

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL DISCURSO PUBLICITARIO A TRAVÉS
DE LA SEMIÓTICA**

Antonio Russi Rodríguez

Monografía para optar al título de Licenciado en Educación Básica con énfasis en
Humanidades: español e inglés

Asesor

Oscar Ovalle

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL
FACULTAD DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE LENGUAS
LICENCIATURA EN ESPAÑOL E INGLÉS
BOGOTÁ, D.C.

18 de octubre de 2016

PÁGINA DE ACEPTACIÓN

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá D.C., octubre de 2016



RESUMEN ANALÍTICO EN EDUCACIÓN - RAE

1. Información General

Tipo de documento	Trabajo de grado
Acceso al documento	Universidad Pedagógica Nacional. Biblioteca Central
Título del documento	Análisis e interpretación del discurso publicitario a través de la semiótica.
Autor(es)	Russi Rodriguez, Antonio
Director	Ovalle, Oscar
Publicación	Bogotá. Universidad Pedagógica Nacional, 2016. 94 P.
Unidad Patrocinante	Universidad Pedagógica Nacional
Palabras Claves	DISCURSO PUBLICITARIO – CULTURA DE MASAS – SEMIÓTICA.

2. Descripción

Trabajo de grado por el cual se pretende cualificar los procesos de análisis e interpretación del discurso publicitario de los estudiantes del 1102 de la institución educativa distrital Prado Veraniego, a partir del estudio de los anuncios publicitarios y brindado herramientas de análisis, se busca hacer una lectura de diferentes productos culturales presentes en el entorno educativo y cotidiano de los estudiantes.

En este sentido, este proyecto busca que, frente a la constante invasión de la publicidad en el día a día, y sus constantes modelos de ser y hacer los estudiantes desarrollen una lectura crítica del medio publicitario y que trasciendan a la lectura superficial de estos contenidos y puedan reflexionar sobre la realidad en la que están sumergidos.

Para tal fin, se propone una propuesta de intervención pedagógica en tres momentos, el primero implica la sensibilización frente al discurso publicitarios de masas, en un segundo momento apropiación de herramientas semióticas para el análisis de textos publicitarios y finalmente la aplicación de estos conocimientos desarrollando una actividad final que los evidencie.

3. Fuentes

- Abruzzes, A. (2004). Cultura de masas. *Cuadernos de información y comunicación* , 189-192.
- Almenara, J. C. (2012 йил 16-06). *Publicidad y educación. Educación y publicidad*. Retrieved 2016 <http://bibliotecadigital.tamaulipas.gob.mx/archivos/descargas/2619db5efbb24e9d8cb97fb68ed2605e2ce50c4b.pdf>
- Aprici, R. y. (1987). *Lectura de imágenes* . Madrid: Ediciones La Torre .
- Arconada, M. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula: competencia comunicativa y textos publicitarios*. Barcelona : Biblioteca de textos; Serie Didáctica de la lengua y la literatura. .
- Barthes, R. (196.). *Retorica de la imagen* .
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. . Madrid : La Muralla.
- Cánovas, S. M. (2006). *Semiótica del discurso publicitario (del signo a la imagen)* . Madrid.
- Cisterna, F. (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa . *Theroia* , 61-71.
- Cobley, P., & Litza, J. (2004). *Semiótica para principiantes*. Buenos Aires : Era Naciente documentos ilustrados .
- Crystal, D. (2007). *Diccionario de lingüística y fonética* . Barcelona : España .
- Denzin, N. (1970). *Sociological Methods: a Source Book*. Chicago : Aldine Publishing .
- Ducrot, O., & Todorov, T. (2011). *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*. . Argentina : Siglo XXI argentina editores, sa.
- Eco, U. (1964). *Apocalípticos e integrados* . Barcelona : Debolsillo.
- Eco, U. (1969). *La estructura ausente*. Barcelona: Limen S.A.
- Eco, U. (2007 йил Febrero). Umberto Eco: Sobre Semiótica y Pragmatismo. (D. L. Salort, Interviewer)
- Esquivel, G. G. (2010). Investigación – Acción: Una Metodología del Docente para el Docente. *relengüística*, desconocido.
- Gonzáles Martín, J. A. (1982). *Fundamentos para una teoría del lenguaje publicitario*. Madrid: Forja.

- Haslband, G. (2012). *Semiótica de la Publicidad. Comunidad*, 13.
- Klein, N. (2001). *No Logo, el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo. (usos y formas de la persuasión publicitaria)*. Barcelona : Ediciones Octaedro. .
- Lomas, C., & Walzer , A. (2005). Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo. *Pueblos* , 18-19.
- López, J. G. (2011). El efecto límite de la seducción publicitaria. *Vivat Academia* , 1-19.
- MEN. (2014). Estándares básicos de competencias del lenguaje. . *Formar en lenguaje: apertura de caminos para la interlocución*. . Bogotá: Ministerio de educación. .
- Passolini, P. P. (Director). (1974). *Pasolini y la forma de la ciudad* [Motion Picture].
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). *Definición* . <http://definicion.de/cultura-de-masas/>
- Pierce, C. (1958). *La ciencia de la semiótica* . Buenos Aires : Nueva Vision.
- Qualter, T. H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona : Paidós.
- Rehis, N. (2012). Semiótica y publicidad. *Ensayos contemporáneos.*, 41-44.
- Santacruz, J., & Camacho, A. (2003). La publicidad: una experiencia en en aula/Advertising: an experience at school. . *ComunicarRevista científica de3 comunicación y educación.*, 142-146.
- Saussure, F. d. (1916). *Cours de linguistique générale*. Barcelona : Paidós .
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para el desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Universidad de Antioquia .
- Vera, J. (1997). Publicidad y ámbitos de intervención educativa. *Medios de comunicación y*

4. Contenidos

Este trabajo de grado está constituido por un total de siete capítulos. En el primero de éstos se presenta el contexto donde se aplicó la propuesta de intervención, asimismo una descripción de la institución educativa, la caracterización de la población de estudio, la formulación y descripción del problema y, por último, se expone la justificación, el interrogante y los objetivos de la investigación. En el segundo capítulo se enuncia el marco de referencia que sustenta esta propuesta. De tal modo, en un primer momento, el estado del arte donde se presentan los antecedentes investigativos

relacionados con el tema de este estudio y, posteriormente, el marco teórico que da validez a los conceptos primordiales de esta investigación,

En el tercer capítulo se aborda el tipo y enfoque de investigación en el que se enmarca este estudio, de igual forma, las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de la información. Además, se exponen las categorías de análisis propuestas para la organización y análisis de la información y se caracteriza a la población de la investigación.

Entre tanto, en el cuarto apartado se presentan las fases en las que se llevó a cabo el proyecto de investigación y lo que se desarrolló en cada una de éstas.

El quinto capítulo muestra la manera como se organizó y analizó la información, presentándose la matriz categorial que guío la interpretación de la información además de los resultados de la información por fases.

Por su parte, el sexto capítulo contiene los resultados que se obtuvieron a partir de la implementación de la propuesta de intervención, en relación con los objetivos propuestos.

Finalmente, en el capítulo séptimo y octavo, a partir de los resultados previos, se presentan las conclusiones que permiten determinar el impacto del proyecto y algunas recomendaciones que pueden mejorar la incidencia del mismo y de otros procesos de enseñanza.

5. Metodología

Este proyecto se enmarca en la investigación cualitativa, más específicamente, en su enfoque de la investigación – acción (IA) pues, en conjunto con el grupo de estudiantes, se pretende generar soluciones a situaciones problemáticas de aprendizaje que afectan al grupo de jóvenes. En este PI se desarrolló en tres fases: sensibilización, aplicación y reflexión y evaluación. Se utilizan el diario de campo, cuestionarios, talleres y actividades en el aula como instrumentos de recolección de datos, que se organizaron según tres categorías aporísticas y se analizan con una matriz que tiene en cuenta las fases y las competencias de los estudiantes

6. Conclusiones

La implementación de una propuesta de intervención en el aula que involucre el análisis e interpretación del discurso publicitario, a través de la semiótica como una herramienta necesaria para dar cuenta de las diferentes formas de significar; permite a los estudiantes un mejor entendimiento del mundo que los rodea y los discursos que permean su realidad inmediata.

Teniendo en cuenta lo anterior, y dando respuesta a la pregunta de investigación se puede concluir que una intervención pedagógica se puede orientar a entender las formas en que se genera la publicidad y, de esta manera, los estudiantes la examinen críticamente, a su vez permite conocer la realidad y aporta a la construcción de una entidad sociocultural diferente a la que circula en la publicidad, la cual es diseñada por grandes industrias y gestionan lo íntimo en pro de la sociedad de consumo.

Elaborado por:	RUSSI RODRIGUEZ, Antonio.
Revisado por:	Ovalle, Oscar.

Fecha de elaboración del Resumen:	20	10	2016
--	----	----	------

Tabla de contenido

CAPITULO I.....	10
1 PROBLEMA.....	10
Contextualización del problema.....	10
Localidad.....	10
La institución.....	11
Lo académico.....	11
De los estudiantes.....	12
Introducción al problema.....	13
Delimitación del problema.....	15
Justificación.....	16
Pregunta Problema.....	18
Objetivos.....	18
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos.....	18
CAPITULO II.....	19
MARCO DE REFERENCIA.....	19
2.1 Estado del arte.....	19
2.2 Marco teórico.....	22
Discurso publicitario.....	22
Semiótica.....	23
Cultura de masas.....	23
2.2.1 DISCURSO PUBLICITARIO.....	24
2.2.2. Semiótica.....	26
2.2.3. CULTURA DE MASAS.....	28
2.3 MARCO LEGAL.....	30
2.3.1. ESTÁNDARES.....	30
CAPITULO III.....	31
DISEÑO METODOLÓGICO.....	31
3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	31
3.2 Tipo de investigación.....	32
3.3 Técnicas e instrumentos.....	33
3.4 Categorías de análisis y matriz categorial.....	33

3.5 Unidad de análisis	34
3.6 Población.....	35
CAPITULO IV	36
FASES DE LA INVESTIGACIÓN	36
4.1 exploración e indagación de la realidad.	36
4.2 Revisión teórica.....	36
4.3. Planteamiento del problema.	37
4.4 Revisión teórica.....	37
4.5 Diseño metodológico.....	37
4.6. Diseño de la propuesta	38
4.7 Implementación de la propuesta de intervención pedagógica	39
4.8. Construcción de categorías y matriz categorial.....	45
4.9. Triangulación de la información	46
4.10. Análisis de resultados.....	46
4.11. Cronograma de Investigación.....	46
CAPITULO V	47
ORGANIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	47
Fase 1: Sensibilización	52
Fase 2: Introducción de herramientas semióticas.....	54
Análisis de los resultados a partir de la metodología empleada.....	55
Fase 3: Formas de significación.....	59
CAPITULO VI.....	66
RESULTADOS.....	67
CAPITULO VII	69
CONCLUSIONES	69
CAPITULO VIII	71
RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS.....	72
ANEXOS.....	74

CAPITULO I

1 PROBLEMA

Contextualización del problema.

Localidad

El colegio Prado Veraniego se encuentra ubicado en la localidad 11 de Suba, Bogotá. Limitando al norte con el municipio de Chía, al sur con la localidad de Engativá, al oriente con la localidad de Usaquén y al occidente con el municipio de Cota.

En cuanto a lo socio-económico, tiene una vasta zona residencial con actividades de industrias, comercio y servicios, sobre todo en la parte sur. En lo que se refiere al transporte y vías de acceso, la Avenida Suba es la principal vía que conecta al sector tradicional de Suba (occidente de los cerros y la conejera) con el resto de la ciudad. Otras vías incluyen la Avenida Ciudad de Cali al occidente y la Autopista Norte al Oriente.

La institución se encuentra ubicada en el barrio Prado Veraniego, el cual es un sector con una dinámica económica importante donde se localizan algunas empresas industriales de tamaño medio. Por otro lado, la mayoría de la población pertenece a los estratos 2 y 3 respectivamente; en cuanto a las tendencias en el empleo, la principal fuente de empleo es el

sector de los servicios, la industria tiene el menor nivel, tanto de establecimientos como de empleo.

La institución

El colegio Prado Veraniego funciona en las sedes A Carrera 46N. 130-65 y la sede B (Carrera 53 A N. 128-51), es de carácter mixto y funciona en las jornadas mañana y tarde respectivamente. La sede A (donde se encuentra el bachillerato) es un edificio de 3 pisos restaurado entre el 2006 y el 2008. La planta física está distribuida de la siguiente forma: un patio central en el cual los estudiantes realizan sus actividades recreativas, un primer piso donde se encuentra los componentes administrativos como la rectoría, pagaduría y sala de reuniones, además de cafetería, baños, aula múltiple y una cancha donde se realizan actividades deportivas. En la segunda planta se encuentran ubicados los salones de clase y el área de coordinación académica; por último, en la tercera planta se encuentra ubicadas: la biblioteca, dos salas de informática y algunos salones de clase.

Lo académico

El colegio está enfocado en la comunicación con calidad hacia el desarrollo humano. Su misión es generar y fortalecer en la comunidad educativa procesos cognitivos, sociales y prácticos orientados hacia la formación de seres humanos competentes mediante una comunicación con calidad que les permita apropiarse de valores para una sana convivencia. Su visión en el 2015 es posicionarse a nivel local, distrital y nacional, como una institución que prepara para la vida personas comprometidas en su desarrollo humano, que continúen su

formación académica, que vivencien sus valores y lideren procesos positivos de cambio social para posibilitar una convivencia armónica que permita la construcción de un país justo y solidario.

De los estudiantes

Caracterización de la población

La caracterización de los estudiantes del grado 11° se llevó a cabo a partir de la aplicación de una encuesta, una prueba diagnóstico y diarios de campo que dan cuenta de varios aspectos familiares, personales y académicos.

En principio, el curso 11-02° está conformado por 39 estudiantes: 20 mujeres y 19 hombres dentro del aula de clase. Los gustos de los estudiantes se orientan hacia la realización de actividades recreativas tales como: compartir con amigos y cercanos, el uso de medios tecnológicos (TICS) al cual dedican un promedio de 2 a 4 horas diarias. En este tiempo realizan labores académicas e interactúan en redes sociales. Al mismo tiempo se evidencia que los medios tradicionales de información tales como: radio, prensa y televisión han perdido vigencia frente al internet, ya que este medio vincula todos los anteriores y posibilita la obtención de la información de una manera más inmediata. Además, es el medio que más utilizan y con el que más se sienten familiarizados. Es así que la relación que establecen los estudiantes con los medios de comunicación (especialmente internet y dispositivos móviles) hace que la lectura ya no solo se conciba desde un plano bidimensional,

sino también se haga una correlación con las imágenes fijas y en movimiento que permean su realidad inmediata

En cuanto a la relación entre los estudiantes y el educador esta es cordial, la docente media con recursos electrónicos en el aula, lo cual permite que exista un canal comunicativo que no está alejado de su contexto real y este les sea familiar. Así mismo la profesora utiliza los nuevos medios de comunicación e información para desarrollar las actividades durante la clase. Por otra parte, las actividades tradicionales también están presentes en el aula.

Por otra parte, la percepción que se tiene de los textos publicitarios se evidencia que comprenden la idea de obtener un producto a cambio de un beneficio, pero cuando se indaga sobre los elementos que hacen parte de la imagen y el porqué de estos, o se pregunta por la idea de consumo, las respuestas se basan en sus creencias particulares y no hay un consenso común sobre estos términos.

Introducción al problema.

La publicidad está presente en la cotidianidad: al subirse al transporte público y ver anuncios de pastas de dientes, jabones, programas de estudio; al recibir un volante en la calle, al ir a un cine, al ver la televisión, al escuchar la radio, al leer la prensa, en medios virtuales, entre otros. Los jingles de los comerciales o los slogans de campañas publicitarias parecen estar implantados en nuestra memoria, consciente o inconscientemente, no es extraño que alguien en medio de una conversación haga referencia a un anuncio comercial para dar cuenta de algo de su vida diaria.

En este sentido, la publicidad pasó de ser una actividad económica, a ser una actividad semiótica. Como lo explica Sánchez Corral (1997) no podemos olvidar que son las prácticas económicas implicadas en el hecho publicitario las que provocan la actividad semiótica que es la publicidad, paralela en cuanto a su desarrollo a la evolución del sistema de producción capitalista. Puede considerarse, en efecto, que la publicidad surge cuando se produce la intensificación del comercio. A mediados del siglo XX, con la implantación de la denominada “sociedad de consumo” se impone la obligación de consumir todo lo que es producido, aunque los productos no respondan ni a las necesidades objetivas ni a necesidades realmente sentidas por la población. La publicidad ya no describe objetos (hay mil productos de marcas distintas para satisfacer una misma necesidad, y prácticamente todas son iguales); para individualizarlos los dota de una fuerte carga representativa o simbólica. En este sentido, se puede decir que la compra ha dejado de ser una actividad meramente económica para convertirse en una actividad semiótica; se ha convertido en una actividad social y comunicativa, que comporta una intensa carga de sentido: los individuos son reconocidos socialmente por el valor metafórico-descriptivo de los objetos que poseen.

La intención de cada anuncio cambia al querer identificar al lector/interpretante a un producto específico. Es por eso que el mensaje publicitario idóneo debe evocar en la audiencia un sentido determinado (Haslband, 2012), creándole una forma de ser, de comportarse y de coexistir acorde al estereotipo que se quiere hacer de él o ella. El producto como tal no es lo que importa sino lo que denota el producto y cómo eso otorga un valor dentro de la sociedad de consumo (Klein, 2001). Es por eso que, a partir de este principio, podemos ver que la publicidad cuenta con muchas estrategias para alcanzar su objetivo, pero ¿plantea una perspectiva de lectura para aquel que la consume? Es por eso que se busca

brindar herramientas que permitan una mayor comprensión de los signos publicitarios, quitar el velo que encubre el objeto vacío y ver cuáles son las estrategias que usa la publicidad para crear el círculo vicioso del consumo-deseo que se puede proyectar hasta recrear una realidad.

Delimitación del problema

A partir de los diarios de campo, observación no participativa, encuestas, una prueba diagnóstica y demás materiales, se encontró que los estudiantes del grado 11-02 del colegio Prado Veraniego hacen una lectura literal o descriptiva a nivel básico o avanzado de los medios publicitarios y no poseen mucha información acerca de la incidencia que estos tienen en la cultura de consumo.

En la prueba diagnóstica se busca que los estudiantes del grado 11-02 hagan una lectura descriptiva, interpretativa o crítica de los discursos que se presentan en los anuncios comerciales. Además de saber cuáles son las debilidades y fortalezas de los estudiantes en cuanto al análisis de los medios de la comunicación y los publicitarios ([Anexo 1](#)).

Este diagnóstico trabajó sobre la base de los estándares básicos de las competencias del lenguaje enfocados hacia los medios de comunicación y otros sistemas simbólicos, enmarcada en el uso de los medios de comunicación visual o textos multimediales para dar cuenta de otros sistemas simbólicos necesarios para el desarrollo de competencias básicas del lenguaje.

La prueba se realizó a partir de un taller de lectura y análisis de dos anuncios publicitarios para la televisión y dos vallas publicitarias que ofrecían dos productos bastante conocidos en el mercado. Los anuncios vienen acompañados de una serie de preguntas que buscan conocer el nivel de lectura que hacen de los anuncios comerciales.

A la pregunta ¿Qué es la publicidad? La mayoría de los estudiantes respondieron que era algo atrayente, ya que les proporcionaba productos que les puede servir para algo “positivo” y que hacer mover el mundo. Estas ideas muestran cómo los discursos que circulan en los medios han influenciado su percepción de lo bueno y lo positivo. Otras respuestas a la pregunta sobre la publicidad sugieren que esta busca vender o busca realizar un estímulo de compra de un producto ([ver tabla1](#)).

Los resultados muestran que los estudiantes pueden hacer una lectura a nivel literal o descriptivo. Es así que reproducen la información que el texto suministra de manera explícita y directa; identifican palabras claves como el nombre del producto, el eslogan o los personajes que aparecen en ellos o hacen paráfrasis de lo que vieron revelando qué es lo más importante de los elementos para ellos del anuncio publicitario.

En cuanto al nivel inferencial, el 30% de los estudiantes ([ver tabla2](#)) les cuesta inferir, la intencionalidad del discurso o el porqué del uso de ciertas imágenes sobre otras, su comprensión de los textos se hace desde lo descriptivo sin tener en cuenta el papel que juegan los diferentes lenguajes que intervienen en el discurso publicitario.

En el nivel de lectura crítica, los estudiantes tienen dificultades para argumentar sus puntos de vista, pues no se evidencia una actitud crítica frente a los anuncios y sus argumentaciones tiene que ver más con sus gustos personales que con la intención de los anuncios.

Justificación

La lectura y la escritura son los medios tradicionales por los cuales se lleva a cabo el proceso de alfabetización en la escuela. Sin embargo, estos limitan la mirada a los usos

estrictamente lingüísticos (orales o escritos) de las personas y se evita el estudio de un conjunto de usos comunicativos a gran escala en los que se aúnan los procedimientos verbales de construcción del sentido con otros dispositivos no verbales (sobre todo iconográficos) de un tremendo potencial retórico y semántico (Lomas, 1996).

Es así que esta investigación busca trabajar con otros sistemas simbólicos que la escuela no ha profundizado y que hoy en día influyen en la formación de seres humanos para el futuro. De esta forma, tal y como lo señala Lomas (1996), es que surge la necesidad de ocuparse a la vez de los códigos iconográficos, de los códigos del gusto y la sensibilidad, de los códigos retóricos (y, por lo tanto, de las figuras, de las premisas y argumentos retóricos visuales) de forma que un análisis de este tipo nos permita abordar las relaciones entre retórica e ideología (Eco, 1968).

De allí que la publicidad sea la pauta por la cual se pretende realizar un análisis de otros sistemas simbólicos, pues es esta la que permea nuestra cotidianidad y está presente de muchas formas en el diario vivir. De este modo, si se orientan las prácticas en el aula a un conocimiento cabal de los textos publicitarios es posible favorecer la adquisición y desarrollo de habilidades comunicativas de las personas.

En este sentido, se busca que los estudiantes del grado 11-02 sean capaces de analizar e interpretar los anuncios publicitarios de la cultura de consumo, dotándolos de herramientas de análisis para que puedan descodificar los mensajes publicitarios y decidan si la información que les es mostrada tiene algún valor para su formación como seres humanos, además de permitirles entender el mundo desde lo cotidiano y no como un elemento exógeno; la integración de lo cotidiano con la escuela hace que se fortalezca la visión de mundo y no

se busque solo escolarizar sino atender a reinterpretar lo que comúnmente la escuela les ha planteado.

Pregunta Problema

¿Cuál sería la contribución del conocimiento de la semiótica, en el análisis e interpretación del discurso publicitario, en los diferentes medios para entender cómo funcionan otros sistemas simbólicos con los estudiantes del grado 11 del IED Prado Veraniego?

Objetivos

Objetivo general

- Desarrollar habilidades de interpretación y análisis del discurso publicitario con estudiantes de grado 11 del colegio Prado veraniego, por medio de la semiótica.

Objetivos específicos.

- Diseñar e implementar una propuesta de intervención orientada al análisis e interpretación de anuncios publicitarios.
- Contribuir al pensamiento crítico frente a la publicidad. Además, crear un producto propio que cuestione las formas estereotipadas de la publicidad y cuestione la relación que los estudiantes tienen con esta.
- Acercar los estudiantes a la lectura de contenidos publicitarios y los elementos presentes en esta.

CAPITULO 2

MARCO DE REFERENCIA

2.1 Estado del arte

Sobre el tema de la semiótica con relación a los textos publicitarios dentro del aula de clase se han realizado varias investigaciones en las que se da cuenta de la importancia de la enseñanza de estrategias y métodos de análisis de los textos publicitarios. Además de mostrar la ideología que va en el texto publicitario, para así desarrollar una capacidad crítica frente a los anuncios publicitarios. De esta manera se tendrán en cuenta aquellas investigaciones que resalten el componente crítico en aula más que un mero análisis conceptual de los elementos publicitarios.

En primer lugar, Javier Santacruz y Antonia Camacho en su artículo *La publicidad: una experiencia en el aula* (Santacruz & Camacho, 2003) destacan la importancia del conocimiento de la publicidad como labor prioritaria en la escuela. Asimismo, enseñar sus técnicas y métodos de persuasión, para así desarrollar la capacidad crítica del alumnado ante uno de los instrumentos más poderosos de la sociedad de consumo.

Los investigadores desarrollan un taller de publicidad que llevan a cabo en cuatro bloques: teoría de la comunicación y publicidad, conocimiento del código publicitario, aspectos fundamentales de la publicidad y la manipulación publicitaria. En cada bloque los

investigadores proveen herramientas para el desarrollo coherente del mensaje y su recepción, para luego, pasar a trabajar en los rasgos icónico-verbales a través de material audiovisual. En un tercer bloque van en busca del significado de la publicidad y los aspectos fundamentales que la conforman, para finalizar con la publicidad como un elemento manipulador e ideológico. Como muestra final de su proceso se solicita realizar un comercial que vaya en contracorriente de las ideas planteadas por las grandes marcas.

En segundo lugar el trabajo de la estudiante Jenny Paola Rodríguez de la Universidad Pedagógica Nacional llamado la publicidad como recurso didáctico para el desarrollo de la comprensión y la construcción de discursos argumentativos de los estudiantes del grado 701 del colegio Prado Veraniego(2014), busca que los alumnos construyan procesos argumentativos a través de la publicidad, conectando el entorno que los rodea con otros procesos como el análisis, la reflexión y la crítica, partiendo de la comprensión lectora como una actividad básica de la cual depende el éxito de esta actividad en particular. En este trabajo, aunque no gira en torno al eje semiótico en particular sino al lingüístico, aporta luces de cómo a partir de la publicidad se puede llegar a argumentar reconociendo elementos que brinda el texto publicitario.

En tercer lugar, el trabajo de investigación del estudiante Andrés Monroy Análisis del discurso en la cualificación de procesos de comprensión e interpretación lectora de diversos productos culturales (2012); busca cualificar los procesos de comprensión e interpretación lectora de los estudiantes a partir del análisis del discurso (AD) y la lectura de productos culturales que integran el entorno comunicativo y de socialización de los jóvenes tales como los medios masivos de comunicación y la literatura. Este trabajo aborda de una manera esquemática los procesos de comprensión lectora no solo de lectura de medios impresos, sino

también de diferentes medios visuales. Es por eso que este trabajo brinda luces sobre lo que es trabajar con otros sistemas de producción de signos icónico-verbales y a su vez muestra cómo este proceso permite ir de una lectura literal de los diferentes medios a una lectura de orden crítica frente a los medios masivos de comunicación y los diferentes textos que circulan en ellos.

En cuarto lugar, Miguel Arconada en su investigación cómo trabajar la publicidad en el aula(2010), estudia el fenómeno publicitario con un claro objetivo didáctico, es así como presenta un método global de análisis que permita integrar la comunicación publicitaria en el área de la enseñanza de la lengua. A partir de metodologías y estrategias de enseñanza profundiza sobre el tema de la publicidad fomentando una postura activa y dando una especial importancia a la acción manipuladora que se le adjudica al discurso publicitario. Así, merecen una especial revisión los estereotipos reproducidos en los anuncios o ciertas expresiones o imágenes que se consideran como sexistas o clasistas y reproducen la ideología de los medios de comunicación.

En quinto lugar, el trabajo de Sonia Madrid Cánovas del signo a la imagen Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen(2006), realiza una valiosa contribución al estudio del discurso de la publicidad. La autora señala la necesidad de abordar en un espacio propio, la importancia que tiene los avisos en nuestra sociedad, especialmente en nuestra vida cotidiana. Además, y vinculado a su propósito de investigación, la publicidad merece un espacio en función de su clara intención comunicativa.

La investigación de Cánovas (2006) tiene como objetivo el estudio de la significación publicitaria, especialmente de la relación que se establece entre el componente icónico y el

componente verbal, es decir entre la imagen y el mensaje lingüístico con enfoque semiótico. De esta manera, la autora hace un recorrido histórico desentrañando el origen de la publicidad para más adelante, desde la semiótica, trabajar el discurso publicitario y brindar postulados de modelos semióticos que han abordado el discurso de la publicidad. Este trabajo es de vital importancia ya que propone varios métodos para abordar el discurso publicitario, tales como el modelo estructuralista de Roland Barthes o en caso contrario el modelo retórico de Eco.

Estas investigaciones sobre el problema de la publicidad y la semiótica serán nuestra base para explorar la relación de estos elementos en el aula, además de evidenciar que este tipo de consultas son poco abordadas en el contexto local y que pueden ser usadas para generar un pensamiento crítico no solo en el aula sino en la cotidianidad.

2.2 Marco teórico

Esta investigación de carácter pedagógico investigativo tiene su fundamentación en tres referentes que ayudarán a desarrollar el tema en cuestión y permitirán dar bases conceptuales; para ello se tendrá en cuenta autores tales como: Eco, Barthes, Saussure, Pierce, Todorov, Cánovas, Lomas, Dubois, entre otros que permitirán un fortalecimiento de los objetivos de esta investigación.

Discurso publicitario, Manuela Catalá Pérez (2002) señala que el discurso publicitario es un tipo de comunicación social, además de comercial, contemporánea y en ocasiones invasora de la cotidianidad que, como tal, absorbe muchos conceptos y los relaciona con el hecho social; tanto en su forma como en su contenido, por su parte Cánovas complementa esta idea al decir que es un sistema de comunicaciones, que incide

sustancialmente en la estructuración de mercados, relacionando de particular manera productores y consumidores, a través de los medios masivos de comunicación; debe, para alcanzar sus metas, difundir una cultura de masas siempre renovada. Los mensajes publicitarios constituyen una de las fuentes más importantes de imágenes o estereotipos de marca (producto). Promueven o inhiben comportamientos, contribuyendo por eso a veces a la creación de modernas tecnologías (Cánovas, 2006).

Semiótica, desde el punto de vista de Umberto Eco (2007) se puede entender como el estudio de la semiósis en todos sus aspectos. Sin embargo, Eco no considera la semiótica como una disciplina, ni aún como una división, sino quizás como una escuela, como una red interdisciplinaria, que estudia los seres humanos tanto como ellos producen signos, y no únicamente los verbales (Eco, 2007). Por otra parte, Sonia Madrid Cánovas (2006) establece que es una ciencia que se ocupa de la teoría y la historia de la cultura. Cuya finalidad es estudiar todos los procesos culturales, es decir, todos aquellos en los que entran en juego agentes humanos que se ponen en contacto sirviéndose de convenciones sociales.

Cultura de masas, De acuerdo con Umberto Eco (1965) se han adoptado dos aptitudes frente a este concepto: unas apocalípticas y otras integradas.

Para el apocalíptico la cultura es un hecho aristocrático, cultivo celoso, asiduo y solitario de una inferioridad refinada (...) y la cultura de masas es la anticultura (...), el signo de una caída irrecuperable, ante la cual el hombre de cultura (...) no puede más que expresarse en términos de Apocalipsis mientras que para el integrado estamos viviendo una ampliación del campo cultura en el que se realiza (...) la circulación de un arte y una cultura popular (Eco, 1964 p 11).

Ante tan radical antagonismo, Eco opta por una solución ecléctica al aunar su consideración entusiasta en torno a las posibilidades de difusión que abren los nuevos soportes tecnológicos de comunicación con la consciencia de que la cultura de masas en su mayor parte es producida por grupos de poder económico con el fin de obtener beneficios y por grupos de poder político con finalidad de persuasión y dominio (Lomas, 1996).

2.2.1 DISCURSO PUBLICITARIO

Para este proyecto investigativo es necesario definir el discurso publicitario y como se manifiesta desde la perspectiva teórica, en este sentido se parte desde la publicidad la cual puede ser trabajada desde diferentes perspectivas (histórica, económica, psicológica, etc.), sin embargo, lo que realmente atañe a esta investigación es la publicidad como uso comunicativo, que aúna lo icónico, lo gráfico, lo sonoro, lo verbal y lo no verbal. (Lomas, 1996). En esta perspectiva y de acuerdo a Lomas la publicidad aparece en nuestras sociedades como un mosaico de prácticas discursivas en la que los objetos entran, a través de complejas redes de connotación, en el territorio del signo. Es a la vez una herramienta esencial del sistema de objetos, discurso sobre el objeto y objeto en sí misma. (Lomas, 1996). Quien cree sustraerse a las coerciones de la publicidad no ha entendido el sentido último del incesante masaje de sus mensajes: no propone un objeto sino una forma determinada de entender el mundo. (Lomas, 1996). En este sentido la publicidad funciona como un todo y es difícil escapar a su mensaje hipnótico que permea todas las esferas de la sociedad de distintas formas.

En este sentido hemos de entender entonces el discurso publicitario como un mundo en sí mismo, donde este no es sólo una retahíla de formas icono-verbales vagamente

seductoras orientadas a materializar la ideología de consumo, sino ante todo una cuidadosa estratagema de seducción dirigida a atrapar las miradas y el deseo de los espectadores y a proclamar que, ante la tiranía de lo cotidiano, la única realidad amable y placentera es quizá la que muestran las campañas publicitarias (Qualter, 1994). Al mostrársele al espectador la publicidad como algo real y deslegitimar la realidad misma, este discurso alinea y no permite ver de una manera objetiva y real el verdadero motivo de esa realidad amable que reproducen las campañas publicitarias.

Desde esta perspectiva en el discurso publicitario prevalece la visión utópica del mundo dejando de lado todo aquello que no esté enmarcado en el deseo del consumidor. De ahí que la enunciación publicitaria se halle tan vacía de contenido informativo (Eco, 1969) ya que en ella nada o casi nada se dice de las calidades de la mercancía salvo su cualidad de objetos del deseo capaces de capturar la mirada del espectador, capaces de gustar y por lo tanto de generar cierto placer (Lomas, 1996).

Todas estas perspectivas nos permiten acercarnos al discurso publicitario en el cual muchas formas del decir se ven unificadas frente a una intensión, en consecuencia, este aparece como un escenario de formas y mensajes en el que el sentido se crea a partir de estereotipos enunciativos desplegados en contextos culturales y comunicativos concretos con arreglo a criterios pragmáticos de coherencia, adecuación y eficiencia (Lomas, 1996).

Por ello, el análisis del discurso publicitario no es posible entenderlo desde un solo anuncio (Qualter, 1994), sino en torno al cúmulo de textos en los cuales los contenidos y significados de la sociedad de masas está presente en ellos dando una visión estética de lo

que es, en esta medida que la sociedad compra su propia imagen, desde el discurso publicitario.

De manera que el discurso publicitario no solo anima al consumo de objetos sino sobre todo de más publicidad (Lomas, 1996), en este sentido se vive para comprar y no se compra para vivir como lo menciona Baudrillard (1969) no solo invita al consumo sino ante todo es algo que se consume, por tanto es el máspreciado de los bienes.

En síntesis podemos decir que el discurso publicitario es aquel que genera influencia de compra y por tanto el consumo de ciertos productos o marcas, y todo esto se da comprando una idea que tenemos del producto y que representa nuestras propias expectativas frente un objeto de compra.

2.2.2. Semiótica

Hay muchas definiciones para la semiótica, sin embargo, se va a optar por una que sea más o menos actual y operativa para esta investigación y que permita relacionar con las otras categorías que se desarrollan.

En un primer momento se dirá que la semiótica es una teoría que intenta explicar la significación de los fenómenos sociales, en este sentido es más un proyecto que una ciencia constituida (Ducrot & Todorov, 2011). Por otra parte, cabe señalar que en términos académicos la semiótica sería más una escuela, con una red interdisciplinaria, que estudia los seres humanos tanto como ellos producen signos, y no únicamente los verbales (Eco, 2007).

Conviene subrayar que en sus orígenes la semiótica nació como un proyecto de Ferdinand De Saussure cuyo objeto es el estudio de la vida de los signos en el seno de la vida social. Saussure se centró en el concepto del signo la cual es una diada que contiene un significado y un significante. Saussure nombraría esta ciencia como semiología (del griego, *semeion* signo) (Saussure, 1916). Esta ciencia enseñaría, entonces, en qué consisten los signos y las leyes que los rigen (Eco, 1989).

Pero de acuerdo con Eco (1989), esta definición es incompleta e insuficiente precisamente porque utiliza la expresión *signes* con lo que quedarían excluidos de este campo muchos fenómenos que actualmente se llaman semióticos o son de su competencia.

Por otra parte, Charles Peirce (1958) da a la semiótica la categoría de disciplina independiente, pues para él, la semiótica es un marco de referencia que incluye todo otro estudio para poder indagar la relación que el hombre establece con el mundo. Peirce (1958) la caracteriza como la doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales posibles de semiosis. Esta representa el modelo trídico, dinámico y formal de análisis del signo en el que Peirce establece una relación de cooperación de tres elementos: el signo, su objeto y el interpretante, esta fórmula no es de ninguna forma reducible a acciones entre pares (Eco, 1989).

A diferencia de Saussure para quien el signo es una diada autosuficiente, Peirce establece que el signo está formado por una relación triple. El representamen (el signo mismo) mantiene una relación con un objeto, relación que a su vez implica a un interpretante (Cobley & Litza, 2004).

Pierce buscó construir y fundamentar a través de la Semiótica una teoría de los signos como marco para una teoría del conocimiento (Rehis, 2012). La Semiótica de Pierce constituye una teoría de la realidad y del conocimiento que podemos tener de ella por el medio exclusivo de los signos y que supone que no podemos pensar sin signos dado que no podemos conocer sin signos (Zecchetto, 1999).

Este trabajo tomará el termino semiótica, en vez de semiología evitando ambigüedades, pues de esta manera se incluyen todos los sistemas simbólicos, no solamente los que dependen del plano formal escrito, así la entenderemos como un sistema de signos que no necesariamente dependan de la lingüística (Eco, 1989).

2.2.3. CULTURA DE MASAS.

El término cultura de masas parece simple, pero a la vez reviste una complejidad a la hora de dar una definición exacta de lo que significa. En primera medida se dirá que la cultura de masas tiende a hacer desaparecer toda forma de separación entre alta cultura y baja cultura (Abruzzes, 2004). Es así que la cultura de masas son todas aquellas manifestaciones culturales que, por sus características o formas de producción, pueden ser asimiladas por una gran cantidad de personas. De este modo, este tipo de cultura se opone a la cultura de elite la cual suele estar dirigida a las clases privilegiadas (Pérez Porto & Merino, 2012).

Por otra parte, el concepto de cultura de masas se debe entender como autoridad o como conjunto de valores arraigados en la tradición popular de una nación que tienden a mezclarse en el carácter dinámico, abierto y relacional de los medios de comunicación que, cada vez más industrializados, conquistan mercados cada vez más amplios.

En ocasiones el término comunicación de masas se usa como sinónimo de cultura de masas. En estas denominaciones, sin embargo, se refleja el eco de un prejuicio ideológico ya que como menciona Abruzzes (2004): en el término «masa» hay implícito un juicio de valor negativo que connota al público de la media como entidad informe e indiferenciada. El uso de la expresión «comunicación de masas» revela la naturaleza de una disciplina nacida bajo la influencia de tradiciones de pensamiento aristocrático, alto burgués (Abruzzes, 2004).

En general, se asocia la cultura de masas a aquella producida bajo parámetros propias de una industria, con fines de lucro y dirigida a consumidores. Por eso se vale de herramientas como la publicidad o el marketing para alcanzar difusión y convertirse en algo rentable (Pérez Porto & Merino, 2012).

Desde esta perspectiva se podría indicar que la cultura de masas intenta fijar pensamientos y símbolos en la comunidad, ya que, al llegar a una gran cantidad de población, tiene una gran influencia. De igual manera, los grupos que tiene más poder adquisitivo tienden a este tipo de cultura para transmitir sus valores y así perpetuar el statu quo (Pérez Porto & Merino, 2012).

Se podría decir que la cultura de masas se define como un producto que tiene como objetivo que los consumidores adopten una forma de pensar y de actuar, en la cual, los medios de comunicación juegan un papel fundamental para la difusión de los productos culturales (Eco, 1964). De ese modo la población, a través de los diferentes medios de comunicación, adopta esos productos culturales como propios, alineando y creando una forma de pensar homogénea entre grupos sociales enteros.

2.3 MARCO LEGAL

2.3.1. ESTÁNDARES

Dentro del proceso de analizar e interpretar el discurso publicitario se hace evidente la necesidad de abordar otros sistemas simbólicos, ya que la capacidad del lenguaje posibilita la conformación de sistemas simbólicos para que el individuo formalice sus conceptualizaciones (MEN, 2014). Estos sistemas tienen que ver con lo verbal y lo no verbal, es por eso que estos sistemas se deben abordar en el aula para así realizar una verdadera formación en el lenguaje.

De acuerdo con ello, formar en el lenguaje implica avanzar también en el conocimiento de otros sistemas que le permitan al individuo expresar sus ideas, deseos y sentimientos e interactuar con otros seres de su entorno. Esto quiere decir que se hace necesario trabajar con la comprensión y producción de distintos aspectos en el lenguaje y no dirigirse a un aspecto específico (MEN, 2014).

CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

De acuerdo con el procedimiento y el tipo de factores que se tienen en cuenta para desarrollar una metodología, a continuación, se pasará a justificar el tipo y el enfoque de investigación que se va a llevar a cabo en este trabajo. Además, se detallará cómo fueron logrados los objetivos planteados y el tipo de matriz categorial que se usó para este trabajo investigativo.

Dado el corte de este tipo de trabajos se decidió enmarcarlo dentro de la investigación cualitativa, la cual desde la perspectiva de Strauss y Corbin (2002) se entiende como cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cualificación. Por otra parte, este tipo de investigación puede usarse para explorar áreas sustantivas sobre las cuales se conoce poco o mucho, pero se busca obtener un conocimiento nuevo (Stern, 1980). Lo que caracteriza este tipo de enfoque investigativo es que se puede usar para obtener detalles complejos de algunos fenómenos que no se pueden extraer o de aprehender por métodos de investigación más convencionales.

De acuerdo con Strauss Y Corbin (2002) existen tres componentes principales en este tipo de investigación. Primero, están los *datos*, que pueden provenir de fuentes diferentes, tales como: entrevistas, observaciones, documentos, entre otros. Segundo, están *los procedimientos* que los investigadores pueden usar para interpretar y organizar los datos. *Los*

informes escritos y/o verbales conforman el tercer componente y pueden presentarse como artículos en revistas científicas, en charlas, o como libros.

3.2 Tipo de investigación

En correlación con el enfoque investigativo, es necesario seguir la misma directriz desde una perspectiva humanística. En este sentido, es de vital importancia que el investigador se relacione con su entorno de manera más directa ya que es allí donde va a estudiar los fenómenos que se presentan y de los cuales va a reflexionar.

El tipo de investigación se basa en la investigación-acción cuya definición de acuerdo a Kurt Lewin, citado por Gabriela Gómez Esquivel (2010), es una forma de cuestionamiento autoreflexivo, llevado a cabo por los propios participantes en determinadas ocasiones con la finalidad de mejorar la racionalidad y la justicia de situaciones, de la propia práctica social educativa, con el objetivo también de mejorar el conocimiento de dicha práctica y sobre las situaciones en las que la acción se lleva a cabo.

Por otra parte, para este proyecto de investigación se utilizan diferentes fases, las cuales son: fase de planificación en la cual se crea una estrategia de acción para resolver una situación problemática previamente identificada y diagnosticada a través de un proceso de la realidad social estudio. Fase de acción: en esta fase se implementan las estrategias de acción previamente formuladas, además de llevar a cabo un seguimiento y reflexión sobre el impacto de las mismas. Fase de reflexión: la última fase de este enfoque investigativo consiste en la evaluación de la incidencia de las estrategias de acción en la transformación de la situación problemática (Bisquerra, 2009). Las fases por las cuales este proyecto investigativo toma

forma serán de gran ayuda para plantear cada una de las estrategias por las cuales se pretende mostrar el tema de trabajo y que se desarrolle con fluidez durante todas sus etapas.

3.3 Técnicas e instrumentos

Las diferentes técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron: el diario de campo, en el cual se realizó un registro continuo y acumulativo de lo que sucedió durante la vida del proyecto de investigación. Un cuestionario para caracterizar a la población y así direccionar el trabajo investigativo. Talleres para cumplir con los objetivos planteados en la investigación, además de encuestas que permitieron obtener información sobre los diferentes procesos. Videos e imágenes que sirvieron de apoyo para la investigación y que fueron fundamentales para dar a conocer las diferentes actividades que se desarrollaron durante todas las fases del proyecto investigativo, y sin los cuales no se podría haber realizado un proyecto con un enfoque en los medios y la publicidad.

3.4 Categorías de análisis y matriz categorial

La construcción de sentido en la investigación cualitativa depende, en gran medida, de la recolección, organización y análisis de la información que se obtiene a través de diferentes actividades e instrumentos de recolección de datos. Todo esto para que las categorías que se elaboran desde el análisis se empleen para diferenciar los rasgos de las personas o contextos estudiados y así facilitar la comprensión y los avances realizados a través de esta propuesta de intervención en el aula. Hay que recordar que en el proceso de

análisis de información de datos pueden brindar nuevas interpretaciones y por ende se llega a construir un nuevo conocimiento y conclusiones.

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	INDICADORES
Discurso Publicitario	La publicidad como discurso	Reconoce el papel que juega la persuasión publicitaria en las formas concretas de percibir la realidad.
	El slogan y el mensaje	Identifica el slogan y la idea principal en un texto publicitario
Semiótica	Signo	Reconoce el signo dentro de los diferentes textos.
	Ícono, índice y símbolo	Identifica los iconos, índices y símbolos en un texto visual
	Lo icónico-verbal	Reconoce la relación icónico-verbal que se produce en un texto publicitario
Cultura de masas	Roles de genero	Identifica los estereotipos de género que se dan en los textos publicitarios
	Clases sociales	Reflexiona sobre los estereotipos de clase social que fomenta y construye la comunicación publicitaria
	Representación de la mujer	Analiza la representación de la representación femenina en los textos publicitarios

3.5 Unidad de análisis

Para este proyecto se ha tomado como unidad de análisis la semiótica apoyada en el discurso publicitario para analizar e interpretar las realidades circundantes en los medios y los cuales afectan la percepción de mundo de los estudiantes.

3.6 Población

Para esta investigación se trabajó con 39 estudiantes del grado 11 del colegio Prado Veraniego, que se encuentran entre los 15 y los 18 años de edad, siendo 16 el promedio general del curso. Los estudiantes se encuentran entre los estratos socio-económicos 2 y 3 respectivamente. Además, los estudiantes tienen mayor filiación con actividades que están vinculadas con las TIC'S, de esta manera su exposición a los medios de comunicación diariamente está en un promedio de 4 a 5 horas, en las cuales realizan conversaciones con otros, miran contenidos virtuales entretenidos para ellos, juegan videojuegos o simplemente miran información que se encuentra dentro de las diferentes redes sociales. Este factor es determinante para mirar la incidencia que tiene los mensajes publicitarios en sus vidas de acuerdo a la exposición a estos que realizan diariamente.

CAPITULO IV

FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Las fases desarrolladas para la ejecución de este proyecto se ajustaron a diferentes momentos importantes para el desarrollo de la misma de acuerdo al enfoque cualitativo:

4.1 exploración e indagación de la realidad.

Se llevó a cabo una exploración previa de los estudiantes. Se realizó una encuesta para caracterizar sus gustos, preferencias, nivel socio-económico, actividades lúdicas, preferencias académicas, entre otras. Además, se indagó sobre sus preferencias sobre la asignatura y su relación con los medios de comunicación para saber el uso y la frecuencia de los estudiantes con estos.

Luego se realizó una prueba diagnóstica en la cual se indagó sobre su percepción del medio publicitario y cómo hacen una lectura de este tipo de discursos en los diferentes medios impresos o visuales que circulan en los medios de comunicación. Se seleccionaron y clasificaron las respuestas para así mirar que tanto pueden detallar de los diferentes anuncios comerciales y si realizan un análisis e interpretación de estos y así mismo sobre el mundo que los rodea.

4.2 Revisión teórica.

Se inicia un proceso de indagación para definir el estado del arte del proyecto investigativo que vamos a desarrollar. Aquí se hace una consulta detallada de las diferentes investigaciones al respecto, artículos de revistas, libros que hablen sobre el tema, etc. Se hace una revisión del estado actual del análisis del discurso publicitario desde la semiótica, además

si estos procesos se han llevado a cabo dentro de la escuela como una forma de abordar la realidad contextual.

4.3. Planteamiento del problema.

Con la información que se recopiló en los diarios de campo, la revisión teórica y la indagación de la propia realidad, se elige una problemática y se desarrolla una propuesta de intervención en el aula para mejorar la interpretación y el análisis del discurso publicitario. Por esta razón se procurará trabajar en el desarrollo de habilidades de interpretación y análisis de textos publicitarios con estudiantes de grado 11 del colegio Prado veraniego por medio de herramientas semióticas.

4.4 Revisión teórica.

Avanza el proceso con la revisión del estado del arte y la incorporación de nuevos teóricos que aporten al desarrollo de la investigación y permitan abrir perspectivas que complementen el proyecto. A partir de nueva revisión teórica se construyen los conceptos claves para abordar el proyecto investigativo.

4.5 Diseño metodológico.

Siguiendo con la revisión de las fuentes teóricas y desde lo acordado en el planteamiento del problema, se procede a analizar qué tipo de investigación es la más adecuada para trabajar en este proyecto. Como consecuencia de lo ya estudiado, se establece que la investigación se encuentra enmarcada dentro de la investigación cualitativa que en palabras de Strauss y Corbin (2002) es aquella investigación a la que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros de cuantificación. Puede tratarse de investigaciones sobre la vida de la gente, las experiencias vividas, los comportamientos, emociones y

sentimientos, así como al funcionamiento organizacional, los movimientos sociales, los fenómenos culturales y la interacción entre individuo.

En relación con lo anterior, se recopila teoría que trate sobre este tipo de investigación y se estudia qué instrumentos, enfoques y elementos son necesarios para recopilar la información necesaria en pro de cumplir con los objetivos que se plantearon.

4.6. Diseño de la propuesta

Luego de haber definido la pregunta problema y el objetivo general de la investigación, se procede a diseñar una propuesta de intervención pedagógica a partir de la problemática encontrada en el aula de desarrollar habilidades de interpretación y análisis de textos publicitarios. En este sentido, se desarrollan talleres y actividades didácticas que permitan responder a la pregunta problema y cumplir con los objetivos planteados en el proyecto de orden investigativo.

De esta manera la propuesta se organiza en tres fases.

Primera fase: En esta fase se sensibiliza frente al discurso publicitario y se busca que los estudiantes, a través de ayudas didácticas en el aula, reconozcan elementos presentes en un texto publicitario.

Segunda fase: En esta fase de ejecución se presentan conceptos que servirán de herramientas para el análisis del discurso publicitario y cómo se manifiesta lo icónico-verbal en este tipo de discurso.

Tercera fase: en esta fase se muestran los estereotipos de la cultura de masas y se incentiva a los estudiantes a crear anti-comerciales donde no se apoye a un producto, sino

que se le vea desde un punto de vista crítico, se les brinda elementos tales como qué es un plano y su relación con la construcción de una imagen. Además de realizar un texto escrito que lo complemente. Se presentan los productos finales de los estudiantes a la comunidad educativa y se hace una reflexión final sobre el discurso publicitario para dar cuenta que se comprendió durante el desarrollo del proceso investigativo.

Con estas fases se quiere desarrollar habilidades de interpretación y análisis de textos publicitarios para que los estudiantes del colegio Prado Veraniego del grado once puedan dar cuenta del tipo de textos que circulan en su día a día y cómo estos influyen en sus decisiones de vida.

4.7 Implementación de la propuesta de intervención pedagógica.

En esta parte se consolida una estrategia metodológica de índole pedagógica la cual promueve procesos de reflexión y acción dentro del aula para así cambiar las concepciones que se tienen de los textos publicitarios. En este punto se describirá la estrategia que se utilizó, el desarrollo de la misma y, por último, se especificarán los tiempos de su desarrollo.

Fase de sensibilización	
Actividad	Sherlock Homes
Fecha	
Objetivo Investigativo	<ul style="list-style-type: none"> Indicar el propósito del proyecto a los estudiantes
Objetivo Pedagógico	<ul style="list-style-type: none"> Identificar la relación entre los objetos que tenemos y la noción de consumo.

Descripción de la actividad	<p>Los estudiantes se organizan en grupos de cuatro y se sientan de forma que los puestos queden mirándose entre sí. En ese momento deben sacar todo lo que tienen en sus bolsillos. Sin hablar toman una hoja de papel y con un lápiz o bolígrafo escriben cómo creen que es esa persona a partir de los objetos que lleva consigo.</p> <p>Los estudiantes no pueden dirigirse la palabra hasta que termine la actividad y hayan escrito cómo es que cree que son los tres compañeros que están con él/ella en el grupo.</p> <p>Al finalizar cada uno lee a sus compañeros cómo piensa que es en relación a los artículos que consume. El otro estudiante dirá que tan acertado o no fue su compañero. Finalmente gana el que más aciertos tenga dentro del grupo.</p>
-----------------------------	---

Fase de sensibilización	
Actividad	Logorama qué tanto recuerdas
Fecha	
Objetivo Investigativo	<ul style="list-style-type: none"> • Involucrar a los estudiantes con el contexto publicitario y la influencia en su contexto.
Objetivo Pedagógico	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las distintas marcas publicitarias y su influencia en nuestro entorno.
Descripción de la actividad	<p>Se les muestra a los estudiantes un corto llamado Logorama https://www.youtube.com/watch?v=CVrKSo9JIF4 después de ver el corto se pide que se numeren de 1 a 10 y que se organicen con sus números iguales.</p> <p>Los estudiantes se organizan en grupos de cuatro y le ponen un nombre a su equipo. A continuación, se les dice que van a ver una imagen en la cual aparecen varias marcas sin nombre. Los estudiantes deberán escribir tantas marcas como sea posible. Por cada marca correcta obtendrán un punto y por cada incorrecta no recibirán nada. Gana el equipo con más puntos al final.</p> <p>En el segundo momento se les pide que nombren elementos cotidianos donde se encuentran esas marcas, bolsos, autos, camisas, etc.,</p> <p>Luego se les hace una reflexión de cómo esos logos inofensivos están presentes en muchas cosas de nuestra cotidianidad y cómo influyen sobre nuestra percepción de las cosas.</p>

Fase de Ejecución

Fase de Ejecución	
Actividad	Uno, dos y tres: Icono, índice y símbolo Otra vez
Fecha	26 de febrero -3 de marzo
Objetivo Investigativo	<ul style="list-style-type: none"> • Caracterizar los valores de signo, icono, índice y símbolo presentes en un texto publicitario.
Objetivo Pedagógico	<ul style="list-style-type: none"> • Comprender los conceptos de icono, índice, símbolo y signo que se manejan dentro del sistema publicitario. • Reconocer los conceptos de icono, índice y símbolo en un texto publicitario. • Distinguir y clasificar los conceptos en un texto publicitario.
Descripción de la actividad	<p>Sesión 1: Se les muestra una serie de imágenes a los estudiantes y se les pide que digan qué características tiene cada una de ellas a nivel descriptivo general. En un segundo momento se introduce cada uno de los conceptos a través de diapositivas y se les aclara en qué consiste cada uno de ellos. Se hace un ejercicio donde se les presentan diferentes videos e imágenes de diferentes textos publicitarios donde identifican los elementos antes mencionados.</p> <p>Sesión 2: Los estudiantes muestran lo que entendieron por cada concepto que se trabajó en clase, pasan varios estudiantes y con imágenes explican cada uno de los conceptos que trabajaron en clase; se aclaran todas las dudas y se hace un último ejercicio para comprobar si los estudiantes comprendieron los distintos conceptos trabajados en clase. Se hace un último repaso y se presentan videos y vallas de diferentes productos publicitarios.</p> <p>Sesión 3: Se realiza un taller con base en la película agua en el cual deben identificar los diferentes símbolos, índices e iconos que aparecen en la película.</p>

Fase de Ejecución	
Actividad	¡Clasifica y reinarás!
Fecha	

Objetivo Investigativo	<ul style="list-style-type: none"> • Involucrar al estudiante con el método de análisis de textos publicitarios.
Objetivo Pedagógico	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificar los anuncios publicitarios de acuerdo a tipos de anuncio, color, forma y/o productos. • Reconocer la relación que existe entre textos publicitarios y su relación con el mensaje. • Identificar la relación entre imagen y texto (lo icónico-verbal) en un anuncio publicitario.
Descripción de la actividad	<p>En esta actividad se les pide a los estudiantes que hagan dos grupos grandes y que cada uno de los grupos tome los anuncios y los clasifique de acuerdo a las características que ellos consideren pertinentes, luego se les pide que los pongan en el tablero y con un hilo vinculen las relaciones entre diferentes grupos.</p> <p>En un segundo momento se les dice que alguno de los slogans que aparece en los anuncios puede tener algo en común con otros. Al terminar el ejercicio se les pide que tomen un slogan publicitario y lo relación con una imagen que no sea la que le corresponde con el fin de ver si funciona con algún otro texto publicitario.</p> <p>Como tarea se les pide que identifiquen la relación entre lo que dice el anuncio y la imagen que este tiene.</p>

Fase de Ejecución	
Actividad	Yo soy ella, ella soy yo.
Fecha	
Objetivo Investigativo	<ul style="list-style-type: none"> • Involucrar a los estudiantes en el concepto de estereotipo desde la cultura de masas a través de textos publicitarios.
Objetivo Pedagógico	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los estereotipos de lo masculino y lo femenino en el discurso publicitario. • Reconocer las diferencias que crea la publicidad a hombres y mujeres.
Descripción de la actividad	<p>En esta actividad se les muestra un comercial de cerveza Heineken https://www.youtube.com/watch?v=jiJcYib2nmA ; después de ver el comercial se les pregunta cómo se representa lo femenino y los masculino</p>

	en estos comerciales, luego de realizar una conversación con los estudiantes frente a estos conceptos se les pide que realicen un juego de roles en el cual las mujeres serán hombres y los hombres serán mujeres. En el tablero se van a poner las características de cada sexo, luego se les muestra otro anuncio comercial y se les pide que si corresponden sobre las ideas que tienen los unos de los otros en los medios publicitarios. A continuación, se realiza un taller y responden unas preguntas basados en la formación previamente analizada.
Fase de Ejecución	
Actividad	¡Es que yo si tengo plata!
Fecha	
Objetivo Investigativo	<ul style="list-style-type: none"> • Involucrar a los estudiantes con los estereotipos de clase culta y popular en el discurso publicitario.
Objetivo Pedagógico	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las diferencias de clase social que se muestran en los textos publicitarios. • Identificar anuncios que van dirigidos a una clase social determinada de acuerdo a los símbolos, iconos o índices que aparecen en ellos. • Reconocer los elementos presentes en cada clase social de acuerdo a lo que muestra.
Descripción de la actividad	En esta actividad los estudiantes trabajan sobre el concepto de clase social; a la pregunta de por qué un Ferrari es mejor que un Renault 4 y el costo de cada uno de ellos, los estudiantes discuten sobre la noción de consumo en la sociedad y el valor agregado a los productos y servicios.

Fase de Ejecución	
Actividad	Mujer y consumo: la mujer como objeto de deseo en la publicidad.
Fecha	

Objetivo Investigativo	<ul style="list-style-type: none"> • Involucrar a los estudiantes con la representación del corpus femenino en el discurso publicitario.
Objetivo Pedagógico	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el papel que la mujer desempeña en los textos publicitarios. • Comprender cómo es vista la mujer en los diferentes textos publicitarios. • Analizar los textos publicitarios para percibir cual es el rol que se le impone a lo femenino.
Descripción de la actividad	<p>La actividad comienza con un documental que habla sobre el cuerpo femenino y su representación en los medios de comunicación “Il corpo delle donne”. Luego de ver el documental, a los estudiantes se les pregunta qué les interesó o no del documental. A continuación, se les muestra una imagen de un anuncio publicitario sobre cerveza y se les pide que identifiquen lo que ven y entienden del anuncio.</p> <p>Luego se les da un taller para que trabajen la relación entre mujer y consumo.</p>

Fase de Reflexión y Evaluación	
Actividad	Los planos y el anti-comercial.
Fecha	
Objetivo Investigativo	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la incidencia que tiene el trabajo en el análisis e interpretación del discurso publicitario.
Objetivo Pedagógico	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar actitudes críticas ante el discurso publicitario. • Elaborar, a partir de anuncios o compañías en la realidad, anuncios o comerciales que parodien o critiquen los modelos de consumo en el sistema actual del discurso publicitario. • Crear un texto escrito que acompañe al anuncio publicitario.
Descripción de la actividad	<p>En este caso se les muestra fragmentos de la película 99 francos donde se muestran algunos anti-comerciales donde se contradice la cultura de consumo, luego de ver los productos se les pide que en grupos de cuatro realicen un anti-comercial. Se les explica que este critica la publicidad mediante la alteración de los contenidos de sus mensajes. Además, deben</p>

	<p>crear un escrito que acompañe al anti-comercial donde den razón por qué se hizo este.</p> <p>Por otra parte, se les muestra cuales son los diferentes planos para que realicen el video de acuerdo a la resolución de estos planos.</p>
--	--

Fase de Reflexión y Evaluación	
Actividad	Festival anti-comercial
Fecha	
Objetivo Investigativo	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la incidencia que tiene el trabajo en el análisis e interpretación del discurso publicitario.
Objetivo Pedagógico	<ul style="list-style-type: none"> • Comprobar si los estudiantes comprendieron el concepto que se trabajó sobre las sesiones anteriores. • Mostrar los productos finales tanto de lo escrito como del video o imagen donde se dé cuenta del proceso de comprensión del discurso publicitario.
Descripción de la actividad	Por grupos, los estudiantes muestran el producto final de los talleres ejecutados en clase y se hace una reflexión final sobre la publicidad: qué comprendieron y en qué medida los afecta para comprobar si se comprendió el discurso publicitario.

4.8. Construcción de categorías y matriz categorial

A partir de la revisión teórica y los antecedentes recogidos del marco teórico se establecen las ideas o temas más sobresalientes para la construcción de categorías de análisis lo cual va a facilitar encontrar el fenómeno a investigar en la realidad, además que permitirá construir una matriz categorial, con estas se realizará el análisis de datos y la triangulación de la información. Para la triangulación se tendrán en cuenta tres elementos fundamentales

para su aplicación: los talleres, los diarios de campo y los teóricos que trabajan desde esta perspectiva.

4.9. Triangulación de la información

Basados en los datos antes mencionados se van construyendo categorías de análisis, las cuales son los pilares para realizar la triangulación de la información con la cual se trabajó. Esta triangulación de la información permitirá verificar si se cumplen o no los objetivos planteados al principio de la investigación y si genera un nuevo conocimiento para investigaciones posteriores.

4.10. Análisis de resultados

Esta es la fase fundamental del trabajo investigativo ya que pretende explicar los resultados obtenidos durante todo el proceso que se llevó a cabo la investigación pedagógica dentro del aula. Se verifica si se cumplieron con los objetivos y si estos dan respuesta a la pregunta de investigación que se planteó para esta investigación.

4.11. Cronograma de Investigación

El cronograma de investigación muestra todo el proceso llevado hasta el final de la investigación. ([ver Anexo cronograma](#))

CAPITULO V

ORGANIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La pertinencia de organizar y analizar la información obtenida a lo largo del proyecto investigativo (PI) permitió evidenciar la incidencia que éste tuvo en la población con la cual se trabajó y de qué manera estos procesos fueron significativos.

En primer lugar, cabe recordar que la investigación cualitativa se debe tomar con rigurosidad investigativa, ya que ésta es sumamente seria y por tratarse de un enfoque socio-critico se debe ser más cuidadosos ya que ésta utiliza herramientas y procedimientos cualitativos que se complementan con cuantitativos (Cisterna, 2005). Por esta razón, se hace necesario que para esta investigación se establezca un modelo de estructuración operacional que, en su conjunto, dé cuenta de modo coherente, secuencial e integrador de todo el proceso cognitivo (Cisterna, 2005).

De igual modo, Cisterna (2005) sugiere que este tipo de investigación debe ser abierta y, sobre todo, dialéctica. Por tal motivo la investigación está sujeta a desarrollo y los cambios pertinentes que se desarrollen durante la construcción, no antes sin formular unos objetivos que darán paso a los criterios que se tendrán en cuenta durante la investigación pedagógica. Cisterna (2005) los llama premisas, supuestos y ejes temáticos.

Para que una investigación de este tipo se desarrolle libre de una hipótesis que la condicione a un modelo cerrado que obstaculice el proyecto investigativo, es necesario que el accionar del investigador gire en torno a la confrontación de dichas hipótesis, sin perder el

norte, por esa razón es necesario que se establezcan variables, es decir las categorías de análisis donde se puede evidenciar la intención del investigador. Para realizar esto, el investigador crea unas categorías o temas de investigación, con los cuales podrá obtener información con los instrumentos de recolección de datos diseñados para esto.

A manera de síntesis, este PI se ha enmarcado dentro de la investigación cualitativa de orden socio-crítico, en este sentido se tendrá en cuenta la matriz categorial, los diarios de campo, las actividades realizadas en clase, los talleres y la postura de investigación cruzada con la postura teórica como lo sugiere Cisterna (2005) en el proceso llamado triangulación de la información.

De ahí que, después de implementar los talleres y actividades de la propuesta de intervención pedagógica, se hizo un compendio de los datos que se obtuvieron en cada dinámica y los sustentos teóricos que se trazaron en el marco teórico de donde salieron las categorías que se organizaron en la matriz categorial con sus respectivas sub-categorías e indicadores; siguiendo esta línea se elaboró una tabla de sistematización de la propuesta de intervención pedagógica, en ella se especificaron los planteamientos epistemológicos y los fundamentos pedagógicos y teóricos; por último se diseñó un rejilla que permitió el seguimiento de cada uno de los talleres realizados durante la propuesta de intervención pedagógica y de esa manera sistematizar las habilidades adquiridas por los estudiantes.

Para que la información sea comprendida de una manera clara se describió en primer momento la tabla de sistematización de la tabla de intervención pedagógica, en la cual se evidencian los diarios de campo y las posturas teóricas que sustentaron el proyecto de investigación.

Fecha	Descripción del taller	Objetivo investigativo	Objetivo Pedagógico	Reflexiones diario de campo

Esta tabla está dividida en cinco módulos:

Fecha: el día en el que se desarrolló la actividad.

Descripción del taller: en este se dice cuál es la actividad la cual se va a desarrollar, cada actividad se realiza a partir del proyecto de investigación articulado con la propuesta de intervención pedagógica.

Objetivo investigativo: aquí se describe un objetivo que dé cuenta de las necesidades del proyecto de investigación y así mismo se encuentra un sustento teórico que le da soporte a este módulo.

Objetivo Pedagógico: estos se diseñan según el taller que se vaya a realizar para dar cuenta de la actividad realizada en ese momento, y se busca que se potencien las habilidades de los estudiantes a través de actividades y talleres significativos.

Diario de campo: en este módulo se recogen los apartados de las actividades que se desarrollaron en clase y el impacto que ha tenido la actividad en el estudiantado.

En segundo término, se muestra una matriz categorial ([Tabla matriz](#)) donde se dio la caracterización de las categorías que se deben tener en cuenta en el momento de triangular la información; como ya se ha mencionado las categorías con las cuales se trabajó son: discurso publicitario, semiótica y cultura de masas.

En tercer término, se creó una rejilla de seguimiento de la propuesta de intervención pedagógica, en la cual se sustentan o refutan las categorías de análisis que se utilizaron para la investigación. Se tienen en cuenta en esta parte del proceso las competencias del lenguaje que se mencionan en los estándares de competencia para el área de español, que permitieron orientar el proceso de desarrollo de contenidos. Por otra parte, se presentan los datos debidamente tabulados de las actividades que realizaron los estudiantes de grado once del IED Prado Veraniego. Para poder llenar la rejilla se tomó en cuenta desde el primer taller al último, con el fin de ver cuál ha sido la evolución que han tenido el alumnado a través del proyecto de investigación. Se toman todos estos criterios y se valoran los talleres que se realizaron de 1 a 5 según se hayan desempeñado los estudiantes.

	Fase 1 Sensibilización frente al discurso publicitario			Fase 2: Semiotica			Fase 3: cultura de masas		
	Nombre del taller			Nombre del taller			Nombre del taller		
Criterios de evaluación	C.A.	C.P	C.C	C.A	C.P.	C.C.	C.A.	C.P.	C.C.
Estudiante									
Resultados									

La rejilla está compuesta por:

Fases de proyecto: Sensibilización frente al discurso publicitario, Semiótica y Cultura de masas. Las cuales estuvieron presentes en todo el desarrollo del proyecto investigativo, por lo cual las fases se complementan entre sí, teniendo algunas más participaciones que otras de acuerdo al momento específico en que se dan y de acuerdo a los objetivos planteados en cada momento.

Criterios de evaluación: se trabajó con tres criterios de evaluación que fueron competencia actitudinal (C.A.), competencia procedimental(C.P.) y competencia conceptual ([ver anexo criterios](#))

Todo lo mencionado se argumenta desde la perspectiva de trabajo por proyectos y está relacionado con el enfoque pedagógico social-cognitivo del IED Prado Veraniego, de esta manera utilizando la competencia y la metacognición, la cual implica una reflexión sobre las condiciones cognitivas que se tienen (Cárdenas , 2012), además de fortalecer los procesos académicos y personales de los educandos.

En esta propuesta se tuvo en cuenta el contexto cotidiano de los estudiantes, sus gustos e intereses para trabajar el saber, hacer y ser y de esta forma pudieran reflexionar sobre el conocimiento que poseen y pudieran autoevaluar sus capacidades.

Los contenidos descritos en el seguimiento de la propuesta de intervención pedagógica fueron evaluados en una escala de 0-5 donde cero representa la falta de interés en el ejercicio y cinco el mejor desempeño, a continuación, se muestra la tabla con los niveles de evaluación.

0	No realizó la actividad.
1-2	La actividad no se desarrollo por falta de interés ni cumplio con el objetivo propuesto.
2-3	Nose realizó la actividad completamente ni con los parametros establecidos.
3-4	Realiza la actividad programada pero no cumple totalmente con la totalidad de ella.
4-5	Cumple a cabalidad con el trabajo propuesto.

Aunque se hace una representación numérica de los resultados no por eso se analizó los resultados desde esta perspectiva, esto solo se hace para facilitar la sistematización de las actividades en una rejilla de procesamiento de la información.

Luego de realizar la tabla de seguimiento de la propuesta de intervención pedagógica se organizó la información y se dieron los resultados de los talleres y actividades que se realizaron en clase en gráficas que muestran el desarrollo de las mismas en cada fase del proyecto de investigación.

Fase 1: Sensibilización

En la fase de sensibilización del trabajo investigativo se buscó que los estudiantes fueran adquiriendo conceptos básicos sobre el discurso publicitario con el fin de que fueran reconociendo los elementos que la componen.

Es así que primero se busca conocer su opinión sobre la publicidad, de acuerdo con el diario de campo 1 ([Anexo 2](#)) sus opiniones son diversas:

Las opiniones de la publicidad difieren unas a otras, para algunos es la satisfacción de necesidades y que sin ella nada se daría a conocer, por otra parte, otros opinan que vende productos que les sirven para el día a día, para otros son imágenes con cosas locas que se usa solo para vender, además que hace girar al mundo, que nos venden cosas que deseamos y que entre más publicidad más compra.

De esta manera y como lo menciona Carlos Lomas (1996) el intercambio y la circulación de los objetos, impulsados por la persuasión publicitaria, no sólo satisface las necesidades materiales de las personas que las adquieren las mercancías por su valor utilitario sino sobre todo legitima y consolida formas concretas de entender la vida cotidiana en el seno de una

determinada sociedad (Lomas, 1996) , se hace evidente que los estudiantes entienden la publicidad como algo vital en el funcionamiento del mundo.

En la actividad Logorama y logomanía se pretende acercar a los estudiantes a los elementos del discurso publicitario tales como el eslogan, la marca y que los estudiantes se concientizaran acerca de la influencia de la publicidad en el día a día, al terminar la actividad se reflexionó como el discurso publicitario desde lo visual influencia muchas más que el escrito como indica el diario de campo Numero 2 ([ver anexo 2](#))

Los estudiantes reconocen que saben más de marcas y nombres de compañías que de libros o cultura general, lo cual les causa gracia ya que se dan cuenta de cómo están permeados por la publicidad que se les presenta en el día a día.

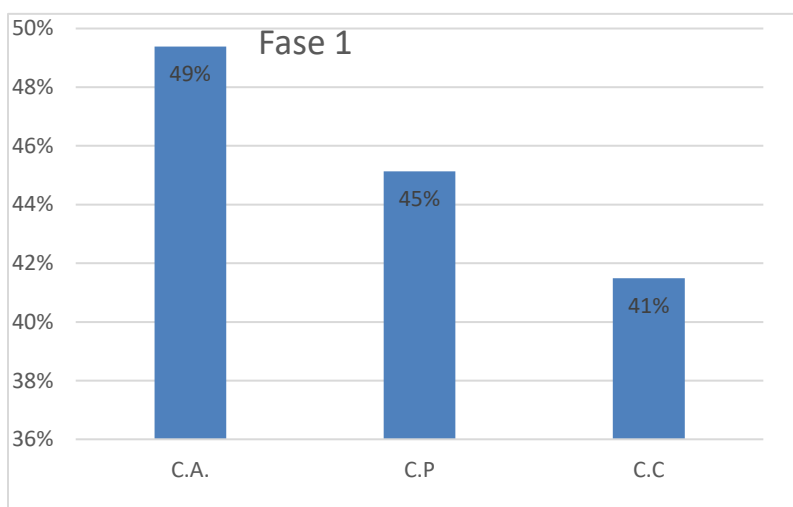
Como lo menciona Julio Vera (1997) en una época caracterizada por la utilización cada vez más sofisticada de técnicas publicitarias que los ciudadanos se informen sobre estos instrumentos y consigan contrarrestar su eficacia.

De Igual manera una pregunta formulada en la prueba diagnóstico se evidenció que los estudiantes, no son del todo ingenuos a las formas de persuasión del discurso publicitario, a la pregunta ¿Por qué crees que McDonald's siempre hace regalos a los niños? Las respuestas ([ver tabla 8](#)) hacen ver que hay una intención ya sea de comprar o atraer clientes entre otras, lo cual devela que hay un estímulo creado y hace que los estudiantes entiendan que todo objeto viene con una intención.

En este proceso de sensibilización frente al discurso publicitario los estudiantes fueron comprendiendo parte de la realidad en las que están inmersos y que muchas veces no

reflexionan sobre ella, ya sea porque la escuela no profundiza sobre este tipo de contenidos y prefiere darle relevancia a otro tipo de discursos.

Por otra parte, como se evidencia en la siguiente gráfica, el estudiante no tiene las herramientas suficientes para hacer un análisis de mayor profundidad del discurso publicitario. En este sentido las categorías no son comprendidas a su cabalidad y deben todavía reflexionar sobre la forma como se presenta la realidad mediatizada. Aunque ya están permeados de muchos elementos que se configuran en su realidad inmediata. No son conscientes de cómo todos esos elementos confluyen para darles una perspectiva y una manera de ser acorde a las dinámicas de consumo.



Fase 2: Introducción de herramientas semióticas.

El lenguaje cumple una labor fundamental en los procesos de enseñanza-aprendizaje ya que estos procesos se encuentran mediados por este. En medio de dicha interacción menciona la docente Ibón Lobo (2012) se originan los signos (iconos, índices y símbolos) los cuales se forman, se usan, se reforman, se modifican y consumen permitiendo la

representación de ideas, la explicación de conceptos, la comunicación de fenómenos y, consecuentemente, la construcción del conocimiento.

De esta manera la construcción de conocimiento está ligada a los sistemas sociales de significación, y por tanto a la medición semiótica (Morris, 1994, Halliday and Hasan, 1989). Por tanto, la fundamentación del universo semiótico es necesario para dar cuenta de los diferentes modos de representación del mundo, y así actualizar las formas de pensar. En este sentido la importancia de la construcción de estas nociones en los estudiantes facilitara la comprensión de los universos simbólicos.

Análisis de los resultados a partir de la metodología empleada.

En dos talleres realizados sobre el signo (icono, índice y símbolo) se trabajó con las definiciones básicas para la comprensión de estos aspectos y que pudieran ser utilizados para comprender el discurso publicitario. En el primer taller se hizo una aclaración de los factores ya mencionados y se pusieron ejemplos, luego de identificar estos aspectos se les presentó a los estudiantes diferentes anuncios publicitarios de distintas marcas para que identificaran el icono, el índice y el símbolo que estaban presenten en ellos.

Al principio de la actividad se generaron muchas dudas tal como se muestra en el diario de campo 3:

Los estudiantes tuvieron dificultades al comienzo para identificar las nociones icono, índice y símbolo en primer momento, sin embargo, gracias a las actividades de los talleres se logró llegar al consenso de que es cada uno de ellos.

En cuanto a las respuestas, se evidenció que unos factores fueron más claros que otros, en primer lugar, el 70% de los estudiantes ([ver tabla 3](#)) acertó con ejemplos de Iconos que se

encuentran en los textos publicitarios, mientras que el 30% restante tuvo dificultades para encontrar ejemplos de estos en los textos publicitarios. En segundo lugar, el factor Índice fue el que tuvo más problemas para ser comprendido, solo el 48% de los estudiantes que realizaron el ejercicio encontraron ejemplos en los textos publicitarios de este aspecto, mientras que para el 52% restante se les dificultó encontrar ejemplos del mismo. Finalmente, el aspecto símbolo se hizo más evidente para ellos dentro de los textos publicitarios, un 52% de los estudiantes que realizaron el ejercicio encontraron ejemplos en los anuncios que se les presentó mientras que el 48% restante tuvo dificultades. Los resultados que se dieron en la aprehensión de estos aspectos evidencian que hubo más facilidad o se entendió más fácil el concepto de ícono, pues es el que más fácil se relaciona con el objeto, mientras que los aspectos de índice y símbolo necesitaron de más trabajo para ser comprendidos.

Por otro lado, se evidencio en sus respuestas que no todos dan el porqué de estas y que solo se limitan a señalar los aspectos más básicos, aunque no todos lo hacen, si se evidencia cierta apatía frente a la argumentación de forma escrita, aunque se les pide que den el por qué muy pocos dan el porqué de sus respuestas.

Otras de las variables analizadas fue la participación en el aula en donde se comprobó que no todos se sienten confiados de expresar su opinión como se evidencia en el diario de campo 3:

Los estudiantes comprenden el concepto, pero no siempre argumentan sus respuestas, cuando se les pregunta si tienen dudas sobre los temas trabajados muchos de ellos no dicen nada, incluso diciéndoles que no debe haber temor por expresar una duda, y que estén en total libertad de expresar su duda u opinión.

Por otro parte, es importante resaltar que el trabajo se llevó a cabo en parejas pues se les prestó particular atención a las formas de cooperación, además como indica Lomas (1996), al participar en intercambios comunicativos con otras personas aprenden sobre todo el modo en que esas personas entienden e interpretan la realidad y, por tanto, los significados culturales que los signos encierran. Aprender a orientar el pensamiento y las acciones, a regular la conducta personal, ajena y a ir construyendo en ese proceso un conocimiento compartido y comunicable del mundo (Lomas, 1996).

Para que hubiera claridad frente al índice, el icono y el símbolo en la segunda sesión de este tema los estudiantes vieron la película Agua y respondieron preguntas relacionadas a los símbolos, índices e iconos que aparecían en la película, en este segundo momento los estudiantes fueron más analíticos y fortalecieron la aprehensión de los términos trabajados y pudieron dar cuenta de igual manera de los elementos de la película, lo cual muestra que los conceptos quedaron claros ya que no hubo necesidad de otra intervención sobre el tema.

En el siguiente taller se trabajó en la relación de los elementos icónico-verbales de los textos publicitarios, con el fin de identificar el carácter persuasivo de estos textos. Primero se les mostro un anuncio de cerveza ([Anexo 4](#)), luego se les explico la relación entre el texto visual y el texto escrito que aparece en el anuncio publicitario y que en conjunto envían un mensaje.

Al principio de la actividad reconocieron que hay una diferencia entre el texto visual y el texto lingüístico, sin embargo, lo que se pretende resaltar es su relación y cómo esto en conjunto envía un mensaje que pretende persuadir para que se compre un producto en específico. En este sentido las categorías de Roland Barthes (1964) *mensaje lingüístico*,

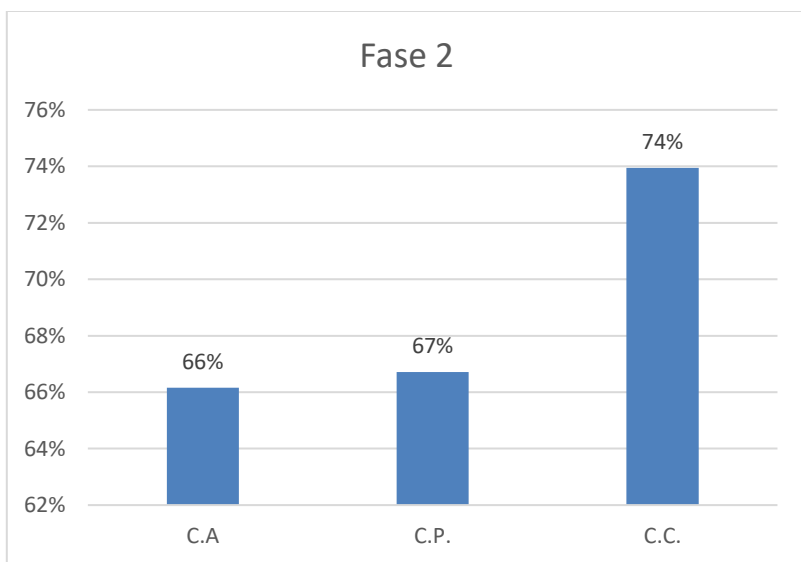
mensaje connotado y *mensaje denotado* sirvieron para analizar la relación icónico-verbal de un texto publicitario, por otra parte, con una serie de preguntas se buscó que los estudiantes reconocieran esta relación con un taller en clase, en el cual, respondieron preguntas relacionados con este aspecto.

Luego de revisar sus respuestas ([tablas 4](#)) se llegó a la conclusión que el 66% de los estudiantes son capaces de reconocer la relación icónico-verbal que existe en los textos publicitarios y que el 33% restante tuvo dificultades para realizar esta relación. Las causas pueden estar relacionadas con poca atención a la actividad o falta de interés por la misma como se muestra en el diario de campo 5:

La actividad se desarrolla con algunas dificultades ya que los estudiantes después de volver del receso se muestran ansiosos y conversadores y prestan poca atención a lo que se debe hacer en clase, además la profesora se encuentra fuera del aula y sin la presencia de un ente autoritario parecen prestar menor atención a la actividad.

Sin embargo, el porcentaje de comprensión de los aspectos trabajados muestran que los estudiantes en su mayoría comprenden los conceptos y también comprenden cómo los anuncios construyen una realidad, una realidad a menudo más autorizada y creíble que la realidad objetiva que se asienta (Qualter, 1994). Cabe resaltar que el proceso de aprehensión de estos aspectos no se hace independientemente y que cada uno se presenta en un momento dado, para que estos aspectos sean claros y puedan ser de ayuda para no solo analizar e interpretar el medio publicitario sino también la cultura en general, pues la cultura está cargada de significaciones que están insertos en los medios de comunicación, los cuales vierten todas estas imágenes con una fuerte carga semiótica para direccionar actitudes.

Por último, se muestra en la gráfica cómo los estudiantes van comprendiendo en mayor medida los textos en los cuales se encuentran inmersos ellos también y van descubriendo que el mensaje esconde varios mensajes dentro del mismo que hacen que se le dé sentido a un producto.



Fase 3: Formas de significación.

Después de haber sensibilizado sobre el discurso publicitario y dado herramientas semióticas para analizar este discurso, es importante que los estudiantes conozcan las formas de significación que crean estereotipos o modos de ser en la cultura de masas dentro del discurso publicitario pues como lo menciona Juan Cabero Almenara (2012) la publicidad no sólo persigue la venta, el consumo y la trasmisión y conservación de valores, sino lo que es más importante unificar a los receptores en gustos, actitudes y conductas.

En el primer taller se trabajó con los roles de género, en este primer momento se buscaba que los estudiantes identificaran el papel que los medios le dan al ser masculino o femenino

dentro de la cultura de masas. Como primer ejercicio se les pidió que hicieran un juego de roles en el cual los hombres adoptarían un rol femenino y las mujeres un rol masculino y que a partir de esto dieran su visión de cómo se perciben como género. Llamó mucho la atención en esta primera actividad que las características que salieron a la luz o la percepción del otro género tenía más un carácter negativo que positivo como se muestra en el diario de campo 6:

Se muestra que un alto porcentaje de los estudiantes tiene una visión negativa de lo que es ser hombre o mujer, pareciera más una guerra de género y que género se puede denigrar más al otro que exalta de manera clara las características de cada uno.

La metodología aquí empleada consistió en exponer las características en el tablero que se le dan a cada género. En un segundo momento los estudiantes vieron dos anuncios comerciales dirigidos a una audiencia infantil y en los cuales una es dirigida a niñas y el otro a niños, en cada uno de los anuncios anuncio se les pidió que hicieran un análisis de lo que vieron como se muestra en el diario de campo 6 los estudiantes reconocen elementos de lo masculino y lo femenino:

Se identificó que los estudiantes son capaces de reconocer en los anuncios diferencias entre el uno y el otro fundamentales, cuando se les pregunta por la naturaleza de esos, algunos opinan en clase y dicen que Barbie por ejemplo es rosada y tiene casas y que lleva a las mujeres a comportarse y ser desde pequeñas como la Barbie además hacen Hincapié en el eslogan “hoy quieres ser una Barbie Girl” el cual dice que todas las mujeres deben ser como la Barbie

Este tipo de respuestas muestran que los estudiantes pueden hacer un análisis del discurso publicitario que es mostrado por los diferentes medios de la comunicación e información

identificando un estilo de vida concreto o de un determinado tipo de conducta (Lomas, 1996). Esto se hace evidente en algunas respuestas tales como “busca persuadir cuáles son tus intereses” (Anexo talleres) es claro que los estudiantes entienden que el fin del producto no es el producto en sí sino un estilo de vida o en este caso una forma de ser o comportarse.

De igual modo, en la representación masculina en los anuncios publicitarios los estudiantes ven un anuncio de Bob el constructor donde se les pide que de manera oral den cuenta de los elementos del anuncio en el diario de campo se recogieron las impresiones frente a esto:

Los estudiantes al ver el anuncio de Bob los constructores hacen inferencias sobre que es un anuncio dirigido al público masculino. Al preguntarles sobre por qué ellos dicen que el slogan construye como Bob se refiere a que los chicos son buenos para construcción mientras que las mujeres no, además hay carros y volquetas que atraen más a chicos a que a chicas.

Los estudiantes reconocen elementos de género dentro de los anuncios y que lo masculino está ligado a carros, construcción etc. Además, los estudiantes reconocen que estos roles les dicen qué deberían hacer las niñas y niños desde pequeños, con qué deberían jugar para ser amas de casa u obreros. Está claro que los estudiantes son capaces de reconocer lo masculino y lo femenino como una forma de lo que deberían empezar hacer para adaptar su rol en la sociedad.

En la segunda actividad en la cual se trabajó con la subcategoría de clase social se mostraron dos anuncios y se les pide que establezcan patrones de similitud o diferencia, luego en la segunda parte se agrupan y en dos grandes grupos y clasifican anuncios publicitarios acorde a las instrucciones previamente dadas. Luego los estudiantes hacen un proceso de

selección y escogen imágenes basados en su similitud con otras, al finalizar de seleccionadas se les pide que las organicen por grupos en el tablero, para comparar con el otro grupo que tantas similitudes o diferencias tuvieron.

La organización de la información permite resaltar factores de intención comunicativa ya que las imágenes visuales son señales intencionales para transmitir ciertos mensajes (Aprici, 1987). Una vez organizados los anuncios se procede con diferentes hilos de colores a clasificarlos según sea de una clase específica o por el contrario es transversal y abarca a todas las clases sociales, este ejercicio permite hacer una reflexión sobre lo que Eco (1964) considera cultura popular y alta cultura, donde los elementos más sutiles corresponden a una clase social que denota elegancia mientras que elementos que denotan algo más autóctono se refieren a algo más popular, al final del ejercicio ([anexo 3](#)) los estudiantes han clasificado las imágenes y han señalado cuales pertenecen a una clase social específica, esto muestra que la variación de los productos culturales en el discurso publicitario están regidos con lo que se cree que es de alta cultura, aunque en realidad sea un producto Kitch de la cultura que se toma por alta cultura (Eco, 1964), en esta fase los estudiantes mostraron un entendimiento a la hora de clasificar, reconocer símbolos y otras propiedades del discurso publicitario, y tener una visión crítica de los productos de consumo.

En la última actividad se les mostró un documental llamado il corpo delle donna, donde los estudiantes analizaron el papel de las mujeres en los medios de la comunicación en general, y no solo en el ámbito publicitario. Además de un taller que dé cuenta de su capacidad para conceptualizar lo que se trabajó sobre el discurso publicitario o de los medios de lo femenino. En el taller se hizo énfasis en que fueran capaces de dar respuestas que no

solo describieran la pregunta, sino que pudieran dar de forma crítica una interpretación a lo que se les decía.

Es así como al consultar los talleres se ve que los estudiantes brindan ejemplos de cómo la publicidad y la mujer (o el consumo en términos generales) están relacionados y los diferentes roles que debe representar en la sociedad, tal como lo evidencia el diario de campo 7:

Después de ver el documental y realizar el taller se les preguntó qué piensan sobre lo que vieron a lo que algunos estudiantes en la mayoría las estudiantes que su papel muy difícil de realizar y que deben cumplir varias funciones a la vez, mientras que el hombre solo debe preocuparse por “descansar y comer bien y que su mujer le tenga todo listo”, es así como ellos lo conciben en sus propios núcleos familiares donde dicen que los papás por lo general se dedican a descansar y que la mamá hace todo en la casa.

Se evidencia también que algunos estudiantes ya reconocen diferentes roles que se dan en los textos publicitarios, por ejemplo, pudieron establecer relaciones con una marca y un ideal o estereotipo de cierta mujer para cierto producto (ver [anexo](#)), lo cual muestra que son capaces de identificar el tipo de mensaje que hay en un producto, además que identifican cómo la mujer cede su cuerpo para la connotación de un producto (Lomas & Walzer , 2005).

Llegado este punto, ya se poseen elementos para dar cuenta de manera analítica e interpretativa de las muchas representaciones que se hacen en el discurso publicitario, por tanto, son capaces de crear de manera crítica nuevas formas de percibir este tipo de discurso.

Es así que como factor de evaluación se les pidió que diseñaran un anti-comercial en el cual se manipularan los elementos de un anuncio publicitario con fines paródicos o críticos de los

elementos verbales y no verbales presentes en este (Lomas, 1996). Es pertinente recordar que los anuncios publicitarios en palabras de Javier García:

(...) crean sistemas de diferenciación social que aparentan ser una estructura básica de nuestra sociedad. Los anuncios, por tanto, crean unos imaginarios concretos. Los objetos reales son extraídos de nuestro mundo físico y absorbidos por un sistema de símbolos cerrado. Los anuncios, por tanto, constituyen un sustituto de la realidad y de las emociones reales. Los sentimientos se unifican de forma extrema con los productos. No compramos un producto sólo para formar parte del grupo adherido a dicho producto, sino que, además, debemos sentir de forma natural que pertenecemos a ese grupo y que, por ello, compraremos el producto (López, 2011, p. 13).

La pertinencia de este tipo de actividades dará cuenta de lo que se pudo aprehender durante el proceso. Por otra parte, este taller permitió cuestionar el imaginario visual que nos rodea y crea sentido a objetos de la realidad que solo presentan una carga semiótica y cuestionar su realidad a través de imágenes.

En primer momento, se realizó un taller donde se evidencian diferentes tipos de planos audiovisuales que les servirán de herramientas para realizar el anuncio comercial. Después de explicarles cada uno de ellos y sus funciones se procedió a que se reúnan en grupos de cuatro para crear el producto visual y que compartieran ideas para crear el anuncio, se les dijo que deben hacerlo basado en un anuncio ya existente.

Por otra parte, se les pidió que crearan un texto escrito que acompañe el anuncio publicitario y que, además, permita argumentar el porqué del texto visual, y también por qué se decidió crearlo de esa forma. De esta manera el producto que se construya dará cuenta de

actitudes críticas de los estudiantes ante las formas discursivas de la comunicación publicitaria que denotan y connotan formas estereotipadas de percibir la realidad y que consagran la desigualdad entre unos y otros (Lomas, 1996).

Los estudiantes iban trayendo adelantos de su trabajo y se les hacían las correcciones necesarias para que tomara una forma clara, sin embargo, como se anota en diario de campo 8:

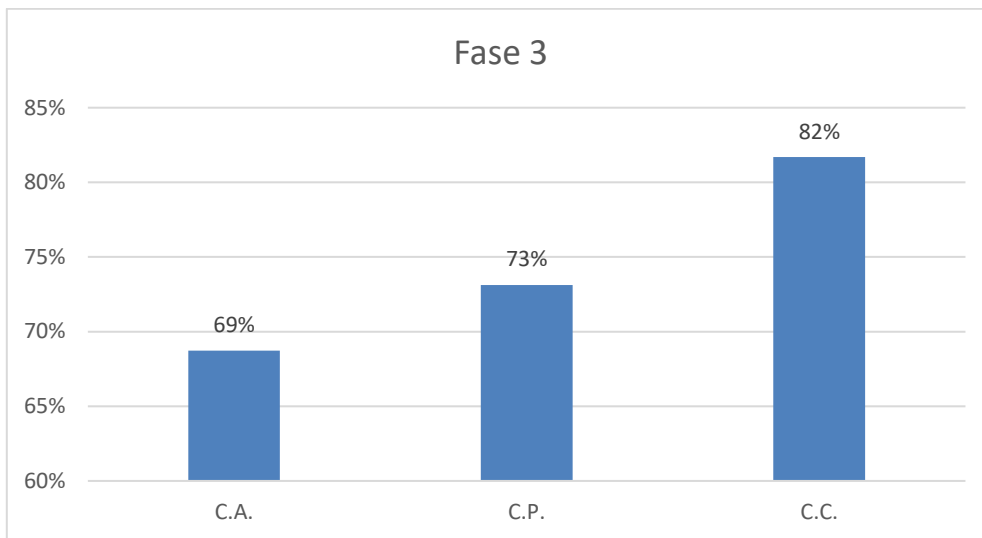
El chico tiene problemas a la hora de estructurar un texto escrito que acompañe al anuncio y presentan muchos errores de coherencia y cohesión y se atañen a enumerar hechos, pero sin hacer la argumentación necesaria para el texto.(Ver anexo)

Aunque el enfoque de este trabajo investigativo no es la parte escrita, sí muestra que este aspecto es el que presenta más dificultades y los estudiantes deben hacer muchas revisiones de sus textos para crear algo coherente que acompañe al texto visual.

En la última sesión de trabajo los estudiantes presentaron los trabajos ante sus compañeros y la profesora encargada del espacio académico, en esta parte se hace una reflexión final de tipo oral donde se les pregunta que creían de la publicidad antes y que piensan ahora, cómo creen que la publicidad influye en su vida y para que creen que les sirve tener ese tipo de conocimiento. Después de responder a estas preguntas presentan el texto escrito y luego el video, al final se resuelven preguntas si sus compañeros tienen alguna, así con este producto final se muestra que tanta aprehensión hubo de los conceptos trabajados.

La última de las gráficas de las fases evidencia como los procesos de conceptualización que se venían trabajando cobran más significado. Por otra parte, los procedimientos y las

maneras de realizar el PI muestran que los conocimientos fueron trabajados y además se entendió el funcionamiento de los mismos.



CAPITULO VI

RESULTADOS

Los estudiantes de la institución educativa Prado Veraniego del grado once vivenciaron un proceso de investigación cualitativa dentro del aula la cual arrojó la siguiente información.

En un primer momento, sobre el discurso publicitario se generó con los estudiantes un espacio de reflexión frente al corpus publicitario que inunda la realidad. Esto permitió que los estudiantes fueran más críticos frente a los medios de comunicación y la manera en que estos establecen una relación con quienes los consumen y el tipo de cosas que se consumen y si en verdad el producto representa lo que es o más bien solo se quiere hacer creer que representa eso.

Por otra parte, la utilización de la semiótica como herramienta para analizar la información, permitió que los estudiantes desarrollaran su competencia semiológica, la cual aportó a que los estudiantes desarrollaran actitudes, habilidades y conocimientos que favorecieron una interpretación crítica de los usos y formas de los medios de comunicación de masas y de la publicidad.

También al establecer con ellos la relación entre la imagen y la palabra se logró realizar otro tipo de lectura sobre la realidad circundante y que no solamente se leen textos en la literatura sino también se leen las imágenes como otro tipo de textos. Además, que estos están cargados de significado como los están los otros. Asimismo, que en los textos la

relación entre la imagen y la palabra puede ser decodificada para identificar cual es el fin persuasivo de este tipo de textos.

En cuanto a la cultura de masas, los estudiantes reconocieron patrones de comportamiento que son dados por los medios de comunicación y los cuales adoptan o no, pero que de igual manera reconocen como patrones generalizadores de ciertas conductas no solo de clase social, sino además de género. Se evidenció también el papel o el rol que juega la mujer dentro los estereotipos de género en los anuncios publicitarios y como está fuertemente cargada simbólicamente el rol de la mujer dentro de la sociedad.

La apatía fue una variable no cuantificada en este proyecto ya que muchas veces los estudiantes no realizaron las actividades por desinterés o porque estaban preocupados en otras que para ellos son más significativas.

Por último, hay una brecha entre la escuela y el contexto real de los estudiantes, puesto que no permite que la escuela aborde contenidos que estén relacionados con su quehacer y su querer, sino al contrario la aleja de ese tipo de contenidos y les vierte con una visión apocalíptica sobre ellos, por lo cual sería más pertinente trabajar con ellos para lograr una lectura asertiva de su propio contexto y que generen así procesos de pensamiento que les permitan indagar en su quehacer como estudiantes.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES

La implementación de una propuesta de intervención en el aula que involucre el análisis e interpretación del discurso publicitario a través de la semiótica como una herramienta necesaria para dar cuenta de las diferentes formas de significar permite a los estudiantes un mejor entendimiento del mundo que los rodea y los discursos que permean su realidad inmediata.

Teniendo en cuenta lo anterior, y dando respuesta a la pregunta de investigación se puede concluir que una intervención pedagógica se puede orientar a entender las formas en que se genera la publicidad y de esta manera los estudiantes la examinen críticamente, a su vez permite conocer la realidad y aporta a la construcción de una entidad sociocultural diferente a la que circula en la publicidad, la cual es diseñada por grandes industrias y gestionan lo íntimo en pro de la sociedad de consumo.

En cuanto al desarrollo de una competencia semiológica, es importante que la escuela desde los primeros años de la formación académica despliegue estrategias para desarrollar conocimientos, habilidades y actitudes en el análisis de los usos y formas de los medios de comunicación y la publicidad. Pues este componente solo se aborda si está en relación con la argumentación escrita, la cual también es necesaria para la formación, pero no es el único medio de comprender la realidad y dado que el siglo XXI es el siglo de la información y la mediatización es importante desglosar los elementos que integran nuestra realidad inmediata.

Por último, cabe señalar que en lo referente a cultura de masas no solo atañe al área del lenguaje, sino que se debe comprender como un concepto transdisciplinar que abarca diferentes áreas del conocimiento, contribuyendo a servir de enclave para trabajar procesos de enseñanza transversales. Esto permitiría la integración de diferentes áreas en pro de un currículo que favorezca los modos de ser en el mundo y que se les pueda cuestionar desde diferentes perspectivas.

CAPITULO VII

RECOMENDACIONES

Este proyecto investigativo en el aula permitió identificar una serie de aspectos que se consideran relevantes para entender el mundo desde la escuela y, además, fortalecer procesos de análisis e interpretación en el área de español y el lenguaje en general.

En primer lugar, es necesario formar en la comprensión e interpretación de los discursos que permean la realidad inmediata de los escolares, en este sentido la escuela tiene un papel vital, ya que puede vincular los contenidos curriculares con los saberes propios de los estudiantes en sus contextos permitiéndoles hacer una reflexión más profunda y crítica de los elementos a los que son expuestos.

Por otra parte, hay que recordar que las nuevas dinámicas de comunicación están ligadas a nuevos lenguajes, es por eso vital que la escuela actualiza sus contenidos, ya que la presencia de lo visual es mucho más intensa hoy en día, es necesario aproximarse a ella de modos diversos aparte de los tradicionalmente conocidos; esto permitirá el desarrollo de una competencia semiológica con la cual se puedan entender los modos de ser y hacer en la sociedad del siglo XXI y favorecerá a una continua reflexión de la persona y su entorno.

Por último, hay que tener en cuenta la motivación que se debe ejercer en los educandos para que desarrollen los trabajos, talleres y actividades en el aula de una manera dinámica y se apropien de los contenidos que les son dados, ya que no se trata del conocer por el conocer sino el conocer por dar cuenta de la propia realidad a través de sus visiones de mundo.

REFERENCIAS

- Abruzzes, A. (2004). Cultura de masas. *Cuadernos de información y comunicación* , 189-192.
- Almenara, J. C. (2012 йил 16-06). *Publicidad y educación. Educación y publicidad*. Retrieved 2016 <http://bibliotecadigital.tamaulipas.gob.mx/archivos/descargas/2619db5efbb24e9d8cb97fb68ed2605e2ce50c4b.pdf>
- Aprici, R. y. (1987). *Lectura de imágenes* . Madrid: Ediciones La Torre .
- Arconada, M. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula: competencia comunicativa y textos publicitarios*. Barcelona : Biblioteca de textos; Serie Didáctica de la lengua y la literatura. .
- Barthes, R. (196.). *Retorica de la imagen* .
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. . Madrid : La Muralla.
- Cánovas, S. M. (2006). *Semiótica del discurso publicitario (del signo a la imagen)* . Madrid.
- Cisterna, F. (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa . *Theroia* , 61-71.
- Cobley, P., & Litza, J. (2004). *Semiótica para principiantes*. Buenos Aires : Era Naciente documentos ilustrados .
- Crystal, D. (2007). *Diccionario de lingüística y fonética* . Barcelona : España .
- Denzin, N. (1970). *Sociological Methods: a Source Book*. Chicago : Aldine Publishing .
- Ducrot, O., & Todorov, T. (2011). *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*. . Argentina : Siglo XXI argentina editores, sa.
- Eco, U. (1964). *Apocalípticos e integrados* . Barcelona : Debolsillo.
- Eco, U. (1969). *La estructura ausente*. Barcelona: Limen S.A.
- Eco, U. (2007 йил Febrero). Umberto Eco: Sobre Semiótica y Pragmatismo. (D. L. Salort, Interviewer)
- Esquivel, G. G. (2010). Investigación – Acción: Una Metodología del Docente para el Docente. *relengüística*, desconocido.

- González Martín, J. A. (1982). *Fundamentos para una teoría del lenguaje publicitario*. Madrid: Forja.
- Haslband, G. (2012). Semiótica de la Publicidad. *Comunidad*, 13.
- Klein, N. (2001). *No Logo, el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo. (usos y formas de la persuasión publicitaria)*. Barcelona : Ediciones Octaedro. .
- Lomas, C., & Walzer , A. (2005). Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo. *Pueblos* , 18-19.
- López, J. G. (2011). El efecto límite de la seducción publicitaria. *Vivat Academia* , 1-19.
- MEN. (2014). Estándares básicos de competencias del lenguaje. . *Formar en lenguaje: apertura de caminos para la interlocución*. . Bogotá: Ministerio de educación. .
- Passolini, P. P. (Director). (1974). *Pasolini y la forma de la ciudad* [Motion Picture].
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). *Definición* . <http://definicion.de/cultura-de-masas/>
- Pierce, C. (1958). *La ciencia de la semiótica* . Buenos Aires : Nueva Vision.
- Qualter, T. H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona : Paidós.
- Rehis, N. (2012). Semiótica y publicidad. *Ensayos contemporáneos.*, 41-44.
- Santacruz, J., & Camacho, A. (2003). La publicidad: una experiencia en en aula/Advertising: an experience at school. . *ComunicarRevista científica de3 comunicación y educación.*, 142-146.
- Saussure, F. d. (1916). *Cours de linguistique générale*. Barcelona : Paidós .
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para el desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Universidad de Antioquia .
- Vera, J. (1997). Publicidad y ámbitos de intervención educativa. *Medios de comunicación y educación social*, 129-139.
- Zecchetto, V. (1999). *Seis semiólogos en busca del lector*. Buenos Aires : Ediciones CICCUS .

ANEXOS

ANEXO 1: Prueba diagnóstico: Actividad: Leo las imágenes.

Objetivo:

- Conocer cuál es la postura de los estudiantes en relación con el consumo a través de diferentes anuncios publicitario

Recursos:

Video Beam, computador, anuncios publicitarios y recursos tradicionales en el aula.

Ejercicio 1 Mc Donalds “comida Natural”

Los estudiantes verán dos anuncios comerciales, el primero sobre comida rápida y el segundo sobre una bebida láctea y responderán las siguientes preguntas.

<http://www.youtube.com/watch?v=gUJpBluRWIc>



¿Cuál es el objetivo del mensaje?

¿Qué se puede decir del anuncio?

¿Qué nos llama la atención?

¿es Mac Donald comida natural?

¿por qué crees que Mac Donald siempre hace regalos a los niños?

<http://www.youtube.com/watch?v=xXIky0hFpOU>



¿si comiéramos Natillas Danet seríamos tan buenos jugadores como Ronaldinho?

¿Ronaldinho es buen jugador por comer natillas?

Anexos 2: diarios de campo.

Diario de campo # 1

INSTITUCIÓN: IED Prado Veraniego. JORNADA: Mañana CICLO: Quinto CURSO: 1102			OBSERVADOR: Antonio Russi	
FECHA:		HORA INICIO: 9:45 a.m.	TEMÁTICA: Prueba Diagnóstico	
LUGAR: Aula de clases			SITUACIÓN: Clase de español	
PREGUNTAS ORIENTADORAS	NIVEL DESCRIPTIVO	NIVEL INTERPRETATIVO-REFLEXIVO	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	NIVEL PROPOSITIVO
¿Cuál es el concepto que tienen de la publicidad?	En una breve charla con los estudiantes se les pide que abiertamente digan que entienden por publicidad.	Las opiniones de la publicidad difieren unas a otras, para algunos es la satisfacción de necesidades y que sin ella nada se daría a conocer, por otra parte, otros opinan porque vende productos que les sirven para el día a día, para otros son imágenes con locadas que se usa solo para vender, además que hace girar al mundo, que nos venden cosas que deseamos y que entre más publicidad más compra.	Discurso Publicitario	Para las sesiones que siguen es importante trabajar sobre este concepto ya que es muy vago para ellos, se evidencia que el campo casi no ha sido abordado y los estudiantes no ha hecho reflexión, ni por ellos mismos o con acompañamiento. Las próximas sesiones es importante trabajar este aspecto y profundizar en su relación con su entorno.

Diario de campo # 2

INSTITUCIÓN: IED Prado Veraniego.	OBSERVADOR:
--	--------------------

JORNADA: Mañana CICLO: Quinto CURSO: 1102		Antonio Russi		
FECHA:		HORA INICIO: 9:45 a.m. HORA FINALIZACIÓN: 11:10	TEMÁTICA: Discurso publicitario	
LUGAR: Aula de clases			SITUACIÓN: Clase de español	
PREGUNTAS ORIENTADORAS	NIVEL DESCRIPTIVO	NIVEL INTERPRETATIVO-REFLEXIVO	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	NIVEL PROPOSITIVO
¿Qué elementos reconocen de los medios publicitarios?	Los estudiantes se preparan para realizar un juego en el aula de clase, este juego permite tener un momento de interacción sin la presión de tener que entregarlo antes del tiempo establecido.	La iconosfera en la cual se encuentra sumergidos siempre está apoyada de alguna referencia publicitaria y esto es evidente en la actividad donde reconocen muchas de las marcas más populares en el sector comercial. Los estudiantes reconocen que saben más de marcas y nombres de compañías que de libros o cultura general, lo cual les causa gracias ya que se dan cuenta de cómo están permeados por la publicidad que se les presenta en el día a día	Discurso Publicitario	Para tener en cuenta, es importante trabajar con conceptos que puedan entender y trabajar dentro el discurso de los medios de la comunicación y a la vez puedan desglosar con ayuda de estos la información que se les brinda.

Diario de campo # 3

INSTITUCIÓN: IED Prado Veraniego. JORNADA: Mañana CICLO: Quinto CURSO: 1102			OBSERVADOR: Antonio Russi	
FECHA:		HORA INICIO: 9:45 a.m.	TEMÁTICA: Icono, Índice Símbolo.	
LUGAR: Aula de clases		HORA FINALIZACIÓN: 10:50	SITUACIÓN: Clase de español	
PREGUNTAS ORIENTADORAS	NIVEL DESCRIPTIVO	NIVEL INTERPRETATIVO-REFLEXIVO	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	NIVEL PROPOSITIVO
¿son capaces de reconocer los elementos para descifrar una imagen?	Se les muestra los elementos a trabajar y los estudiantes son receptivos, luego se desarrolla algunas actividades para valorar la comprensión de la actividad.	La actividad se hace con el fin de construir nuevo conocimiento a partir de lo que se ha trabajado anteriormente y como se relaciona. Los estudiantes tuvieron dificultades al comienzo para identificar las nociones icono, índice y símbolo en primer momento, sin embargo, con paciencia se logró llegar al consenso de que es cada uno de ellos. Todos coinciden con los elementos y a que sub-categoría pertenecen. Por otra parte, Los estudiantes comprenden el concepto, pero no siempre argumentan sus respuestas, cuando se les pregunta si tienen	Semiótica	Es necesario trabajar profundizar sobre estas categorías, aunque los estudiantes dicen que las comprenden, hay en ellos ciertas inseguridades en las respuestas que dan sobre lo que se trabajó en próximas sesiones se seguirá explorando el tema.

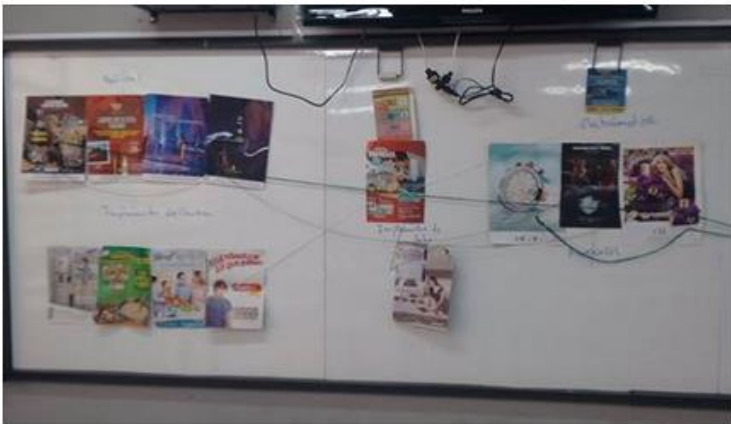
		<p>dudas sobre los temas trabajados muchos de ellos no dicen nada, incluso diciéndoles que no debe haber temor por expresar una duda, y que estén en total libertad de expresar su duda u opinión.</p> <p>Los estudiantes comprenden el concepto, pero no siempre argumentan sus respuestas, cuando se les pregunta si tienen dudas sobre los temas trabajados muchos de ellos no dicen nada, incluso diciéndoles que no debe haber temor por expresar una duda, y que estén en total libertad de expresar su duda u opinión.</p>		
--	--	---	--	--

Diario de campo # 4

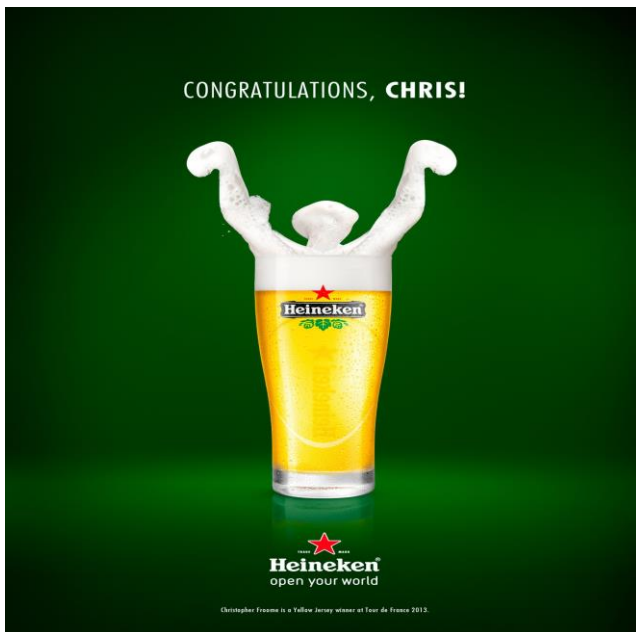
INSTITUCIÓN: IED Prado Veraniego. JORNADA: Mañana CICLO: Quinto CURSO: 1102		OBSERVADOR: Antonio Russi
FECHA:	HORA INICIO: 9:45 a.m.	TEMÁTICA: Prueba Diagnóstico
LUGAR: Aula de clases	HORA FINALIZACIÓN: 10:50	SITUACIÓN: Clase de español

PREGUNTAS ORIENTADORAS	NIVEL DESCRIPTIVO	NIVEL INTERPRETATIVO-REFLEXIVO	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	NIVEL PROPOSITIVO
¿Qué entienden por una imagen?	En una breve charla con los estudiantes ellos dicen que ya pueden leer cosas de manera diferente y proceden a hacer una demostración tratando de descifrar un letrero que hicieron estudiantes de otro curso, sin embargo, en el aula los estudiantes llegan sobre exaltados.	La actividad se desarrolla con algunas dificultades ya que los estudiantes después de volver del receso se muestran ansiosos y conversadores y prestan poca atención a lo que se debe hacer en clase, además la profesora se encuentra fuera del aula y sin la presencia de un ente autoritario parecen prestar menor atención a la actividad. Sin embargo, la actividad se desarrolla posteriormente con normalidad gracias a la intervención de la docente que apoya y ayuda a mejorar la actividad	Discurso Publicitario	Los estudiantes deben trabajar más sobre los conceptos para interiorizarlos adecuadamente sin embargo es claro que ya tiene un manejo a nivel conceptual de los mismos más que aceptable.

Anexo 3: Fotografías ejercicios en aula.



Anexos 4: Anuncios Publicitarios.



Anexo 4: Gráficos y tablas.

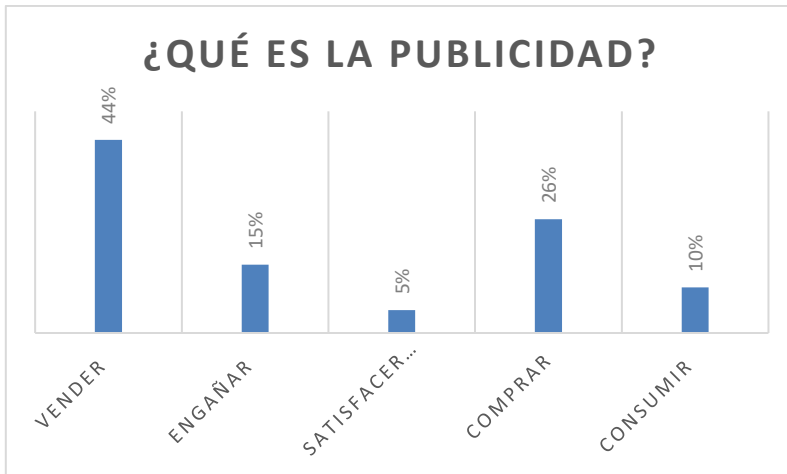


Tabla 1

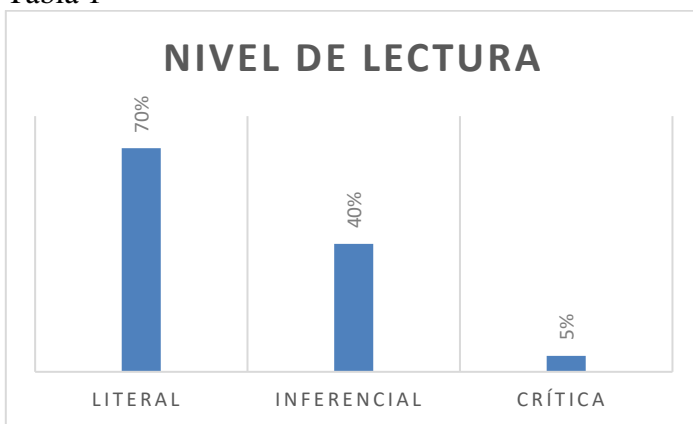


Tabla 2

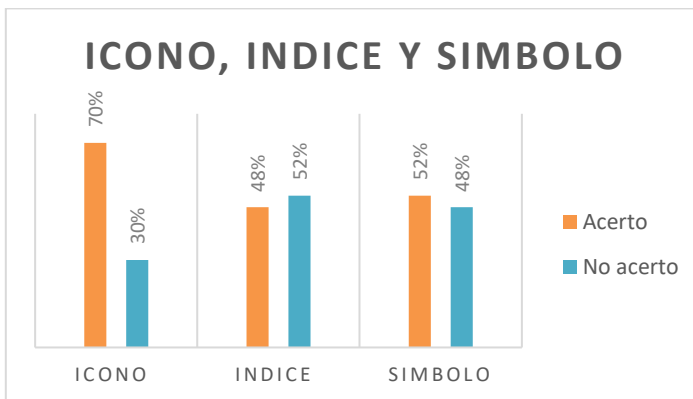


Tabla 3

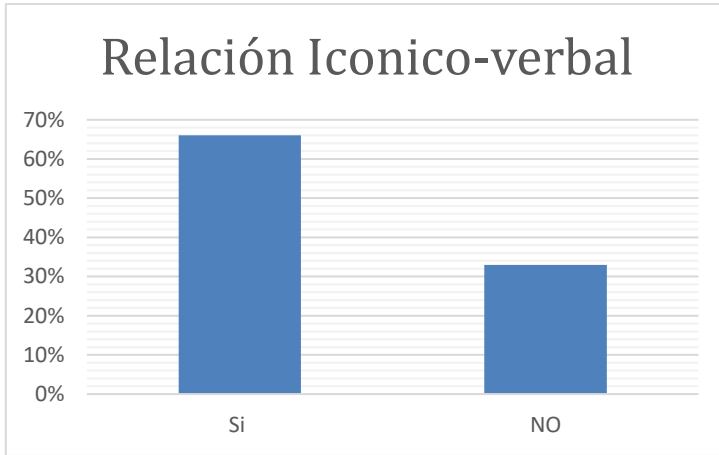


Tabla 4

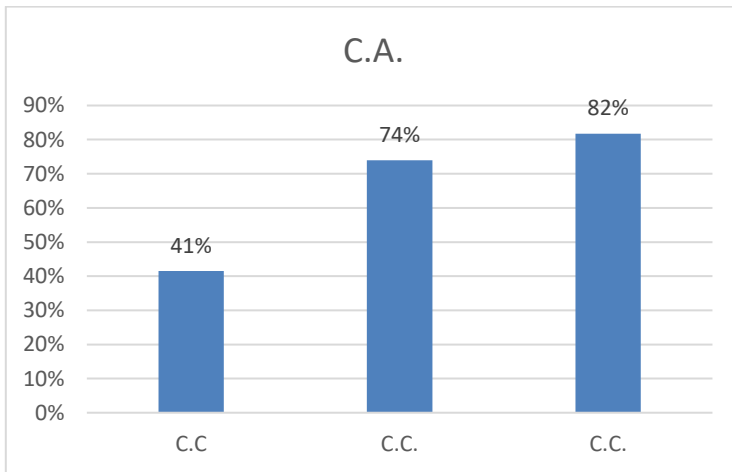


Tabla 5

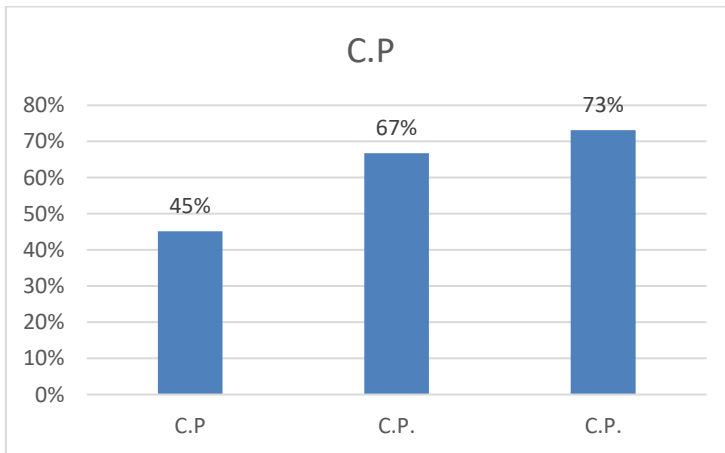


Tabla 6

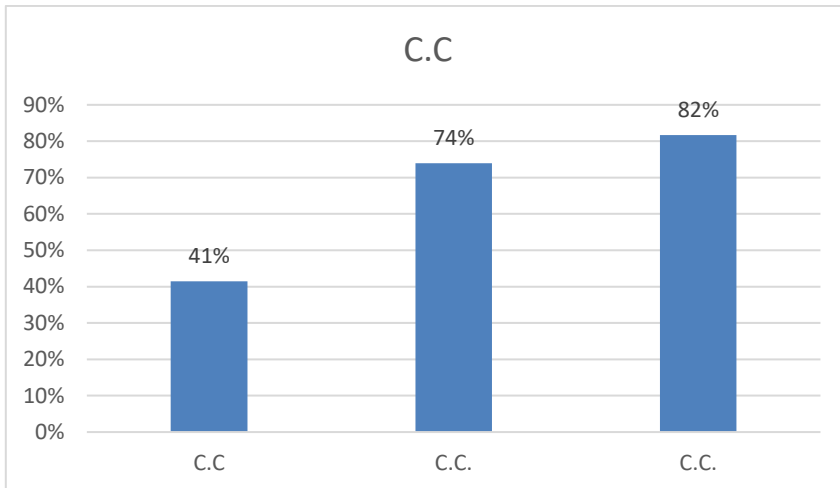


Tabla7

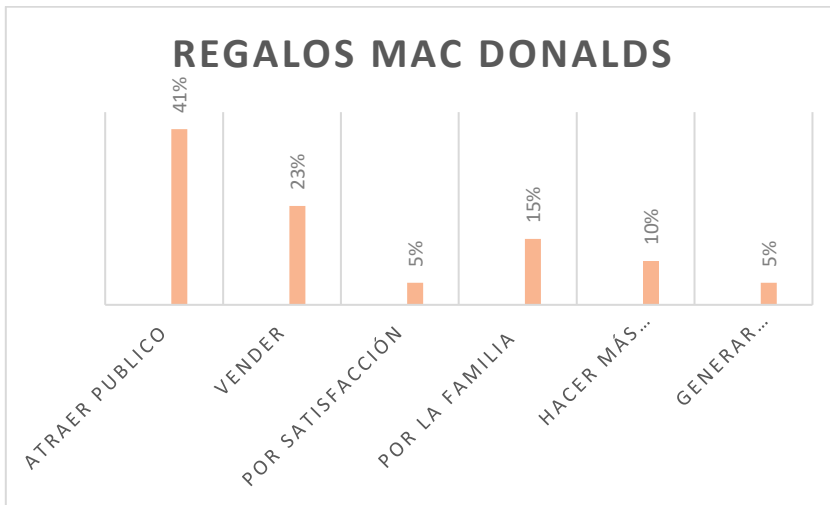
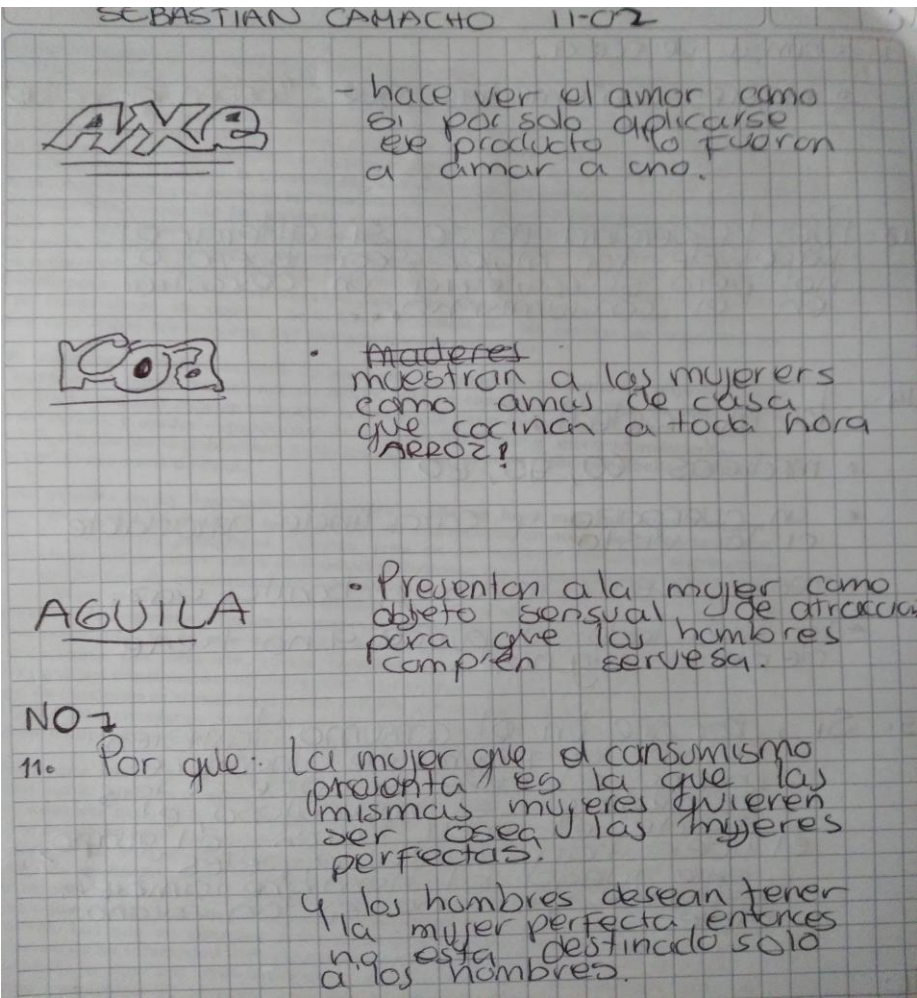


Tabla 8

COMPETENCIA	LOGRO DE LA COMPETENCIA
Competencia actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> • Respetar las normas establecidas en el aula de clase para el buen desarrollo de las actividades. • Es responsable y cumple íntegramente con las actividades propuestas en el aula.
Competencia procedimental	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza las tareas teniendo en cuenta las especificaciones del docente. • Elabora análisis de textos.

Competencia conceptual	<ul style="list-style-type: none"> • Maneja conceptos trabajados para dar cuenta de diferentes textos. • Reconoce los diferentes componentes de un texto, no solo en cuanto a forma sino también en cuanto a contenido.
------------------------	---

Anexos: talleres



ANTICOMERCIAL

Medicamento- Ibuprofeno

Entre todo el grupo decidimos hacer una crítica en forma de parodia hacia el ibuprofeno, mediante una secuencia de imágenes que den a conocer cómo la gente se ha vuelto dependiente de este medicamento, se mostrara varios casos comunes del porqué una persona consume ibuprofeno hasta llegar a casos absurdos, de igual manera representando los efectos secundarios, mostrando finalmente no los síntomas por lo que se toma ibuprofeno sino los síntomas adversos al consumo de este, como:

- Hinchazón en varias partes del cuerpo
- Dificultades al respirar
- Pérdida del apetito
- Corazón acelerado
- Agresividad
- Cansancio extremo, etc.

También una fuerte crítica al consumismo como al sistemas de salud, mostrando como cada vez nos vuelven más dependientes a medicamentos como el ibuprofeno, como cada vez que se va a una cita médica o a urgencias todo lo que le manda a tomar es ibuprofeno.

LA MUJER Y EL CONSUMO.

Los medios de comunicación En las modernas sociedades súper desarrolladas, los seres humanos son incitados constantemente a que consuman productos que pueden no necesitar —aunque en algunas de ellas falten todavía servicios básicos bien organizados, como la escuela y la sanidad—. En estas sociedades, el consumismo —es decir, el consumo por el consumo— aliena al comprador de tal modo que éste cree erróneamente que puede satisfacer su ilimitada capacidad de deseo. Una vez que las primeras necesidades están cubiertas se inventan otras para que los consumidores creen que podrán alcanzar la felicidad, la belleza, la libertad, etc. Las empresas productoras o comercializadoras utilizan la moderna psicología para estudiar las insatisfacciones de los seres humanos, cada vez más escindidos en la vida traumática de las grandes ciudades y acorralados en su aislamiento. Y se les hace creer con ello que puede ser real uno de los sueños del hombre moderno: la libertad de elección. De este modo, se ha originado un sistema de dominación más sutil y mucho más difícil de combatir, pues la esclavitud que la nueva sociedad consumista conlleva se oculta bajo el íntimo disfraz de que todo el mundo podrá alcanzar lo inalcanzable. Los más profundos deseos y los sentimientos más hermosos se transforman en objetos "vendibles" a través de los medios de comunicación, los cuales llegan a casi todos los hogares del llamado mundo civilizado.

Pero para que se mantenga económicamente la moderna sociedad de consumo es imprescindible permanezca sin cambios el papel tradicional de mujer. Ella se convierte, a la vez, en objeto y en protagonista. Se le aliena todavía más en su papel hembra que tiene que atraer al macho —estética belleza— y en el de esposa y madre —productos de limpieza del hogar y electrodomésticos—. Así, gracias a la apariencia creada por la publicidad, todas las mujeres pueden y deben ser "bellas", al mismo tiempo que "perfectas" como amas de casa.

En realidad, ambos papeles están destinados al hombre y ella no hace más que asumirlos para convertir en reales los deseos masculinos de potencia, de convertirse en amo de todas las cosas, incluido el cuerpo de la mujer. La publicidad, además, crea en las mujeres un cierto sentimiento de libertad al permitirles elegir entre miles de productos distintos. No es casualidad que el setenta y cinco por ciento de los bienes de consumo sean adquiridos por las amas de casa. Así, la industria inventa sin parar nuevos productos, que mercantiliza bajo el señuelo de que constituyen el perfeccionamiento de la vida hogareña. Al mismo tiempo, se alienan las ansias de liberación de la mujer moderna, haciéndola creer que ya es una mujer liberada gracias a las máquinas. La modernización doméstica de la tecnología, por otra parte, incide también en el afán de prestigio social de las familias, las cuales compiten continuamente entre ellas con el fin de ascender en la escala social. El fetichismo del objeto de consumo se transforma a una religión que acorta el ciclo de circulación de una mercancía. Así, las lavadoras envejecen rápidamente y las grandes marcas industriales anuncian nuevos aparatos cuya compra hará creer a cualquiera que es más rica que su vecina.

Tratadas como objeto que satisface las apetencias sexuales masculinas, las mujeres pueden ser iguales a la más bella actriz si se lo proponen. Desde niñas, se las introduce en una competencia erótica para que se adapten pronto a su función de objeto sexual. Basta que se amolden a los rígidos cánones de la moda occidental, los cuales, en apariencia, igualan a todas las mujeres, sea cual sea su clase social. Ha surgido, pues, "la mujer ideal", que no es más que un arquetipo femenino creado por las multinacionales de los productos de belleza. Los que dictan las modas del vestir, los que inventan nuevos cosméticos y perfumes, etc., potencian este arquetipo con el fin de que todas las mujeres creen que sólo alcanzarán las más altas cotas de belleza si compran estos productos y se adaptan a la moda. Las que no cumplen estos cánones se sienten desvalorizadas y creen que su "diferencia" es la causa de su infelicidad. De este modo, sentimientos auténticos como el miedo a envejecer, a la soledad, a no ser suficientemente amada, etc., son manipulados por los mercaderes, los cuales aumentan la tragedia personal humana al ahondar el abismo entre el deseo y la realidad. "Sea feliz siendo bella", dicen los anuncios publicitarios y se equiparan de este modo nociones tan abstractas, y al mismo tiempo universales, como son la belleza y la felicidad.

Montserrat Roig, *El feminismo*, Madrid, Aula Abierta Salvat, 1985

ANTICOMERCIAL

Medicamento- Ibuprofeno

Entre todo el grupo decidimos hacer una crítica en forma de parodia hacia el ibuprofeno, mediante una secuencia de imágenes que den a conocer cómo la gente se ha vuelto dependiente de este medicamento, se mostrara varios casos comunes del porqué una persona consume ibuprofeno hasta llegar a casos absurdos, de igual manera representando los efectos secundarios, mostrando finalmente no los síntomas por lo que se toma ibuprofeno sino los síntomas adversos al consumo de este, como:

- Hinchazón en varias partes del cuerpo
- Dificultades al respirar
- Pérdida del apetito
- Corazón acelerado
- Agresividad
- Cansancio extremo, etc.

También una fuerte crítica al consumismo como al sistemas de salud, mostrando como cada vez nos vuelven más dependientes a medicamentos como el ibuprofeno, como cada vez que se va a una cita médica o a urgencias todo lo que le manda a tomar es ibuprofeno.

Taller Película Agua

Colegio Prado Veraniego.

el
Tatiana Basabe Chuparro.



Nombre del
estudiante

Responde las siguientes preguntas:

¿Qué símbolos viste en la película?

La manilla, el agua, la carta, llanube, Colores

¿Por qué crees que la película se llama Agua? ¿Hay alguna relación entre el agua y lo que pasa en la película? Si es así ¿Cuál es?

Lo que yo entendi es que al igual que el agua las viudas
tenian el derecho a volver a casarse no vivir una
vida como siella tambien usera muerto no tambien
podian ser libres como el agua.

Da ejemplos de iconos e índices que aparecen en la película y explica por qué crees que son iconos e índices:

Colores = es un indice por que nos indica vida y alegria
lanube = nos indica que es un dias y quera allaver
Carta = indica una expresion o sentimientos.

¿Cuál crees tú es el significado del color blanco dentro de la película? argumenta tu respuesta

Que en esta vida tenemos derecho a ser felices y a la
libertad de elegir con quien queremos estar

Estudiante: MARIANA GARCÍA RODRÍGUEZ

1. ¿Qué hay detrás de este anuncio? Piensa el fin que persigue.
2. ¿Qué se anuncia? Reconocimiento del texto que se utiliza, qué tipo de música, cómo describirías las imágenes (destaca las diferencias entre hombres y mujeres).
3. ¿A quién va dirigido? Observa la relación de las personas que aparecen en el anuncio y el colectivo al cual va dirigido específicamente el mismo.
4. ¿Qué gancho publicitario utiliza? Por ejemplo, la música y los slogans.
5. ¿Qué tipo de vida presenta? Observa la diferencia entre hombres y mujeres.
6. ¿Qué características tienen las mujeres que aparecen? Piensa y observa si es verdad como dicen muchos estudios que por lo general la mujer en las publicidades que vemos día a día cumple estos tres estereotipos: la compradora, la usuaria de productos, y el adorno.
7. ¿Qué características tienen los hombres que aparecen?
8. ¿Cuáles son los valores que transmite?

Solución.



ANA MARIA CARLOSAMA
MARIANA GARCIA

* Cada sabor es una nueva experiencia

↓
Este anuncio es un indice de que la botella le brindara al individuo que la consume una nueva experiencia, y esta sera buena.

Icono

- * La botella es el icono, representa lo que decia lo escrito arriba, representa un estilo de vida ✓
- * El color azul que rodea la botella es sinonimo de elegancia, prestigio y demás cosas que representa una buena vida

Simbolo

- * Chivas 18, ✓
- * El simbolo que va antes de chivas, ademas de la decoración que tiene el logotipo de la botella

Indice

- * Las multiples botellas que vemos observamos o deducimos que es algo escondido, algo sorpresivamente secreto ✓

- 2 Va dirigido a la clase social alta, lo deducimos por la simplicidad de la imagen, por como la publicidad utiliza elementos basicos para hacerlo prestigioso. Ademas su costo es elevado
- 3 Por los colores notamos que es algo masculino, usualmente el color naranja es un color comun del hombre, que a su vez

