

El discurso publicitario: una ventana de acceso a la lectura crítica.

Elizabeth Marcela Giraldo Leal

Asesora: Sonia Salgado Acevedo

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL

FACULTAD DE HUMANIDADES

LICENCIATURA EN ESPAÑOL Y LENGUAS EXTRANJERAS

BOGOTÁ, D.C

2017

**MONOGRAFÍA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADA ESPAÑOL Y  
LENGUAS EXTRANJERAS**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

**Firma**

---

---

## **DEDICATORIA**

**A mi vieja, que más que mi abuela fue como mi madre.**

**A ella que ya no está...**

## RESUMEN ANALÍTICO EN EDUCACIÓN – RAE

<b>1. Información General</b>	
<b>Tipo de documento</b>	Trabajo de grado
<b>Acceso al documento</b>	Universidad Pedagógica Nacional- Biblioteca Central
<b>Título del documento</b>	El discurso publicitario: Una ventana de acceso a la lectura crítica
<b>Autor(es)</b>	GIRALDO LEAL, Elizabeth Marcela
<b>Director</b>	SALGADO ACEVEDO, Sonia
<b>Publicación</b>	Bogotá. Universidad Pedagógica Nacional, 2017, 76 p.
<b>Unidad Patrocinante</b>	Universidad Pedagógica Nacional
<b>Palabras Claves</b>	DISCURSO PUBLICITARIO, COMPRENSIÓN DE LECTURA, LECTURA CRÍTICA, LECTURA INFERENCIAL, NARRATIVA PUBLICITARIA, SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD, ESTEREOTIPO, IMAGINARIO, IDEOLOGIA, MODELOS MENTALES.
<b>2. Descripción</b>	
<p>Esta propuesta investigativa parte desde el análisis de resultados que se obtuvieron al implementar una prueba diagnóstica con las estudiantes del grado 1005 Jornada Tarde del Liceo Femenino Mercedes Nariño que a su vez evidencia dificultades de las estudiantes a la hora de hacer lectura inferencial y crítica. De tal manera que se crea una estrategia pedagógica encaminada al desarrollo y mejoramiento de estas habilidades a través de otros sistemas simbólicos como el discurso publicitario, pues el sujeto contemporáneo inmerso y mediado por el gran impacto de los medios masivos de comunicación y expuesto a una interminable <i>hiperestimulación</i> de sus sentidos requiere que su conocimiento se construya a partir de la realidad que rodea su entorno y qué mejor ejemplo que el discurso publicitario para crear una propuesta que reúna lo que vive el sujeto a diario con nuevas formas de comprensión lectora. La investigación se enmarca dentro de un paradigma cualitativo y su principal estrategia metodológica es la investigación acción.</p>	
<b>3. Fuentes</b>	

- Aparici, R., Fernández, J., García, A., & Osuna, S. (2006). *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Cassany, D. (2006). *Tras las líneas*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Chomsky, A., & Ramonet, I. (2002). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria Editorial s.a.
- Eco, U. (1968). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen.
- Ferrés, J. (2000). *La cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós.
- Greimas, J. (1971) *Semántica Estructural*. Madrid: Editorial Gredos, S.A.
- Kemmis, S. & McTaggart, R. (1988). *Cómo Planificar la Investigación-Acción*. Barcelona: Laertes.
- MacLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Péninou, G. (1976). *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Pérez, M. (2013). *Leer y escribir en la escuela: algunos escenarios pedagógicos y didácticos para la reflexión*. Bogotá: Grupo de Procesos Editoriales de la Secretaría General del ICFES.
- Piaget, Jean. (1997). *Biología y conocimiento*. Siglo veintiuno editores. México. 12ª edición.
- Sánchez, L. (1997). *Semiótica de la publicidad. Narración y Discurso*. Madrid: Síntesis.
- Saniz, L. (2008). El esquema actancial. *Punto Cero*, 91-97. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo>
- Santiago, W., Castillo, M., & Ruíz, J. (2006). *Lectura, metacognición y evaluación*. Bogotá: Alejandría.
- Solé, I. (1998). *Estrategias de lectura*. Barcelona: Editorial Graó.
- Van Dijk, T. (1994). Modelos en la memoria. El papel de las representaciones de la situación en el procesamiento del discurso. *Revista Latina de Pensamiento y Lenguaje*, 39-55.
- \_\_\_\_\_. (1996). Análisis ideológico del Discurso. *Revista Universidad Metropolitana de México*. 14-43.

#### 4. Contenidos

La presente investigación se llevó a cabo en el segundo semestre de 2016, desde el mes de agosto hasta el mes de noviembre, con las estudiantes del grado 1005 del Liceo Femenino Mercedes Nariño

de la jornada tarde. Esta propuesta fue constituida como un proceso que duró tres fases, cada una correspondiente a un mes de ejecución. La primera fase fue orientada a que las estudiantes reconocieran los elementos semióticos que constituye la publicidad desde la narrativa publicitaria. En la segunda fase, las estudiantes analizaron los elementos verbales, visuales y sonoros que componen el discurso publicitario haciendo una lectura de los elementos connotativos que lo componen. Por último, en la tercera fase, hubo un acercamiento a los aspectos ideológicos y discursivos de los mensajes publicitarios haciendo una apreciación crítica desde supuestos teóricos del análisis del discurso. En todas las fases las estudiantes presentaron un producto (cartel, video, comentario) que diera cuenta de sus procesos de aprendizaje de una manera dinámica.

## 5. Metodología

La presente propuesta de investigación se enmarca dentro del paradigma cualitativo en el que se somete a un análisis descriptivo, reflexivo y crítico un fenómeno educativo que corresponde a las dificultades que presentan las estudiantes del grado 1005 del Liceo Femenino Mercedes Nariño en sus procesos de comprensión lectora. El tipo de investigación es acción, puesto que hay una intervención frecuente por parte de la investigadora en la ejecución del proyecto.

Para el análisis de datos se formuló una propuesta dividida en fases, a partir de la realización de un diagnóstico, planificación, acción, observación y reflexión. La primera fase llamada *¡La publicidad es puro cuento!* Acercó a las estudiantes a la narrativa publicitaria y diversos elementos semióticos que les diera bases para empezar a hacer una lectura inferencial, proceso que se trabajó con más precisión en la segunda fase: *Lo que hay detrás de la imagen*. Finalmente, en la tercera fase llamada *Leyendo el discurso publicitario*, las estudiantes desarrollaron sus habilidades críticas y valorativas desde el análisis crítico del discurso publicitario.

## 6. Conclusiones

Los aportes teóricos de Julien Greimas al análisis semiótico del discurso siguen vigentes y tienen una repercusión significativa a la hora de analizar cualquier tipología textual y que brinda herramientas para que el estudiante ya en la secundaria pueda abordar este tipo de supuestos teóricos que fortalezcan sus interacciones lectoras.

Por otro lado, las estudiantes, además de adquirir habilidades que les permita interpretar y asumir una postura crítica en la lectura del discurso publicitario, han logrado producir sus propias creaciones audiovisuales, mediante la creación de anuncios, pancartas, entre otros, lo que potencia en gran medida su competencia crítica.

Así mismo, el uso de otros sistemas simbólicos en el aula ayuda de manera significativa a que la población estudiantil se sienta más motivada a la hora de leer, pues el contacto con elementos de su realidad circundante hace más interesante y menos tediosa esta ardua tarea que implica para el docente enseñar a leer de manera crítica al estudiante.

En este sentido, el trabajo que se realizó desde el análisis del discurso con Van Dijk, permitió a las estudiantes que se apropiaran de términos como hegemonía, antihegemonía, imaginarios, estereotipos, formatos, ideologías, roles actanciales, modelos mentales y cuál es la real lógica de consumo en nuestros días en las que no solo se busca la venta de un producto sino modificar conductas e identidades.

El gran impacto que obtuvo la puesta en marcha del proyecto, logró que las estudiantes se documentaran y buscaran en otras fuentes textos que les llamó mucho la atención para el desarrollo de sus actividades sin que fueran sugeridos por la docente, y por el contrario compartieron en clase el libro que habían leído (El libro negro de las marcas), herramienta que les ayudó significativamente a diseñar su producto final y que pone en evidencia su plena conciencia frente a la gran utilidad y necesidad del elemento intertextual en la comprensión lectora.

Por último, no por esto menos importante, conocer las características y los componentes del discurso publicitario, no sólo logró en las estudiantes una mayor aprehensión en los niveles de comprensión lectora, sino que, además las habilidades tanto escritoras como comunicativas mejoraron, en cuanto a que los niveles de participación aumentaron en gran medida y las producciones textuales eran más elaboradas y menos contaminadas por la informalidad que en algunas ocasiones genera el discurso oral.

<b>Elaborado por:</b>	Elizabeth Marcela Giraldo Leal
<b>Revisado por:</b>	Sonia Salgado Acevedo

<b>Fecha de elaboración del Resumen:</b>	07	02	2017

## TABLA DE CONTENIDO

<u>EL PROBLEMA</u>	<u>1</u>
<u>1.1 CONTEXTUALIZACIÓN Y DELIMITACIÓN</u>	<u>1</u>
<u>1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>4</u>
<u>1.3 INTERROGANTES DE APOYO.....</u>	<u>4</u>
<u>1.4 OBJETIVOS</u>	<u>4</u>
<u>1.4.1 OBJETIVO GENERAL</u>	<u>4</u>
<u>1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>	<u>4</u>
<u>1.5 JUSTIFICACIÓN</u>	<u>5</u>
<u>MARCO TEÓRICO</u>	<u>8</u>
<u>2.1 ANTECEDENTES</u>	<u>8</u>
<u>2.2 REFERENTES TEÓRICOS</u>	<u>11</u>
<u>2.2.1 ACERCAMIENTO A LA LECTURA CRÍTICA, ¿QUÉ ES LEEER?</u>	<u>11</u>
<u>2.2.1.1 ¿QUÉ SE NECESITA PARA LEER CRÍTICAMENTE? _</u>	<u>13</u>
<u>2.2.1.2 LECTURA LITERAL</u>	<u>13</u>
<u>2.2.1.3 LECTURA INFERENCIAL _</u>	<u>13</u>
<u>2.2.1.4 LECTURA CRÍTICO-INTERTEXTUAL _</u>	<u>14</u>
<u>2.2.2 EL DISCURSO PUBLICITARIO EN LA CULTURA DEL ESPECTÁCULO</u>	<u>15</u>
<u>2.2.3 LA NARRATIVA PUBLICITARIA: PRINCIPIO DE MANIPULACIÓN</u>	<u>16</u>
<u>2.2.4 SEMIÓTICA DE LA IMAGEN: LO QUE HAY DETRÁS DEL SIGNO ICÓNICO</u>	<u>20</u>
<u>2.2.5 IDEOLOGÍA PUBLICITARIA _</u>	<u>22</u>
<u>3. DISEÑO METODOLÓGICO.....</u>	<u>25</u>
<u>3.1 ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>25</u>
<u>3.2 CRONOGRAMA</u>	<u>37</u>
<u>3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS Y MATRIZ CATEGORIAL</u>	<u>28</u>
<u>3.4 HIPÓTESIS</u>	<u>29</u>

<u>3.5 POBLACIÓN</u>	<u>30</u>
<u>3.6 CARACTERIZACIÓN DE LA INSTITUCIÓN</u>	<u>31</u>
<u>3.6.1 LA INSTITUCIÓN</u>	<u>31</u>
<u>3.6.2 PROYECTO EDUCATIVO INSTITUCIONAL</u>	<u>31</u>
<u>3.6.3 HORIZONTE INSTITUCIONAL</u>	<u>32</u>
<u>3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</u>	<u>33</u>
<u>4. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN</u> .....	<u>35</u>
<u>4.1 FASES DE INTERVENCIÓN</u>	<u>35</u>
<u>4.1.1 FASES DE SENSIBILIZACIÓN: ¡LA PUBLICIDAD ES PURO CUENTO!</u>	<u>35</u>
<u>4.1.2 FASES DE APROPIACIÓN: LO QUE HAY DETRÁS DE LA IMAGEN PUBLICITARIA</u>	<u>36</u>
<u>4.1.3 FASES DE REFLEXIÓN: LEYENDO CRÍTICAMENTE EL DISCURSO PUBLICITARIO</u> .....	<u>37</u>
<u>5. ORGANIZACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS</u> .....	<u>39</u>
<u>5.1 ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN</u> .....	<u>39</u>
<u>5.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS</u> .....	<u>40</u>
<u>5.2.1 ANÁLISIS DE LA PRUEBA DIAGNÓSTICA</u>	<u>40</u>
<u>5.2.2 ANÁLISIS DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN</u>	<u>44</u>
<u>5.2.2.1 FASE UNO</u>	<u>45</u>
<u>5.2.2.2 FASE DOS</u>	<u>48</u>
<u>5.2.2.3 FASE TRES</u>	<u>51</u>
<u>CONCLUSIONES</u>	<u>55</u>
<u>RECOMENDACIONES</u>	<u>57</u>
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	<u>58</u>
<u>ANEXOS</u> .....	<u>60</u>
<u>ANEXO 1: PRUEBA DIAGNÓSTICA</u> .....	<u>60</u>

ANEXO 2: DIARIO DE CAMPO.....	62
ANEXO 3: RESPUESTA ANÁLISIS DE IMÁGEN.....	65
ANEXO 4: RESPUESTAS INFLUENCIADAS POR DISCURSO ORAL.....	66
ANEXO 5:ENCUESTA ESTUDIANTES.....	66
ANEXO 6:EDADES ESTUDIANTES.....	67
ANEXO 7 : NÚCLEO FAMILIAR.....	67
ANEXO 8:LOCALIDAD EN LA QUE HABITAN.....	67
ANEXO 9: ESTRATO SOCIOECONÓMICO.....	67
ANEXO 10: ENCUESTA PROFESORA.....	68
ANEXO 11: RÚBRICA DE EVALUACIÓN.....	68
ANEXO 12: ANTECEDENTES.....	70
ANEXO 13: ANUNCIOS FIJOS.....	72
ANEXO 14: TALLER RETÓRICAS.....	74

## 1. EL PROBLEMA

### 1.1 CONTEXTUALIZACIÓN Y DELIMITACIÓN

La presente investigación tuvo lugar en el Liceo Femenino Mercedes Nariño ubicado en la localidad Rafael Uribe Uribe, que inició y finalizó el segundo semestre de 2016 con el grado 1005, Jornada Tarde <sup>1</sup>, contando con un total de 33 estudiantes entre los 15 y 16 años de edad en su mayoría, quienes están bajo acompañamiento de la profesora Magnolia Ramírez. Este grupo se caracteriza cognitivamente, desde la perspectiva Piagetiana, por corresponder a la etapa formal de aprendizaje, es decir, las estudiantes deben contar con la capacidad de pensar de forma totalmente “abstracta e hipotético-deductiva” (Piaget, 1997 p. 27), de analizar sistemáticamente las variaciones o combinaciones posibles y en fin, elaborar formas de pensamiento más sofisticadas como son las operaciones formales orientadas a la reflexión y crítica de su propia realidad. Sin embargo, en las sesiones de observación, fue posible detectar que la gran mayoría no cuenta con estas habilidades y presentan diversas falencias en lo concerniente a los procesos de significación de lectura inferencial y crítica que les posibilite este tipo de operaciones cognitivas.

Con el fin de identificar tales dificultades, se llevaron a cabo registros en diarios de campo y se realizó una prueba diagnóstica que diera cuenta de los niveles de lectura que las estudiantes estaban

---

<sup>1</sup> La investigación comenzó inicialmente en 2013-2 en el Colegio San Francisco de Asís, con estudiantes de Segundo grado. Se reinicia en 2014-1 con el grado 905 J.M del Liceo Femenino Mercedes Nariño, Sin embargo, debido a cuestiones de índole personal concernientes a la investigadora, se tuvo que detener la investigación para 2014-2 y finalizar en 2016-2 con el grado 1005 J.T, lo que implica variaciones en la población y por tanto, cambios en la formulación del problema e implementación de actividades.

teniendo. Para ello se seleccionaron dos textos diferentes, el primero correspondiente al cuento “La Continuidad de los parques” de Julio Cortázar (Ver anexo 1), que contenía preguntas de selección múltiple y el segundo, una caricatura de Vladdo con contenido textual en la que debían responder a preguntas abiertas, todas que apuntaran a los tres niveles de comprensión lectora que según Mauricio Pérez Abril (2003) corresponden al nivel literal, inferencial y crítico. Por último se les solicitó a las estudiantes que llevaran el comercial que más les interesara y dieran su punto de vista con respecto al impacto que les había generado.

En los resultados obtenidos de la lectura del primer texto “Continuidad de los parques”, se evidenció que todas las estudiantes se acercaban de manera óptima a lecturas de nivel literal, es decir, exponían lo que dice el texto expresamente, a través de la identificación de sujetos, eventos u objetos, mencionados en el texto, dando cuenta del mismo mediante la paráfrasis (Pérez, 2013).

No obstante, en la lectura inferencial, se presentaron dificultades a la hora de:

- Deducir el significado de palabras desconocidas en contexto (la gran mayoría hacía preguntas con respecto al significado de varios términos que aparecían en el cuento (Ver anexo 2))
- Determinar conclusiones no explícitas en el texto ( Al preguntarles por qué se tomaron determinadas decisiones en el cuento)
- Identificar la idea global del texto ( todas manifestaron que era muy confuso el cuento por lo que les quedaba establecer cuál era la trama del mismo)

Por otro lado, en el nivel de lectura crítica se les dificultó encontrar:

- las implicaciones y valoraciones de las acciones de los personajes.

- Las intenciones del autor en el cuento.

En la lectura crítica entendida desde Pérez (2013) como la “posibilidad al lector de asumir una posición frente al texto, en el que se elabora un punto de vista o una valoración crítica”, se les dificultó determinar estos aspectos ya que como no hubo una lectura global adecuada, entonces no tuvieron herramientas para evidenciar algo más que su lectura literal.

En la prueba diagnóstica de análisis de imágenes su desempeño fue significativamente mayor, pues las estudiantes no sólo evidenciaron sus alcances en lectura literal de la imagen, sino que se les facilitó realizar inferencias con respecto al mensaje lingüístico que contenía la imagen y su asociación con la misma, así como dilucidar posibles ideologías, intenciones del autor y juicios de valor de manera más efectiva (ver anexo 3). No obstante, algunas aún mostraban dificultades a la hora de diferenciar entre expresión oral y escrita, ya que sus textos escritos se vieron influenciados por la forma en que producen su discurso de manera oral, afectando en cierta medida la idea que querían transmitir. (Ver anexo 4)

Lo mismo sucedió con el anuncio publicitario que cada estudiante llevó. En este ejercicio se pudo percibir que los índices de participación y opinión fueron mucho más significativos, pues todas quisieron intervenir y dar su valoración que no correspondía sólo a la descripción literal del anuncio, sino que quisieron dar valoraciones más profundas que tenían que ver con ideologías, intenciones, estereotipos e imaginarios; y así no supieran teóricamente de lo que hablaban se encontraron muy motivadas a leerlos de manera crítica.

Se concluye entonces que la lectura de imágenes proporciona una gran posibilidad de que las estudiantes se acerquen de manera más crítica a diversos textos, pues como ellas mismas

manifestaban en clase, consideran que la lectura de textos canónicos son aburridos y esquemáticos (ver anexo 1), están cansadas de copiar del libro al cuaderno y quieren aprender algo que esté más acorde a sus intereses y realidades.

## **1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

*¿De qué manera el análisis de discurso publicitario mejora procesos de lectura inferencial y crítica en las estudiantes del grado décimo jornada tarde del Liceo Femenino Mercedes Nariño?*

## **1.3 INTERROGANTES DE APOYO**

- ¿Cuál es el impacto del uso de otros sistemas simbólicos en el aula para desarrollar competencias de lectura crítica?
- ¿En qué medida el análisis de categorías narrativas, semióticas e ideológicas en el anuncio publicitario permite develar lo oculto y por tanto una toma de postura frente a este?

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Mejorar procesos de lectura inferencial y crítica a través del análisis del discurso publicitario en las estudiantes de décimo jornada tarde del Liceo Femenino Mercedes Nariño.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Analizar de manera inferencial y crítica el discurso publicitario desde una dimensión lingüística, semiótica y social.
- Caracterizar las estrategias discursivas, semióticas e ideológicas utilizadas en el discurso

publicitario para lograr su objetivo de consumo.

- Promover procesos de lectura valorativa que permitan analizar de forma crítica y analítica el discurso publicitario.
- Determinar en qué medida el uso de estereotipos e imaginarios en el discurso publicitario impacta en la configuración de identidad del individuo y repercute en la construcción de sus valores, creencias y opiniones.

## 1.5 JUSTIFICACIÓN

En principio tomada como una actividad a la que solo algunos tenían acceso, la lectura se constituía como una especie de *tabú*, pues solo una minoría era consciente del gran poder que esta actividad encerraba y el gran giro que daría la humanidad al acceder a la lectura de manera universal. El sujeto emergió del oscurantismo intelectual en el que se encontraba. Ahora la lectura acerca al sujeto a nuevos mundos, nuevas perspectivas, permite que sea artífice de sus propias reflexiones, gracias a la lectura el sujeto se puede encontrar consigo mismo, emanciparse. Leer críticamente lo hace dueño de su autonomía, de sus decisiones, en definitiva leer, como afirma el profesor Fabio Jurado (1995) es un asunto que transforma el pensamiento.

Pero ¿cómo leer críticamente en una sociedad donde la hiper estimulación de los sentidos a través de la imagen y el sonido imperan e invitan a la mediatización de una lectura que es artificial y superflua?

La lectura como eje articulador en el desarrollo cognitivo del ser humano, no puede ni debe estar distanciada de la realidad que hace parte de éste, pues es imposible que se desarrollen procesos de

lectura significativos si no hay una comunión entre el entorno que rodea al estudiante y su escuela. Sin embargo, en el contexto nacional, la realidad que viven los estudiantes dista mucho de lo que viven en el aula, creando una disonancia entre lo que los estudiantes están leyendo en su cotidianidad y lo que leen en el salón de clases. Estas prácticas desembocan en lo meramente memorístico que además de alejarlo de lecturas que permitan el análisis y la reflexión, incentivan el desinterés de los estudiantes por el hábito de la lectura.

Es por esta razón que en las clase de español y literatura se hace indiscutiblemente necesario hallar estrategias pertinentes que favorezcan la lectura crítica en las estudiantes del grado 1005 J.T del Liceo Femenino Mercedes Nariño, atendiendo a sus necesidades lectoras inter y extra escolares, que partan como se mencionó anteriormente de aquella realidad que las rodea: Una cultura del espectáculo *hiperestimulada* a través de los sentidos en la que la imagen gobierna y los sentidos y las emociones distraen (Ferrés, 2000).

Para ello, qué más oportuno que el discurso publicitario como elemento que recoge todas las características de esta *cultura del espectáculo* y desde éste sentar las bases para lograr los objetivos propuestos con las estudiantes. Pues en el discurso publicitario convergen “lo icónico, lo gráfico, lo sonoro, lo verbal y lo no verbal” (Lomas, 1997, p. 350) y esto facilita abordar la lectura desde posibilidades verbales –*logosfera*-, y no verbales – *iconósfera*-.

También se hace necesario trabajar desde otros sistemas simbólicos ya que los cambios y la exigencias propias de la *sociedad polidiscursiva* a la que estamos expuestos y en la que estamos inmersos, requiere sujetos capaces de entender sus mediaciones y sus estrategias, que aprendan a leer *tras las líneas* (Cassany, 2006) de aquellos discursos modeladores y así puedan enriquecer sus

referentes para conceptualizar su entorno y su subjetividad; de forma tal que puedan enfrentarlo y adopten una posición crítica y política desde el punto que consideren más apropiado, para construirse como sujetos participantes de una sociedad que necesita de lectores y actores analíticos y democráticos.

En consecuencia con los objetivos que se pretenden alcanzar y con el fin de lograr una trascendencia pedagógica que beneficie en primera instancia al curso 1005 J.T y en su efecto a la comunidad educativa, este proyecto se concibe tomando como referente los objetivos propuestos en el PEI (2012) de la institución educativa, los cuales apuntan a la formación de una *Liceísta reflexiva y autónoma, transformadora de los diferentes contextos donde interactúa* (p.1) .Y por qué no, como se mencionó anteriormente, apoyarse en otras manifestaciones simbólicas como el anuncio publicitario audiovisual con el fin de que este horizonte institucional surta efecto en el surgimiento de una mujer crítica de esos *diferentes contextos* a partir del análisis de diversos discursos mediáticos en la clase de español y literatura.

Finalmente, con la puesta en marcha de nuevas dinámicas en la enseñanza-aprendizaje del lenguaje, se orientará a las estudiantes a su vez en la búsqueda de nuevas formas que den vida a su pensamiento crítico, analítico y creativo. Este re-nacer tendrá como base tomar otros sistemas simbólicos y convertirlos en aquel alimento para su propia emancipación en la cual las estudiantes sientan, saboreen, mastiquen, -sin engullirse- piensen y re-creen en y desde su propia realidad, con el fin de que desarrollen y ejerzan de la manera más consciente, con el lenguaje como catalizador, una postura crítica definida y el valor de su libertad de pensamiento.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANTECEDENTES

La lectura crítica es un componente en los procesos de decodificación lectora que en los últimos años ha tomado gran relevancia a la hora de hablar de comprensión en los estudiantes, además de que generen procesos de comprensión, es necesario que lo hagan de manera analítica y crítica debido a las exigencias de la actual sociedad poli-discursiva. A continuación, se expondrán algunos de los trabajos que han intervenido en la lectura crítica, unos de ellos usando como mediación otras manifestaciones simbólicas. Para acercarse la totalidad de los proyectos leídos ver anexo 12.

<b>Nombre del proyecto</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Universidad</b>	<b>Ciudad y país de publicación</b>	<b>Año de publicación</b>
<b>El texto publicitario como un recurso para mejorar la comprensión lectora de los estudiantes de grado 702 del I.E.D Sorrento</b>	García Ruíz Diana Lorena	Universidad Pedagógica Nacional	Bogotá, Colombia	2013
<b>El uso de estrategias del discurso publicitario para el mejoramiento de la comprensión lectora a nivel inferencial en estudiantes del grado 608 J.T en la I.ED</b>	Buitrago Gamba Angie Paola	Universidad Pedagógica Nacional	Bogotá, Colombia	2012

<b>Liceo Femenino Mercedes Nariño.</b>				
<b>La lectura crítica y la interpretación discursiva a partir de la narrativa audiovisual-prensa, cine, publicidad y redes sociales-.</b>	Rodríguez Millán Sandra Viviana	Universidad Pedagógica Nacional	Bogotá, Colombia	2013
<b>Lecto-escritura crítica en ambientes de aprendizaje multimedia en los estudiantes de grado once del Liceo Ecológico del Norte</b>	Arias Velandia Juan Gabriel	Universidad Distrital Francisco José de Caldas	Bogotá, Colombia	2015

La investigación realizada por García (2014) se enfocó en hacer una propuesta en la cual los estudiantes de grado 702 del I. E. D. Sorrento, mejoraran su comprensión lectora de textos escritos a través del acercamiento a los textos publicitarios. Según la problemática encontrada dentro del aula, los estudiantes no podían realizar una lectura sino literal del texto y según el nivel en el que estaban era necesario que estuvieran el otro proceso de lectura. Es por tanto que la investigadora sugiere utilizar el texto publicitario como una herramienta para mejorar la comprensión lectora debido a la carga semántica que la imagen tiene y la posibilidad de facilitar a los estudiantes el acceso a lo implícito en la imagen y por ende la comprensión del mismo.

Buitrago (2012) propuso una estrategia para mejorar el bajo rendimiento en la comprensión lectora de las estudiantes del grado sexto del Liceo Femenino Mercedes Nariño por medio de las técnicas que el discurso publicitario utiliza según la docente en formación nombra son: adhesión, persuasión y transmisión; pues dentro del diagnóstico realizado las estudiantes registran niveles deficientes de comprensión de lectura inferencial y para superar aquellas falencias, las estudiantes presentan un glogster o un poster virtual donde se evidencien estas tres técnicas del discurso

publicitario en su trabajo final.

En el proyecto de investigación “*La lectura crítica y la interpretación discursiva a partir de la narrativa audiovisual- prensa, cine, publicidad y redes sociales*” elaborada por Rodríguez (2013) la autora se enfoca en desarrollo de habilidades en lectura crítica e interpretación discursiva en los estudiantes del grado 1101 del Colegio Prado Veraniego, a partir de nuevos sistemas simbólicos y comunicativos, en este caso conformados por la narrativa audiovisual y sus discursos constitutivos: la prensa, el cine, la publicidad y las redes sociales. En este trabajo la problemática se centraba en la carencia de interés por la lectura en los estudiantes, ya que estos la catalogaban de esquemática y aburridora, por lo que la autora decidió tomar herramientas que hicieran parte de la realidad que los rodeaba para hacer una lectura e interpretación de ella, a partir del análisis varias narrativas visuales nombradas en el título de la investigación.

La siguiente investigación es un trabajo que Velandia (2015) llevó a cabo para lograr su título de maestría de la universidad Distrital Francisco José de Caldas. Allí, el investigador se encamina a mejorar significativa y dialógicamente la comprensión de lectura y la producción textual, a partir de una lecto -escritura crítica en ambientes de aprendizaje multimedia en los estudiantes de grado once del Liceo Ecológico del Norte, por lo que utiliza una herramienta multimedia, que ya no está mediada por el discurso publicitario, como en las anteriores investigaciones, sino por el recurso *on-line* y *off- line* a través de la plataforma Moodle. El uso de las tecnologías, como apoyo a los procesos de aprendizaje, permitió demostrar conceptos, utilizando videos, guías y talleres, entre otras actividades, para ilustrar los contenidos aprendidos de manera alternativa.

De acuerdo al análisis de los diferentes trabajos de grado propuestos, se evidencia que hay una

fuerte intención y preocupación por cambiar las prácticas lectoras de los estudiantes, donde no sea la lectura un proceso aislado y tedioso, tomada como un fin o un simple proceso de decodificación como la actual labor educativa lo define, sino que además logren que las realidades del individuo y el entorno que lo rodea le permitan leer y leerse de forma reflexiva a partir de la puesta en la escena educativa de otros sistemas simbólicos que propicien y logren cautivar el interés de los estudiantes por comprender su mundo.

## **2.2 REFERENTES TEÓRICOS**

Con el propósito establecer categorías que den solidez a la presente investigación, a continuación se presentan y clarifican conceptos que constituyen la fundamentación teórica de este trabajo: en primer lugar, se hará un acercamiento teórico a la lectura como es vista en este proyecto y sus niveles (literal, inferencial y crítico) desde la perspectiva de Mauricio Pérez Abril. A la luz de dichos conceptos se desarrollarán categorías que permitan dar cuenta de los procesos de lectura del discurso publicitario tales como la narrativa publicitaria, que será trabajada desde los constructos teóricos de la *narratividad* propuestos por J Greimas; la semiótica de la imagen como una forma de leer las connotaciones de los elementos audiovisuales de la publicidad, aspecto que será desarrollado bajo el enfoque semiótico de Umberto Eco y Roland Barthes; y la ideología del discurso publicitario en el que conceptos como estereotipo, ideología y sus componentes serán definidos a partir de Teun Van Dijk. Todos estos elementos serán analizados bajo las implicaciones de la lectura en la *cultura del espectáculo* propuesta por Joan Ferrés que convergerán, naturalmente, en el proceso de intervención pedagógica.

### **2.2.1 Acercamiento a la lectura crítica: ¿Qué es leer?**

*Leer y escribir son construcciones sociales. Cada época y cada circunstancia dan nuevos sentidos a esos verbos.*

*Emilia Ferreiro (2001)*

Generalizar las concepciones que se tienen sobre lectura y el acto de leer a procesos basados en decodificación, sería reducir y desdeñar todas las posibilidades sociales, históricas, culturales y subjetivas que implica este vasto y complejo ejercicio. Para definir la lectura hay que partir de tres propuestas que hacen Fabio Jurado Valencia, Isabel Solé y Daniel Cassany, que convergerán en un solo concepto, el idóneo para este proyecto.

Isabel Solé (1998) propone que *leer es comprender* y en esta comprensión “intervienen tanto el texto, su forma y su contenido, como el lector, sus expectativas y sus conocimientos previos”(p.23), Mauricio Pérez Abril (2003) añade que, “leer no sólo es un proceso que se refiere al lenguaje verbal, en el mundo actual también es necesario leer las imágenes, los textos publicitarios” (p.9)

Por último, Daniel Cassany (2006) propone que leer es entendido como una *práctica sociocultural*, en el que, además de llevarse a cabo procesos cognitivos que logren la comprensión e interpretación de un texto, -inferencias, hipótesis, deducciones- es importante que se comprenda el contexto y la comunidad lectora, pues “las prácticas de lectura y escritura se dan en ámbitos e instituciones variadas” (p.34) por tanto leemos de manera diversificada.

A partir de las ideas planteadas anteriormente, se concibe la lectura como una actividad que es producto de una práctica social y cultural en la que intervienen procesos de interpretación y comprensión de signos ya sean verbales o no verbales, mediados por un contexto y una comunidad en la que el lector se asume como un sujeto activo que interactúa con el texto de manera crítica. Así las cosas, la lectura deviene en una actividad tanto social como cognitiva, pues este ejercicio

conlleva a desarrollar capacidades cognitivas superiores: la reflexión, el análisis, la síntesis, la abstracción, la deducción, la inducción, la crítica. (Santiago, Castillo, & Ruíz, 2006, p10)

### **2.2.1.1 ¿Qué se necesita para leer críticamente?**

Para leer críticamente se requiere de un lector activo que cuestione, evalúe, analice y reflexione sobre lo que lee, pero para lograrlo éste necesita de habilidades cognitivas y lectores que, desde perspectivas teóricas desarrolladas por varios autores, deben abordarse desde diferentes niveles. En este caso es pertinente el análisis y categorías propuestos por Mauricio Pérez Abril (2003). Se identifican entonces tres niveles de lectura en el proceso lector:

### **2.2.1.2 Lectura Literal: comprensión local**

En este momento se lee el texto de manera superficial con el fin de realizar una comprensión local de sus componentes en el que se indagan tres aspectos básicos:

**a) Identificación / Transcripción:** se refiere al reconocimiento de sujetos, eventos u objetos, mencionados en el texto o el reconocimiento del significado literal de una palabra, una frase, un gesto, un signo, etcétera, a manera de transcripción.

**b) Paráfrasis:** entendida como la traducción o reelaboración del significado de una palabra o frase empleando sinónimos o frases distintas sin que se altere el significado literal.

**c) Coherencia y cohesión local:** se refiere a la identificación y explicación de relaciones sintácticas

y semánticas entre los componentes de un párrafo o dentro de una oración.

### **2.2.1.3 Lectura Inferencial: Comprensión global**

En este momento de lectura se logra la realización de inferencias, comprendidas como la capacidad de obtener información y conclusiones no dichas de forma explícita en el texto. Se activa el conocimiento previo del lector y se formulan hipótesis y conclusiones a partir de:

- Establecer diferentes relaciones entre los significados de palabras, oraciones o párrafos.
- Identificar el tipo de texto: Texto narrativo, texto argumentativo, texto explicativo, etc.
- Establecer relaciones temporales, espaciales, causales, correferencias, sustituciones.

Pérez (2003) propone tres aspectos básicos en este modo de lectura:

- a) Enciclopedia:** tiene en cuenta la puesta en escena de los saberes previos del lector para la realización de inferencias.
- b) Coherencia global -progresión temática:** se refiere a la identificación de la temática global del texto (macroestructura) y al seguimiento de un eje temático a lo largo de la totalidad del texto.
- c) Coherencia global-cohesión:** tiene que ver con la identificación y explicación de relaciones de coherencia y cohesión entre los componentes del texto para realizar inferencias.

**2.2.1.4 Lectura Crítico-intertextual: La lectura global del texto:** En este tipo de lectura se da la posibilidad al lector de asumir una posición frente al texto, en el que se elabora un punto de vista o una valoración crítica. Pérez (2003) categoriza tres aspectos fundamentales en este proceso lector:

- a) **Toma de posición:** tiene que ver con asumir por parte del lector, un punto de vista sobre el contenido total o parcial del texto.
- b) **Contexto e intertexto:** entendido como las posibilidades de relacionar y construir el contexto comunicativo e histórico del texto con otros textos en cuanto a su forma y contenido.
- c) **Intencionalidad y superestructura:** en este nivel se debe tener en cuenta la intención que subyace al texto dados por el autor o las voces presentes en el mismo.

En este momento lector también se deben en cuenta los aportes hechos por Cassany (2006) quien propone que para leer críticamente es importante asimismo identificar y analizar las ideologías, ocultamientos y todo lo que hay *tras las líneas*. Pues en la lectura, afirma este autor, “se reproduce la organización del poder. Para lo que es necesario desarrollar la conciencia crítica del lector con el fin de que éste valore si está o no de acuerdo con las relaciones de poder establecidas” (p.83)

Para el caso particular, la valoración y crítica sobre los textos enmarcados dentro del discurso publicitario, se requiere que las estudiantes aborden las temáticas de lectura desde diferentes perspectivas -narrativa, semiótica e ideológica- y elaboren juicios e identifiquen elementos discursivos a partir de ellas. De hecho, se espera que las estudiantes presenten sus posturas críticas a partir de la lectura de un anuncio publicitario, siendo capaces de producir un nuevo anuncio publicitario o producto audiovisual que dé cuenta del concepto crítico de la lectura trabajado en clase.

### **2.2.2 El discurso publicitario en la cultura del espectáculo**

El surgimiento de la cultura de masas y los medios masivos de comunicación -Mass Media- trajo

consigo cambios que modificaron sustancialmente la sociedad, convirtiéndola en lo que Ferrés (2002) denomina la *cultura del espectáculo*. Tal cultura caracterizada por estar expuesta y atraída a un bombardeo mediático en el que lo emotivo, lo dinámico, lo narrativo, lo sensacional y una continua *hiper saturación* de los sentidos son protagonistas, se erige como una civilización en la que la información, percepciones, modos de vida e ideologías son definidas a partir de una de las armas de control social (Chomsky & Ramonet, 2002) más poderosas y sutiles en el mundo contemporáneo: la publicidad.

La publicidad ya no es-únicamente- un conjunto de técnicas que busca promover la venta de un producto determinado, pues “ya no es el producto el fin”, como lo advierte Mac Luhan (1996) sino “los valores que consigo puede traer” (p. 237); o como dice Péninou (1976): “El fin de la publicidad no es comunicar una imagen, sino comunicar por intermedio de una imagen, el mensaje de que ella es mensajera” (p.116). Esta declaración expresa de intencionalidad o  *fuerza ilocutiva*, convierte a la publicidad en una acción pragmática y discursiva que requiere de un espacio semiótico en el que se sitúa un *destinador* y un *destinatario* (Greimas, citado por Sánchez, 1997 p. 19) de tal manera que haya un proceso comunicativo entre la intencionalidad del primero y la estimulación de voluntad en el segundo.

De acuerdo con lo anterior, la publicidad constituida como un discurso dotado de un sentido y poblado de signos, busca en el destinatario un efecto *perlocutivo* con el fin de que su interacción con el discurso publicitario esté orientado a interiorizar “las normas dominantes de lo bueno, el bien, lo justo y lo verdadero” (Chomsky y Ramonet, 2002, p. 79) a partir de mecanismos de seducción que a continuación se verán evidenciados.

### 2.2.3 LA NARRATIVA PUBLICITARIA: PRINCIPIO DE MANIPULACIÓN.

Así como en antaño, en la cultura del espectáculo la narración o *relato* como lo llamara Barthes (1982) “ aparece [...] como la articulación organizadora de la actividad humana que erige ésta en significación” (Greimas, citado por Sánchez 1997, p 10); pues la necesidad innata que tiene el sujeto por contar y compartir experiencias e historias que le den sentido a sus vivencias, produce que lo narrativo sea un mecanismo *estructurante* para emitir los significados elaborados en la intencionalidad del discurso publicitario.

Por otro lado, menciona el semiótico Luis Sánchez (1997) que la psicología del aprendizaje ha demostrado que la narrativa opera como un *esquema cognitivo* que coadyuva en la comprensión y retención en la memoria a largo plazo. Esto explica la creciente tendencia de las grandes industrias de las mercancías a usar el elemento narrativo en sus producciones publicitarias, pues en la medida en que el mensaje logre instalarse en los intersticios de la memoria, se hace más fácil recordarlo y así orientar los deseos del destinatario en pro del destinador.

Este carácter *anecdótico* del discurso publicitario le confiere los elementos que posee la narrativa clásica (personajes, acciones, lugares, tiempo) trabajados por Vladimir Propp, Levi Strauss, entre otros. A la luz de estas influencia teóricas, Julien Greimas (1971) desarrolló un trabajo que para el caso particular se sirve como referente con el fin de organizar el discurso publicitario en su elemento eje que es el relato.

A través del concepto de *narratividad*, Greimas (1971) propuso el *Esquema Actancial Mítico* como un método que pudiera dar cuenta de la organización de los personajes en el plano del contenido y su forma de relacionarse para alcanzar su objetivo. Tal modelo, compuesto por seis

elementos organizados en pares opuestos: sujeto-objeto, destinador-destinatario, ayudante-oponente, llamados actantes, establece los *roles actanciales* o las funciones de los actantes dentro del relato. Cabe señalar que un actante es un algo o alguien que participa en la acción de determinado proceso narrativo, que no siempre corresponde a un ser animado. Éste se define “no por un personaje si no por los principios y los medios de la acción: un deseo, un deber, un saber, de naturaleza y de intensidad variables” (Saniz, 2008 p.93).

Para comprender el funcionamiento del esquema actancial de Greimas (1976), Ligia Saniz (2008) cita al semiólogo que explica de la siguiente forma su aplicabilidad:

[...]Un sujeto “(S) desea un objeto” (O) (ser amado, dinero, honor, felicidad, poder o cualquier otro valor...); es ayudado por un ayudante “(Ay) y orientado por un oponente)” (Op); el conjunto de los hechos es deseado, orientado, arbitrado por un destinador “(D1= en beneficio de un destinatario” (D2). Éstos son a menudo de naturaleza social, ideológica o moral: Dios, el orden establecido, la libertad, el delito, la lujuria, la ambición, un fantasma, la conciencia, la justicia. (Greimas, citado por Saniz, 2008, p. 95)

Aunque los actantes sean dinámicos y uno solo pueda desenvolverse en varios roles a la vez, en el discurso publicitario los actantes podrían funcionar de la siguiente manera (esto no quiere decir que este esquema sea inamovible. Solo se sirve como una guía la hora de que las estudiantes hagan el ejercicio con un anuncio publicitario) *destinador- destinatario* que como en un principio se mencionó, corresponde a la relación: empresas publicitarias-audiencias. La relación *sujeto- objeto* se efectúa mediante la existencia de un *actante sujeto* o protagonista que hace lo posible por

alcanzar un *objeto de deseo*, o el conjunto de beneficios o valores: felicidad, comodidad, belleza, seguridad, que trae consigo la adquisición de un bien material o *ayudante*. El rol de *oponente* varía de acuerdo al anuncio publicitario, éste se puede darse en términos de valores de los que carece el *sujeto actante* para poder acceder al objeto, o también en los obstáculos que éste pueden encontrar en la diégesis del comercial.

En este proceso narrativo ocurre una transformación tanto del sujeto-actante como del destinatario que lo llevarán de un estado de inferioridad a un estado de éxtasis que Péninuo (1976) describe en cuatro fases:

- **Situación de carencia:** La publicidad estimula una necesidad artificial por un producto, para lo cual el actante-sujeto o el destinador se pone en una *situación depreciada* o de inferioridad.
- **Secuencia de la enunciación:** aquí se presenta al héroe, aparece un intercesor que ayudará al sujeto-actante a suprimir la situación de carencia. Este puede ser el presentador del anuncio o un actante-sujeto.
- **Secuencia de la prueba:** Ilustra el producto o la marca con sus virtudes y habilidades para superar cualquier obstáculo.
- **Solución o apoteosis:** la transformación final del sujeto y la modificación del estado que corresponde a los valores positivos que implica la adquisición de determinado artículo.

Bajo esta estructura y elementos básicos de la narrativa del discurso publicitario se concluye entonces que el proceso de compra, más que una actividad económica, se convierte en este caso en

una actividad semiótica en la que el sujeto hace lo posible por acceder a un estado de felicidad artificial o “euforia” (Sánchez, 1997, p. 47) -rasgo característico de la cultura del espectáculo- construida por el lenguaje publicitario. Esta recompensa es dada por la significación que poseer un artículo implique; es decir que la acción de venta se constituye en una negociación de emociones, sentimientos, valores y estados que naturalmente siempre son positivos y trascienden la ingenua idea de que lo que se promociona es un producto.

Una vez visto cómo funciona la narrativa publicitaria, se hace oportuno estudiar de qué manera ésta se articula con los elementos audiovisuales para producir efectos de sentido en el discurso publicitario.

Veamos entonces.

#### **2.2.4 Semiótica de la imagen: lo que hay detrás del signo icónico.**

*“el lenguaje, en su forma intrínseca, se combina con la imagen para dar lugar a una comunicación mixta, presente en la actualidad”*

*Roland Barthes (1986, p.122)*

Inmerso en un universo de signos o *semiósfera*, como lo denomina Iuri Lotman (1998), el sujeto está rodeado de innumerables y variadas actividades semióticas, que lo convierten en un constante productor e intérprete de signos. Según Umberto Eco (1968), La imagen como *signo icónico* o “sema” (Prieto, citado por Eco, 1968), elemento fundamental de la cultura -del espectáculo- y de los manifiestos publicitarios, es constituyente de un *código iconográfico*, o un conjunto de “semas complejos y culturalizados” (p. 210) que está dotado a su vez de *códigos del gusto y sensibilidad* o cargas simbólicas emocionales y valorativas provocadas por el código iconográfico tales como

alegría, belleza, antigüedad, patriotismo, entre miles. En este sentido, Barthes (1982) menciona que debido al carácter intencional y polisémico que contiene la imagen publicitaria, ésta y sus elementos precisan de una doble articulación: la denotación y la connotación.

El discurso publicitario, al poseer esta doble articulación, puede ser analizado bajo los constructos teóricos de Roland Barthes (1982) quien establece que la imagen publicitaria está compuesta por una sustancia tanto icónica como verbal, analizados en tres formas:

- **El mensaje lingüístico:** corresponde a la marca y/o al contenido verbal del mensaje publicitario. Este puede ser de *relevo* o de *anclaje*. El primero es una función complementaria del texto visual que ayuda a construir sentidos que no están en la imagen; y el segundo dirige el sentido del *sema* o “guía al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar algunos y recibir otros” (Barthes, 1982, p. 233) que en la mayoría de anuncios es la función principal y se evidencia a través del *slogan*.
- **El mensaje denotado:** se refiere a lo evidente, lo que se puede apreciar de forma objetiva o al *enunciado icónico* como lo nombrara Eco (1968), si de la imagen se trata.
- **El mensaje connotado:** hace alusión a toda la carga simbólica y cultural que pueda traer consigo el contenido verbal o visual, que para el caso de la imagen según Eco (1968) correspondería al *nivel iconográfico o tropológico* cuando se usan las figuras retóricas para lograr efectos persuasivos en la audiencia.

Por otro lado, está el componente sonoro que mediante la utilización de melodías propias de la compañía llamados *jingles* y de grupos musicales vigentes o muy posicionados a nivel local o mundial, logran establecer relaciones de sentido que cautiven y conecten emocionalmente al

destinatario con el anuncio publicitario, pues afirma Ferrés (2006) que “la música provoca el efecto de intensificar y subrayar el sentimiento que evoca un acontecimiento en especial, a la vez que coordina los sentimientos de un grupo de personas”. (p. 53), de tal manera que tal *acontecimiento* –publicitario- oriente los deseos e intereses de una forma más atractiva para la audiencia y más disimulada para el autor.

En el discurso de las mercancías vemos entonces cómo todos estos factores motivados se asocian con componentes sonoros y dinámicos que llenos de color y movimiento, se constituyen en unidades sígnicas susceptibles de análisis por las estudiantes del grado 1005 J.T. Sin embargo, para la publicidad, el impacto que genera esta hiper estimulación sensorial – aunque no menos importante- se convierte en un puente para lograr su objetivo primordial: la influencia ideológica. Aspecto que trataremos a continuación.

### **2.2.5 Ideología publicitaria**

Afirma Van Dijk (1996) que para controlar los actos de los otros, es necesario controlar sus estructuras de pensamiento; esto se logra mediante la modificación de *los modelos mentales*<sup>2</sup> de los individuos que a su vez influyen en su sistema de creencias, opiniones, normas, valores y actitudes que tienen del mundo, o, en una sola palabra, su ideología. La elaboración de dichos modelos se construye a partir de representaciones mentales satisfactoriamente comprendidas por un individuo que, al estar en contacto con un texto, activa su conocimiento previo o *modelos antiguos* (Van Dijk, 1996) y los actualiza mediante la construcción de nuevos modelos, generando así un nuevo conocimiento que es totalmente individual, subjetivo y corresponde a una

---

<sup>2</sup> Según Van Dijk (1996) los modelos mentales son estructuras cognitivas representacionales de eventos, personas, acciones, situaciones.

interpretación personal basada en sus experiencias propias.

Cuando estos modelos se comparten de manera reiterada por un grupo social, “tienden a estandarizarse”, formando modelos más generales conocidos como estereotipos o *formatos* (Van Dijk, 1994) que se estructuran como actitudes rígidas favorables o desfavorables establecidas a partir de concepciones *reduccionistas* de belleza, juventud, virilidad, religión, raza, clase social, entre otras (Aparici, Fernández, García, & Osuna, 2006). Este cambio de modelos deviene, a su vez, en cambios de opiniones y por ende en toda la forma de pensar del individuo.

Las instituciones encargadas de estructurar tales *formatos* (iglesia, escuela, estado, familia), aunque ya no tienen el dominio coercitivo que en antaño (Chomsky & Ramonet, 2002) han transferido su poder a los Mass media como ejes legitimadores de su discurso; de manera que el concepto de familia, mujer, hombre, sociedad, entre otros, se traducen en los imaginarios e ideologías de un grupo *hegemónico* que “tiene acceso a las formas de producción y difusión de la información, economía, tecnología, cultura, etc”. (Aparici et al., 2006, p.148) que por defecto, van acompañadas de ocultamientos y subjetividades con el fin de desdibujar eventos, voces y realidades de un grupo que no pertenece a dicha élite dominante.

No obstante, la construcción de ideologías no son propias únicamente de grupos sociales que tienen acceso al poder y a la manipulación de los medios, también se configuran ideologías *antihemónicas* de las llamadas minorías. Van Dijk (1996) afirma que todas estas ideologías, tanto dominantes como dominadas, crean estructuras polarizadas entre *nosotros* y *ellos* que otorgan valoraciones positivas a los amigos o aliados que pertenecen al grupo (*ingroup*) mientras que al contrincante o enemigo (*outgroup*), sino se invisibiliza, se describe mediante atribuciones

negativas.

Por otro lado, el discurso publicitario como ente hegemónico, fabrica -mas no refleja- formatos e *(ir)realidades* homogeneizadas que permiten hacer-sentir identificado a un individuo con su grupo y por ende su ideología a través del uso de *modelos como modelos* (Sánchez, 1997, p. 238) y otras estrategias que hagan sentir al individuo como parte de una élite o un grupo de prestigio. Aunque Van Dijk (1996) declare al respecto que “los miembros de un grupo necesitan identificarse y representarse a sí mismos como miembros de grupos de modo que puedan estar habilitados para actuar como tales” (p.37) el problema radica en que los Mass media quieren hacer que el individuo interiorice modelos que no corresponden a su realidad ni a su historia, “desvinculándolo totalmente de su propia identidad” (Aparici et al., 2006)

En esta desvinculación de la identidad del sujeto, algunos de los estereotipos dominantes que difunde el discurso publicitario tienen que ver con la venta a través del sexo, la mujer como objeto de consumo, la reproducción de falsas democracias a través de un discurso “inclusivo” y consciente, y la parcialización ideológica de las minorías -en las que su presencia es mínima o totalmente nula- entre otras. Presupuestos que coinciden entonces con propias de una sociedad que no está en consonancia con los valores e imaginarios de un pueblo pluralista y democrático pero que falsamente difunde la idea de igualdad y *equidad para todos*.

### 3. DISEÑO METODOLÓGICO

#### 3.1 ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

*Lo que anima a la investigación-acción es el rechazo del conocimiento atomizado, parcelario y reductor, es la reivindicación vital del derecho a la reflexión.*

*E. Morin (1997)*

Debido a la naturaleza de la problemática en el proyecto *El discurso publicitario: una ventana de acceso a la lectura crítica* y los objetivos que con éste se quieren llevar a cabo, es necesario precisar que la forma en que se lograrán tales objetivos partirán de la **investigación- Acción (I-A)**, un tipo de investigación de carácter cualitativo propuesto por Kurt Lewin en 1946 quien cambió el paradigma de la investigación al combinar la teoría científica con experimentación social; logrando

así, que se generara al final de un trabajo investigativo, además de un producto teórico, un producto de acción social. (Kemmis & McTaggart, 1988)

En este sentido y queriendo lograr dicho producto que esté enfocado a la reflexión social por parte de las estudiantes a partir del análisis del discurso publicitario, surge una propuesta metodológica que parta de las falencias encontradas en las estudiantes del Liceo Femenino Mercedes Nariño del grado 10-05, Jornada Tarde, con el fin de mejorar sus procesos de comprensión inferencial y crítica.

La **I-A** como aquel tipo de investigación que, por demás, permite generar teorías para la transformación en la práctica docente, se basa en el paradigma cualitativo para su desarrollo; este paradigma, que se sirve de la perspectiva interpretativa y crítica para su cabalidad, permite emanciparse de aquellos reduccionismos a los que llega el enfoque cuantitativo; reduccionismos causados por su fuerte objetividad sin penetrar de manera más reflexiva y humana en los fenómenos a estudiar. De manera que, aunque se presenten datos que se hayan obtenido de manera cuantitativa como el diagnóstico, la presente propuesta se enfoca en un horizonte cualitativo logrado a partir de observaciones registradas en diarios de campo, talleres, entrevistas a docentes y a estudiantes, que para Kemmis (1988) constituye una herramienta sustancial que posibilita un análisis mucho más descriptivo, observable, reflexivo y crítico. Características que demanda la ejecución de este tipo de fenómeno.

Es por eso que el propósito de la **I-A**, en consonancia con los de la presente propuesta, se encamina a que los ideales educativos adquieran su valor real a través del espíritu reflexivo y participante de las estudiantes con el fin de lograr cambios significativos en la práctica pedagógica, tal como lo propone John Elliot y Laurence Stenhouse en los años setenta. Por otro lado, la **I-A** pretende poner

en diálogo la praxis con la teoría con el fin de lograr una transformación social que penetre en los lazos más profundos de la educación, que serán dados a través de cuatro momentos propuestos por Kemmis (1988): El primero corresponde a la *planificación* en que el problema se evidencia, que para el caso particular corresponde a las dificultades lectoras de las estudiantes mediante la realización de un diagnóstico. La *acción*, como segundo momento, concierne a la creación y puesta en marcha de la propuesta pedagógica *El discurso publicitario: Una ventana de acceso a la lectura crítica*, que pasará por un siguiente momento de *observación* en el que se recogerán y analizarán los resultados obtenidos de la implementación y por último, la *reflexión* que permitirá dilucidar el impacto y las consecuencias de la puesta en marcha de presente propuesta.

En esta dirección, la **I-A** se configura como el camino de la ejecución, procedimientos, técnicas e instrumentos cuya principal función es obtener un análisis de datos importante y significativo para alcanzar los objetivos propuestos a nivel pedagógico e investigativo en la medida en que se genere nuevo conocimiento para potenciar los procesos de enseñanza-aprendizaje de lengua materna en el aula, donde otros sistemas simbólicos sirvan como mediaciones de esta transformación y reflexión. Por tanto, se esperan resultados que evidencien un cambio, que a su vez reconstruya prácticas sociales -tanto de las estudiantes como de la investigadora- y deconstruyan imaginarios y estereotipos fosilizado en las estructuras de pensamiento de las estudiantes a través de un análisis crítico y juicioso del discurso publicitario el cual, para su análisis, está dividida en tres fases nombradas a continuación:

- *¡La publicidad es puro cuento!*
- *Lo que hay detrás de la imagen.*

- *Leyendo críticamente el discurso publicitario.*

### 3.2 CRONOGRAMA

Fases de Investigación	2016- II			
	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
Planificación				
Acción				
Observación				
Reflexión				

Figura 1: *Cronograma de actividades 20016-II*

### 3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS Y MATRIZ CATEGORIAL

En consonancia con la naturaleza de la investigación enmarcada en el paradigma cualitativo y con el fin de contar con un proceso sistemático que permita el análisis y la evaluación de los indicadores de manera más efectiva, objetiva y específica, se establece una matriz categorial que toma como unidad de análisis la *lectura crítica del discurso publicitario*, eje sobre el cual se erigen categorías como la *narrativa publicitaria* trabajada desde Julien Greimas que pretende dar cuenta de indicadores correspondientes a la subcategoría de la *lectura literal* (aunque es evidente que ya en este momento lector las estudiantes también realizan de manera implícita lectura inferencial); la categoría de *semiótica publicitaria*, enmarcada dentro del los supuestos teóricos de Umberto Eco

y Roland Barthes es trabajada bajo aspectos del nivel inferencial de lectura, subcategoría nombrada de dicha manera; y por último, la *ideología del discurso publicitario* entendida desde indicadores correspondientes a la subcategoría de *lectura crítica* y que es estudiada dentro de la postura teórica de Van Dijk. Todos estos elementos convergentes en el marco de los niveles de comprensión lectora propuestos por Mauricio Pérez Abril.

Esto se logrará a partir del análisis de una matriz categorial que dé cuenta de los resultados obtenidos en el proceso de la investigación pedagógica expresa a continuación:

Unidad de Análisis	Categorías	Subcategoría	Indicadores de logro
Lectura crítica del discurso publicitario.	Narrativa publicitaria	Lectura literal	✓ Localiza las voces presentes en el anuncio publicitario audiovisual tales como destinador-destinatario, sujeto-objeto, ayudante-oponente.
			✓ Reconoce diferentes afirmaciones, ideas expuestas y contenidos expuestos objetivamente en el anuncio publicitario audiovisual.
			✓ Caracteriza el anuncio publicitario audiovisual como una narrativa historiable, teniendo en cuenta su proceso de transformación (secuencia inicial, anunciación, prueba y apoteosis)
	Semiótica del discurso publicitario	Lectura inferencial	✓ Comprende la idea global del anuncio publicitario teniendo en cuenta el mensaje lingüístico, denotado y connotado.
			✓ Explica relaciones de significación en el uso de figuras retóricas como elementos determinantes

			en la construcción de sentido.
			✓ Asocia las relaciones de significación entre imagen, sonido, movimiento y texto.
	Ideología de la publicidad	Lectura crítica	✓ Evalúa la forma en que el discurso publicitario hace uso de ideologías dominantes usando estereotipos e imaginarios deliberadamente.
			✓ Retrata al autor del discurso publicitario desde sus intenciones, subjetividad y ocultamientos, así como las contradicciones e incoherencias que éste presenta en el mismo.

Figura 2: Unidad de análisis y matriz categorial.

### 3.4 HIPÓTESIS

Teniendo en cuenta el diagnóstico realizado e información obtenida que dan cuenta de las dificultades lectoras de las estudiantes, se plantea como hipótesis que mediante el análisis del discurso publicitario es posible mejorar los procesos de lectura inferencial y crítica de las estudiantes del IED Liceo Femenino Mercedes Nariño del grado 10-05, Jornada Tarde.

### 3.5 POBLACIÓN

La población que participó en este proyecto corresponde a estudiantes del Liceo Femenino Mercedes Nariño del grado 10-05, Jornada Tarde cuya profesora titular es la docente Magnolia Ramírez. A partir de la realización de una encuesta (Ver anexo 5) a las estudiantes, se obtuvo información específica de las condiciones psicosociales, personales y sociodemográficas que caracterizan a las estudiantes.

Esta muestra se realizó a 33 escolares, todas de sexo femenino, que se encuentran en edades de 15

a 16 años (Ver anexo 6). La mayoría de ellas de 15 años de edad; porcentaje seguido por estudiantes que corresponden a los 16 años.

En cuanto a características familiares correspondientes a su núcleo familiar, los resultados arrojaron que el mayor porcentaje vive con familias heteroparentales (Ver anexo 7), pero hay un porcentaje considerable en que las estudiantes viven con sus abuelos o con padres solteros, lo que permite concluir que la estructura familiar es disonante con el modelo tradicional de familia.

En relación con las características demográficas de las estudiantes, se pudo evidenciar que la mayoría vive en zonas aledañas a la institución, y una minoría vive en diferentes localidades de la ciudad (Ver anexo 8). Asimismo, una gran mayoría hace parte del estrato tres y otra cantidad considerable corresponde al estrato dos (Ver anexo 9).

### **3.6 CARACTERIZACION DE LA INSTITUCIÓN**

#### **3.6.1 LA INSTITUCIÓN**

El Liceo Femenino Mercedes Nariño es una institución de carácter público ubicada en el barrio San José Sur, (Avenida Caracas No. 23-24) perteneciente a la localidad Antonio Nariño (15), en el sur de Bogotá, que reúne aproximadamente 6.000 estudiantes del sexo femenino desde el grado preescolar hasta el grado once en una misma sede, pero con un amplio campus y zonas que proveen espacios de recreación, actividad física y esparcimiento.

En la actualidad es un colegio que ofrece enseñanza básica y básica media en las jornadas mañana

y tarde, así como educación por ciclos en la jornada nocturna. Cuenta con unas dinámicas propias que se conjugan en la realidad desde estrategias innovadoras que contribuyen en gran medida a atender las necesidades propias de su comunidad, ubicándolo a nivel local y de ciudad como una institución educativa destacable.

Entre los logros obtenidos está el nivel Superior obtenido en el ICFES; la Secretaría de Educación de Bogotá (SED) calificó su gestión Académica como EXCELENTE ubicándolo dentro de los nueve mejores colegios de la ciudad en 2011; obtuvo el Premio a la Excelente Gestión Institucional 2012 en la categoría plata y en el año 2014 el Ministerio de Educación, según el Índice Sintético de Calidad Educativa (ISCE), evaluó el Colegio como la mejor Institución Distrital de Bogotá (Lifemena, 2016); estímulos que se debe tener en cuenta para seguir cooperando desde la práctica docente.

### **3.6.2 PROYECTO EDUCATIVO INSTITUCIONAL**

*Liceísta, reflexiva y autónoma, transformadora de los diferentes contextos donde*

*interactúa.* (Proyecto Educativo Institucional, 2012)

La I.E.D. Liceo Femenino Mercedes Nariño, de acuerdo a la normatividad vigente, plantea un Proyecto Educativo Institucional orientado a la formación integral de la mujer como sujeto reflexivo y autónomo, que ejerza un liderazgo solidario y positivo en la sociedad, familia y vida laboral, a la vez que se comprometa en la transformación social a través del conocimiento con perspectivas científicas y tecnológicas. Cambios que se pueden alcanzar con el re-conocimiento y la plena consciencia del mundo y la realidad que nos rodea, por medio de la puesta en marcha de diversas estrategias de lectura de nuestro entorno que solo el lenguaje nos puede permitir.

### **3.6.3 HORIZONTE INSTITUCIONAL**

El colegio busca en su misión, propiciar la formación integral de la mujer liceísta promoviendo valores tales como el respeto, honestidad, identidad, solidaridad y autonomía orientados a la transformación de los contextos en donde interactúen con una perspectiva crítica de la realidad para la adecuada construcción de su proyecto de vida. En lo que a la visión se refiere, la institución está en el camino de lograr ser reconocida a nivel nacional por la calidad de su servicio, la excelencia de sus egresadas con el dominio de los saberes necesarios para la sociedad del conocimiento haciendo énfasis en el manejo de las lenguas extranjeras y las TIC. Todo apuntado a que sean ellas constructoras de una sociedad reflexiva y respetuosa.

Para llevar a cabo los procesos respectivos de enseñanza/aprendizaje, el colegio implementa el modelo cooperativo de aprendizaje en el que las evaluaciones no se realizan de manera unidireccional sino que tiene en cuenta la auto-evaluación, realizada por la estudiante, co-evaluación, proceso por el cual la estudiantes se valoran a través de la intervención de sus padres y compañeras de clase y la hetero-evaluación que es efectuada por su profesor teniendo en cuenta parámetros como el *saber*, *saber hacer* y *saber ser* de cada una de las estudiantes.

### **3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

En consonancia con la naturaleza de la *investigación-acción I-A* enmarcada en el paradigma cualitativo, el presente proyecto utiliza diversas técnicas e instrumentos para el análisis y la sistematización de los resultados, que parten desde la *observación participante* con el fin de detallar las formas de interacción de las estudiantes en relación con sus pares y con sus docentes.

Los datos obtenidos de la observación fueron recogidos a través de *diarios de campo*, pues este

instrumento configurado como una “narración minuciosa y periódica las experiencias vividas y los hechos observados por el investigador” (Cerde, 1993, p. 125) permitió dar cuenta de una cantidad considerable de información objetiva muy valiosa para la intervención pedagógica.

Con el fin de conseguir toda aquella información que no se obtiene por la observación (Cerde, 1993), se realizó una **entrevista** no estructurada a la maestra titular Magnolia Ramírez (Ver anexo 10), esto en aras de saber sobre el ser-hacer de las estudiantes para la consecución un análisis de datos más consecuente y objetiva.

**Las encuestas**, entendidas por Cerde como “una observación, entrevista personal o la aplicación de un cuestionario a nivel de una población numerosa y dispersa” (1993, p.127) fueron implementadas para obtener información acerca del contexto social de las estudiantes del grado 10-05 J.T, del Liceo Femenino Mercedes Nariño. (Ver anexo 5)

**Los talleres**, comprendidos como estrategias didácticas en las el estudiante pone en práctica los conocimientos construidos a través de la elaboración de actividades o productos, fueron el instrumento primordial en la ejecución de la presente propuesta, ya que la implementación de talleres de aplicación pudieron dar cuenta de los niveles de lectura en las estudiantes desde la ejecución del diagnóstico hasta la elaboración de otros productos como carteles y videos que dieran cuenta de su comprensión crítica del discurso publicitario.

## **4. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN**

### **4.1 FASES DE INTERVENCIÓN**

La presente propuesta de intervención surge de la necesidad de implementar un recurso para mejorar la lectura tanto inferencial como crítica, dificultades que se hallaron a la hora de leer textos

y elaborar actividades que requirieran de estos niveles de lectura, evidenciados en la prueba diagnóstica realizado a las estudiantes del grado 10-05 J.T, del Liceo Femenino Mercedes Nariño.

Para lograr entonces que las escolares se acerquen a estas habilidades de comprensión lectora, se parte de una propuesta que tome como corpus el discurso publicitario analizado bajo categorías como la narrativa publicitaria, la semiótica de la publicidad y la ideología del discurso publicitario. Elementos que desde la perspectiva semiótica, discursiva e ideológica permitirán lograr los fines establecidos para el presente proyecto.

A continuación se esboza el plan de trabajo dividido en tres fases, la primera correspondiente a la fase de *sensibilización*, la siguiente, fase de *apropiación*, mientras que la tercera fase es la fase de *reflexión*, en que se describirán los objetivos, actividades, recursos y tiempo de ejecución.

#### **4.1.1 Fase de sensibilización: ¡La publicidad es puro cuento!**

Objetivo: Identificar y caracterizar el discurso publicitario como una narrativa historiable.

Actividades: Para empezar, la docente investigadora mostró a las estudiantes varios anuncios publicitarios con el fin de que ellas reconocieran los tipos de publicidad que pueden encontrar, ya sea de tipo propagandístico, comercial o institucional. Una vez establecidas estas diferencias y habiendo resuelto preguntas objetivas tales como: ¿Qué se vende? ¿Para qué sirve el producto promocionado? ¿Cómo lo promociona? ¿En qué contexto es dado el anuncio? ¿A qué población está dirigido el mensaje?, las estudiantes proceden a identificar estructura del los anuncios publicitarios, coincidiendo que la mayoría de ellos contienen un esquema narrativo evidente en el que se encuentran personajes, situaciones, acciones y lugares respectivamente.

Para la caracterización de los anuncios publicitarios inscritos dentro de la narratividad, las estudiantes utilizan el Esquema actancial mítico propuesto por Greimas (1971) por medio del análisis de los actantes a través de pares opuestos como sujeto-objeto, destinador-destinatario, ayudante-oponente y definen la secuencia de hechos mediante las cuatro fases de transformación propuestas por Péninou(1976) que corresponden a la secuencia inicial o situación de carencia, secuencia de enunciación, prueba y apoteosis.

Recursos: Video-beam, computador, talleres, anuncios publicitarios en medio magnético.

Tiempo de ejecución: 1 mes

#### **4.1.2 Fase 2: Fase de apropiación: *Lo que hay detrás de la imagen publicitaria.***

Objetivos: Establecer inferencias a través de la identificación del mensaje connotado en el anuncio publicitario.

Actividades: En esta segunda fase, se busca que las estudiantes se acerquen a lectura de carácter inferencial por medio de diferentes anuncios publicitarios fijos que fueron trabajados en grupos de cuatro personas. La docente investigadora inicialmente explica la diferencia entre un mensaje denotado y connotado con el fin que las estudiantes se familiaricen con estos términos. Luego de hacer ejercicios que explicaran de manera más práctica esta diferencia, mediante el uso de un anuncio publicitario como ejemplo, se les entregó cada grupo un par de anuncios publicitarios, con el fin de que ellas determinaran cuál era el mensaje lingüístico y si correspondía a un mensaje de anclaje o relevo y consecuentemente identificaran el mensaje denotado y connotado tanto en la imagen como en el texto.

Las estudiantes posteriormente explicaron estos elementos a través de un anuncio publicitario de su interés e identificaron, con ayuda de la docente, las figuras retóricas usadas en los mensajes de las mercancías como mecanismos connotativos, para lo cual crearon una campaña publicitaria que hiciera uso de todos estos elementos.

#### **4.1.3 Fase 3: *Leyendo críticamente el discurso publicitario.***

**Objetivos:** Identificar y evaluar ideologías, imaginarios y estereotipos propuestos en el discurso publicitario.

**Actividades:** En este último momento, las estudiantes se acercaron a los anuncios publicitarios como discursos que pretenden modificar actitudes y opiniones en la audiencia. Para desarrollar esta fase, se llevaron mensajes publicitarios que promocionaban productos para la belleza, bebidas, comidas rápidas y moda. Previamente se les había solicitado a las estudiantes que llevaran información teórica con respecto a conceptos como ideología, imaginarios y estereotipos y a través de un grupo de discusión se establecieron qué ideologías predominantes podrían promover los anuncios y que grupos hegemónicos y antihegemónicos estarían detrás de estos. Para definir estos elementos se trabajó a partir de la perspectiva propuesta por Van Dijk (1996) del *ingroup* y el *outgroup* estableciendo que tipos de personas hacían parte de un grupo hegemónico, definiendo claramente esta categoría.

Para analizar las ideologías subyacentes también se discutieron diferentes artículos, llevados por la docente, que se leyeron y analizaron en clase que aportaron información extra para identificar ocultamientos incoherencias e imprecisiones de dichos anuncios con el fin de que esta lectura ayudara a cimentar una posición crítica frente a los comerciales trabajados. Como actividades

finales para esta fase, las estudiantes desarrollaron por parejas una pancarta *contrapublicitaria* y crearon un video contrapublicitario también que diera cuenta de todos los elementos de manipulación por el que está constituido el discurso de las mercancías.

## **5. ORGANIZACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **5.1 ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN.**

De acuerdo al tipo de investigación definida en acápite de diseño metodológico, el tratamiento y

análisis de la información del presente capítulo se realizó de manera cualitativa. No obstante, en la prueba diagnóstica se ejecutó un análisis de corte cuantitativo con el fin de obtener información más definida y sistematizada para presentar la población y su problemática, dados estos a través de gráficos. El desempeño de las estudiantes se evaluó mediante una rúbrica de orden cualitativo (Ver anexo 11) teniendo en cuenta las categorías desarrolladas en las fases de investigación y los indicadores respectivos que las componen, descritos en la matriz categorial.

De acuerdo a lo anterior, la primera fuente de información a analizar la constituye la prueba diagnóstica, enmarcada en la fase de “Sensibilización”. En esta actividad se analizaron dos componentes:

Cuento Continuidad de los parques (Julio Cortázar): Comprensión literal e inferencial

Análisis de imagen Vladdo (ver anexo 1): Comprensión inferencial y crítica.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la prueba diagnóstica, se procedió entonces a *planificar* una propuesta de intervención que lograra los objetivos propuestos del proyecto y poner en marcha tal propuesta a través de su *acción* o ejecución. Esto permitió establecer tres fases en el presente proyecto tales como: sensibilización, apropiación y reflexión, enmarcadas en la unidad de análisis *lectura crítica del discurso publicitario* que requirieron de sub categorías como: lectura literal, lectura inferencial y lectura crítica, con indicadores susceptibles de análisis respectivamente nombrados en la matriz categorial y analizados en este apartado.

## **5.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **5.2.1 ANÁLISIS DE LA PRUEBA DIAGNÓSTICA.**

El diagnóstico de los niveles de comprensión lectora que estaban presentando las estudiantes del

grado 1005 se analizó con dos pruebas, la primera correspondiente al cuento de Julio Cortázar titulado *La continuidad de los parques*, en los que tuvieron que contestar una serie de preguntas de opción múltiple. Por otro lado una caricatura de *Vladdo* (Ver anexo1) con contenido textual en la que debían responder a preguntas abiertas, todas que apuntaran a los tres niveles de comprensión lectora que según Mauricio Pérez Abril (2003) corresponden al nivel literal, inferencial y crítico.

La estructura de la prueba, contiene cinco preguntas, una tiene que ver con el nivel de comprensión literal, dos corresponden al nivel de lectura inferencial y las dos restantes al nivel de lectura crítica (Ver anexo 1). La docente realizó otras preguntas de comprensión literal de manera grupal al momento de terminar la lectura, por lo que se les pidió a las estudiantes que identificaran el tipo de texto que habían leído ( si se trataba de una fábula, una entrevista, una noticia, entre otros) a lo que la totalidad de ellas respondió de manera acertada que se trataba de un cuento, así como los hechos y temas a los que se refería la lectura y que se encontraban de manera explícita en la que nombraron los lugares, personajes y acciones de la historia.

En la pregunta que se refiere al momento de lectura literal el 76% de las estudiantes respondieron acertadamente, mientras que el 21% no tuvo una respuesta favorable y el 3% restante no respondió a esta pregunta.

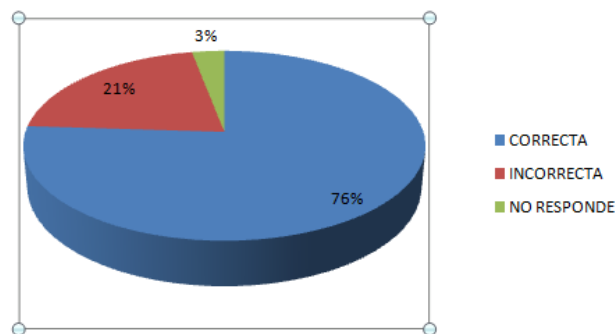


Figura 3: Preguntas lectura literal

Referido a las preguntas de orden inferencial, en las preguntas formuladas se les indagó a las estudiantes sobre el posible significado de algunas palabras desconocidas en la lectura y determinar conclusiones no explícitas en el texto. En este caso las variables cambiaron significativamente, pues de las dos preguntas de este tipo el 30% de las estudiantes acertaron correctamente, en contraste, el 33% tuvo una respuesta correcta y el restante 36% no acertó a ninguna de las dos. Esto evidencia que en este momento lector las estudiantes presentan una gran falencia, pues a la hora de que la profesora les preguntara por la idea global del texto la mayoría respondieron que había sido muy confuso el cuento por lo que les quedaba difícil establecer cuál era la idea del mismo. Esto se presentó debido a que las estudiantes se empeñaron en buscar afanosamente los significados de algunas palabras desconocidas, preguntándose entre sí, pero no hubo un esfuerzo en comprender la sucesión de los hechos y las consecuencias implícitas que acarrearían los mismos. En este momento la gran mayoría de las estudiantes siguió efectuando una lectura literal.

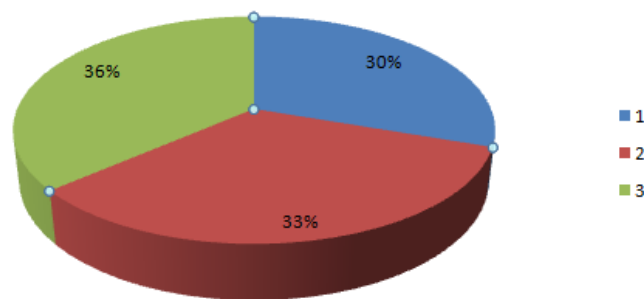


Figura 4: Preguntas inferenciales

En el último grupo concerniente a las preguntas de tipo crítico-valorativas, se les preguntó a las estudiantes por las implicaciones y valoraciones de las acciones de los personajes y las intenciones

del autor en el cuento. En este nivel de lectura se pudo evidenciar que así como les fue difícil leer de forma inferencial también tuvieron dificultades a la hora de valorar acciones y determinar las intenciones del autor, pues de las 33 estudiantes, solo un 27% obtuvo la totalidad de éstas correctas, por otro lado un 36% acertó a una pregunta y otro 36% falló en las dos preguntas formuladas. De tal manera que de estos resultados tan notables surgió la necesidad de encontrar una propuesta que permitiera potenciar tales niveles de lectura en las estudiantes.

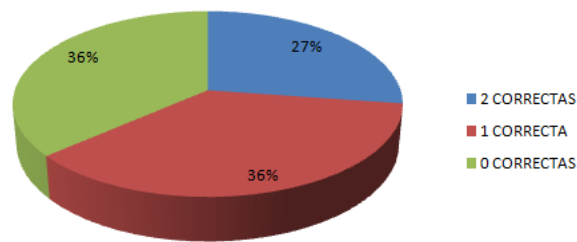


Figura 5: Preguntas lectura crítica

Sin embargo, algo contrario sucedió al momento de analizar la prueba de análisis de imagen. Ésta consta de una caricatura de Vladdo (ver anexo 1) llamada proyecto *Ku Klux Kauka* en la que aparece la senadora Paloma Valencia con un mensaje respecto a la problemática que se había presentado hace algún tiempo a propósito despojo de tierras de los indígenas caucanos. Con respecto a esta imagen, se formularon tres preguntas abiertas que indagaban por los niveles de comprensión inferencial y crítica. En este ejercicio que trataba de que se acercaran a dar su punto de vista y posición frente a la caricatura, su desempeño fue significativamente mayor, pues se les facilitó percibir la ideología que promovía la imagen, la intención del autor al nombrar el proyecto *Ku Klux Kauka* así no contaran con conocimientos previos de este movimiento en la historia y la relación de oposición entre términos como *caucanos* y *caucásicos*, mencionados en el mensaje lingüístico de la imagen (Ver anexo 3). No obstante, debido a que las estudiantes tenían la

posibilidad de abstenerse de responder, si así lo deseaban el 36% de ellas optó por no responder, ya sea porque no comprendían el tema o porque temían a equivocarse en la respuesta.

En este sentido, las escolares que respondieron a las preguntas tuvieron un margen de error menos significativo que en la prueba anterior. Los resultados demuestran que del 100% de las estudiantes el 46% determina la ideología que promueve la imagen, un 42% establece la intención del autor con el nombre del proyecto y un 48% diferencia términos por contexto.

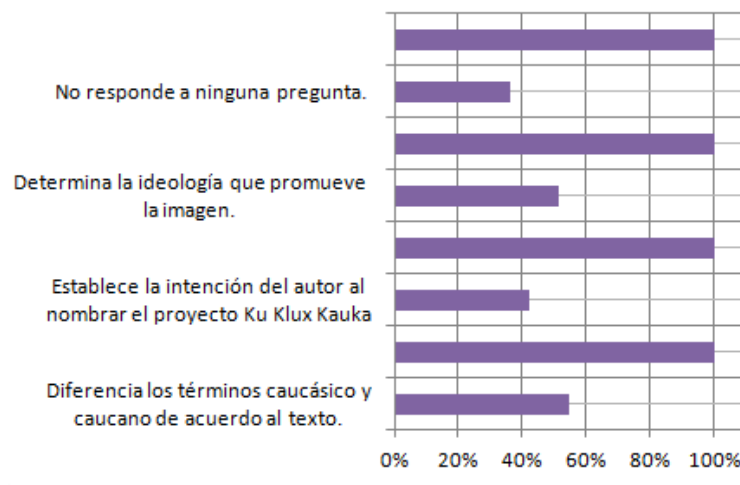


Figura 6: *Análisis de imagen.*

En la última actividad se les solicitó a las estudiantes que llevaran un comercial que les causara gran impacto y mediante una mesa redonda se compartieron las posiciones que cada una tenía frente al mismo. Primero se empezó por describir acciones, personajes y objetos del anuncio, ejercicio en el que todas respondieron asertivamente. Muchas de las estudiantes se manifestaron frente a la compañía Coca-cola expresando la emotividad y belleza que les suscitaban estos mensajes, sin ahondar en posibles intenciones y ocultamientos de estos anuncios publicitarios. Al preguntarles por las intenciones de sus comerciales la totalidad de las estudiantes no vaciló en decir que era únicamente de vender, pues para ellas hasta ese momento la intención de los anuncios no

era más que incitar a la compra de un producto determinado. En este ejercicio se pudo establecer que aunque los índices de participación y opinión se generaron de manera representativa y hablaron de términos como el racismo, inequidad, se presenta aún una posición crítica muy carente de análisis. Sin embargo, en esta actividad se demostró que el uso de otros sistemas simbólicos, efectivamente, podría propender por el mejoramiento de los niveles de lectura de las estudiantes del grado 1005 J.T.

### **5.2.2. ANÁLISIS DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN**

A través de la siguiente triangulación, se analiza cualitativamente el progreso de la ejecución del presente proyecto, pues debido a que esta propuesta metodológica de orden cualitativo está fundamentada dentro de un análisis crítico y reflexivo de un fenómeno educativo, que en este caso corresponde a las dificultades en comprensión lectora encontradas en las estudiantes del grado 1005 J.T, aunque mucho más riguroso, resulta significativamente fructífera y reveladora la obtención de resultados. De tal manera que se muestra una evidente transformación en los indicadores propuestos en la matriz categorial a lo largo de la intervención pedagógica presentes a continuación teniendo como eje la lectura crítica del discurso publicitario.

#### **5.2.2.1 Fase de sensibilización (fase 1) ¡La publicidad es puro cuento!**

**Indicador:** Reconoce diferentes afirmaciones, ideas expuestas y contenidos expuestos objetivamente en el anuncio publicitario audiovisual.

Para realizar las actividades propuestas en esta fase, como punto de partida se tuvo en cuenta los anuncios publicitarios que cada estudiante había llevado para discutir en la clase, de tal manera que por grupos de a tres estudiantes comentaran ente sí qué decía cada mensaje, cómo se difundía

la información, qué personajes se veían implicados en cada uno de los anuncios de manera objetiva y detallada, después se organizó una mesa redonda y las estudiantes socializaron sobre estas preguntas dadas. Este ejercicio permitió que las estudiantes pudieran dar cuenta de la importancia del detalle a la hora de responder qué pasaba y su relación con los personajes. Sin embargo, muchas estudiantes miraron con desdén este ejercicio, pues lo consideraron un poco básico para su nivel al inicio de la actividad, algunas intervinieron dando información demasiado superficial. Esto le permitió a la docente practicante acotar que era tan necesario comprender muy bien de manera literal un mensaje fuera visual o escrito, ya que el proceso de lectura es de orden progresivo y si no se hacía una lectura literal juiciosa era muy difícil pasar a los otros niveles de comprensión. De esta manera se reconfiguró el ejercicio y las estudiantes trabajaron con más ahínco en esta actividad dando detalladamente la información solicitada.

**Análisis Indicador 2:** Localiza las voces presentes en el anuncio publicitario audiovisual tales como destinador-destinatario, sujeto-objeto, ayudante-oponente.

En este momento de la intervención pedagógica se lleva a las estudiantes un comercial correspondiente a *Brotherly Love* de Coca-cola, con este anuncio, la docente practicante introdujo a las estudiantes en el análisis semiótico del discurso publicitario mencionando que toda publicidad tiene un fin totalmente manipulador que se puede empezar a analizar a partir de los *roles actanciales* propuestos por Greimas (1971) y que ayudaron a dilucidar a las estudiantes progresivamente la relación de los personajes con el objeto deseado y las intenciones de la compañía. De tal manera, se les explica a las estudiantes a través de diapositivas la relación destinador-destinatario, sujeto-objeto, ayudante-oponente y mediante la ejemplificación del comercial previamente mencionado entre todas construyeron la relación de estas funciones

actanciales. Como ejercicio de aplicación, la docente llevó un anuncio muy famoso para el momento y para la edad de las chicas correspondiente a “*No hay etiquetas, solo jeans*” de la marca Falabella, después de ver este anuncio las estudiantes realizaron el ejercicio de análisis de los roles actanciales, que aunque al principio les pareció un poco confuso lo lograron hacer y al final se sintieron muy satisfechas con el ejercicio porque notaron que dentro del discurso publicitario se venden también emociones e ideologías tal como lo menciona Sánchez (1997). A lo que una estudiante afirma:

*“Uy profe yo no sabía que esos comerciales le meten a uno ideas re locas como las de autenticidad o felicidad como Coca-cola, yo pensé que esas empresas solo querían vender y ya”*

Aunque en este momento se esté efectuando un proceso de lectura literal, implícitamente se empezó a realizar procesos de lectura inferencial.

**Análisis indicador 3:** Caracteriza el anuncio publicitario audiovisual como una narrativa historiable, teniendo en cuenta su proceso de transformación (secuencia inicial, anunciación, prueba y apoteosis)

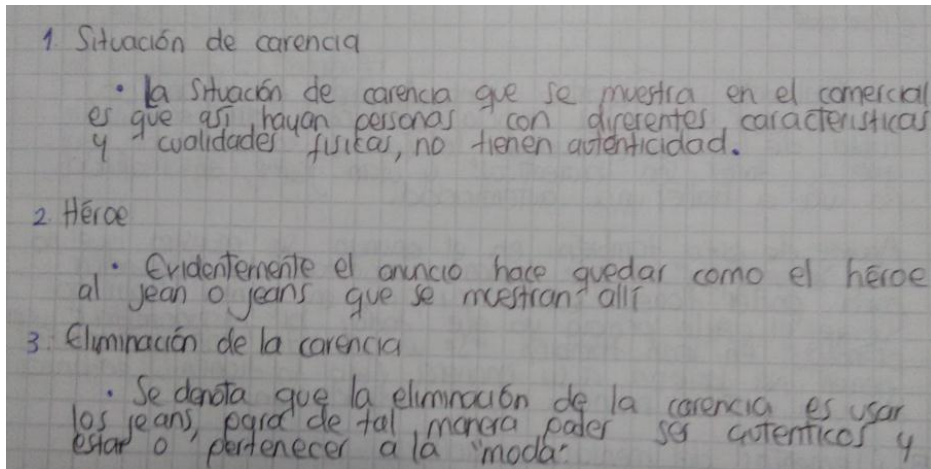
Partiendo desde la propuesta de Greimas (1971) que reconoce que toda actividad humana está mediada por la presencia del relato, se buscaba en este momento que las estudiantes reconocieran el discurso publicitario como una narrativa, para lo que se les llevó otro mensaje de Coca-cola correspondiente a Break- up que cuenta la historia de una pareja de enamorados que gira en torno al elemento fundamental de Coca-Cola. Después de que las estudiantes ven el anuncio, en primer lugar se sienten muy emotivas, manifestando expresiones como “ay tan lindo” “qué ternura”, entre otras.

En un siguiente momento se les solicita a las estudiantes que relaten lo que sucede en el comercial y muy fácilmente una lo expresa. A lo que la docente pregunta: “y, ¿Por qué crees que es tan fácil recordar lo que pasó en el comercial?” Y la estudiante responde: “Porque es una historia de amor”. Después de ello se les solicita a algunas estudiantes que describan un comercial que hayan visto recientemente y no coincidentalmente todas responden a comerciales de tipo narrativo. Lo que permite concluir que de manera tácita la estudiante confirma que nuestra disposición por lo narrativo e historiable hace de la publicidad un elemento de persuasión. Se concluye entonces que los comerciales más persuasivos, aunque no los únicos contienen el elemento anecdótico, hecho que en cierta medida sorprende a las estudiantes, pues ellas manifiestan al final de la actividad que pensaban que todo se efectuaba de manera casual, pero ya se van dando cuenta que detrás de todo hay una intención que no es precisamente solo la de vender.

Por otro lado y en consonancia con el análisis de los roles actanciales, se les explica a las estudiantes que en el proceso narrativo del discurso tanto el sujeto actante como el destinatario sufre una serie de cambios en el que se genera una *situación de carencia*, que es eliminada mediante la presentación de un *héroe* que a su vez eliminará esta *carencia* produciendo un éxtasis al final del anuncio. La recepción de este ejercicio al principio fue un poco confusa pero con ejercicios prácticos pudieron comprender esta relación. Para ello se les solicitó que hicieran el ejercicio con uno de los comerciales que habíamos trabajado en clase y la mayoría trabajaron el comercial “sin etiquetas, solo jeans” a continuación, se evidencia una de las respuestas de las estudiantes:

Figura 7: *Respuesta estudiante 1005 Jornada Tarde.*

*Liceo Femenino Mercedes Nariño.*



### 5.2.2.2 Fase 2: Lo que hay detrás de las imágenes

En esta fase las estudiantes, aparte del análisis del relato hecho en la primera fase y sus componentes, se esforzaron por vislumbrar lo que hay detrás de la imagen y del mensaje lingüístico y determinar en definitiva, los elementos para alcanzar los niveles de lectura inferencial propuestos por Pérez (2013).

**Indicador 4:** Comprende la idea global del anuncio publicitario teniendo en cuenta el mensaje lingüístico, denotado y connotado.

En este ejercicio se les solicitó a las estudiantes que mediante sus conocimientos previos definieran qué es un mensaje denotado y connotado, aunque no muchas respondieron algunas se acercaron someramente al significado y la docente en formación les ejemplificó mediante la expresión de la palabra *perro* y sus posibles significados. Para desarrollar este indicador, inicialmente, la docente llevó varios anuncios publicitarios fijos (ver anexo 13) que distribuyó por grupos.

Después de entregar las imágenes pidió a las estudiantes que dedujeran de acuerdo a las imágenes que tenían cuál es el mensaje lingüístico e icónico a lo que las estudiantes respondieron de manera

acertada. En este ejercicio las estudiantes debían determinar la idea global del mensaje evidenciando el mensaje denotado y connotado y si el mensaje lingüístico era de anclaje o relevo. Al principio fue un poco difícil realizar el ejercicio, ya que algunas no dieron cuenta del mensaje denotado de manera efectiva, lo que les imposibilitó realizar una lectura connotativa más eficaz, por otro lado hubo dificultades a la hora de activar sus conocimientos previos pues en ciertas imágenes que suscitaban ideas de ligereza o agarre les fue difícil determinar estos elementos inferenciales. Sin embargo, al realizar el segundo ejercicio con la siguiente imagen dada por la docente lo hicieron de manera más significativa.

**Indicador 5:** Explica relaciones de significación en el uso de figuras retóricas como elementos determinantes en la construcción de sentido.

Inicialmente la docente distribuye a las estudiantes una hoja (ver anexo 14) con las figuras retóricas principales y se despejan dudas sobre algunos contenidos conceptuales de los tropos. Para llevar a cabo este indicador las estudiantes definieron qué figuras retóricas estaban presentes en diferentes anuncios publicitarios fijos y móviles que la docente proyectó con el videobeam en el tablero y concluyeron que el efecto de los comerciales que tienen una dosis de figuras retóricas es determinante a la hora de persuadir al destinatario, pues estas figuras son constituyente de un *código iconográfico*, o un conjunto de “semas complejos y culturalizados” (Eco, 1968) que en definitiva determinarán acciones y conductas del destinatario. Para dar cuenta de este indicador, las estudiantes crearon un anuncio publicitario fijo que usara una figura retórica y que estuviera relacionado con

un mensaje lingüístico respectivamente:

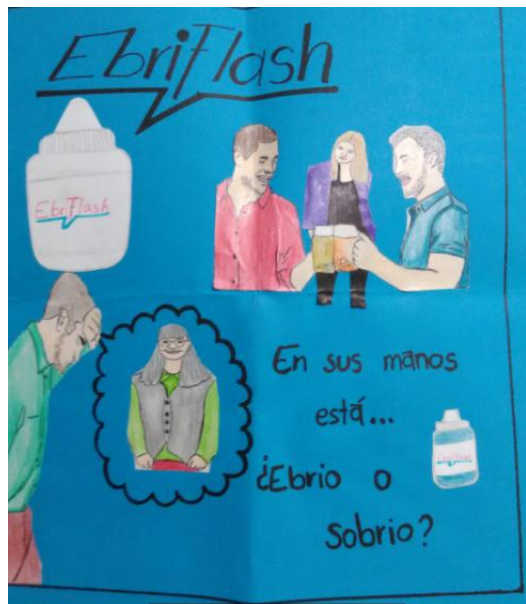


Figura 8



Figura 9

Figura 8 y 9: *Creación publicitaria estudiantes 1005, Liceo Femenino Mercedes Nariño.*

**Indicador 6:** Asocia las relaciones de significación entre imagen, sonido, movimiento y texto.

En este ejercicio se les llevó a las estudiantes dos anuncios publicitarios característicos por su efecto perlocutivo sonoro tales como anuncios de Claro y Mc. Donalds. Primero, las estudiantes escucharon los *jingles* correspondientes sin ver las imágenes y fácilmente detectaron de qué compañías se trataba en el momento en que la docente preguntó por el nombre de las empresas a las que correspondían los anuncios. En este momento las estudiantes ya empiezan a generar una posición más elaborada frente a lo que implica un anuncio publicitario y sus relaciones de persuasión cuando de sonido, imágenes, movimiento y texto se trata. En la cultura del espectáculo, lo importante es hiper estimular los sentidos (Ferrés, 2000) y mediante estos ejercicios las estudiantes concluyen que se está logrando tal objetivo sin tener en cuenta otras implicaciones

sociales e ideológicas.

### **5.2.2.3 Fase 3: Leyendo críticamente el discurso publicitario**

En esta última fase y después de haber analizado la imagen y el texto en cuanto a su forma y contenido, se abordó el discurso publicitario desde su perspectiva crítica trabajada desde Pérez (2013) y Cassany (2002) concernientes a la toma de posición, intencionalidad e ideología, dados en tres indicadores expuestos a continuación:

**Indicador 7:** Evalúa la forma en que el discurso publicitario hace uso de ideologías dominantes usando estereotipos e imaginarios deliberadamente.

En este indicador, las estudiantes lograron un acercamiento mucho más crítico y valorativo frente al discurso publicitario debido al progreso que fueron teniendo mientras desarrollaban las fases anteriores; en este momento se realizó un taller en el que ellas evidenciaran elementos hegemónicos en la publicidad, para lo cual concluyeron con dos comerciales, uno correspondiente a *Águila* en el que figura Sofía Vergara y el otro correspondiente a la compañía de perfumes *Dior*, diversas hegemonías en el concepto de feminidad a través de diversos imaginarios. Taller que les permitió dar un punto de vista mucho más elaborado y preparado de lo que constituye la idea de hombre, mujer, racismo, familia, belleza, entre otros, en anuncios publicitarios que ellas mismas trajeron a colación. Por otro lado concluyeron que la existencia de tales estereotipos e imaginarios artificiales influyen en nuestra personalidad, ya que como una estudiante mencionaba vehementemente:

*“Entonces lo que quieren los comerciales es que nos veamos como ellos y ellas así muy en el fondo a nosotras no nos guste esas formas de pensar”*

De esta misma forma, en este ejercicio pudieron determinar la diferencia de un grupo hegemónico frente a un grupo antihegemónico, en el que presentaron ejemplos de su vida real, así como los que hacen parte de un *In-group* como los de un *out-group*. Concluyendo entonces por ellas mismas que la discriminación en cada uno de los comerciales sigue siendo vigente así se intenten transmitir ideas de igualdad y equidad actualmente.

**Indicador 8:** Retrata al autor del discurso publicitario desde sus intenciones, subjetividad y ocultamientos, así como las contradicciones e incoherencias que éste presenta en el mismo.

Este último indicador, que también corresponde al último taller desarrollado con las estudiantes se llevó algunos artículos que develaban las realidades ocultas de empresas de belleza, comidas y bebidas, entre otros. Con la lectura de estos artículos las estudiantes pudieron acercarse a develar algunas de las subjetividades e incoherencias de tales compañías, actividad que les suscitó un gran impacto debido a que la gran mayoría desconocía las consecuencias nocivas de la producción de hamburguesas, máscaras para los ojos y ciertas bebidas en el medio ambiente y en los seres humanos. Este ejercicio les permitió lograr una postura mucho más crítica frente a las actividades que habían realizado antes, con un nivel de participación bastante alto.

Para este ejercicio las estudiantes crearon un anuncio *antihegemónico* que diera cuenta a modo de anuncio de la realidad de estas compañías. He aquí algunas de estas creaciones:



Figura 10

Figura 9

Figura 9 y 10: *Creación contrapublicitaria creada por estudiantes del grado 1005, Jornada Tarde. Liceo Femenino Mercedes Nariño.*

Como actividad final las estudiantes presentaron un producto de tipo audiovisual que se realizó por grupos de cuatro estudiantes. En tal ejercicio debía evidenciarse un mayor acercamiento a la lectura inferencial y crítica, a través de la puesta en marcha de un anuncio publicitario o un video analítico de su propia creación con su análisis crítico respectivo que estará inmerso en el mismo, ejercicios que fueron analizado a la luz de la siguiente rúbrica de evaluación.

Figura 10: *Criterios para la evaluación de producto audiovisual.*

Criterios de evaluación	Desempeño Superior	Desempeño Básico	Desempeño Bajo
Establece el mensaje connotado y denotado.	87%	13%	_____
Hace uso de las figuras retóricas en la producción de sentido.	91%	6%	3%

Caracteriza la ideología, estereotipos e imaginarios.	90%	5%	5%
Evidencia una postura crítica y analítica.	95%	5%	_____
Evalúa ocultamientos e incoherencias.	85%	10%	15%

Estos indicadores como los concernientes a la lectura literal e inferencial también fueron analizados bajo rúbrica de evaluación (ver anexo 11).

## 6. CONCLUSIONES

A partir de la ejecución de una investigación acción de índole cualitativa, *El discurso publicitario: una ventana de acceso a la lectura crítica*, puesta en marcha en el grado 1005 J.T, del Liceo Femenino Mercedes Nariño, se arrojaron una serie de datos y resultados que permite establecer las siguientes conclusiones:

Los aportes teóricos de Julien Greimas al análisis semiótico del discurso siguen vigentes y tienen una repercusión significativa a la hora de analizar cualquier tipología textual y que brinda herramientas para que el estudiante ya en la secundaria pueda abordar este tipo de supuestos teóricos que fortalezcan sus interacciones lectoras.

Por otro lado, las estudiantes, además de adquirir habilidades que les permita interpretar y asumir una postura crítica en la lectura del discurso publicitario, han logrado producir sus propias creaciones audiovisuales, mediante la creación de anuncios, pancartas, entre otros, lo que potencia en gran medida su competencia crítica.

Así mismo, el uso de otros sistemas simbólicos en el aula ayuda de manera significativa a que la población estudiantil se sienta más motivada a la hora de leer, pues el contacto con elementos de su realidad circundante hace más interesante y menos tediosa esta ardua tarea que implica para el

docente enseñar a leer de manera crítica al estudiante.

En este sentido, el trabajo que se realizó desde el análisis del discurso con Van Dijk, permitió a las estudiantes que se apropiaran de términos como hegemonía, antihegemonía, imaginarios, estereotipos, formatos, ideologías, roles actanciales, modelos mentales y cuál es la real lógica de consumo en nuestros días en las que no solo se busca la venta de un producto sino modificar conductas e identidades.

El gran impacto que obtuvo la puesta en marcha del proyecto, logró que las estudiantes se documentaran y buscaran en otras fuentes textos que les llamó mucho la atención para el desarrollo de sus actividades sin que fueran sugeridos por la docente, y por el contrario compartieron en clase el libro que habían leído (El libro negro de las marcas), herramienta que les ayudó significativamente a diseñar su producto final y que pone en evidencia su plena conciencia frente a la gran utilidad y necesidad del elemento intertextual en la comprensión lectora.

Por último, no por esto menos importante, conocer las características y los componentes del discurso publicitario, no sólo logró en las estudiantes una mayor aprehensión en los niveles de comprensión lectora, sino que, además las habilidades tanto escritoras como comunicativas mejoraron, en cuanto a que los niveles de participación aumentaron en gran medida y las producciones textuales eran más elaboradas y menos contaminadas por la informalidad que en algunas ocasiones genera el discurso oral.

## **7. RECOMENDACIONES**

Dadas las características de la actual sociedad, es menester partir de la propia realidad de las estudiantes para construir el conocimiento y así estimularlas de manera positiva a actividades que requieran de un esfuerzo cognitivo mayor. De esta manera habrá una motivación que las lleve paso a paso a lograr sus competencias significativamente. Por lo que se hace necesario generar estrategias y actividades que fomenten la comprensión lectora de manera profunda en toda la comunidad educativa, ya que este es un elemento fundamental en la construcción del sujeto como un ser humano reflexivo y democrático.

Como es de saber, la lectura inferencial y crítica, son elementos que deben ser trabajados en todos los niveles de aprendizaje de las estudiantes, con el fin de que estén preparadas tempranamente para asimilar y asumir nuevas lecturas y nuevos retos lectores, a partir de propuestas llamativas y acordes con la realidad que rodea a las estudiantes para así obtener mejoras significativas a la hora de leer cualquier tipo de texto.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Aparici, R., Fernández, J., García, A., & Osuna, S. (2006). *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Cassany, D. (2006). *Tras las líneas*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Chomsky, A., & Ramonet, I. (2002). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria Ediorial s.a.
- Eco, U. (1968). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen.
- Ferrés, J. (2000). *La cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós.
- Greimas, J. (1971) *Semántica Estructural*. Madrid: Editorial Gredos, S.A.
- Kemmis, S. & Mctaggart, R. (1988). *Cómo Planificar la Investigación-Acción*. Barcelona: Laertes.
- MacLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Péninou, G. (1976). *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.

- Pérez, M. (2013). *Leer y escribir en la escuela: algunos escenarios pedagógicos y didácticos para la reflexión*. Bogotá: Grupo de Procesos Editoriales de la Secretaría General del ICFES.
- Piaget, Jean. (1997). *Biología y conocimiento*. Siglo veintiuno editores. México. 12ª edición.
- Sánchez, L. (1997). *Semiótica de la publicidad. Narración y Discurso*. Madrid: Síntesis.
- Saniz, L. (2008). El esquema actancial. *Punto Cero*, 91-97. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo>
- Santiago, W., Castillo, M., & Ruíz, J. (2006). *Lectura, metacognición y evaluación*. Bogotá: Alejandría.
- Solé, I. (1998). *Estrategias de lectura*. Barcelona: Editorial Graó.
- Van Dijk, T. (1994). Modelos en la memoria. El papel de las representaciones de la situación en el procesamiento del discurso. *Revista Latina de Pensamiento y Lenguaje*, 39-55.
- \_\_\_\_\_. (1996). Análisis ideológico del Discurso. *Revista Universidad Metropolitana de México*. 14-43.

## **9. ANEXOS**

### **Anexo 1: Prueba diagnóstica**

Julio Cortázar

Había empezado a leer la novela unos días antes. La abandonó por negocios urgentes, volvió a abrirla cuando regresaba en tren a la finca, se dejaba interesar lentamente por la trama, por el dibujo de los personajes. Esa tarde, después de escribir una carta a su apoderado y discutir con el mayordomo una cuestión de aparcerías, volvió al libro en la tranquilidad del estudio que miraba hacia el parque de los robles. Arrellanado en su sillón favorito, de espaldas a la puerta que lo hubiera molestado como una irritante posibilidad de intrusiones, dejó que su mano izquierda acariciara una y otra vez el terciopelo verde y se puso a leer los últimos capítulos. Su memoria retenía sin esfuerzo los nombres y las imágenes de los protagonistas; la ilusión novelesca lo ganó casi en seguida. Gozaba del placer casi perverso de irse desgajando línea a línea de lo que lo rodeaba, y sentir a la vez que su cabeza descansaba cómodamente en el terciopelo del alto respaldo, que los cigarrillos seguían al alcance de la mano, que más allá de los ventanales danzaba el aire del atardecer bajo los robles. Palabra a palabra, absorbido por la sórdida disyuntiva de los héroes, dejándose ir hacia las imágenes que se concertaban y adquirían color y movimiento, fue testigo del último encuentro en la cabaña del monte. Primero entraba la mujer, recelosa, ahora llegaba el amante, lastimada la cara por el chicotazo de una rama. Admirablemente restañaba ella la sangre con sus besos, pero él rechazaba las caricias, no había venido para repetir las ceremonias de una pasión secreta, protegida por un mundo de hojas secas y senderos furtivos. El puñal se entibiaba contra su pecho, y debajo latía la libertad agazapada. Un diálogo anhelante corría por las páginas como un arroyo de serpientes, y se sentía que todo estaba decidido desde siempre. Hasta esas caricias que envolvían el cuerpo del amante como queriendo retenerlo y disuadirlo, dibujaban abominablemente la figura de otro cuerpo que era necesario destruir. Nada había sido olvidado: coartadas, azotes, posibles errores. A partir de esa hora cada instante tenía su empleo minuciosamente atribuido. El doble repaso despañado se interrumpía apenas para que una mano acariciara una mejilla. Empezaba a anochecer.

Sin mirarse ya, atados rigidamente a la tarea que los esperaba, se separaron en la puerta de la cabaña. Ella debía seguir por la senda que iba al norte. Desde la senda opuesta él se volvió un instante para verla correr con el pelo suelto. Corrió a su vez, parapetándose en los árboles y los setos, hasta distinguir en la bruma malva del crepúsculo la alameda que llevaba a la casa. Los perros no debían ladrar, y no ladraron. El mayordomo no estaría a esa hora, y no estaba. Subió los tres peldaños del porche y entró. Desde la sangre galopando en sus oídos le llegaban las palabras de la mujer: primero una sala azul, después una galería, una escalera alfombrada. En lo alto, dos puertas. Nadie en la primera habitación, nadie en la

Nombre: \_\_\_\_\_

segunda. La puerta del salita, y empuja el puñal en la mano, la luz de los ventanales, el alto resplando de un sillón de terciopelo verde, la cabeza del hombre en el sillón leyendo una novela.

FIN

1. De acuerdo a la lectura del texto podemos inferir que el personaje que lee la novela es:
  - a. Un sujeto benevolente apoderado de bienes y dinero que lee ansiosamente.
  - b. Un trabajador que llega cansado de su trabajo a disfrutar de la literatura.
  - c. Un hombre que se preocupa mucho por la lectura de otros mundos posibles.
  - d. Un individuo neurótico y adinerado que lee para salir de su banal realidad material.
  
2. A través de las palabras "gostaba del placer casi perverso", el autor muestra:
  - a. El delirio casi sexual que le suscita la lectura al personaje.
  - b. La compensación para hacer referencia al gozo de la lectura.
  - c. La maldad implícita en la novela que lee el personaje.
  - d. La aproximación a las consecuencias negativas de la trama de la novela.
  
3. La expresión "absorbido por la serbia disuasiva de los héroes", un sinónimo para la palabra subrayada es:
  - a. Austero
  - b. Peligroso
  - c. Vil
  - d. Escrupuloso
  
4. En la creación literaria de Julio Cortázar se evidencia:
  - a. Hechos reales y fantásticos que se entrelazan al final.
  - b. Dos historias que tienen diferentes finales fantásticos.
  - c. Hechos reales e imaginarios que no tienen relación alguna.
  - d. Una historia que parece real pero que al final es imaginaria.
  
5. La expresión "El puñal se entibiaba contra su pecho, y debajo latía la libertad agazapada" implica:
  - a. El anhelo de los amantes de estar juntos a costa de la muerte de otro.
  - b. Una libertad amenazada por muerte y dolor de otros seres.
  - c. Una libertad animalizada, que late, esperando al momento de matar.
  - d. El deseo efímero de una libertad que no se tiene.



1. ¿Por qué el autor resalta los términos caucanos y caucásicos?

Esta dividiendo en clases, los de "altos" y "bajos" y así se puede nombrar, es una representación de como algunas personas con cierto poder rechazan a personas que no están en su estatus.

2. ¿Cuál es la intención del autor al nombrar El proyecto "Ka Klux Kanka"?

Un proyecto donde se evidencia el egoísmo y la fama como se quiere rechazar a ciertas personas con un estatus "bajo" en el Cauca.

1. ¿Qué ideología promueve la imagen?

A lo largo de los años se ven evidenciados varios sucesos de menosprecio y rechazo hacia varios grupos de personas con diferentes características ya sean físicas, de clase u otros.

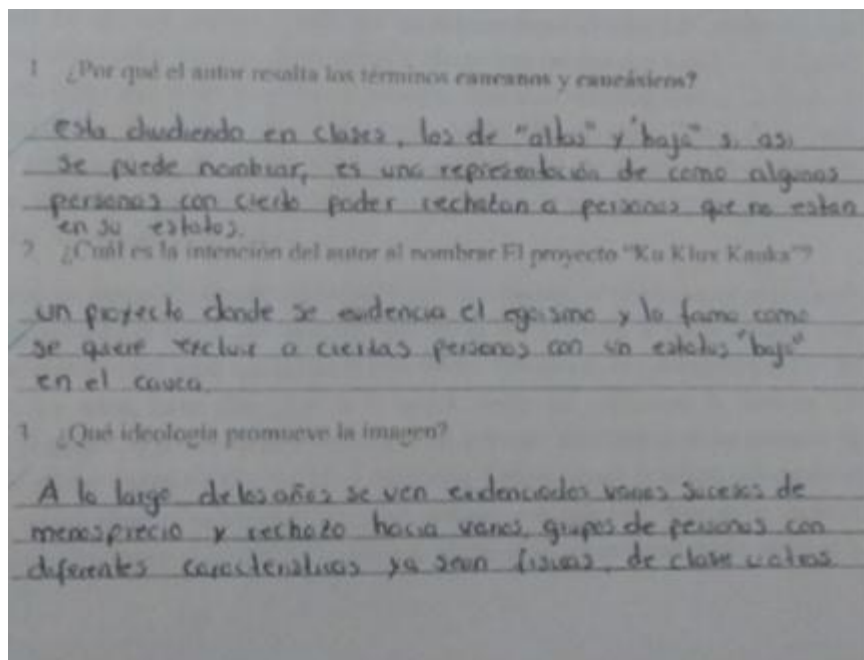
**Anexo 2: Diario de campo # 1.**

<b>COLEGIO:</b> LICEO FEMENINO NARIÑO MERCEDÉS		<b>TITULAR:</b> MAGNOLIA RAMIREZ	<b>GRADO:</b> DECIMO 10-05 JORNADA TARDE	
<b>FECHA:</b> AGOSTO 17 DE 2016		<b>HORA DE INICIO:</b> 4: 45 P.M	<b>HORA DE FINALIZACIÓN:</b> 6:00 P.M	
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>MARCADOR TEXTUAL</b>	<b>ANÁLISIS</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>	<b>OBSERVACIONES/ PROPUESTAS</b>
PRESENCIA DE LA DOCENTE EN FORMACIÓN.  ENCUESTA  ENTREVISTA GRUPAL	La docente titular y la docente en formación entran a la clase, (salón 4). Las dos docentes saludan y la profesora titular presenta a la docente. Ella se presenta, dando información básica sobre si misma. Algunas estudiantes preguntan sobre los intereses de la docente, en qué semestre está, por qué está ahí. Entre otras. La docente responde.  Al terminar de responder preguntas que las estudiantes formularon a la	Desde la entrada de la profesora en formación, las estudiantes se ven muy receptivas. Algunas saludan y atienden el saludo de la profesora, otras no. Algunas murmuran y hablan a tono muy bajo cuando cada una de las niñas hace su presentación.  A las preguntas formuladas por la profesora,	Las respuestas de las estudiantes permite dilucidar que hay una inconformidad con respecto a la clase de español y que se evidencia en el momento en que dicen que no quieren tener clases tan aburridas y esquemáticas donde solo llegan a copiar.  La mayoría manifiesta que no le gusta la clase de español por esta razón pues dicen que no aprenden nada; esto demuestra que las estudiantes están poco motivadas con la clase de español debido a la monotonía con la que se	De acuerdo a la entrevista grupal con respecto a los intereses que las estudiantes tienen en la clase de español, se hace necesario cambiar la metodología de enseñanza/ aprendizaje, con el fin de que las estudiantes se vean más interesadas en la clase y explotar de la mejor manera el potencial que tiene cada una de ellas.  Se hace importante acercar a las

	<p>docente, ella hace varias preguntas con respecto a la percepción que tienen clase de español. formuladas son: ¿Le gusta la clase de español? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué no le gusta de la clase?</p> <p>¿Cuáles son las expectativas con la clase de español?</p> <p>¿Cuál sería su clase de español ideal?</p> <p>Las estudiantes se presentan una por una y dan una respuesta a cada uno de los interrogantes, mientras la profesora en formación hace anotaciones.</p> <p>Mientras se les hace las preguntas, la profesora titular les revisa algunas actividades pendientes en el cuaderno.</p> <p>A continuación se les entrega una encuesta en la que tienen que responder a</p>	<p>todas coinciden al responder de manera enfática que quisieran que se cambiara la metodología de la clase, pues dicen estar “cansadas de llegar a copiar en el cuaderno sin aprender” o a “leer textos aburridos”.</p> <p>Aproximadamente la mitad de ellas afirma no gustarle la clase de español porque no les gusta las temáticas trabajadas en clase. Y la gran mayoría en sus expectativas expresan querer tener una clase más dinámica y que aprendan algo que esté de acorde a lo que ellas viven a diario “que les sirva para algo en la vida”.</p>	<p>les presenta las clases.</p> <p>Dentro de la presentación de cada una de ellas se puede percibir que la mayoría se expresa de manera clara frente a cada pregunta planteada, sin temor alguno.</p> <p>Al preguntarles si les gustaba leer, la mayoría respondió positivamente, pero que no les gustaba leer textos “aburridos”.</p> <p>Todas estas respuestas con respecto a la clase, muestran la falta de interés y motivación.</p>	<p>estudiantes, de una manera más amigable, a la lectura sin que la vean como algo aburrido y monótono, ya que muchas manifiestan que les gusta leer, pero no en la forma en que se les presentan los textos en la clase de español.</p>
--	--	---	--	--

	<p>preguntas de carácter personal (caracterización de la población) y tiene que ver con hábitos de lectura.</p> <p>Así termina la clase y la profesora titular les dice que traigan el texto de "Literatuya", un proyecto de literatura que están abordando para la próxima clase.</p>			
--	--	--	--	--

**ANEXO 3: Respuestas análisis de imágenes.**



**ANEXO 4: Respuestas influenciadas por el discurso oral.**

¿Por qué resalta los términos caucanos y caucásicos?

Por que quiere diferenciar a dos culturas, que en verdad son una sola pero la separan. Crean esto.

2. ¿Cuál es la intención del autor al nombrar El proyecto "Ku Klux Kanka"?

no entiendo, por que no se que es Ku Klux.

3. ¿Qué ideología promueve la imagen?

de discriminación, es aporación a varias personas y ya.

**ANEXO 5: Encuesta estudiantes.**

ENCUESTA ESTUDIANTES DE DÉCIMO GRADO  
CARACTERIZACIÓN

1. ¿Qué edad tienes? 15

2. ¿Quiénes conforman tu núcleo familiar?  
 a. Padres y hermano(s)  
 b. Madre y hermano(s)  
 c. Abuelos  
 d. Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

3. ¿En qué barrio vives?  
San José Sur

4. ¿Cuáles son tus responsabilidades dentro de tu núcleo familiar?  
Cuidar

5. ¿Consideras que te brindan en casa el apoyo necesario para llevar a cabo tus labores escolares?  
 No  
 ¿Por qué? Por que me ayudan y me dan lo necesario

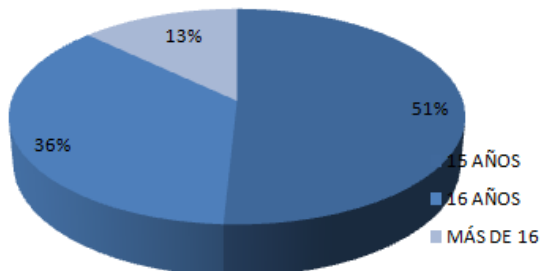
6. ¿Qué lugares frecuentas cuando estás fuera del colegio?  
Casa

7. ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?  
Buscar mis amigos ver videos

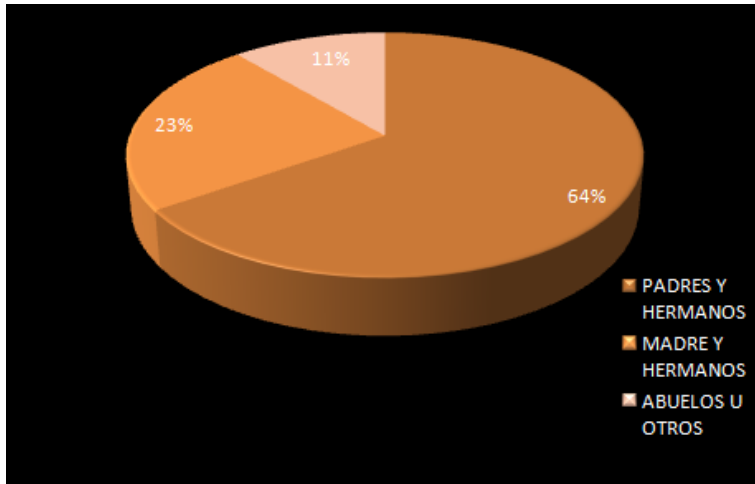
8. ¿Te gusta leer?  NO  
 ¿Qué te gusta leer? Todo

9. ¿Haces parte de alguna organización, colectivo, subcultura?  SI  NO ¿Cuál?

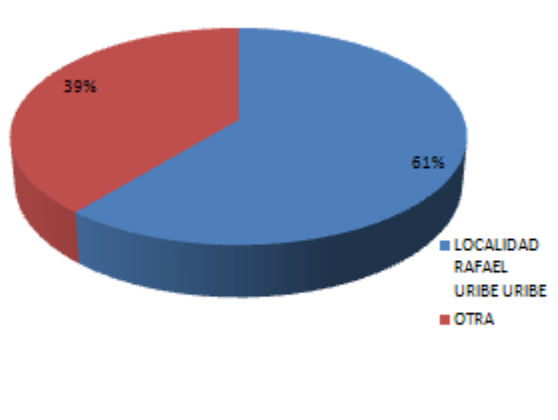
**ANEXO 6: Edades estudiantes.**



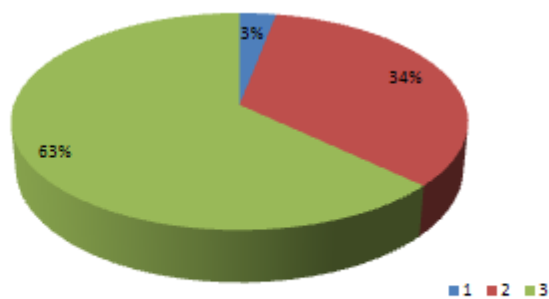
**ANEXO 7: Núcleo familiar.**



**ANEXO 8: Localidad en la que habitan.**



**ANEXO 9: Estrato socioeconómico.**



**ANEXO 10: Encuesta docente.**

ENCUESTA DOCENTE MAGNOLIA RAMÍREZ
1. ¿De qué manera le gusta trabajar a las estudiantes?
2. ¿Qué relaciones de poder se pueden evidenciar en la clase?
3. ¿Cómo es el rendimiento académico de las estudiantes?
4. ¿Es un grupo que presenta problemas académicos y de indisciplina?
5. ¿Qué dificultades sociales y psicológicas, si las hay, ha podido detectar en las estudiantes?

**ANEXO 11: Rúbrica de evaluación.**

<b>Lectura Literal</b>			
<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Desempeño Superior.</b>	<b>Desempeño básico.</b>	<b>Desempeño bajo.</b>
1. Define personajes, acciones y eventos de manera objetiva y explícita.	100%	_____	_____
2. Caracteriza el anuncio publicitario como una narrativa historiable.	100%	_____	_____
3. Determina los roles actanciales en el anuncio publicitaria.	88%	8%	6%
4. Evidencia la existencia de la situación de carencia, presentación del héroe y eliminación de la carencia en el anuncio publicitario dado por la docente.	78%	9%	13%

<b>Lectura inferencial</b>			
<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Desempeño Superior.</b>	<b>Desempeño básico.</b>	<b>Desempeño bajo.</b>
1. Analiza relaciones de significación entre las figuras retóricas y el mensaje lingüístico.	81%	10%	9%
2. Establece relaciones de causa consecuencia en los anuncios publicitarios.	95%	5%	_____
3. Infiere de manera adecuada hechos y eventos en el mensaje publicitario.	85%	15%	_____
4. Define la diferencia entre elementos denotativos y connotativos del mensaje publicitario.	98%	_____	2%
5. Interrelaciona conocimiento previo a la hora de analizar anuncios publicitarios fijos.	68%	12%	20%
6. Determina cuál es la influencia de la música en el discurso publicitario.	83%	7%	10%
<b>Lectura Crítica</b>			
<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Desempeño superior.</b>	<b>Desempeño básico.</b>	<b>Desempeño bajo.</b>
1. Mantiene una postura crítica frente a cualquier discurso publicitario.	97%	3%	_____
2. Define cuáles son las intenciones del autor desde ocultamientos e incoherencias presentadas en el discurso publicitario.	81%	11%	8%
3. Diferencia adecuadamente entre ideologías y estereotipos.	87%	3%	10%

4. Determina los elementos hegemónicos presentes en un anuncio diferenciando in-group de out-group.	79%	13%	8%
5. Evalúa cuáles son las voces silenciadas en el discurso publicitario.	62%	21%	17%

## **ANEXO 12: Antecedentes.**

Morales (2013) de la Universidad Libre en su proyecto *“Un acercamiento a la lectura crítica para niños de grado cuarto por medio de herramientas TIC”* utiliza, al igual que recursos digitales como la web, quest, prezi y presentaciones interactivas en flash acompañadas del recurso analógico (libro de texto) para lograr que los estudiantes del colegio Salesiano León XIII fortalezcan sus procesos de lectura. La problemática planteada expone la necesidad de formar estudiantes críticos desde temprana edad y lograr que ellos accedan a las TIC de manera analítica, pues los estudiantes no pasan de un nivel literal de lectura. Para ello, la docente investigadora escoge la lectura de un libro de literatura infantil Kaír Andrés, narrador de mitos del autor colombiano Andor Graut, de allí surge la idea de mezclar los dos tipos de lectura el analógico (libro, papel) y el digital (web quest, prezi, juegos, presentaciones interactivas en flash).

El siguiente trabajo llevado a cabo por Moreno, Velazco & Hernández (2011) fundamentó la investigación en la lectura como una mediación para llegar a la comprensión crítica de la realidad de los estudiantes del grado cuarto y quinto del Gimnasio el Imperio. En esta propuesta los autores utilizaron diversos talleres didácticos propuestos por varios autores tales como foros, uso de imágenes, apropiación de textos llamativos que dieran cuenta del nivel de comprensión lectora de los educandos, con los cuales lograron que los chicos a partir de la lecturas hechas, pudieran dar una opinión sobre los textos y así explorar sus alcances analíticos de los mismos que les permitiera

relacionar los mismos con su cotidianidad. El problema en el que radicaba la investigación es aquel que ha cuestionado todos los trabajos en el presente propuestos: la falta de diferentes procesos de lectura en los estudiantes.

A partir de la investigación “*Lectura crítica en grado octavo en la institución Félix Naranjo San Diego (Samaná, Caldas)*” las investigadoras Herrera, Rendón & Marín (2012), diseñaron una secuencia didáctica, con el fin de formar lectores críticos para mejorar en el análisis, interpretación, valoración y la producción de diferentes tipos de texto. Pues la falencia que encontraron en los estudiantes era la falta de comprensión lectora, para lo cual elaboraron con diferentes con caricaturas, textos literarios, científicos, explicativos, entre otros, una serie de intervenciones que cumplieran a cabalidad el objetivo de la investigación desde cuatro diferentes fases: literal, inferencial, crítica y de recapitulación. Cada actividad iba aumentando su nivel de dificultad de acuerdo a la fase respectiva.

En el año 2014 Segura Daniel, elaboró un trabajo de grado enfocado a “*la lectura crítica como potenciadora de reflexión y transformación*” en la institución Educativa Félix María Restrepo Londoño del municipio de La Unión (Antioquia) con estudiantes de grado once, en el cual la problemática social vivida por los estudiantes tales como el matoneo, consumo de drogas, embarazo prematuro, propició en el docente investigador proponer una alternativa de cambio a estas prácticas desde la lectura crítica. Para ello ideó una secuencia didáctica en las que abordó temáticas tales como las relaciones afectivas, noviazgos y amistades, la relación y comunicación con los padres, las representaciones de autoridad (agentes, función e impacto), juventudes, cultura y subjetividad, drogadicción, consumo y capitalismo, modelos de belleza, sexo y sexualidades, entre otros con el fin de suscitar la reflexión en los estudiantes desde preguntas y cuestionarios

formulados.

La investigación “*Estrategia didáctica para fortalecer las competencias ciudadanas a través de la lectura crítica en escenarios virtuales*” llevada a cabo por Ospino y Samper (2014) halló como problemática la falta de competencias para afrontar los retos de la vida adulta de los estudiantes universitarios, requisito tan indispensable para obtener un buen desempeño en diferentes pruebas de clasificación a nivel internacional, tal como la prueba PISA, como para la vida. Es por esta razón que los investigadores toman la lectura crítica como mediación desde las TIC para lograr tal objetivo. Para ello, diseñan diversas actividades desde la plataforma Moodle que aborden temas morales, la ética, la democracia, problemas sociales y políticos con el fin de que puedan generar una posible solución desde el manejo de estos escenarios virtuales.

### **ANEXO 13: ANUNCIOS FIJOS**





## ANEXO 14: TALLER FIGURAS RETÓRICAS

Liceo femenino Mercedes Nariño – 1005 J.T

Taller: **Figuras retóricas: Arma contundente de persuasión**

Los anuncios publicitarios se valen de cantidad de artimañas para seducir y causar gran impacto en la audiencia. Las figuras retóricas, como recurso estilístico en la literatura, son usadas por grandes compañías y generar efectos de venta. Entre más recursos retóricos use un anuncio, mayor será la acogida del producto.

A continuación, presentan una de distintas figuras retóricas, de manera de visualizar el empleo de ellas en la publicidad.

**Antítesis:** Utilizada para contraponer dos imágenes opuestas

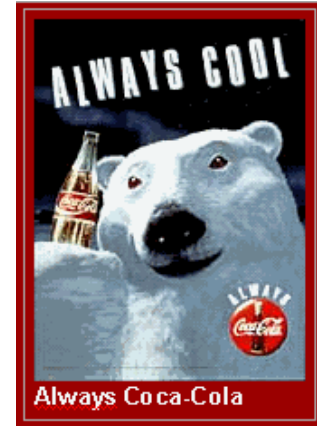


**Metáfora:** consiste en sustituir la forma habitual de representación a un personaje o a un objeto por otras formas visuales de aludir a ese personaje o a ese objeto.



- **Hipérbole:** Consiste en una exageración de la representación visual del tamaño de los personajes y los objetos, de manera que la mirada del espectador se concentre en el objeto.

los objetos, de manera que la mirada del espectador se concentre en el



**Comparación:** consiste en la semejanza establecida entre dos elementos, de modo que el receptor pueda atribuir ciertas características al objeto publicitario.



**Personificación:** consiste en representar a los objetos como si fueran personas. Los objetos logran encarnar las cualidades y las acciones más genuinamente humanas.



**Elipse:** En esta figura hay una supresión intencional de algo, que a su vez nos remite a eso. decimos que algo está pero sin mostrarlo.



O sea,

**Sinécdoque:** La parte por el todo. Es decir, cierta imagen que representa algo solo con una fracción de ella misma. Puede significar una acción, una característica, etc.



**Repetición:** Reiteración de la imagen con el fin de lograr efectos de recordación en el espectador.



**Metonimia:** Consiste en "designar una cosa con el nombre de otra que guarda con ella una relación del tipo parte-todo, causa-efecto, autor-obra, continente-contenido".

En la **metonimia** se muestra el contenido (una rodaja de limón) para expresar el continente o contenedor (la soda saborizada). En la segunda figura, la **sinécdoque**, se muestra una parte (sólo la "C") para expresar el todo (el logo de Coca-Cola)

En esta figura retórica se muestran las causas por el efecto, es decir se muestra

una imagen en la cual se da a conocer el efecto que causa cierta situación.



