visuales de tipo promocional influyen en la construcción de su ser y la de sus pares? A partir de los resultados se decidió continuar trabajando en la construcción de una tesis contundente que fuera el núcleo del artículo de opinión que iban a escribir los

estudiantes al final de la intervención, para esto se diseñaron dos sesiones más, logrando una mejora en los resultados como se ve a continuación.

Durante la tercera y última sesión se logró evidenciar que en un 9% (3 estudiantes) lograron alcanzar el nivel superior, ya que cumplieron con los parámetros de su tesis y lograron relacionarla con argumentos que las sustentaran. De igual manera utilizaron otras estrategias como la formulación de preguntas y la citación. Como evidencia se muestra el siguiente ejercicio realizado en la sesión 9 por el estudiante 4

Imagen 13 estudiante 4



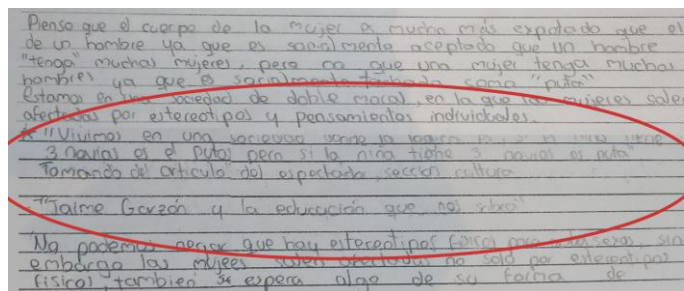
En un 26% (9 estudiantes) lograron nivel alto, respecto a la creación de una tesis clara, construida con variables, y debatible, en un 47 % (16 estudiantes) lograron alcanzar el nivel básico y finalmente el 16% (6 estudiantes) se mantuvieron en el nivel bajo, en este caso cabe anotar que es un grupo de estudiantes que durante las tres sesiones no mostraron Los resultados de este grupo de estudiantes es una variable que se considera en las recomendaciones finales ya que por cuestión de creencias religiosas, edad y falta de interés sobre los temas propuestos, no concluyeron el ejercicio.

Finalmente, el contraste de estos dos resultados se puede evidenciar en la tabla 1 del anexo 6 al final del trabajo.

En cuanto al indicador; Emplea correctamente los argumentos de hecho, ejemplificación, autoridad y emocionales para construir su artículo,

Los resultados permitieron evidenciar que en un 15% (5 estudiantes) obtuvieron un resultado superior, en lo concerniente a emplear un ejemplo de cada tipo de argumento que permitieran defender o sustentar su postura inicial en la construcción de su texto. Como ejemplo de esto, se encuentra la siguiente evidencia.

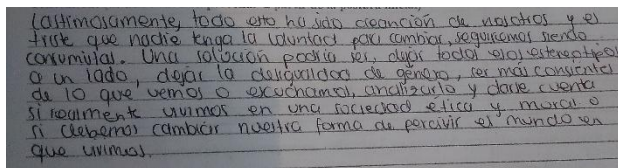
Imagen 14 estudiante 3



Por su parte el 36% (12 estudiantes) alcanzaron el nivel alto, ya que emplearon al menos dos argumentos (autoridad y ejemplificación) que les permitió defender o sustentar la tesis de su texto. El 36% (12 estudiantes) alcanzó el nivel básico, ya que emplearon al menos un argumento de autoridad en la construcción de su texto. Y finalmente el 17% (6 estudiantes) quienes no emplearon ninguno de los tipos de argumentos solicitados para la actividad.

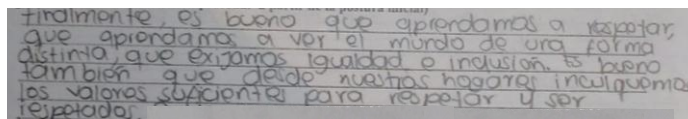
Sobre el del indicador: *Sintetiza la tesis y los argumentos principales para construir su conclusión*, los resultados permitieron determinar que en un 32 % (11 estudiantes) alcanzaron un nivel alto, puesto que resumen en una opinión sustentada por argumentos su postura final e incitan al lector a ser reflexivo y tomar acción frente al tema expuesto.

Imagen 15 estudiante 29



En un 44 % (15 estudiantes) logran alcanzar el nivel básico teniendo en cuenta que dan cierre a su opinión, pero no sintetizan los argumentos en los que se apoyaron para sustentar su artículo. El siguiente ejemplo evidencia este resultado.

Imagen 16 estudiante 30



Y un 24 % (8 estudiantes) se estableció en un nivel bajo, ya que no concluyeron su texto, no sintetizaron sus argumentos, ni motivaron al lector a tomar acción frente a su tema.

Finalmente, en cuanto a: *En el texto se evidencia coherencia, cohesión, uso de conectores, signos de puntuación y ortografía*, es necesario aclarar que para la construcción del artículo de opinión se utilizaron plantillas que cumplieron la función de guía sobre la estructura del texto, permitiendo mantener el hilo conductor del mismo y garantizando que estuvieran todos los elementos del artículo de opinión (anexo 7). De igual manera durante el proceso se hicieron tres revisiones del texto realizando las respectivas correcciones ortográficas, de puntuación y de uso de conectores, tal como expresa Cassany (1997) en la de escritura se debe realizar un proceso de corrección que permite encontrar errores o imperfecciones no solo respecto a elementos normativos, morfo sintácticos y léxicos, sino también cohesivos y coherentes que permiten mejorar el texto. Teniendo en cuenta lo anterior los datos arrojados fueron los siguientes. En un nivel superior el 23% (8 estudiantes) evidenciando la integración de aspectos ortográficos, morfo sintácticos, léxicos y gramáticos, además de mantener el hilo coherente del escrito. El 53% (18 estudiantes), se ubico en el nivel alto gracias al uso de las diferentes normas ortográficas, léxicas, gramáticas y sintácticas, manteniendo los aspectos globales del texto claros, pero con algunas deficiencias en cuanto a pertinencia y concordancia en la totalidad del texto, el

15% (5 estudiantes) alcanzó el nivel básico al mantener la idea global del texto, pero con dificultad en cuanto a la longitud solicitada y concordancia entre párrafos afectando la coherencia del texto y 9% (3 estudiantes) en un nivel bajo, ya que presentaron deficiencias tanto en la longitud, como en la estructura global y específica del texto. Tampoco tuvieron en cuenta los conectores y presentaron errores ortográficos.

Para concluir con el análisis del objetivo sobre la elaboración de artículos de opinión evidenciando el uso de estrategias argumentativas y bajo la motivación del análisis de la publicidad de estereotipo, se puede afirmar que, excepto el indicador de construcción de conclusiones, los resultados fueron positivos, ya que los estudiantes realizaron el ejercicio de análisis de publicidad de estereotipo y lo ligaron con sus habilidades argumentativas para crear los artículos de opinión. En este sentido se evidencio la motivación de los estudiantes y también la lectura que ellos hacen del mundo que los rodea por medio de un elemento visual cuya influencia en la sociedad es innegable. Vale la pena resaltar que el compromiso de los estudiantes fue clave en la realización del artículo y el seguimiento en las instrucciones en cuanto al correcto uso de los argumentos, la búsqueda de información para sustentar su artículo, el interés en expresar sus ideas, permitió que estas sesiones fueran altamente gratificantes tanto para el presente proyecto como para la práctica en el aula.

6 Resultados

Al finalizar la fase de intervención de la propuesta pedagógica “*Anuncios publicitarios de estereotipo de género, una estrategia para argumentar*” y de acuerdo con el análisis de los resultados, se evidenciaron diferentes resultados en los estudiantes de 902 del IPN.

En cuanto a la unidad de análisis producción textual se evidenció que la población se vio positivamente influenciada ya que la propuesta permitió la escritura de textos argumentativos

apoyados en la estructura conceptual perteneciente al artículo de opinión, siendo un texto que no solo pretende influenciar sino dar a conocer una postura particular de un individuo. También se fomentó en los estudiantes, seguir las fases de la escritura (planificación, textualización y revisión), con el fin de cumplir con los objetivos del texto y poder ser claros y directos en lo que quieren expresar, esto influye positivamente en su vida escolar ya que les permite aplicar esto a todos los textos que deban elaborar de aquí en adelante.

Como evidencia, está la reflexión de la docente titular que expreso, que, en uno de los ejercicios escritos con ella, evidencio mejoría en cuanto a la organización, los argumentos usados y las conclusiones que generaron (el texto fue una reseña crítica). Es importante también resaltar que uno de los resultados más favorecedores fue en la construcción de sus argumentos. Ellos expresaron al finalizar la intervención que se sentían más seguros al expresar sus opiniones y que al mismo tiempo estaban inquietados por buscar información que les sirviera para apoyarlas. Que ya al leer, buscaban el autor y el año y uno de ellos no se quedó ahí, decidió indagar sobre los estereotipos y como afectan la construcción de los jóvenes. Durante la intervención este estudiante tuvo una crisis emocional y actualmente anda medicado con antidepresivos. La intervención, según sus palabras, le permitió organizar sus ideas, le ayudo a expresarse y lo llevó a buscar en libros de psicología como se estaba sintiendo y porque, y reflexionar sobre su sentir y sus conflictos y no solo él, estudiantes que antes no participaban ahora crean discusiones a partir de diferentes contenidos que ven, y eso demuestra como una estrategia en el aula puede potencializar las capacidades del alumnado.

La inclusión de anuncios publicitarios de estereotipo de género, abrió la mente de los estudiantes (y podría afirmar que de los docentes involucrados en la misma) ya que antes veían estos contenidos superficialmente, ahora no solo asumen posturas críticas frente a la publicidad y

detectan sus elementos a nivel connotativo y denotativo sino que observan con la misma profundidad programas de televisión y los videoclips, siendo estos últimos objeto de debate ya que muchos ven estos contenidos como ofensivos y comentan entre ellos la influencia negativa que estos pueden tener tanto en ellos como en la población más joven. El análisis semiótico de los elementos publicitarios, genero una lectura reflexiva, sobre un nuevo discurso de género, que no es solo ver al hombre como fuerte y la mujer como débil y sumisa, sino que somos sujetos con diferentes capacidades, y que las fortalezas y las debilidades son individuales.

El género es solo una orientación sexual, que hace parte de la construcción del individuo, pero no es fuente de encasillamiento, no los define y no los minimiza. Finalmente, una de las discusiones luego de terminar la intervención, fue que ellos están dispuestos a desafiar los paradigmas y que creen en un mundo donde son respetados, escuchados y que, aunque siempre van a encontrar discursos ofensivos van a defender sus posturas de forma respetuosa y motivando a la tolerancia, a demostrando que un resultado emergente fue el desarrollo de valores sociales y morales que aplican entre ellos.

7 Conclusiones

Una vez finalizada la intervención en el grado 902 del instituto pedagógico nacional (IPN) y basándose en el análisis de datos y los resultados mencionados en el capítulo cinco y como resultado del trabajo de investigación realizado, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

A partir de los resultados obtenidos se logró establecer que:

- La inclusión de la publicidad de estereotipo en el aula como recurso motivador en la producción de textos argumentativos resultó ser una estrategia novedosa que permitió

mejorar los procesos de construcción textual y el desarrollo de competencias argumentativas en los estudiantes de 902 del IPN

- la intervención e implementación de la unidad didáctica, permitió desarrollar en un nivel óptimo las habilidades textuales, teniendo en cuenta que los estudiantes no sólo realizaron el ejercicio solicitado, sino que se evidenció el uso de las fases de la escritura (planificación, textualización y revisión) en otros ejercicios realizados en el aula.
- La implementación de la publicidad de estereotipo, enfocada desde el análisis semiótico de su contenido, contribuye e influencia de manera positiva al desarrollo del pensamiento crítico de los estudiantes ya que se creó un espacio para reflexionar sobre el contenido que consumen en su cotidianidad y esto género en la población inquietudes que manifestaron en sus respectivos artículos de opinión.
- El análisis semiótico de los anuncios publicitarios (fijos y móviles), tiene gran incidencia en el desarrollo de las otras habilidades del área del lenguaje (lectura y oralidad) puesto que el ejercicio motiva y estimula los procesos de comprensión (no solo del código lingüístico sino del código icónico presentes en los anuncios analizados, y la conexión entre estos) y el desarrollo de habilidades argumentativas orales cuando de defender sus posturas o de expresar opiniones se trata.
- Este mismo ejercicio de análisis tiene gran influencia en el desarrollo del enfoque sociolingüístico, ya que se reflexionó sobre el modo en que el lenguaje es socialmente utilizado en diferentes contextos en la actualidad y permitió el reconocimiento de las diferentes expresiones que antes pasaban desapercibidas para ellos.

- El análisis de contenido de estereotipo, permitió la reflexión sobre lo que ellos como jóvenes consumen y cómo estas etiquetas pueden influenciarlos negativamente y limitarlos en la expresión de lo que ellos realmente son.
- las reflexiones durante las sesiones, permitieron dar cuenta de los estudiantes estaban influenciados por cumplir con expectativas socialmente aceptadas (belleza, popularidad, dinero) pero que la realidad es que tienen la fuerza para permitirse romper los esquemas sin vulnerar la libertad del otro.

8. Recomendaciones

Con miras a continuar con el proceso de mejora en los procesos de producción escrita y de desarrollar habilidades textuales argumentativas y teniendo en cuenta las conclusiones anteriores se hacen las siguientes recomendaciones:

- Se hace necesario incluir en el aula recursos que motiven la reflexión sobre los diferentes contenidos que diariamente bombardean la mente de los jóvenes estudiantes, y al mismo tiempo es un excelente ejercicio para que el maestro este en constante actualización y guíe de manera satisfactoria los procesos en el aula con recursos reales, asequibles e influenciadores. En otras palabras, no se debe subestimar o alejar la realidad social en la que vivimos, al contrario, deben generarse espacios de sana y respetuosa reflexión sobre los diferentes contenidos y sus canales de distribución, que al mismo tiempo estén enfocados en desarrollar habilidades no solo del lenguaje sino socio afectivas, críticas y expresivas.
- Al inicio de la intervención uno de los aspectos relevantes en la delimitación del problema y escogencia del recurso fue el hecho de que se pensó que se podría tener acceso a las diferentes herramientas tecnológicas con las que cuenta la institución, sin embargo, en la realidad esto no fue posible por diferentes razones. Como plan de contingencia y

aprovechando que los estudiantes tienen dispositivos móviles, el uso del celular se convirtió en una herramienta funcional y asertiva para el intercambio de información, al igual que fue un canal directo con los estudiantes en cuanto a dudas y comentarios que permitieron mejorar la implementación de la propuesta.

- En cuanto al recurso y el contenido seleccionado debe ser acorde con lo que se quiere reflexionar en clase, por lo tanto, estos deben ser contenidos que causen impacto para motivar la participación y la reflexión, pero debe analizarse también el hecho de que no sea ofensivo o demasiado explícito para no herir susceptibilidades.
- En cuanto a la intervención es importante reiterar los conceptos abordados cada sesión, dar instrucciones claras y ojalá ejemplificadas y ser exigentes con los estudiantes, no dejarlos conformarse ya que pueden dar más de lo que se cree.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez, T., & Ramírez, R. (2006). Teorías o modelos de producción de textos en la enseñanza y el aprendizaje de la escritura. *Didáctica. Lengua y Literatura*, 18, 29-60.
Recuperado el 7 abril de 2017
- Ampliación y fundamentación de los métodos mixtos, capítulo 12, 2010, Hernández S. Roberto, Fernández C. Carlos , Baptista L. María del Pilar recuperado de :
<https://jalintonreyes.files.wordpress.com/2013/05/sampieri-5a-edicion-robeto-et-al-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Arconada, M. (1997). El discurso de la publicidad. *Textos de didáctica de la lengua* (13).
<http://angelnunezramos.blogspot.com.co/2015/01/presupuestos-teoricos-y-de-trabajo-en.html>
- Arconada, M. (2006). *¿Cómo Trabajar con la Publicidad en el Aula?* Barcelona: Grao.
Recuperado el 15 de abril cap. 4, 80-102, 9 y 10 135-190
- Barrio Milagros, Pérez Pilar Desmitificar la publicidad: lectura crítica de los medios en el aula Madrid, recuperado de <file:///C:/Users/FAMILIA/Downloads/09-1997-19.pdf>
- Ben Goldstein, *El Uso De La Imagen Como Recurso Didáctico*.
https://www.edinumen.es/pdp14/ben_goldstein.pdf
- Cassany, D. (1990), Enfoques didácticos para la enseñanza de la expresión escrita: *Comunicación, lenguaje y educación*, 6, 63-80. Recuperado el 7 de abril de 2017
- Cassany, D. (1995). *La Cocina de la Escritura*. Barcelona: Anagrama. Repositorio
<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/3056/3712686132M798.pdf?sequence=1>

- Cassany, D. (2012). Describir el escribir. Cómo se aprende a escribir. Barcelona: Paidós.
- Cerezo, M. (1992). Guía del redactor publicitario. Barcelona: Octaedro.
- Componentes semióticos de la publicidad <http://www.eumed.net/rev/cccsc/06/cgh6.htm>
- Cumming, A. y Riazi, A. (2000): «Building models of adult second language writing instruction. » Learning and Instruction, vol. 10, 55–71
- De la Hoz, P. Shaffit “mejoramiento de la producción textual, octavo grado A, fundación UIS” <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2004/113856.pdf>
- Estándares básicos de competencias del lenguaje, octavo y noveno (ciclo 4º) mayo 2006, recuperado de https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-340021_recurso_1.pdf
- Eva Espinar, Infancia y socialización estereotipos de género instituto universitario de desarrollo social y paz universidad de alicant, 2009 septiembre N° 326, padres y maestros
- Fuentes Rosa, Raquel, Vamos debatir, 2015 universidad de Jaén, centro de estudios de posgrado, definición de argumentación
<http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/2565/1/RAQUEL%20FUENTES%20ROSA.pdf>
- Galbraith, D. (2009): «Cognitive Models of Writing» German as a foreign language, vol. 2-3, 7-22.
- Garzón. Diana G. “La escritura para experiencia a partir de imágenes cotidianas”
- Gillanders Carol, Guillén García, Música y publicidad en el aula de secundaria línea temática: 1. Experiencias pedagógicas e innovación en ámbitos educativos no universitarios, congreso virtual internacional sobre innovación pedagógica, unidad didáctica. <https://www.upo.es/ocs/index.php/innovagogia2012/Iinnovagogia2012/paper/viewFile/32/35>

- Hernández, A. y Quintero, A. (2001): Comprensión y composición escrita. Estrategias de aprendizaje. Ed. Síntesis, S. A., Madrid.
- <http://repository.pedagogica.edu.co/xmlui/bitstream/handle/123456789/1873/TE-19043.pdf?sequence=1>
- <https://es.scribd.com/doc/142990604/Cassany-Construir-la-escritura-pdf>
- <https://media.utp.edu.co/referencias-bibliograficas/uploads/referencias/articulo/991-textos-argumentativos-su-produccion-en-el-aulapdf-mw6LU-articulo.pdf>
<https://revistas.upcomillas.es/index.php/padresymaestros/article/viewFile/1319/1126>
- Manual de normas APA, universidad externado de Colombia
<https://www.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/2017/07/Manual-de-citacio%CC%81n-APA-v7.pdf>
- Marinkovich, Juana (2002): “Enfoques de proceso en la producción de textos escritos”. ev. Signos. vol.35, no.51-52. Recuperado de <https://media.utp.edu.co/referencias-bibliograficas/uploads/referencias/articulo/756-enfoques-de-proceso-en-la-produccion-de-textos-escritospdf-sfTva-articulo.pdf>
- Ministerio de Educación Nacional. (2006). Estándares Básicos de Competencias en Lenguaje, Matemáticas, Ciencias y Ciudadanas. Bogotá: Ministerio de Educación Nacional. Recuperado de http://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-340021_recurso_1.pdf
- Misión y visión IPN recuperado de <http://ipn.pedagogica.edu.co/vercontenido.php?idp=1&idh=3>
- Misión y visión, tomado de: Acuerdo de convivencia estudiantes 5° a 11° IPN, cuidándonos con Dignidad y Justicia 2016

- Palacios M. Nancy, 2014 la unidad didáctica: el aprendizaje del entorno y sus problemáticas, Coloquio Internacional de Geocrítica El control del espacio y los espacios de control Barcelona, 5-10 de mayo de 2014, recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/coloquio2014/Nancy%20Palacios.pdf>
- Parra M. Ciro, 2002, investigación –acción y desarrollo profesional, elementos de la investigación acción, recuperado mayo 20 de 2017 <http://www.redalyc.org/pdf/834/83400510.pdf>
- Perelman flora, textos argumentativos: su producción en el aula, artículo. Lectura y vida 2003v.26 N°4
- Perfil Económico y Empresarial de Usaquén. Cámara de Comercio De Bogotá http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2880/6223_perfil_economico_usaquen.pdf?sequence=1
- Rodríguez, L. (s.f.) El taller: una estrategia para aprender, enseñar e investigar. 13 - 43. Recuperado de http://die.udistrital.edu.co/sites/default/files/doctorado_ud/publicaciones/taller_una_estrategia_para_aprender_ensenar_e_investigiar_0.pdf
- Santamaría 2002, artículo de opinión y ensayismo. Estudio sobre mensajes periodísticos volumen 8 pág. 29 a 41 http://webs.ucm.es/info/emp/Numer_08/Art/3-02-1.pdf
- Yanes Rafael, 2004 El artículo, un género entre la opinión y la actualidad <https://www.ull.es/publicaciones/latina/20041858yanes.pdf>

Anexos

Anexo 1; encuesta demográfica

Apreciado Estudiante: Fecha de Realización _____
 La presente encuesta tiene como fin el mejoramiento en el proceso de aprendizaje en el área de lengua castellana, por tal razón el objetivo es recolectar información que permita dar a conocer detalles del contexto personal y académico. Lee atentamente y responde de forma clara.

- ¿Cuántos años tienes? _____
- ¿En qué barrio vives? _____
- ¿Con quién vives? (marca con una X)

Mamá		Abuelo		Hermano		¿Cuántos?
Papá		Abuela		Hermana		¿Cuantos?
¿Otro (s)? ¿Quiénes?						

- Nivel de educación familiar

Mamá	Papá	Hermano (a)	Hermano (a)
<input type="radio"/> Primaria <input type="radio"/> Secundaria <input type="radio"/> Técnico/tecnológico <input type="radio"/> Universitario <input type="radio"/> Especialización	<input type="radio"/> Primaria <input type="radio"/> Secundaria <input type="radio"/> Técnico/tecnológico <input type="radio"/> Universitario <input type="radio"/> Especialización	<input type="radio"/> Primaria <input type="radio"/> Secundaria <input type="radio"/> Técnico/tecnológico <input type="radio"/> Universitario <input type="radio"/> Especialización	<input type="radio"/> Primaria <input type="radio"/> Secundaria <input type="radio"/> Técnico/tecnológico <input type="radio"/> Universitario <input type="radio"/> Especialización

- ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

Leer		Escuchar música		Estudiar		Ir al cine	
Chatear		Grabar y editar videos		Ver T.V		Pasar tiempo en familia	
Dormir		Comer		Navegar en la web		Pasar tiempo con amigos	
Escribir		Dibujar		Tocar un instrumento		Practicar deportes	
¿Otros?							

- ¿Desde qué grado estas estudiando en el IPN? _____
- ¿Has perdido algún año? Sí ____ No ____ ¿cuál? _____
- Materias

Favorita (en la que mejor te va)	No te gusta (la que peor te va)	Te va bien
¿Por qué?	¿Por qué?	

- Actualmente ¿vas perdiendo alguna (s) materia (s)? Si ____ No ____
¿Cuál (es)? _____
- ¿Te gusta tu colegio? Si ____ ¿por qué? _____
No ____ ¿por qué? _____
- ¿Cómo es la relación con tus compañeros?

Buena		¿Por qué?
Mala		¿Por qué?
Regular		¿Por qué?

- ¿Cómo es la relación con tus maestros?

Buena		¿Por qué?
Mala		¿Por qué?
Regular		¿Por qué?

- ¿Haces parte de alguna de las clases extracurriculares que ofrece el colegio?
Sí ____ No ____ ¿Cuál? _____
- En casa, ¿Cuánto tiempo le dedicas a estudiar?

Media hora	De 1 a 2 horas diarias	De 2 a 4 horas diarias	No le dedico tiempo
------------	------------------------	------------------------	---------------------

- Si tienes dudas sobre un tema, ¿a quién o qué recurres para que te ayude?

Mamá	Papá	Hermano (a)	Amigo
Profesor	Internet	Libros	¿Otros?
¿Quién/ que?			

Gracias p
 or tus respuestas

Anexo 3 Resultados prueba diagnóstica

		Escala de Medición y Porcentajes																
Habilidad	Criterios																	
Producción Oral	1. Organizo previamente las ideas que deseo exponer y me documento para sustentarlas	<table border="1"> <caption>Producción Oral - Escala de Medición y Porcentajes</caption> <thead> <tr> <th>Criterio</th> <th>Bajo</th> <th>Medio</th> <th>Alto</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Planeación</td> <td>28%</td> <td>72%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Intención comunicativa</td> <td>18%</td> <td>82%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Argumentación</td> <td>21%</td> <td>62%</td> <td>17%</td> </tr> </tbody> </table>	Criterio	Bajo	Medio	Alto	Planeación	28%	72%	0%	Intención comunicativa	18%	82%	0%	Argumentación	21%	62%	17%
	Criterio		Bajo	Medio	Alto													
	Planeación		28%	72%	0%													
Intención comunicativa	18%	82%	0%															
Argumentación	21%	62%	17%															
2. Identifico y valoro los aportes de mi interlocutor y del contexto en el que expongo mis ideas.																		
3. Caracterizo y utilizo estrategias descriptivas y explicativas para argumentar mis ideas valorando y respetando las norma básicas de la comunicación																		
Producción Textual	<ol style="list-style-type: none"> Diseño un plan textual para la presentación de mis ideas, pensamientos y saberes, en los contextos en los que así lo requiera. Utiliza un texto explicativo para la presentación de ideas, pensamientos y saberes, de acuerdo a las características del interlocutor y con la intención que se persigue al producir un texto. Identifica estrategias que garantizan coherencia, cohesión y pertinencia del texto. 	<table border="1"> <caption>Producción Textual - Escala de Medición y Porcentajes</caption> <thead> <tr> <th>Criterio</th> <th>Bajo</th> <th>Medio</th> <th>Alto</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Planeación</td> <td>60%</td> <td>40%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Redacción y Argumentación</td> <td>60%</td> <td>40%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Intratextualidad</td> <td>82%</td> <td>18%</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Criterio	Bajo	Medio	Alto	Planeación	60%	40%	0%	Redacción y Argumentación	60%	40%	0%	Intratextualidad	82%	18%	0%
Criterio	Bajo	Medio	Alto															
Planeación	60%	40%	0%															
Redacción y Argumentación	60%	40%	0%															
Intratextualidad	82%	18%	0%															
Comprensión e interpretación textual	<ol style="list-style-type: none"> Comprendo la intención global de cada uno de los textos que lee, la intención de quien lo produce y las características del contexto en el que se produce. Analiza los aspectos textuales, conceptuales y formales de cada uno de los textos que lee. Infiere otros sentidos en cada uno de los textos que lee, relacionándolos con su sentido global y con el contexto en el que se han producido, reconociendo rasgos sociológicos, ideológicos, científicos y culturales 	<table border="1"> <caption>Comprensión e interpretación textual - Escala de Medición y Porcentajes</caption> <thead> <tr> <th>Criterio</th> <th>Bajo</th> <th>Medio</th> <th>Alto</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Intención Comunicativa</td> <td>24%</td> <td>38%</td> <td>38%</td> </tr> <tr> <td>Literal y Conceptual</td> <td>29%</td> <td>61%</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Inferencial</td> <td>28%</td> <td>72%</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Criterio	Bajo	Medio	Alto	Intención Comunicativa	24%	38%	38%	Literal y Conceptual	29%	61%	10%	Inferencial	28%	72%	0%
Criterio	Bajo	Medio	Alto															
Intención Comunicativa	24%	38%	38%															
Literal y Conceptual	29%	61%	10%															
Inferencial	28%	72%	0%															

Anexo 4 Talleres 1 y 4

Taller 1

Taller 01: Analiza y responde

Nombre: _____ Fecha: _____

1. Considera las siguientes afirmaciones, escribe si estás de acuerdo o en desacuerdo con cada afirmación. Recuerda que, dado que las afirmaciones tratan de: creencias, opiniones, sistemas de valores, y preferencias, no hay una respuesta "correcta" ni "incorrecta". La respuesta es cualquier afirmación que elijas por ti mismo.

Utiliza las siguientes opciones para expresar su punto de vista.

6 = totalmente de acuerdo
5 = de acuerdo
4 = de acuerdo marginalmente
3 = en desacuerdo marginalmente
2 = en desacuerdo
1 = totalmente en desacuerdo

a) La gente me dice que hago preguntas desafiantes. _____
b) No permitiré que debilite mis creencias fundamentales lo que dicen los científicos. _____
c) Prefiero trabajos en que el jefe me dice exactamente lo que debo hacer, y exactamente cuándo y cómo debo hacerlo. _____
d) Me importa determinar qué la gente quiere decir de verdad con lo que dice. _____
e) No te hagas ilusiones, cambiando tu opinión es una señal de debilidad. _____
f) Siempre tengo más éxito en los trabajos en que necesito pensar por mí mismo. _____
g) Odio cuando alguien grita sus opiniones sin permitir que otros expresen sus puntos de vista, también. _____
h) Nunca hay una buena razón para creer una cosa en vez de otra. _____
i) Ser organizado acerca de sus planes y proyectos es muy sobervalorado. _____
j) No intente a pensar de antemano porque es imposible saber exactamente lo que depara en el futuro. _____

2. Responde las siguientes preguntas de acuerdo a tu experiencia y conocimientos

¿Crees que estamos influenciados por la publicidad? _____

¿Todo lo que compramos es necesario? Sí, no, ¿Por qué? _____

¿Presionan a tus padres para que te compren algo? _____

¿En qué lugares podemos encontrar anuncios publicitarios? _____

¿Cuánto tiempo dura la publicidad? _____

Indica los spots/ anuncios que más te gustan ¿Qué temas tratan? _____

1. De acuerdo a la explicación sobre los componentes de la imagen publicitaria, observa los siguientes anuncios y completa el cuadro.

Imagen 1




Imagen 2





Imagen 3



Análisis de anuncios publicitarios: análisis objetivo. ¿Qué vemos?				
Nº	Criterios	Anuncio 1	Anuncio 2	Anuncio 3
1	Nombre del producto/marca			
2	Slogan/ logotipo			
3	Descripción del producto			
4	Destinatarios del producto			
5	¿Qué muestra la imagen? (lugar, personajes, vestuario, objetos presentes.)			
6	Aspectos globales. (Tamaño. Forma. Nivel de iconicidad. Simplicidad / complejidad)			
7	Elementos básicos de la imagen (Puntos. Líneas. Luz. Color. Encuadre. Planos. Ángulos. Composición.)			

Taller 4

Taller 05: Análisis de anuncios publicitarios

Nombre: _____ Fecha: _____

1. Analiza los siguientes anuncios y responde de manera reflexiva las preguntas planteadas.

1



2



3



4



5



Pregunta	Anuncio 1	Anuncio 2	Anuncio 3	Anuncio 4	Anuncio 5
¿Qué se ve?					
¿Qué quieren vender?					
¿Cuál es el representante más icónico?					
¿Qué muestra la imagen? (lugar, personajes, vestuario, objetos presentes.)					


¿Dónde está el producto que se anuncia y por qué crees que se ubica ahí? _____

¿A quién se dirige este anuncio? Y ¿es adecuado el mensaje para esta población? Sí, no ¿Por qué? _____


Reflexión personal
¿Qué piensas del anuncio publicitario? _____

1. Los estereotipos en la publicidad


1



2



3



Preguntas	Anuncio 1	Anuncio 2	Anuncio 3
Describe el contenido del anuncio publicitario			
Señala los elementos que intervienen en el proceso de comunicación: (Emisor, receptor, mensaje, canal y código.)			
¿Qué estereotipo masculino se presenta en el anuncio?			
¿Qué estereotipo femenino se presenta en el anuncio?			
¿Qué opinas sobre la representación del hombre y la mujer en el anuncio?			

Anexo 5: Resultados de la categoría: Análisis Semióticos de elementos en la publicidad

Tabla 1: Indicador: Identifica cada uno de los elementos que componen la imagen

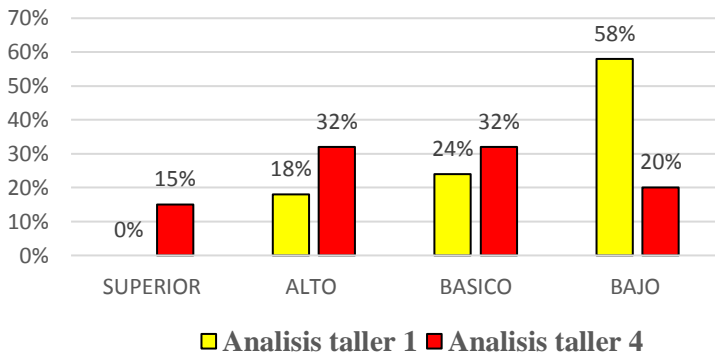


Tabla 2: Indicador: Realiza una lectura objetiva de la imagen teniendo en cuenta los aspectos globales y los elementos

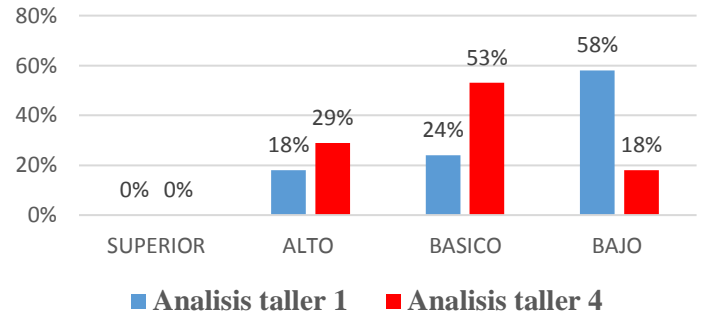


Tabla 3, indicador Análisis e interpretación del Mensaje inferencial del anuncio publicitario (denotativo)

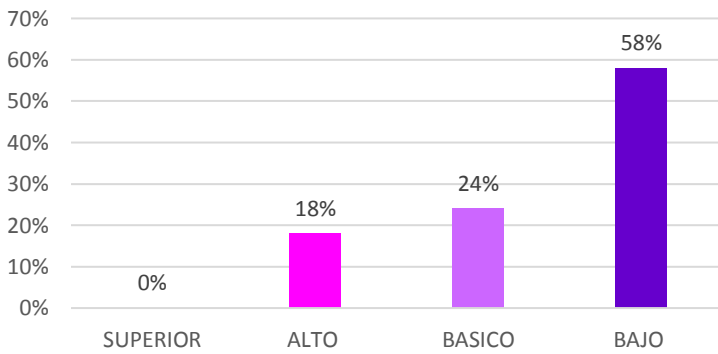
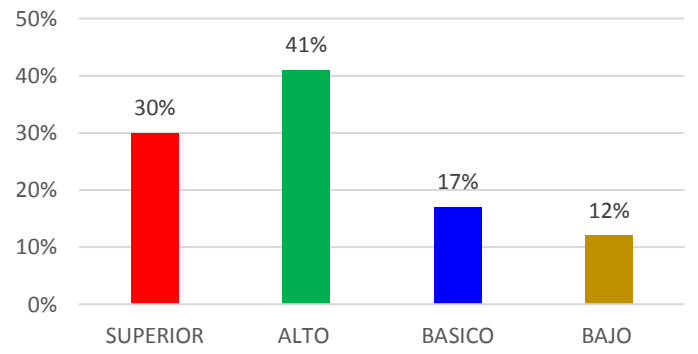
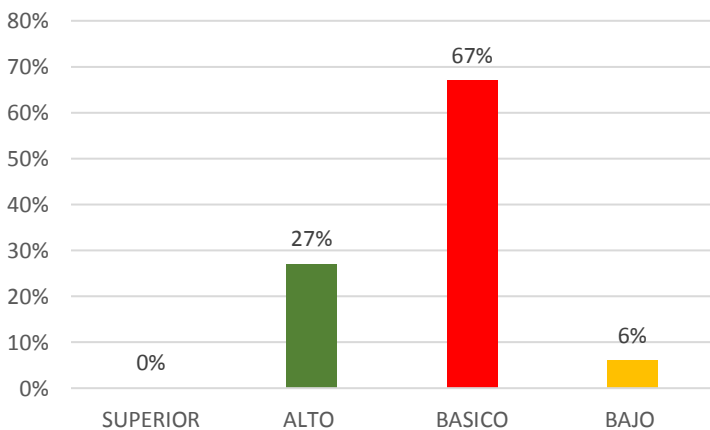


Tabla 4, indicador :Identifica mensajes de convención y/o de estereotipo a partir de una lectura crítica del contenido del anuncio



cuadro 5, indicador: Da cuenta de las ideas y e intención del texto apoyándose en la imagen,



Anexo 6. Resultados de la categoría: Competencia Textual Argumentativa

Tabla 1: indicador: Plantea una tesis y selecciona los argumentos que la sustentan evidenciando la relación que hay entre los mismos

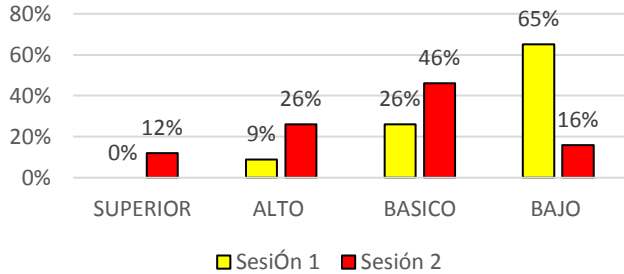


Tabla 2, indicador Emplea correctamente los argumentos de hecho, ejemplificación, autoridad y emocionales para construir su artículo

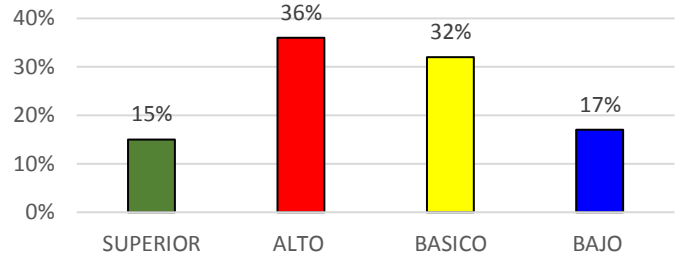


Tabla 3, indicador Sintetiza la tesis y los argumentos principales para construir su conclusión

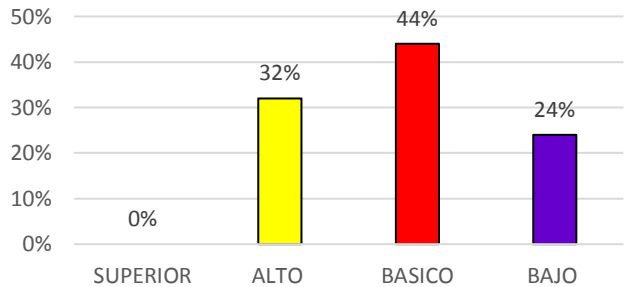
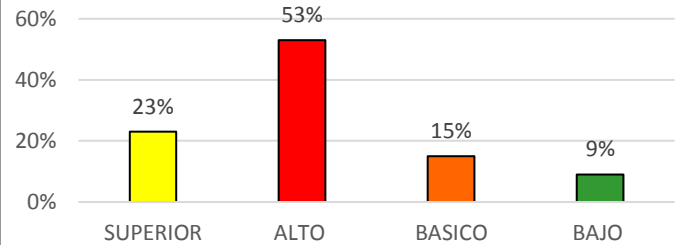


Tabla 4, indicador En el texto se evidencia coherencia, cohesión, uso de conectores, signos de puntuación y ortografía,



Anexo 7: plan de clase 09


Plan de clase: 09							
Fase 02							
Información General							
Institución Educativa	Instituto Pedagógico Nacional (IPN)			Fecha	12 de febrero 2018		
Grado	902	Materia:	Español	Edades	13-15 años	Número de estudiantes	32
Tema	La imagen			Tiempo de clase	1 hr 15 min.		
Docente titular	Yuli Plazas		Practicante	Mónica Paola Martínez			
TEMA: reflexión sobre contenidos en medios audiovisuales.							
Planeación							
Objetivos	Despertar en los estudiantes actitudes críticas frente a diferentes contenidos en medios audiovisuales (música, televisión, publicidad) Reflexionar sobre los contenidos que se difunden en los diferentes en medios audiovisuales (música, televisión, publicidad) Fomentar un espacio sano de opinión y reflexión sobre el lenguaje, imagen y expresiones que contienen diferentes medios audiovisuales ((música, televisión, publicidad))						
Actividades							
1. Actividad de reflexión y análisis oral sobre el consumo de diferentes contenidos que se encuentran presentes en medios masivos tales como la radio y la televisión.							
2. Creación de anuncios publicitarios donde el mensaje sea ser conscientes del el lenguaje, imagen y expresiones que contienen diferentes medios audiovisuales							
Desarrollo de la actividad					Participantes	Tiempo	
01: Saludo inicial y llamado de lista					Estudiantes	05 minutos	
02. 02 organización del salón por grupos, a cada grupo se les entregara medio pliego de cartulina y marcadores, para realizar un anuncio ya sea a favor o en contra de los diferentes contenidos musicales, audio visual y publicitario que se les mostrara.					Docente en formación		
03 la actividad iniciará con la presentación de la canción de Maluma "Felices los cuatro". Los estudiantes escogerán frases de la misma que les parezcan llamativas y las escribirán en una hoja que servirán como guía para crear sus opiniones que ayudaran en el diseño de sus anuncios publicitarios. para fomentar un ambiente de opinión se realizarán las siguientes preguntas orientadoras: ¿Cuál (es) es el mensaje de la (s) canción (es)? ¿Estás de acuerdo con este(os) mensaje (s)? ¿Como se muestra el comportamiento de la mujer en la canción? ¿Como se muestra el comportamiento del hombre en la canción? ¿Estarías de acuerdo en mantener una relación sentimental así? ¿Sí?, ¿no? ¿Por qué? ¿Creen que esas letras aportan algo positivo o negativo a las personas?					Estudiantes Docente en formación	15 minutos	
04 proyección del video musical; Me Reclama - OZUNA FT. LUIG 21 PLUS https://youtu.be/nwOM4kgMP_U (recuperado de YouTube febrero 15/2018) ¿Cuál (es) es el mensaje de la (s) canción? ¿Qué mensajes muestra el video? ¿Qué piensas de estos mensajes? ¿Son positivos? ¿Son negativos? ¿Son perjudiciales o saludables para jóvenes como tú?					Estudiantes Docente en formación	15 minutos	
05. Proyección de las publicidades: Formula infantil. Aptamer Follow On milks - Their Future Starts Today https://youtu.be/OH1WUV39sAc (Recuperado 17 de febrero) comercial de cereales Weetabix with Chocolate 'Sibling Rivalry' 60" https://youtu.be/r6tBxt9HIXs (recuperado 17 de febrero) ¿Qué roles masculinos y femeninos se ven reflejados en los comerciales? ¿Crees que son ofensivos o, por el contrario, son acertados? ¿Cómo crees que estas publicidades pueden afectar a los espectadores?					Estudiantes Docente en formación	10 minutos	
06. A partir de las opiniones de los estudiantes sobre los diferentes contenidos vistos en clase, ellos deben crear un anuncio publicitario (por grupos) que muestre su postura crítica frente al lenguaje, imagen y mensaje de los diferentes contenidos audiovisuales que se vieron en la clase. El mensaje del anuncio creado debe mostrar la opinión de los integrantes del grupo y además tratar de persuadir o convencer a sus compañeros sobre cuál es la postura adecuada que deben tomar frente a este tipo de contenidos para no dejarse influenciar negativamente por ellos.					Estudiantes Docente en formación	20 minutos	
Comentarios finales y despedida					Estudiantes Docente en formación	15 minutos	
Recursos							
Computador, cartulina, marcadores, revistas, pegante y tijeras.							

Anexo 8 :formato de artículo de opinión (fase revisión)

Plantilla para Artículo de Opinión: periódico digital	
<p>Instrucciones: ANTES DE ESCRIBIR · Revisa los textos que has hecho y leído sobre la publicidad, argumento y estereotipo, elige tu postura argumentativa: a favor o en contra de...; Escribe en una frase la tesis. Busca dos o tres argumentos que tengan una importancia semejante para apoyar tu tesis. · piensa una frase que sirva de conclusión.</p> <p>PUBLIVOZ 902</p> <p>AL REDACTAR EL ARTICULO · Escoge un título atractivo o impactante. Escribe un párrafo de introducción general. · Usa la persona gramatical adecuada (1ª singular o plural). · Distribuye la información en párrafos de una manera equilibrada. · Utiliza citas de otras personas de manera adecuada. · Expresa causas, consecuencias y condiciones a través de oraciones bien construidas. · Usa un lenguaje adecuado y valorativo para transmitir opiniones. · Usa CORRECTAMENTE la puntuación. · Revisa el texto a medida que lo vas elaborando para comprobar que tanto la organización como el contenido reflejan aquella opinión que quieras transmitir. Firma el texto</p> <p>Título (El título debe ser breve, conciso y en una sola frase, sin puntos. No debe superar los 150 caracteres).</p> <p>Autor (Ingrese su nombre completo grado, y correo electrónico)</p> <p>Introducción</p> <p>Desarrollo de argumentos a favor o en contra en 3 párrafos: usa argumentos de autoridad, de ejemplo o de experiencia</p> <p>Referencias: En el artículo debes indicar el apellido del autor y el año, entre paréntesis, ejemplo: (serrano, 1999) y colocar al final las referencias numeradas según aparición en el artículo, o página así: Apellido, A. A. (Fecha). Título de la página. Lugar de publicación: Nombre de la página web. Dirección de donde se extrajo el documento (URL).</p>	<p>2.</p> <p>3.</p> <p>Conclusión: (es una reflexión personal a partir de la postura inicial)</p>

Título (opcional)	
Introducción (puede ser una frase, algo personal, un dialogo, una pregunta, letra de una canción etc.)	
Tesis: el tema central del texto)	
Desarrollo de argumentos (de comparación, autoridad, valores y/o experiencia.	
Conclusión Reflexión final	

Anexo 9: consentimiento informado

 UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL	FORMATO
CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA PARTICIPACIÓN EN INVESTIGACIONES ADULTO RESPONSABLE DE NIÑOS Y ADOLESCENTES	
Código: FOR025INV	Versión: 01
Fecha de Aprobación: 02-06-2016	Página 2 de 3

PARTE DOS: CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Carlos A Linarez V. mayor de edad, identificado con Cédula de Ciudadanía N.º 791092781 de Boyacá, con domicilio en la ciudad de Boyacá
Dirección: Calle 145 No 17-89 Teléfono y N.º de celular: 3214531068
Correo electrónico: clvarez.vargas@gmail.com
Como adulto responsable del niño(s) y/o adolescente (s) con:
Nombre(s) y Apellidos: Alejandro Linarez Rojas Tipo de Identificación TI N.º 1001095593

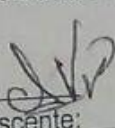
Autorizo expresamente su participación en este proyecto y

Declaro que:

1. He sido invitado(a) a participar en el estudio o investigación de manera voluntaria.
2. He leído y entendido este formato de consentimiento informado o el mismo se me ha leído y explicado.
3. Todas mis preguntas han sido contestadas claramente y he tenido el tiempo suficiente para pensar acerca de mi decisión de participar.
4. He sido informado y conozco de forma detallada los posibles riesgos y beneficios derivados de mi participación en el proyecto.
5. No tengo ninguna duda sobre mi participación, por lo que estoy de acuerdo en hacer parte de esta investigación.
6. Puedo dejar de participar en cualquier momento sin que esto tenga consecuencias.
7. Conozco el mecanismo mediante el cual los investigadores garantizan la custodia y confidencialidad de mis datos, los cuales no serán publicados ni revelados a menos que autorice por escrito lo contrario.
8. Autorizo expresamente a los Investigadores para que utilicen la información y las grabaciones de audio, video o imágenes que se generen en el marco del proyecto.
9. Sobre esta investigación me asisten los derechos de acceso, rectificación y oposición que podré ejercer mediante solicitud ante el investigador responsable, en la dirección de contacto que figura en este documento.

Como adulto responsable del menor o adolescente autorizo expresamente a la Universidad Pedagógica Nacional utilizar sus datos y las grabaciones de audio, video o imágenes que se generen, que reconozco haber conocido previamente a su publicación en: _____

En constancia, el presente documento ha sido leído y entendido por mí, en su integridad de manera libre y espontánea. Firma el adulto responsable del niño o adolescente,

Carlos A Linarez Vargas 

Nombre del adulto responsable del niño o adolescente: _____

Documento Oficial. Universidad Pedagógica Nacional