

**LECTUCRÍTICOS: LECTURA CRÍTICA DE TEXTOS PUBLICITARIOS MEDIANTE
RECURSOS DIGITALES**

DANNY JULIETH SANDOVAL ROJAS

Monografía presentada para optar al título de Licenciada en Español e Inglés

Asesora

CAROLINA PARDO CANTOR

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL

FACULTAD DE HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE LENGUAS

LICENCIATURA EN ESPAÑOL E INGLÉS

BOGOTÁ D.C.

2020

PÁGINA DE ACEPTACIÓN

Nota de aceptación

Jurado 1

Jurado 2

AGRADECIMIENTOS

A Dios por haberme puesto en el lugar en donde estoy, por cruzar las ideas y personas correctas
en mi camino.

A mi familia por confiar en mí y ser el motor de cada uno de mis pasos.

A mi amor por su paciencia y por devolverme la calma cuando la sentía perdida.

A mis amigos por recorrer este camino juntos, por sus consejos y valiosa compañía.

Y a los profesores de la facultad que compartieron conmigo sus conocimientos y cosmovisión,
especialmente a quienes fueron luz en la materialización de esta idea.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	8
1. CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA	10
1.1. Contextualización	10
1.1.1. Contexto institucional.....	10
1.1.2. Contexto estudiantil	11
1.1.3. Diagnóstico	12
1.2. Delimitación	13
1.3. Formulación de la propuesta.....	14
1.4. Justificación.....	16
1.5. Pregunta orientadora.....	17
1.6. Objetivos	17
1.6.1. Objetivo general.....	17
1.6.2. Objetivos específicos	17
2. CAPÍTULO 2: CONTEXTO CONCEPTUAL	18
2.1. Antecedentes.....	18
2.2. Marco conceptual	20
2.2.1. Concepciones de las prácticas de lectura y escritura.....	20
2.2.2. Hacia la conceptualización de la lectura crítica	21
2.2.3. Subprocesos de lectura crítica: acercamiento a los componentes claves para leer críticamente	22
2.2.4. Textos multimodales: El juego inclusivo de los sentidos para ver, leer, escuchar y comprender	23
2.2.5. La particularidad de los textos publicitarios	23
2.2.6. Lectura crítica de medios: ¿qué tener en cuenta?.....	25
2.2.7. Más allá de la reproducción del conocimiento: la pedagogía crítica.....	26
2.2.8. Un camino tentador: la secuencia didáctica	30
3. CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO	32
3.1. Investigación como punto de partida: investigación acción	32
3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	32
3.2.1. La observación:.....	32
3.2.2. Diario de campo:.....	33
3.2.3. Encuesta:	33
3.2.4. Cuestionario:.....	33
3.2.5. Evaluación diagnóstica:	34
3.2.6. Prueba diagnóstica:	34
3.3. Diseño de la propuesta didáctica	34
3.4. Matriz de la secuencia didáctica	38
3.5. Potenciales beneficiarios	43

3.6.	Consideraciones Éticas	43
3.7.	Limitaciones de la propuesta	44
4.	CAPÍTULO 4: PROPUESTA DE INNOVACIÓN DIDÁCTICA.....	45
4.1.	Propuesta didáctica: LectuCríticos	45
4.2.	Aporte innovador.....	65
5.	CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES	67
	REFERENCIAS	69
	ANEXOS	74
	<i>Anexo 1</i> Cuestionario de encuesta	74
	<i>Anexo 2</i> Diarios de campo	75
	<i>Anexo 2.1</i> Diario de campo # 1	75
	<i>Anexo 2.2.</i> Diario de campo # 2	76
	<i>Anexo 2.3.</i> Diario de campo # 3	77
	<i>Anexo 2.4.</i> Diario de campo # 4	79
	<i>Anexo 3</i> Prueba diagnóstica.....	80
	<i>Anexo 4</i> Consentimiento advertido mayores de edad.....	83
	<i>Anexo 5.</i> Consentimiento advertido menores de edad	84

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1 Blog: añadir multimedia y version para computador y móvil	35
Imagen 2 Instagram: barra para agregar comentario	36
Imagen 3 Canva: formato para diseñar las infografías para el instagram	37
Imagen 4 Instagram: agregar historia y hacer en vivos	37
Imagen 5 Instagram: retroalimentación.....	38
Imagen 6 Blog: menú inicio.....	46
Imagen 7 Blog: logo y bienvenida	46
Imagen 8 Blog: hipervínculo a instagram	46
Imagen 9 Blog: suscripción de lectores.....	47
Imagen 10 Blog: entradas destacadas.....	47
Imagen 11 Blog: menú léeme	48
Imagen 12 Blog: numeración guía	48
Imagen 13 Blog: barra de búsqueda.....	48
Imagen 14 Blog: menú conóceme.....	49
Imagen 15 Blog: nuestra historia	49
Imagen 16 Blog: menú escíbeme.....	49
Imagen 17 Blog: canal de comunicación	50
Imagen 18 Instagram: infografías	50
Imagen 19 Instagram: citas con anuncios publicitarios.....	50
Imagen 20 Instagram: contextualización.....	51
Imagen 21 Instagram: textos publicitarios	51
Imagen 22 Blog: entrada 1 fase de inicio.....	53
Imagen 23 Blog: entrada 1 fase de inicio.....	53
Imagen 24 Blog: entrada 1.1. fase de inicio.....	54
Imagen 25 Blog: conceptualización fase de desarrollo	55
Imagen 26 Blog: ejemplificación fase de desarrollo	56
Imagen 27 Blog: actividad fase de desarrollo	56
Imagen 28 Instagram: infografía y resumen	57
Imagen 29 Blog: ¿la comunicación tiene un esquema?.....	58
Imagen 30 Blog: más allá de las palabras	58
Imagen 31 Blog: "las apariencias engañan"	58
Imagen 32 Blog: ¿qué hay más allá de la forma?.....	58
Imagen 33 Blog: ficción.....	58
Imagen 34 Blog: valores añadidos	58
Imagen 35 Blog: modelos de identificación.....	59
Imagen 36 Blog: aló ¿quién habla?.....	59
Imagen 37 Blog: "los años no llegan solos".....	59
Imagen 38 Blog: el espejo-texto	59
Imagen 39 Blog: el turno es tuyo	59
Imagen 40 Blog: bajo la lupa	59
Imagen 41 Instagram: recursos paralingüísticos	60
Imagen 42 Instagram: recursos icónicos	60
Imagen 43 Instagram: recursos lingüísticos	60
Imagen 44 Instagram: ley de modalidad	60
Imagen 45 Instagram: ley de exhaustividad	61
Imagen 46 Instagram: ley de informatividad	61
Imagen 47 Instagram: ley de sinceridad.....	61
Imagen 48 Instagram: ley de pertinencia	61
Imagen 49 Instagram: post y pregunta motivadora de lectura crítica.....	62
Imagen 50 Instagram: connotación, retórica	63

Imagen 51 Instagram: recursos del lenguaje 63
Imagen 52 Instagram: intención del autor y voces implicadas..... 63
Imagen 53 Instagram: estereotipos, resistencias 63
Imagen 54 Instagram: modelos de identificación..... 64
Imagen 55 Instagram: valores añadidos 64
Imagen 56 Instagram: contexto 64
Imagen 57 Instagram: valores añadidos 64
Imagen 58 Instagram: ley de sinceridad..... 65

INTRODUCCIÓN

La presente propuesta busca ofrecer un camino innovador para potenciar la lectura crítica de textos publicitarios a través de la creación de un blog y una cuenta de Instagram con el nombre de *LectuCríticos*, los cuales son espacios digitales gratuitos y de fácil acceso.

Ahora bien, dentro el primer capítulo, se podrá encontrar la caracterización de las niñas de 805 del Liceo Femenino Mercedes Nariño, con las cuales se realizó el proceso de observación. Dentro de este se mencionan los hallazgos más relevantes que se centran, fundamentalmente, en que las estudiantes tienen dificultades de comprensión lectora, el estudio del lenguaje se limita al aspecto de la lengua y las prácticas pedagógicas no se apoyan en las tecnologías de la información y la comunicación.

Así pues, el diseño de esta propuesta implicó una revisión teórica de los conceptos en torno a la lectura crítica, los textos multimodales, los textos publicitarios y la lectura crítica de medios, la pedagogía crítica y la secuencia didáctica. Al igual que una revisión documental de investigaciones relacionadas con la lectura crítica, los textos publicitarios y los posibles puentes a establecer entre estas dos amplias categorías, dentro de las que destacaron aquellas que recurrían al uso de los recursos digitales. Apartados pertenecientes al segundo capítulo.

Luego, se encuentra el diseño metodológico dentro del cual se dan a conocer las técnicas e instrumentos de recolección de datos con las consideraciones éticas correspondientes, al igual que la matriz categorial que muestra la manera en que se articulan las actividades, los recursos del blog, el Instagram y los postulados teóricos mencionados. En este tercer capítulo también es posible encontrar los potenciales beneficiarios de la propuesta y las limitaciones experimentadas a lo largo de su planteamiento.

Por lo anterior, en el cuarto capítulo se expone la propuesta didáctica donde se da a conocer el tipo de material y actividades diseñadas dentro de las fases de inicio, desarrollo y cierre. Se describe la manera en que se vincula la participación dentro del blog con la del Instagram y se ofrecen los enlaces correspondientes para la posterior revisión del material dentro de la plataforma donde fue cargado.

Para finalizar, las conclusiones pertenecientes al quinto capítulo se presentan como una reflexión en torno al ejercicio docente, la pertinencia de la formación y capacitación tecnológica y digital de los futuros pedagogos para crear material didáctico y apoyar su práctica con recursos digitales, destacando el potencial ofrecido tanto por el blog como por la red social Instagram.

1. CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA

1.1. Contextualización

1.1.1. Contexto institucional

El Liceo Femenino Mercedes Nariño (LFMN), fundado el 5 de Octubre de 1916, tiene más de cien años de historia en los cuales se ha caracterizado por la formación de mujeres para el desenvolvimiento en las múltiples áreas de su vida cotidiana. En sus inicios enfocado en la educación de las estudiantes para las labores del hogar y en la actualidad con el objetivo de dar a la mujer un lugar protagónico para la construcción de una sociedad justa e incluyente.

Además, es considerada como una de las mejores instituciones educativas distritales de la localidad Rafael Uribe Uribe debido a que cuenta con la reacreditación de alta calidad, otorgada por la Secretaria de Educación de Bogotá en el año 2019, y porque su Proyecto Educativo Institucional “Liceísta, crítica, reflexiva y autónoma, transformadora de contextos para la convivencia” (Liceo Femenino Mercedes Nariño, 2019, p.1) refleja la preocupación por formar a sus estudiantes no solo en el ámbito académico, sino también en el “saber ser” que se refiere a la convivencia armoniosa consigo misma, los demás y su entorno.

Para cumplir con tal fin, la institución ha establecido una visión en donde los valores de respeto, honestidad, identidad, solidaridad y autonomía permiten la formación integral de las estudiantes para el buen desenvolvimiento de las mismas en los contextos en que interactúan y la sociedad de la que hacen parte. Así, la estudiante liceísta se caracteriza por proponer soluciones frente a los problemas de la vida cotidiana, tomar sus propias decisiones y asumir con responsabilidad las consecuencias de las mismas, poseer un alto sentido de pertenencia con la institución y aceptar, a través del reconocimiento, las diferencias de las demás con el fin de garantizar una sana convivencia (Liceo Femenino Mercedes Nariño, 2018).

1.1.2. Contexto estudiantil

El curso 805 de la jornada mañana del LFMN está conformado por 39 estudiantes con edades entre los 12 y los 15 años. A continuación se presentan características propias de la población producto de las observaciones realizadas y el cuestionario (ver anexo 1) que se aplicó de manera individual y escrito a las estudiantes.

En primera medida se debe mencionar que el 89% de las estudiantes emplean la mayor parte de su tiempo libre navegando en redes sociales, viendo videos en YouTube y novelas en el televisor, mientras que el 11% de las estudiantes prefieren practicar algún deporte o leer libros de temas de su interés. Además, las estudiantes demuestran gran inclinación a documentar los momentos de sus días tomando fotos a sus compañeras y a ellas mismas en los momentos libres de la clase o mientras están realizando trabajo autónomo (ver anexo 2.2.).

Por otro lado, fue posible observar que la participación activa de las estudiantes es un aspecto importante dentro de las clases impartidas por los profesores del LFMN debido a que fue un factor destacado en cada una de las clases observadas. Sin embargo, es necesario mencionar que la participación voluntaria fue más evidente cuando las preguntas tenían una respuesta única como en el caso de la asignación de la categoría gramatical a cada una de las palabras que conformaban un párrafo (ver anexo 2.2.) o la mención de los valores liceístas (ver anexo 2.3.), mientras que cuando se trataba de respuestas abiertas y que involucraban opinión, como el caso de la propuesta de compromisos o la evaluación de la convivencia del salón, la participación era impulsada por la profesora (ver anexo 2.3).

Para terminar, fue posible conocer la percepción de las estudiantes frente a sus fortalezas y debilidades en actividades relacionadas con la comprensión de textos, la producción escrita, el análisis de imagen y la producción oral. En donde destaca, en un 39%, la dificultad en la

comprensión de textos y en un 27% la producción oral. Por otro lado, la mayoría de las estudiantes afirman que se desempeñan correctamente en el análisis de imagen.

1.1.3. Diagnóstico

Se aplicó una prueba diagnóstica (ver anexo 3) con el objetivo de determinar el nivel de comprensión lectora de las estudiantes basado en los niveles de lectura propuestos por Pérez (2003): literal, inferencial y crítico, constituido por preguntas de selección múltiple y preguntas abiertas en torno a cuatro textos discontinuos presentados.

Dentro de los hallazgos más importantes se encuentra que el 69% de las estudiantes alcanza con éxito el nivel literal ya que son capaces de identificar los elementos más relevantes de un anuncio publicitario (ver parte 1) resumir con sus propias palabras aquello que acontece dentro de la tira cómica presentada (ver parte 2, pregunta 2).

Además, fue posible identificar que las estudiantes establecen con mayor facilidad las relaciones sintácticas entre los elementos del texto que las semánticas, como ejemplo se toma la pregunta 1 de la parte 1 del diagnóstico en donde el 55% estudiantes responden que los elementos más importantes de la imagen son los rinocerontes y los grafitis “porque los rinocerontes tienen grafiti en su piel” o “porque es lo primero que se ve en la imagen” pero no resaltan el hecho de que estos dos elementos juntos son piezas fundamentales para transmitir el mensaje de contaminación y el peligro de extinción.

Finalmente, se pudo observar que, en las preguntas que buscaban una lectura crítica del texto, como es el caso de “¿crees que Mafalda hizo mal en tomar su sopa?, ¿por qué?” (ver anexo 3), el 53% de las niñas argumentan su respuesta partiendo del contenido del texto, el 41% de ellas se

basan en sus opiniones sin hacer referencia al texto y únicamente el 4% de las niñas, consideraban múltiples puntos de vista a la hora de dar una respuesta y argumentar su posición.

Además, las estudiantes son capaces de identificar elementos de la comunicación aisladamente como el mensaje, el destinatario y el emisor. Sin embargo, se les dificulta determinar la intención que tiene el emisor y los recursos que este utiliza para comunicar su mensaje efectivamente por lo que las niñas se limitan a enunciar el mensaje del texto. Finalmente, el 75% de las estudiantes refleja aceptación de los imaginarios sociales sin una valoración moral frente al uso de los mismos en diferentes textos, como el caso de “Betty, la fea” (ver anexo 3).

1.2. Delimitación

Es necesario tener en cuenta que, a partir de los datos recolectados en el diagnóstico, se identificó una dificultad importante en los procesos de comprensión lectora de las estudiantes debido a que priorizan los elementos aislados del texto antes que el mensaje que éste quiere comunicar y cuando identifican el mensaje consideran que es la intención del autor, evidencian la interiorización/aceptación de los estereotipos sociales y se les dificulta establecer relaciones entre su opinión y el contenido de los textos a la hora de argumentar puntos de vista.

Además se observó que, dentro de la asignatura de lengua castellana, el lenguaje es trabajado únicamente desde el aspecto de la lengua al hacer memorizar las categorías gramaticales y los tipos de oraciones y que una de las consecuencias de este hecho es que las estudiantes participan activamente en las clases, mientras que en espacios en donde prima la construcción grupal y la exposición de sus percepciones las estudiantes no toman la palabra.

Por otro lado, cabe mencionar que una de las causas por las cuales los profesores no hacen uso de los recursos tecnológicos y digitales se refiere a los pocos espacios dentro de la institución con disposición de dispositivos tecnológicos y las dificultades de cobertura. Otra de las causas es la

preferencia de los profesores por realizar la mayor parte de tareas dentro del aula debido a que no conocen a profundidad las posibilidades ofrecidas por los recursos digitales y tecnológicos.

Por ende, es pertinente establecer una propuesta que busque fortalecer la comprensión lectora en los estudiantes, amplíe la visión que se tiene del lenguaje a través de sus múltiples manifestaciones y recurra a los medios tecnológicos y digitales, no solo por innovar dentro de la práctica pedagógica, sino también para responder a la condición actual de confinamiento.

1.3. Formulación de la propuesta

Dentro de los Estándares Básicos de Competencias en Lenguaje (2006) se destaca la importancia de educar en el lenguaje debido a que este “permite conocer la realidad natural y socio-cultural de la que se es miembro y participar en procesos de construcción y transformación de esta” (p.19) además de que hace posible “compartir expectativas, deseos, creencias, valores, conocimientos y, así, construir espacios conjuntos para su difusión” (p.19).

Ahora bien, tomando en consideración que esta propuesta se planteó para jóvenes de octavo y noveno grado, los cuales corresponden al ciclo cuarto, es preciso mencionar algunos de los subprocesos establecidos por los estándares para este ciclo. Así, dentro de la comprensión e interpretación textual se destaca el indicador de “Infiero otros sentidos en cada uno de los textos que leo, relacionándolos con su sentido global y con el contexto en el cual se han producido, reconociendo rasgos sociológicos, ideológicos, científicos y culturales” (p.38). Su importancia radica en que el estudiante sea capaz de reconocer la influencia del contexto, tanto de emisión como de recepción, dentro del texto al que se acerca.

En cuanto a los medios de comunicación y otros sistemas simbólicos, es preciso traer a colación los siguientes indicadores: “establezco relaciones entre la información seleccionada en

los medios de difusión masiva y la contraste críticamente con la que recojo de los contextos en los cuales intervengo” e “interpreto elementos políticos, culturales e ideológicos que están presentes en la información que difunden los medios masivos y adopto una posición crítica frente a ellos” (p.39) ya que es preciso generar en los estudiantes la inclinación por evaluar y valorar los mensajes que se comunican a través de los medios de comunicación estableciendo relaciones con su entorno inmediato.

Del mismo modo, para ética de la comunicación, existe un subproceso a acentuar que se refiere a “reconozco el lenguaje como capacidad humana que configura múltiples sistemas simbólicos y posibilita los procesos de significar y comunicar” (p.39) ya que hace énfasis en la importancia de formar a los estudiantes para ir más allá de las palabras y comenzar a leer las múltiples manifestaciones del lenguaje expuestas en los textos multimodales que invaden la actualidad.

Subprocesos que, además, están en concordancia con las “herramientas para la vida” citadas en la reorganización curricular por ciclos (2011) donde se reflexiona en torno a la pertinencia de los conocimientos, habilidades, capacidades y actitudes necesarias para desenvolverse en la sociedad y de las cuales se traen a colación el siguiente par debido a su relación y posibilidades de abordaje dentro del área de humanidades: español e inglés. En primer lugar “Leer, escribir y hablar correctamente para comprender el mundo” (p.59) que busca potenciar las competencias comunicativas en los estudiantes y la capacidad de construir mundos posibles a través del lenguaje y, en segundo lugar, “Fomentar el uso pedagógico de la informática y de los medios de comunicación” (p.59) que promueve el uso de las TICS para brindar a los estudiantes un espacio que fortalezca la capacidad de “discernir, comprender, valorar la información y el conocimiento y ofrecer criterios para su selección y jerarquización” (p.59).

1.4. Justificación

Es pertinente diseñar una propuesta enfocada en potenciar la lectura crítica de textos publicitarios mediante el uso del blog e Instagram LectuCríticos por las siguientes razones:

En primer lugar, el análisis de textos publicitarios se encuentra en concordancia con los Estándares Básicos de Competencias en Lenguaje (2006) debido a que el estudio del lenguaje no se encuentra limitado al estudio de la lengua y al código verbal sino que permite que se estudie el lenguaje desde otros sistemas simbólicos que involucran múltiples manifestaciones del lenguaje para que los estudiantes sean conscientes de la complejidad del lenguaje y capaces de evaluar el contenido de los textos a través de herramientas de interpretación para construir y adoptar una posición frente a los mismos.

En segundo lugar, es pertinente potenciar la lectura crítica de los estudiantes no solo porque esto implique una mejoría en los demás niveles de comprensión lectora, como afirma Cassany (2003), sino también porque “La lectura crítica es el único procedimiento didáctico que fortalece el crecimiento de un yo autónomo, consciente y constructivo, con opiniones propias y con capacidad de compromiso con la comunidad” (p.129), aspecto que aporta significativamente la formación de un ciudadano crítico y reflexivo que se caracteriza por cuestionar los mensajes expresados en los textos, identificar las relaciones de poder expuestas en ellos y decidir si acepta o rechaza el contenido.

Y, en tercer lugar, recurrir a los recursos digitales como el blog y el Instagram LectuCríticos ofrece a los estudiantes la posibilidad de interactuar más activa y profundamente, tanto con los textos, como con sus compañeros y profesores debido a que pueden utilizar su “capital lingüístico y cultural para la discusión de creencias y valores” (Kemmis, 1989), tomar su tiempo para leer,

revisar, analizar y comprender el mensaje de los textos, dar a conocer su punto de vista y conocer los de sus compañeros de una manera menos impuesta y estresante como ocurre en el aula de clase.

Además, el hacer uso de las redes sociales con un propósito académico permite que los profesores contemplen otras maneras de hacer pedagogía y se alejen de la satanización de las redes sociales y, por el contrario, identifiquen el potencial que estas tienen para la divulgación de conocimientos y resistencia frente a los estereotipos sociales y las relaciones de poder naturalizadas. Lo anterior debido a que a pesar de que Instagram es una red social reproductora de estilos de vida, belleza y personalidades, también es válido enfrentar al enemigo en su propio campo de juego y ofrecer a los usuarios la oportunidad de ver el fenómeno desde otra perspectiva.

1.5. Pregunta orientadora

¿De qué manera el blog y el Instagram LectuCríticos pueden fortalecer la lectura crítica de textos publicitarios?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Plantear una propuesta didáctica que fortalezca la lectura crítica de textos publicitarios mediante el uso de los recursos digitales del blog y el Instagram LectuCríticos.

1.6.2. Objetivos específicos

- Diseñar un escenario de aprendizaje con material multimodal que le permita a los estudiantes obtener herramientas para problematizar su entorno.
- Aprovechar el potencial de los recursos digitales seleccionados para la construcción de una secuencia didáctica innovadora.

2. CAPÍTULO 2: CONTEXTO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes

Para llevar a cabo este estudio se realizó una revisión documental de investigaciones, tanto de pregrado como de maestría y doctorado, que ofrecen un panorama general frente a la relación entre lectura crítica, textos publicitarios y recursos digitales, además de los posibles puentes entre estas tres categorías que apoyan a la profesora en formación a tomar decisiones para la formulación de su propuesta pedagógica. Por lo anterior, se presentan investigaciones que tratan el fortalecimiento de la lectura crítica partiendo de los textos publicitarios, al igual que la lectura crítica de textos publicitarios mediante recursos digitales y también investigaciones que se centran exclusivamente en la lectura crítica o en el análisis de los textos publicitarios.

Por una parte, la propuesta se ve beneficiada en términos teóricos por las investigaciones de Cáceres y Gutiérrez (2019) y Triana (2017). La primera debido a que expone las cinco maneras de trabajar un texto mediático en el aula, que son: crear, comparar, identificar, analizar y mostrar y, además, da a conocer el concepto de lectura crítica de medios a través de la cual se destacan el carácter político, cultural y comunicacional de los textos mediáticos. Mientras que la segunda, define la lectura crítica a partir de los postulados de Cassany (2006) que toma en cuenta las intenciones del autor y el impacto que tiene en su contexto de recepción para que el intérprete pueda formar sus propias opiniones a partir de argumentos sólidos y pueda “reflexionar y tomar mejores decisiones en su vida cotidiana” (p.6).

Del mismo modo, las investigaciones de Castillo (2015) y Arely (2017) ofrecen contenidos pertinentes para desarrollar el término de textos publicitarios desde las dimensiones sintáctica, semántica y pragmática del lenguaje junto con la naturaleza particular de estos textos en donde las relaciones de poder y resistencia se encuentran implícitas. Así, Castillo (2015) elabora su tesis

doctoral con el objetivo principal de identificar los valores y estereotipos relacionados con el rol que desempeñan hombres y mujeres presentes dentro de los anuncios publicitarios a través de la interpretación y creación de textos publicitarios por parte de los estudiantes, lo cual tiene como resultado la evidencia de que los estudiantes han interiorizado y aceptado los estereotipos referentes a la feminidad y la masculinidad. Al tiempo en que Arely (2017), que se basa en la reflexión crítica de los textos publicitarios de las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo y la manera en que estas exponen las poblaciones o colectivos “otros” legitimando las relaciones de poder y dominio. Para lo cual divide el análisis de los textos publicitarios en lo icónico y lingüístico desde los ejes de representación del otro y discurso del otro.

Por último, se encuentran las investigaciones de Salcedo y Vargas (2019) y Ávila, Giral y Sánchez (2016) las cuales buscan la innovación de estrategias aplicadas en el aula a partir del uso de recursos didácticos. La primera de ellas está enfocado en proponer lineamientos pedagógicos y características para los blogs que fortalecen la lectura crítica en estudiantes de décimo grado dentro de las que se encuentran: motivar la indagación en torno a temas específicos, tratar temas diversos y de interés por parte de los estudiantes y combinar textos continuos y discontinuos que faciliten la comprensión de la lectura y del tema. A la vez que la segunda encuentra en la red social de Facebook una alternativa para fortalecer la lectura crítica dentro de dos instituciones Colombianas con estudiantes de noveno grado mediante el análisis de imágenes que tuvo como producto final el diseño y publicación de un meme en el muro del grupo para estimular la búsqueda y selección de información, el trabajo cooperativo y la promoción del uso de recursos tecnológicos y digitales en el aula.

2.2. Marco conceptual

El planteamiento de la propuesta implicó una revisión teórica de los conceptos centrales de lectura crítica, textos publicitarios, pedagogía crítica y secuencia didáctica. En primer lugar, se presenta el recorrido histórico y avance conceptual de las prácticas de lectura y escritura para establecer el concepto de lectura crítica, luego se mencionan los subprocesos necesarios para alcanzar este nivel de lectura para, después, crear un puente con los textos multimodales de los cuales se selecciona los textos publicitarios que permiten llevar a cabo una lectura crítica de medios la cual se vincula con el objetivo de la pedagogía crítica que se centra en brindar a los estudiantes la posibilidad de problematizar su entorno y resistir frente a las relaciones de poder existentes.

2.2.1. Concepciones de las prácticas de lectura y escritura

Las prácticas de lectura y escritura se consideran construcciones sociales dependientes del tiempo y espacio en que se llevan a cabo, por lo tanto, la manera en que estas se conciben es susceptible de evolución. Tal y como lo plantea Alexopoulou (2018) al exponer que dichas prácticas inician desde el concepto de la alfabetización, luego pasan a considerarse desde el término de lectoescritura y finalmente han adoptado un carácter más complejo desde la literacidad.

Así pues, Alexopoulou (2018), afirma que las prácticas de lectura y escritura desde la alfabetización se enfocan en la necesidad de que el individuo sea capaz de codificar y decodificar símbolos gráficos para garantizar su participación en eventos sociales que requieran estas habilidades, como es el caso de votar o firmar algún documento importante. Mientras que dentro de la lectoescritura, dichas prácticas se enfocan en formar un ciudadano ejemplar por lo que suelen limitarse al espacio de la escuela y dejar de lado las influencias sociales. Por su parte, la

literacidad permite que el individuo cree e interprete su realidad a partir de los textos y, así, desarrolle una conciencia crítica que le dará la posibilidad de mejorar sus condiciones de vida.

Ahora bien, teniendo en cuenta que la literacidad incluye la interpretación textual, la producción escrita y la oralidad formal (Cassany y Castella, 2010), es necesario precisar que la propuesta se enfocó en la interpretación textual que recibe el nombre de lectura crítica y se centra en la capacidad de comprender e interpretar un texto al identificar, inferir y relacionar los contenidos del mismo pero también a la formación de sujetos críticos y reflexivos que intervengan en la resolución de conflictos a través de la interpretación de los discursos que circulan por los medios y el reconocimiento de las dinámicas del poder en los mismos.

2.2.2. Hacia la conceptualización de la lectura crítica

En este sentido, Cassany (2006) afirma que la lectura crítica consiste en acercarse a los diferentes discursos “desde una actitud activa, posicionándose ideológicamente ante un contenido, explicitando el punto de vista, los valores y las representaciones sociales latentes, calculando los efectos que un texto puede causar sobre uno mismo y sobre la comunidad” (p.68). Como se puede ver, Cassany afirma que el lector crítico toma posicionamiento frente a los contenidos de los textos y resalta la posibilidad de leer y cuestionar realidades a través de los textos y no solo dentro de los textos. De esta manera, se hace explícita la posibilidad de los sujetos para intervenir en su contexto.

Además, la lectura crítica considera que los textos poseen un carácter pragmático y que, por lo tanto, su interpretación es relativa a la cosmovisión de los receptores (Cassany y Castella, 2010) lo que hace posible considerar múltiples interpretaciones situadas socio-históricamente validadas desde la honestidad de los sujetos y la relación que estas lecturas tienen con el texto y el contexto. En concordancia a lo anterior la lectura de los textos debe estar enfocada en “ámbitos culturales

específicos y pasar de lo universal a lo particular” (Zavala, Niño, Ames, 2004, p.9) de manera que los receptores pongan en juego sus conocimientos sobre el mundo y se sientan más cómodos a la hora de participar en el ejercicio de lectura dado que se eligen textos producidos o interpretados en su contexto social inmediato.

2.2.3. Subprocesos de lectura crítica: acercamiento a los componentes claves para leer críticamente

Cassany (2006) propone tres subprocesos para llevar a cabo una lectura crítica en donde se involucran autor, lector, texto y contexto. El primero de ellos se refiere a “situar el texto en el contexto sociocultural de partida” (p. 91) debido a que las condiciones espaciotemporales influyen en el proceso de interpretación del texto. En este punto, el lector debe ser capaz de identificar el propósito y posible interés del autor, identificar las voces incorporadas de otros autores sean implícitas o explícitas y caracterizar la voz del lector.

El segundo subproceso se refiere a “reconocer y participar en la práctica discursiva” (p.92), en donde el lector interpreta el escrito según su género discursivo y las particularidades socioculturales del mismo. En este punto se analiza desde el tipo de texto que se usa y el contexto en que se reproduce para identificar las razones que motivan la elección del género sobre las otras.

Por último, Cassany propone el tercer subproceso al que denomina “calcular los efectos que causa un discurso en la comunidad” (p. 92) que está focalizado en el lector o los lectores y el impacto y particularidades que tienen los mismos a la hora de encontrarse con el texto. Así, en este punto, el lector debe reconocerse como interprete e identificar su punto de vista, considerar las interpretaciones de individuos cercanos al lector como colegas, familiares y amigos para finalmente calcular un impacto global desde su contexto.

2.2.4. Textos multimodales: El juego inclusivo de los sentidos para ver, leer, escuchar y comprender

Los textos multimodales emplean el uso de varias representaciones del lenguaje para construir una única pieza y transmitir el mensaje. Según Acaso (2009), estas manifestaciones se pueden dividir en lenguaje verbal, escrito y visual. Por lo anterior es necesario advertir que el análisis de los textos implica describir el lenguaje visual a partir de los conceptos de la configuración y la organización. Por un lado la configuración se centra en el aspecto formal y material del texto: el color, tamaño, iluminación, colores y textura. Mientras que, por otro lado, la organización se refiere a la ubicación u orden de los elementos y el uso de la retórica visual: metáfora, metonimia, calambur, hipérbole, oposición y elipsis en función del mensaje que se quiere transmitir.

Además del lenguaje visual, los textos multimodales recurren a las herramientas verbales para comunicar por lo que se deben tomar en cuenta el contenido proposicional del texto: el léxico utilizado con sus connotaciones y denotaciones, el estilo de presentación, el orden de las palabras, el lenguaje figurativo y los tipos de argumentación de los que se hace uso (Jagër, 2003). Al igual que a los recursos paralingüísticos del lenguaje, enfocados en el timbre, el tono y la intensidad y la duración del sonido (Blanco, 2007).

2.2.5. La particularidad de los textos publicitarios

Los textos publicitarios se conciben como el conjunto de textos a través de los cuales “un emisor (empresario, productor, institución o grupo) pretende comunicar algo a un conjunto de personas con la finalidad de informarles, persuadirles y condicionarles a actuar en un sentido determinado” (Saínz, 2002, p.20). De manera que los textos publicitarios no se limitan a la promoción de un producto sino también a la conservación de una especie, la preservación de una

cultura o la recolección de fondos para solventar necesidades tras una calamidad, solo por dar algunos ejemplos.

Para cumplir con tales fines, los textos publicitarios basan su discurso en tres categorías centrales: la ficción, los valores que se añaden al producto y los modelos de identificación (Martínez, 2005). La ficción hace referencia a la combinación de elementos del mundo real, que sería el aspecto comunicativo, con elementos del mundo ficticio que logran la persuasión. Así se crea un mundo que aparece dentro del plano imaginario que tiende a ser de dos maneras: el mundo perfecto e ideal donde hay una solución para cada uno de los problemas y dificultades que se puedan presentar y el mundo catastrófico en donde la solución está en manos de los receptores del mensaje.

Por su parte, los valores añadidos al producto se centran básicamente en otorgar valores socialmente dominantes a los productos o acciones que eleven la imagen de los receptores ya sea a nivel físico o de personalidad. Entonces puede favorecer a una mujer de edad a verse más jovial o a una persona catalogarse como bondadoso por donar dinero a una buena causa. Por otro lado, los modelos de identificación reflejan modelos estereotipados que muestran las formas convencionales de vivir, de ver el mundo y de actuar en él. En este punto se genera la idea de identificación por “lo que yo quiero ser” y no por lo que soy. Aunque en muchos casos ese “Lo que yo quiero ser” está determinado por “lo que yo debería ser” partiendo de los ideales sociales que se tienen frente al género o la cultura.

Como se puede ver, los textos publicitarios tienen como objetivo intervenir en las acciones de los receptores sin que estos lleven a cabo un proceso profundo de interpretación ya que este tipo de textos hace uso de los recursos del lenguaje, la cultura y los ideales convencionalizados para cautivar la atención del receptor y lograr la aceptación del mensaje a través de la emocionalidad.

Es por esto que conviene reflexionar en torno a la transparencia de estos mensajes a partir de las leyes propuestas por Dominique Maingueneau (2007) para validar el contenido de los textos de comunicación (periodísticos y publicitarios).

Estas leyes de comunicación se deslindan del “principio de cooperación” donde se establece que tanto el emisor como el receptor trabajan para alcanzar un objetivo común: la comunicación. La primera de ellas es la “Ley de la pertinencia” que precisa que “el enunciado debe ser lo más adecuado posible al contexto en que se emite”(2007, p.24). la segunda ley es la “Ley de la sinceridad” que compromete directamente al emisor en aspectos como la veracidad, viabilidad y deseo. También expone la “Ley de la informatividad” que se refiere a la necesidad de que una enunciación aporte contenido nuevo al destinatario y logre cambiar la situación en la que este se encuentra. La siguiente ley, llamada “Ley de la exhaustividad” se encargará de no omitir información esencial dentro del enunciado pero tampoco de dar información en exceso. Después, el autor menciona la “Ley de la modalidad” que se concentra en el hecho de que un enunciado debe ser claro y sobrio.

2.2.6. Lectura crítica de medios: ¿qué tener en cuenta?

La lectura crítica de medios, además de orientar a el uso de los medios tecnológicos y de comunicación, propone una reflexión en torno a la transparencia de los mensajes mediáticos dado que en muchas ocasiones los emisores de este contenido consideran su audiencia pasiva y por lo tanto fácilmente manipulable (Alvarado, 2012). De esta manera los medios de comunicación logran reproducir modelos de dominación basados en las relaciones de poder y en la creación de necesidades. Por lo que es preciso dotar a los estudiantes de capacidades para valorar este tipo de discurso, para que logren decidir entre aceptar o resistir frente al mensaje comunicado. En

palabras de Martínez de Toda (1998), se trata de dar a los niños “la conciencia de la ambigüedad de los medios”

Con respecto a la lectura crítica de medios y su enseñanza en el aula, conviene seleccionar una de las múltiples manifestaciones de los textos mediáticos como primera medida para lograr llevar a cabo un ejercicio más enfocado y completo de interpretación (Alvarado, 2012). Por lo que, como se mencionó anteriormente, se han seleccionado los textos publicitarios como insumo para diseñar la propuesta y serán analizados a partir de los tres niveles de análisis: la pieza de análisis, enfocada en las características propias del texto publicitario, su contexto de emisión y recepción y su propósito comunicativo; la imagen, en donde se analizan aspectos visuales, no verbales y el tipo de participantes que se presentan y finalmente el registro del mensaje escrito, centrada en el tipo de apelación a la que el texto recurre para cumplir con su propósito comunicativo (Arely, 2017).

2.2.7. Más allá de la reproducción del conocimiento: la pedagogía crítica

Esta propuesta se inscribe dentro del enfoque de la pedagogía crítica debido a que busca aportar a la formación de sujetos autónomos, solidarios y participativos, que logren realizar un análisis de su realidad y una reflexión frente a su papel en el mundo a través de la interpretación de textos publicitarios. Del mismo modo, porque se propuso partiendo del contexto específico de las estudiantes del curso 905 de la jornada mañana del Liceo Femenino Mercedes Nariño para, a partir de la sensibilidad, postura ética y los dominios teóricos propios de la docente en formación, diseñar una propuesta en donde se reconoce la educación como “un espacio privilegiado para gestar el cambio, para transformar los patrones culturales dominantes y para formar ciudadanos capaces de construir un mundo diferente” (García y Ramírez, 2012, p. 218).

Así, se propuso la interacción de las estudiantes a través del blog y del Instagram para realizar la lectura crítica de algunos textos publicitarios teniendo como fundamento el proceso comunicativo propuesto por la pedagogía crítica que se caracteriza por ser flexible y porque permite que los estudiantes participen desde su bagaje cultural en la discusión sobre las creencias y valores, aspecto que resalta la vigencia del enfoque dado que, a pesar de que las relaciones de poder se han ido transformando con el paso del tiempo, la injusticia, dominación y reproducción de estereotipos aún son aspectos característicos de la sociedad actual y acercarse de manera crítica a los textos publicitarios en una red social no es menos que una manera de “resistir a la imposición y consumo de recursos simbólicos” (p.112).

Por lo anterior, dentro de la propuesta se parte de los contenidos que se proponen dentro del currículo pero se va más allá de ellos porque “el carácter puramente instrumental del conocimiento es enfrentado al conocimiento como fuente de liberación, indispensable para descubrir los significados que se esconden tras los grandes y pequeños discursos” (Borjas, 2014,p.38). Esto es posible al crear relaciones entre estos contenidos/temas y el entorno de los estudiantes ya que no se limita a identificar y describir los sonidos, palabras e imágenes, sino que, además, se enfoca en encontrar la relación entre estas manifestaciones del lenguaje para reflexionar en torno al mensaje que estos buscan transmitir y problematizar su contenido. De esta manera los estudiantes son capaces de “discernir sobre las ambigüedades, las injusticias y los despropósitos socioculturales” (Ramírez, 2008, p.114) a través del reconocimiento de la forma en que los textos publicitarios funcionan, los recursos que los componen, el impacto que tienen en la sociedad y las posibilidades del estudiante al encontrarse con este tipo de textos analizándolos y no únicamente reproduciendo o aceptando la información.

En este punto cabe mencionar que a través de esta propuesta no se pretende generar un cambio social inmediato, sino que su objetivo principal es profundizar en la concientización de los estudiantes frente a las relaciones de poder existentes, las desigualdades y la manipulación mediática. Así pues, no se trata de ofrecer “respuestas dogmáticas o preestablecidas a problemas sociales, económicos o políticos, sino alentar y estimular a cuestionar y a volver problemáticas las injusticias sociales existentes” (Farahmandpur, 2005 citado por Garcia y Ramirez, 2012, p.226).

Sin embargo, también se apunta a un cambio social inclinado al fortalecimiento del trabajo en equipo en donde se comprometen todos los miembros, lo que nos lleva a hablar de la comunicación horizontal entre los diferentes actores que hacen parte de la propuesta debido a que “las relaciones interpersonales se convierten en una experiencia imprescindible para la democracia y la cooperación escolar” (Ramírez, 2008) aspecto que se busca cubrir con la interacción que hace posible el uso del Instagram para realizar una lectura crítica de su contexto a través de establecer diálogos y debates, por un lado y por otro lado ofrecer la posibilidad de compartir opiniones y argumentos.

En este mismo sentido, Ramírez (2008) propone 5 elementos a tener en cuenta al describir las relaciones entre estudiante, saber, profesor y sociedad en el enfoque de la pedagogía crítica y que se pueden ver reflejadas en la presente propuesta. En primer lugar, se tiene como desacuerdo la manera en que el lenguaje es abordado en el aula al limitarlo únicamente al estudio de la lengua, aspecto que se refiere al primero de estos elementos, que se centra en plantear un desacuerdo o polémica sobre un tema o caso particular de la disciplina. En segundo lugar, se ha optado por los textos publicitarios como pretexto posibilitador de la lectura crítica de la realidad del estudiante e impulsador de cambios a largo plazo que responde al segundo elemento como “pretexto para generar conocimiento en el contexto de la disciplina especial y, sobre todo, el estímulo para generar

actitudes responsables frente a la propia cotidianidad desde el saber” (p.116). En tercer lugar, se encuentra el objetivo o fines del proceso de fortalecer la lectura crítica de las estudiantes que hacen parte de las intenciones políticas y pragmáticas que impulsan el desarrollo de las actividades. En cuarto lugar, los destinatarios del proyecto que son los afectados por el saber en las condiciones en que este es aplicado. Y finalmente, como el quinto elemento se encuentra el lugar social que es el “factor que condiciona el diseño y ejecución del proyecto didáctico; es la cotidianidad más cercana a los actores del proceso educativo” (p.116), en este caso, la virtualidad y más precisamente, las redes sociales.

Por último, la evaluación se caracteriza por seis principios fundamentales propuestos por Borjas (2014): La participación, que abre la posibilidad a los estudiantes de conocerse, valorarse y ser más autónomos a través de la autoevaluación y la coevaluación. La comunicación en términos de interacción activa entre estudiante-estudiante y profesor-estudiante que “depende de la intersubjetividad abierta y flexible y del consenso libre de coacciones” (p.40). La contextualización, que implica relacionar los contenidos con el contexto de los estudiantes desde sus características y problemáticas. La significación, en donde la evaluación cobra sentido para los estudiantes en tanto este comienza a reconocerse como “ser social activo y proactivo” (p.41) mientras recibe retroalimentación a través del diálogo en donde se ponen en consideración tanto las acciones del estudiante como las del maestro. La humanización que tiene una concepción del educación centrada en el ser y que “implica tanto darle nombre propio a los participantes como incluir el diálogo como mediador que acerca y alimenta la formación integral a través de retroalimentaciones oportunas, pertinentes y formativas” (p. 42). Por último, la transformación traducida en el impulso para efectuar cambios de mejora.

2.2.8. Un camino tentador: la secuencia didáctica

La propuesta se planteó dentro de una secuencia didáctica por lo que es preciso mencionar que el área que se recomienda para su aplicación es la de humanidades, más específicamente en la asignatura de la lengua castellana teniendo como punto de partida los subprocesos expuestos en los Estándares Básicos de Competencias en Lenguaje (2006) para el ciclo 4 relacionados con la lectura crítica y los textos publicitarios que pertenecen a los apartados de comprensión e interpretación textual, ética de la comunicación y medios de comunicación y otros sistemas simbólicos.

Su objetivo fundamental es fortalecer la lectura crítica de los estudiantes mediante el análisis de textos publicitarios durante un periodo académico expresado en actividades que se encuentran divididas en las categorías de apertura, desarrollo y cierre. Las primeras enfocadas en activar conocimientos previos relacionados con el tema y dar una visión preliminar del mismo, las segundas que “tienen la finalidad de que el estudiante interactúe con una nueva información” (Díaz, 2013, p.9) que se traduce en la conjunción de la información previa, la nueva y un referente contextual a través de la formulación de problemas o casos reales presentados por el docente que permiten un aprendizaje significativo, los cuales se encuentran en el blog y las terceras referidas a la consolidación de los saberes guiados por preguntas para la recolección de información en torno a las evidencias de aprendizaje. Este último tipo de actividades se encuentra en el Instagram debido a que es “importante es que los alumnos cuenten con un espacio de acción intelectual y de comunicación y diálogo entre sus pares” (Díaz, 2013, p.11).

Además, se sugiere que cada una de las actividades propuestas sean articuladas con la evaluación de carácter formativa que servirá como insumo para identificar avances y dificultades tanto en el proceso de aprendizaje como en la práctica pedagógica.

Como se puede ver, la secuencia didáctica es pertinente por su flexibilidad dentro de los tres tipos de actividades que propone debido a que permite adecuar las sesiones a la virtualidad con el uso de diferentes recursos, en este caso el blog y el Instagram que pueden ajustarse a las múltiples condiciones de educación a las que se enfrenta la sociedad en la actualidad: presencial, remota/mixta. Además, porque esta no permite que la evaluación esté limitada a la asignación de una calificación, sino que, en concordancia con el enfoque de la pedagogía crítica, propone todo un ejercicio reflexivo que aporta tanto al proceso formativo del estudiante como al ejercicio práctico del profesor.

3. CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Investigación como punto de partida: investigación acción

La investigación acción fue el punto de inicio para el planteamiento de la propuesta debido a que esta se encarga del “estudio de una situación social con el fin de mejorar la calidad de acción dentro de la misma” (Elliot citado por Villa, 2014, p. 20). Así pues, se identificó una dificultad en la interpretación crítica de los textos por parte de las estudiantes y se propone una serie de actividades y acciones que, aunque no son llevadas a cabo en el aula, pone sobre la mesa la opción de la reformulación de la práctica para poder intervenir de manera asertiva dentro de los procesos educativos.

Además, la propuesta también se planteó desde los postulados de la investigación acción crítico emancipatoria ya que dentro de esta “los docentes advierten la responsabilidad de emanciparse de los dictados de la irracionalidad, la injusticia, la alienación y la falta de autorrealización” (Carr y Kemmis citados por Abero, 2015, p.215) por lo que se buscó el diseño de material didáctico para que las estudiantes logren considerar las estrategias de poder que dominan en la sociedad actual, adoptar una actitud reflexiva frente a los textos publicitarios que las rodean y ser conscientes de sus posibilidades de intervención en la sociedad para poder hacer parte de la resistencia, ser autónomas en sus decisiones y críticas frente a la realidad social de la cual hacen parte.

3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Los datos base para el diseño de la propuesta son producto de la implementación de las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de información:

3.2.1. La observación:

Rodríguez y Bonilla (2005) describen la observación como una técnica de recolección de datos que se caracteriza por permitir al investigador conocer directamente el contexto en donde

interactúan los individuos, las condiciones del espacio y las acciones que llevan a cabo en su vida cotidiana. En esta oportunidad, la profesora en formación tuvo la posibilidad de observar las clases de español durante el semestre de 2019-2.

3.2.2. Diario de campo:

Las observaciones mencionadas con anterioridad fueron consignadas dentro de diarios de campo que constaban de una descripción detallada de los actos, actividades, eventos, tiempo y actores implicados en la clase que después era sometida a la selección de información y extracción de categorías que favorecían la interpretación y el planteamiento de la propuesta.

3.2.3. Encuesta:

La encuesta se define como una técnica de recolección de datos mediante “la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación” (López y Fachelli, 2015, p.8). Así, la encuesta permite obtener datos precisos sobre las particularidades sociodemográficas, la percepción del entorno y las preferencias de los encuestados para llevar a cabo una correcta caracterización de la población.

3.2.4. Cuestionario:

Al inicio de la investigación se aplicó un cuestionario con 14 preguntas cerradas y 1 pregunta abierta en torno a las condiciones de conectividad de las estudiantes, las relaciones entre pares y con la docente, sus preferencias en torno a la modalidad de trabajo (individual o grupal; digital o físico), las fortalezas y dificultades frente a las actividades de escritura, comprensión y producción de textos y finalmente hacia el concepto de lenguaje de las estudiantes.

3.2.5. Evaluación diagnóstica:

Según Orozco (2006) la evaluación diagnóstica se centra en identificar el tipo y nivel de conocimientos que tienen los alumnos antes de iniciar el proceso de intervención para, por un lado, identificar las necesidades de los estudiantes y por otro, percibir el progreso de los estudiantes cuando se comparen los resultados con aquellos obtenidos a lo largo de la aplicación de la propuesta.

3.2.6. Prueba diagnóstica:

Se aplicó una prueba diagnóstica con el objetivo de determinar el nivel de comprensión de lectura de las estudiantes con base en los niveles propuestos por Pérez (2003). En esta las estudiantes tuvieron la oportunidad de interpretar cuatro textos discontinuos a partir de preguntas tanto abiertas como de opción múltiple (que requirieron justificación de la selección) de diferente grado de dificultad. Y de la cual se determinó que, a pesar de que algunas estudiantes logran acercarse al nivel crítico, es necesario intervenir en el fortalecimiento y potenciación del proceso de lectura.

3.3. Diseño de la propuesta didáctica

Como se mencionó anteriormente, la propuesta recurre al blog y al Instagram como medio para fortalecer la lectura crítica de textos publicitarios. En primer lugar, se eligió el blog debido a que es un recurso que ofrece la posibilidad de organizar información y compartirla de manera gratuita. Por lo anterior, fue preciso crear una cuenta en la página de Wix, seleccionar una de las múltiples plantillas que ofrece para los blog y comenzar a adaptar a este formato el material y los contenidos que ya se habían considerado. Gracias a la posibilidad que ofrece esta plataforma para añadir apoyos multimodales en las entradas fue posible complementar el discurso del texto

continuo que fue escrito por la docente en formación con base en sus conocimientos previos y experiencia. Además, fue necesario adaptar tanto la versión para el móvil como la del celular.

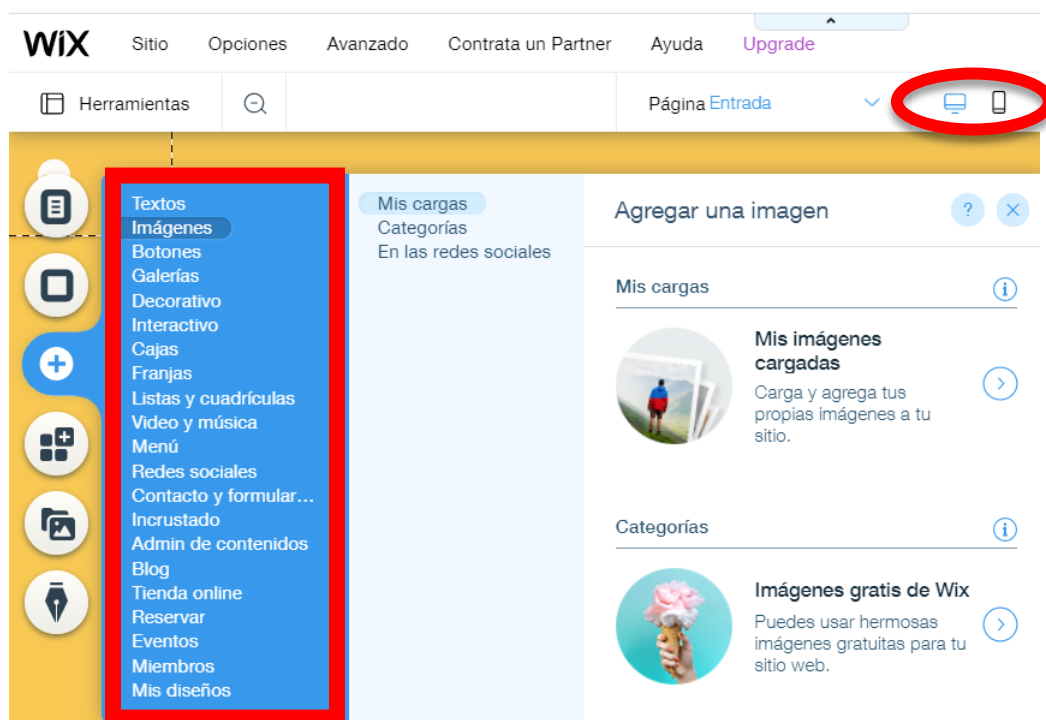


Imagen 1 Blog: añadir multimedia y versión para computador y móvil

Como se puede ver, Wix ofrece una amplia gama de elementos a añadir dentro del blog o sitio web. En esta oportunidad se optó por trabajar con textos, imágenes, vídeos, cajas (que funcionan como cuadros de texto) y el menú (que en el caso de LectuCríticos es un menú interactivo, que se refiere a separar el contenido dentro de grupos para facilitar la navegación dentro del blog), los cuales se podrán ver más adelante en las capturas de pantalla del blog.

En segundo lugar, el Instagram, una de las redes sociales más reconocidas en la actualidad por ser principalmente visual y por permitir a sus usuarios interactuar con el contenido existente y compartir contenido propio, se eligió porque cuenta con características esenciales que pueden ser explotadas en el ámbito educativo, como se muestra a continuación. En primera medida, la barra de comentarios, la cual admite el uso de emoticones y la utilización de 2.200 caracteres, es

relevante debido a que esta permite a los usuarios participar en la discusión y conocer los puntos de vista de otros participantes. Por otro lado, el uso de los hashtags (ej. [#Lecturacritica](#)) son importantes porque funcionan para vincular otras cuentas que tengan contenidos similares y facilitar la difusión del material que se comparte.

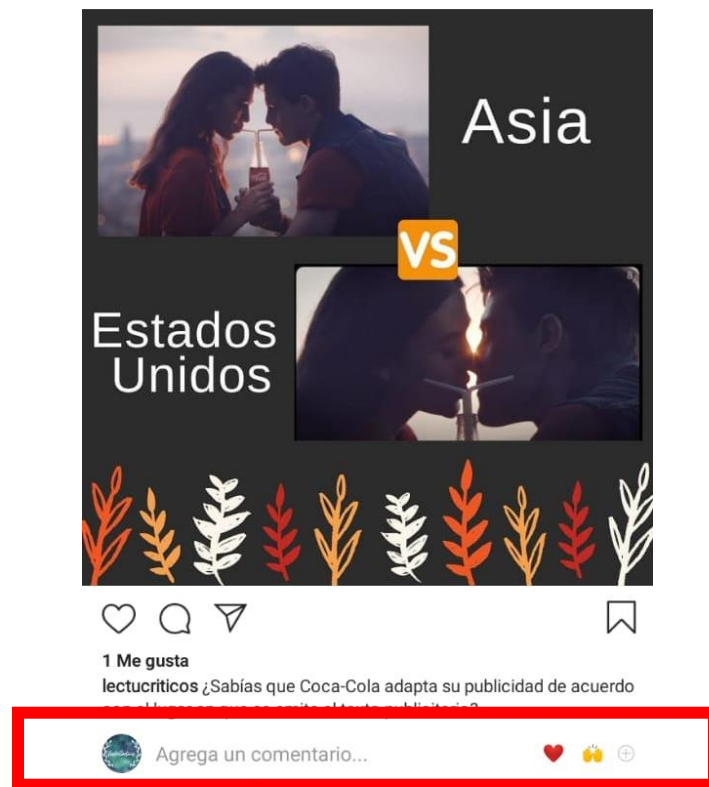


Imagen 2 Instagram: barra para agregar comentario

Otro de los elementos a destacar, son los post, dentro de los que se puede compartir contenido multimodal como las fotografías, infografías, videoclips, etc. Estas imágenes deben tener un formato de 1080 x 1080 px por lo que se recomienda usar anuncios publicitarios que se puedan ajustar a ese tamaño y Canva.com, que es una herramienta de diseño gráfico que cuenta con gran variedad de formatos, tipografías, elementos y colores claves para diseñar cualquier tipo de apoyo visual, en este caso, las infografías y post para Instagram. Esta aplicación permite su uso al crear una cuenta o vincular el correo electrónico a la aplicación y cuenta con múltiples formatos de

creación (relacionado con el tamaño) y descarga (relacionado con el formato). Para el caso del Instagram, es preciso seleccionar la opción de “Post para Instagram” y descargar el archivo en formato PNG.

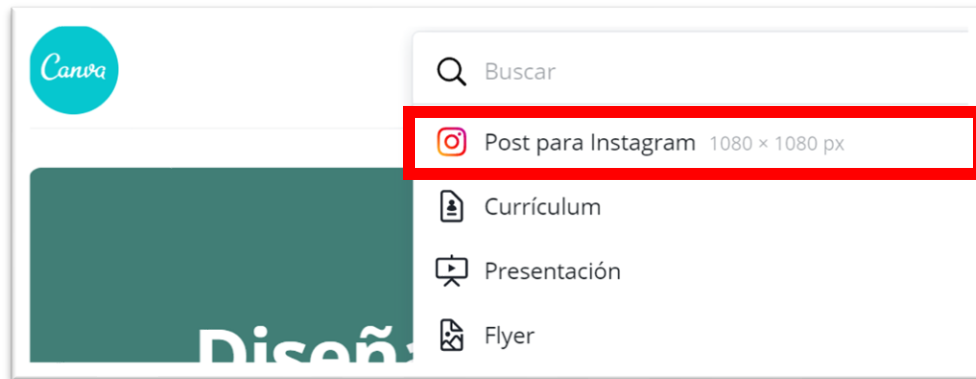


Imagen 3 Canva: formato para diseñar las infografías para el Instagram

Además, dentro del Instagram es posible compartir videos, historias diarias (que se borran 24 horas después de publicadas) y destacadas (que se guardan en el inicio), aspecto que permitiría mantener recordatorios de los temas más importantes. También permite realizar en vivos que propician el encuentro sincrónico de los estudiantes y el profesor al funcionar como un espacio para participar y resolver dudas en el momento en que la propuesta sea implementada.



Imagen 4 Instagram: agregar historia y hacer en vivos

En cuanto a la evaluación es preciso mencionar que, en pro de que las estudiantes tengan una mejor comprensión de su proceso de aprendizaje se plantea una autoevaluación que debe ser

presentada a manera de reflexión al culminar cada una de las fases en donde se cuente la experiencia vivida a partir de cada actividad en términos de dificultad, facilidad, disfrute y las razones correspondientes. Por su parte, la coevaluación tendrá lugar en los comentarios del Instagram que los estudiantes hagan a las publicaciones de sus otros compañeros y las respuestas que escriban a los comentarios de cada pregunta realizada por la profesora. Finalmente, la heteroevaluación se verá reflejada a través de la retroalimentación de los trabajos enviados a la profesora mediante el blog y los comentarios realizados a cada publicación en el Instagram, ya que es posible responder los comentarios, como se ve en la siguiente imagen:



Imagen 5 Instagram: retroalimentación

3.4. Matriz categorial

A continuación se puede apreciar la matriz en donde se muestra la relación de las categorías y subcategorías que surgieron de la conceptualización teórica de la propuesta con los recursos, las actividades y el material diseñado. La misma actuará como base de análisis de los datos que se obtengan tras la aplicación e implementación de la propuesta.

CATEGORÍA: Subprocesos de lectura crítica		
SUBCATEGORÍA: Situar el texto en el contexto sociocultural de partida		
INDICADORES	RECURSO	MATERIAL y/o ACTIVIDAD
Identifica el emisor de los enunciados y su	Blog	Entrada 1 Video de “invasión de la publicidad” Tomado de: https://www.youtube.com/watch?v=wbJ4pD3SEmA&t=39s

propósito de enunciación.		¿por qué y para qué existe la publicidad?
	Blog	Entrada “¿La comunicación tiene un esquema?” Identificar los componentes del esquema de comunicación en una situación comunicativa Imagen tomada de: https://medium.com/@mdreyes0310/si-a-caperucita-roja-le-hubiera-tocado-la-tecnolog%C3%ADa-d66d7c8d337f
	Instagram	Anuncio publicitario de una campaña de ahorro de agua y responder la pregunta: ¿Cuál es la intención del emisor? Tomado de: https://waterpreservation.wordpress.com/2015/09/09/por-que-deberias-preocuparte-por-el-agua-y-que-podrias-hacer/
Precisa otras voces implicadas en el proceso de enunciación.	Instagram	Anuncio publicitario de ahorro de agua Tomado de: https://waterpreservation.wordpress.com/2015/09/09/por-que-deberias-preocuparte-por-el-agua-y-que-podrias-hacer/ Pregunta: ¿Cuáles crees que son las personas o voces implicadas en la producción de este anuncio?
Determina la posible influencia del contexto en el contenido del texto e infiere características del autor	Instagram	Infografía y fragmentos de dos vídeos que muestran las adaptaciones de un comercial de Coca-Cola en Estados Unidos y Asia acompañados por las preguntas: Tomado de: https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2016/05/07/5719f20d46163f3d4c8b45ce.html ¿Sabías que Coca-Cola adapta su publicidad de acuerdo al lugar en donde esta es promocionada?, De acuerdo con las diferencias que puedes encontrar en los videos ¿qué puedes inferir de la cultura en donde se publica cada uno de ellos?
Reconoce que el contexto de enunciación es un factor clave cuando se pretende interpretar un texto.	Blog	Entradas: “¿aló quién habla?”, “los años no llegan solos” y “El espejo texto” Imágenes y videos tomados de: https://www.behance.net/gallery/13829587/Colgate-Luminous-White-Colombia https://www.youtube.com/watch?v=DNLy_9fe2ME https://www.youtube.com/watch?v=fLJkXQZsaz4 https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2016/05/07/5719f20d46163f3d4c8b45ce.html
Categoría: Subprocesos de lectura crítica		
Subcategoría: Reconocer y participar en la práctica discursiva		
Conoce las características esenciales de un texto publicitario.	Blog	Entrada con descripción de los recursos lingüísticos, icónicos y paralingüísticos
	Instagram	Infografías de los recursos lingüísticos, icónicos y paralingüísticos
Hace predicciones en torno a la elección del autor por la publicidad sobre los otros géneros discursivos.	Instagram	Imagen con la cita: “Los textos publicitarios son efímeros e invasores” (Maingueneau, 2007) Y las preguntas: ¿Estás de acuerdo con esta afirmación? ¿Crees que esto tenga alguna relación con la elección del autor por la publicidad para promocionar un artículo antes que por un artículo en una revista reconocida? ¿por qué?
Analiza las manifestaciones de la publicidad en torno a las leyes propuestas por Dominique Maingueneau	Blog	Entrada “¿qué hay más allá de las palabras?” donde se presenta una publicidad de jugos Hit y una demanda a Postobón Imágenes y articulo tomados de: https://www.facebook.com/BebidasHit/photos/?ref=page_internal https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-sanciona-postob%C3%B3n-sa-por-publicidad-enga%C3%B1osa-en-mensajes-de-productos-%E2%80%9Chit%E2%80%9D

		Entrada “Bajo la lupa” que describe las leyes y propone un ejercicio de análisis del comercial https://youtu.be/amW0fcMbb6g
	Instagram	Infografías que resumen cada una de las leyes con un ejemplo. https://www.facebook.com/shoppingtex/photos/ma%C3%B1ana-gran-madrug%C3%B3n-en-todas-nuestras-tiendas-de-shopping-tex-miles-de-prendas-/1613730572059834/ https://cazaofertas.com.co/moda/promo-koaj-15-de-descuento-por-compras-iguales-o-superiores-a-50-pesos-hasta-el-24-de-diciembre/ https://www.lugaresdenieve.com/?q=es/noticia/ultimos-concursar-ganar-cientos-forfaits-estaciones-esqui-atudem http://matematres.blogspot.com/2018/12/pepsi-cola-500.html
	Instagram	Imagen dividida en dos en donde se pone una cita de la superindustria referente a una demanda a jugos Hit y en la otra parte una publicidad de la misma marca. https://www.facebook.com/BebidasHit/photos/?ref=page_internal https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-sanciona-postob%C3%B3n-sapor-publicidad-enga%C3%B1osa-en-mensajes-de-productos-%E2%80%9Chit%E2%80%9D Acompañada de las preguntas: ¿Consideras que en el anuncio de Hit se está violando alguna o varias de las leyes expuestas? ¿por qué?
Toma posición frente a las relaciones de poder manifestadas en la publicidad.	Instagram	Anuncio de Colgate en donde a una mujer le dicen que no es guapa con sus curvas y ella responde sonriendo. http://www.mexmads.com/colgate-presenta-siguesonriendo-un-movimiento-optimista/ Además de las preguntas: ¿Crees que la respuesta dada por la mujer ante la crítica es de sumisión o resistencia? ¿por qué?
Categoría: Subprocesos de lectura crítica		
Subcategoría: Calcular los efectos que causa un discurso en la comunidad		
Es capaz de determinar el impacto de los textos publicitarios en la sociedad.	Blog	Entradas “ficción”, “valores añadidos” y “modelos de identificación” Imágenes tomadas de: https://www.latinol.com/cine/por-la-oportunidad-de-ver-mas-sonrisas/17479.html https://www.behance.net/gallery/13829587/Colgate-Luminous-White-Colombia https://www.youtube.com/watch?v=DNLy_9fe2ME https://www.youtube.com/watch?v=fLJkXQZsaz4
	Instagram	Infografía que confronta la necesidad con el deseo y se pregunta: ¿Alguna vez has comprado algo que no hayas usado nunca? ¿por qué lo compraste? Infografía dividida en dos con cita de un odontólogo y un anuncio de Colgate para identificar las prioridades que se están reproduciendo en torno al cuidado de los dientes con la preguntas ¿qué importa más... unos dientes blancos o unos dientes sanos? https://odluismarcano.com/pastas-de-dientes/carbon-activado/ https://www.tiendasjumbo.co/crema-colgate-dental-extr-nat-purificante-x66ml/p
Evalúa si el texto analizado cumple con su propósito o qué	Instagram	Anuncio publicitario de Selena Gomez promocionando un producto de Pantene

fallas comete para no cumplirlo.		Tomada de: https://www.facebook.com/PanteneMexico/photos/cuidar-del-cabello-tiene-que-ser-divertido-selena-gomez-una-de-las-chicas-m%C3%A1s-hermosas/1089180367809328/ ¿Cuál es el propósito de este texto publicitario? ¿Crees que el emisor alcance sus objetivos? ¿por qué?
Reflexiona acerca de su rol en la sociedad y de las posibilidades que tiene dentro de la misma para transformar su realidad.	Blog	Entrada “El turno es tuyo”: encuesta a los familiares relacionadas con la imagen de la mujer presentada en un comercial de la cerveza Águila Video tomado de: https://www.youtube.com/watch?v=7wuqKvCwJrs&feature=emb_title
Categoría: Textos publicitarios		
Subcategoría: Pieza de análisis		
Es consciente de que el texto publicitario es un texto multimodal y que, por esa razón, tanto el aspecto lingüístico como el icónico debe tomarse en consideración a la hora de interpretar cada pieza	Blog	Entrada “más allá de las palabras” donde se introducen los textos multimodales y la importancia de los recursos lingüísticos, icónicos y paralingüísticos dentro de los mismos ilustrado con textos publicitarios Imágenes y artículo tomados de: https://www.facebook.com/BebidasHit/photos/?ref=page_internal https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-sanciona-postob%C3%B3n-sabor-publicidad-enga%C3%B1osa-en-mensajes-de-productos-%E2%80%9Chit%E2%80%9D
	Instagram	Infografías de los recursos lingüísticos, icónicos y paralingüísticos
	Instagram	Comercial “Bonflan” y la pregunta qué recurso habría que modificar para lograr mejorar el mismo https://www.youtube.com/watch?v=IMTfjS59hnw
Considera el contexto de producción, emisión y recepción del mensaje publicitario como componentes de una misma situación comunicativa	Blog	Entradas del Blog: “Aló ¿quién habla?” que introduce la importancia del contexto, “Los años no llegan solos” que muestra la manera en que cambia la publicidad y la cosmovisión con forme pasan los años y “El espejo texto” Que muestra la diferencia entre las culturas y la influencia de este en la producción de un texto. Además de “La comunicación tiene un esquema”
Determina si predomina la apelación informativa o emotiva dentro del mensaje del texto	Blog	Entrada “¿La comunicación tiene un esquema?” Entrada “Valores agregados”
	Instagram	Infografía de las leyes de comunicación.
	Instagram	Infografía y anuncio publicitario de una campaña para donar sangre que abre la discusión en torno a la pregunta de ¿por qué donar sangre?
Categoría: Textos publicitarios		
Subcategoría: Registro de la imagen		
Distingue entre los significados connotados y denotados que se comunican a través de los elementos presentes en el texto	Blog	Entrada “Las apariencias engañan” donde se muestran algunas figuras retóricas visuales Imágenes tomadas de: https://durolingo.com/figuras-retoricas-en-la-publicidad/ https://mercadoencasa.com.co/Aseo/181-fabuloso-lavanda-x-2-lt.html
Advierte la influencia de los aspectos visuales	Blog	Entrada “Más allá de las palabras” en donde se habla de la importancia de los recursos lingüísticos, icónicos y paralingüísticos dentro de los textos

en la construcción de los textos como el enfoque, los planos, la iluminación y el color.		multimodales acompañados con ejemplos de textos publicitarios y entrada “Las apariencias engañan” https://www.facebook.com/BebidasHit/photos/?ref=page_internal https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-sanciona-postob%C3%B3n-sa-por-publicidad-enga%C3%B1osa-en-mensajes-de-productos-%E2%80%99Chit%E2%80%9D
	Instagram	Infografías de los recursos lingüísticos, icónicos y paralingüísticos
	Blog	“¿Por qué a mí?” donde se presentan memes relacionados con experiencias relacionadas con los “engaños de la publicidad” entre expectativa y realidad (hamburguesa de KFC) y relato por parte de los estudiantes donde compartan experiencias similares.
Analiza la presencia o ausencia de los participantes humanos en torno a su cultura, postura, edad, sexo, expresión facial y apariencia física.	Blog	Entrada “El espejo-texto” donde se habla de la importancia de la cultura en donde se muestran las adaptaciones de los anuncios de Coca-Cola en Estados Unidos y Asia https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2016/05/07/5719f20d46163f3d4c8b45ce.html
	Instagram	Infografía y fragmentos de dos vídeos que muestran las adaptaciones de un comercial de Coca-Cola en Estados Unidos y Asia acompañados por las preguntas: ¿Sabías que Coca-Cola adapta su publicidad de acuerdo al lugar en donde esta es promocionada? De acuerdo con las diferencias que puedes encontrar en los videos ¿qué puedes inferir de la cultura en donde se publica cada uno de ellos?
Evalúa si la imagen representada de los participantes humanos refleja alguna relación de poder o estereotipo social de cualquier tipo: racial, sexual, cultural o religioso.	Instagram	Anuncio publicitario de Selena Gomez promocionando un producto de Pantene Tomada de: https://www.facebook.com/PanteneMexico/photos/cuidar-del-cabello-tiene-que-ser-divertido-selena-gomez-una-de-las-chicas-m%C3%A1s-1089180367809328/ ¿Cuál es el propósito de este texto publicitario? ¿Crees que el emisor alcance sus objetivos? ¿por qué? Anuncio de Colgate con el estereotipo de belleza=delgadez Tomada de: http://www.mexmads.com/colgate-presenta-siguesonriendo-un-movimiento-optimista/
Categoría: Textos publicitarios		
Subcategoría: Registro del mensaje escrito		
Distingue entre los significados denotados y connotados que se comunican a través de las palabras presentes en el texto	Blog	Entrada “las apariencias engañan” donde se encuentran ejemplos de la importancia de los recursos lingüísticos y las sentidos entrelineas https://durolingo.com/figuras-retoricas-en-la-publicidad/ https://mercandoencasa.com.co/Aseo/181-fabuloso-lavanda-x-2-lt.html
	Instagram	Anuncio publicitario de vivacolombia.co Tomado de: http://www.promociones.net.co/coupon/tiquetes-a-destinos-nacionales-a-precio-de-huevo-desde-59-900-por-trayecto-solo-por-viva-colombia Pregunta ¿qué es viajar a precio de huevo? ¿consideras necesaria la precisión (señalada con la fecha roja) que se hace dentro del anuncio? ¿por qué?

3.5. Potenciales beneficiarios

Esta propuesta va dirigida a estudiantes del cuarto ciclo por lo que “agrupa jóvenes de 12 a 15 años que corresponden a los grados 8° y 9°” (Secretaría de educación, 2011, p.47) y pertenecen al grupo de los nativos digitales que, desde el concepto de Prenskse (2001), son quienes nacieron después de 1995 y hacen parte de las primeras generaciones que han crecido con las nuevas tecnologías. Aspecto que destaca su facilidad de navegación y manipulación de recursos tecnológicos y digitales, además de la preferencia por recibir la información de manera inmediata, optar por los gráficos antes que por los textos y tener un mayor rendimiento cuando se trabaja en la red.

Por otro lado, muestra a los profesores la oportunidad que ofrecen las redes sociales para trabajar contenidos académicos por lo que estos inmigrantes digitales (Prenskse, 2001), que se han adaptado al uso de los medios digitales, pueden llegar a considerar utilizar este tipo de recursos en su ejercicio docente y así no negar que tanto estudiantes como profesores se encuentran dentro de la era tecnológica y digital a la que es preciso no resistirse sino involucrarse para un mejor desenvolvimiento en diferentes áreas como la educación superior o el ambiente laboral.

3.6. Consideraciones Éticas

Es preciso tener en cuenta que, al partir de los datos recolectados a través de encuestas y diagnóstico, se manipulan datos personales y contextuales de los participantes. Por lo que existen principios éticos que se deben garantizar por encima de los intereses del investigador quien, por cierto, debe tener especial cuidado con la manera en que accede, interpreta y pone a disposición del público la información (Murillo, 2010).

Los principios éticos mencionados se refieren a que debe consultarse tanto la participación como el uso de la información con todos los sujetos de investigación y contar con consentimientos en donde sea evidente la decisión de cada uno de ellos y respetar su deseo de hacer parte del proceso y del documento a presentar o no. Además, se debe conservar el anonimato del alumnado y el trabajo debe ser visible y abierto a sugerencias de las otras partes implicadas antes de hacerse público.

Por lo anterior es preciso mencionar que se cuenta con el formato del consentimiento advertido (ver anexo 4 y 5) tanto para mayores de edad en el caso de los datos proporcionados por las maestras, como para las menores de edad que en esta oportunidad eran las estudiantes y que los datos consignados en el documento pertenecen a quienes autorizaron el manejo y publicación de los mismos.

3.7. Limitaciones de la propuesta

En primer lugar, y teniendo en cuenta las consecuencias de la condición de confinamiento como la educación virtual y remota, la propuesta no pudo ser aplicada al grupo con el cual comenzó el proceso investigativo. Hecho que implicó un cambio en la estructura del trabajo de grado y del sentido que en un primer momento se había concebido.

En concordancia con lo anterior, se trae a colación el aspecto de la experticia tecnológica y digital con la cual debe contar el docente a la hora de diseñar material audiovisual y elegir los recursos digitales más pertinentes para la población a la cual va dirigida. Dado que esto implicó más tiempo del que se había previsto porque implicó ponerse al tanto del manejo de varias plataformas, páginas y aplicaciones de manera autónoma.

Para finalizar, otro de los factores que limitaron la propuesta fue el tiempo para ajustar los contenidos y materiales de acuerdo con el giro que había tomado el propósito, debido a que la cantidad del material tuvo que ser reducido.

4. CAPÍTULO 4: PROPUESTA DE INNOVACIÓN DIDÁCTICA

Una de las características fundamentales del ejercicio pedagógico es enfrentar los cambios contextuales y adaptar su práctica pedagógica a las particularidades propias de cada situación. La condición de confinamiento a la que la sociedad se ha visto enfrentada en estos últimos meses y la urgente necesidad de adaptación de los materiales y las prácticas pedagógicas es apenas una muestra de que en la pedagogía es pertinente considerar acciones alternativas a la presencialidad, innovar a partir de las herramientas con las que se cuenta y contar con propuestas flexibles que permitan cumplir con los objetivos propuestos.

A continuación se presenta una propuesta apoyada en las Tecnologías de la Información y la Comunicación dado que, como lo afirma Quevedo (2020), estas “han aportado riqueza al sistema educativo transformando las formas de interactuar socialmente, de definir las identidades y de hacer circular el conocimiento” (p.5). Así, se recurrió al blog como canal de circulación del conocimiento y al Instagram como espacio de interacción de los estudiantes con el fin de responder a las necesidades actuales de la educación, que ha requerido trabajar desde los hogares, y explorar las posibilidades que estos recursos pueden ofrecer en otras condiciones, tales como el e-learning integrado que permite combinar la presencialidad con los recursos tecnológicos.

4.1. Propuesta didáctica: LectuCríticos

La propuesta consiste en fortalecer la lectura crítica de los estudiantes a partir del análisis de textos publicitarios usando como canal de comunicación el uso de los recursos tecnológicos

como lo son: el blog y el Instagram. En primer lugar es preciso mencionar que el blog (<https://deldjsandovalr854.wixsite.com/lectucriticos>) fue creado dentro de la plataforma de Wix y cuenta con 4 espacios generales mostrados en el menú. El primero de ellos es “inicio” en donde se hace la invitación a los estudiantes a suscribirse para recibir una notificación/correo cuando se añadan entradas nuevas, se muestra el logo del blog y el hipervínculo para el Instagram y las entradas más destacadas como se aprecia a continuación:

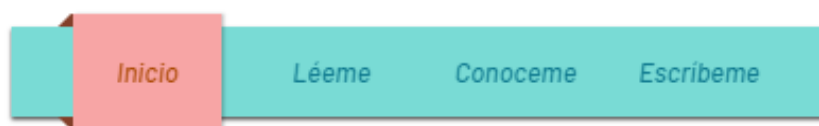


Imagen 6 Blog: menú Inicio



Imagen 7 Blog: logo y bienvenida

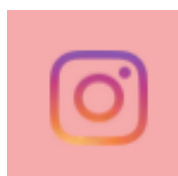


Imagen 8 Blog: hipervínculo a Instagram



Imagen 9 Blog: suscripción de lectores



Imagen 10 Blog: entradas destacadas

El segundo de estos espacios es “Léeme” en el cual es posible encontrar la totalidad de las entradas que se han cargado a la página dando una ruta de lectura por medio de números tanto sobre la entrada como antes del título. Además, este espacio cuenta con una herramienta de búsqueda lo cual permite una clara y sencilla manera de desenvolverse dentro de esta parte tanto

para quienes prefieren llevar la secuencia de las entradas, como para aquellos que requieran revisar alguna de ellas. Además, es preciso mencionar que estas entradas se caracterizan por mostrar los temas y conceptos importantes con su definición a tratar a lo largo de la aplicación de la propuesta ejemplificados con textos publicitarios.



Imagen 11 Blog: menú Léeme



sep 29 • 1 min.



1. Invasión de la publicidad

Imagen 12 Blog: numeración guía

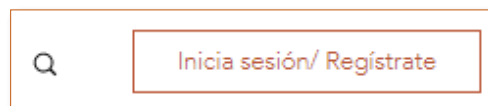


Imagen 13 Blog: barra de búsqueda

El tercer espacio del blog tiene por nombre “Conóceme”. En este se presenta el blog, las motivaciones y el contexto de su diseño, además del nombre de la profesora en formación tal dado que para los estudiantes o visitantes es importante conocer la fuente de la información. En este caso se presentó como se puede observar en la siguiente imagen:



Imagen 14 Blog: menú Conóceme



Imagen 15 Blog: Nuestra historia

El último apartado del blog corresponde a “Escribeme” que abre un canal de comunicación con la profesora para solucionar dudas, responder las preguntas y enviar las actividades y reflexiones producto de cada una de las entradas visitadas. Aquí, el estudiante deberá acompañar su mensaje con su nombre para que la profesora en formación pueda tener un registro de avances y cumplimientos de tareas usando el siguiente formato de mensaje:

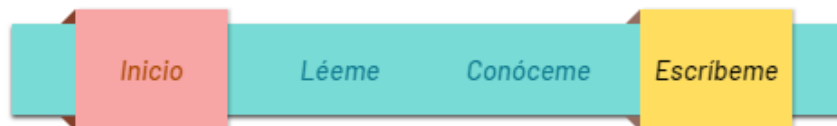


Imagen 16 Blog: menú escribeme



Imagen 17 Blog: canal de comunicación

Por su parte, el Instagram (<https://www.instagram.com/lectucriticos/>), es una cuenta abierta que maneja cuatro tipos de imágenes. El primer tipo contiene infografías que resumen los conceptos y temas desarrollados en el blog, el segundo se compone de citas de artículos contrastadas con publicidad del mismo producto para validar el mensaje que se busca transmitir, el tercer tipo contextualiza los productos que son tratados en los textos publicitarios y propone una contrastación entre las ideologías contenidas en las imágenes del cuarto tipo que son los textos publicitarios seleccionados. A continuación se presenta un ejemplo para cada tipo:

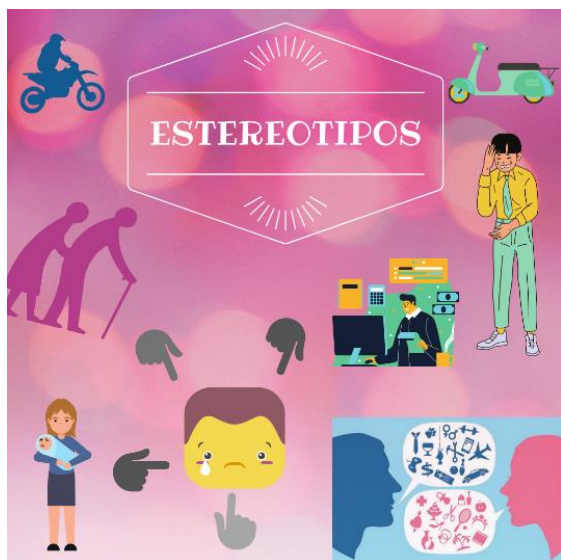


Imagen 18 Instagram: infografías



Imagen 19 Instagram: citas con anuncios publicitarios



Imagen 20 Instagram: contextualización



Imagen 21 Instagram: textos publicitarios

Por lo anterior, a continuación se presenta de manera estructurada y con base a los postulados de Diaz (2013) el planteamiento de la secuencia didáctica

Área: Humanidades	Asignatura: Lengua castellana
Contenidos:	
<ul style="list-style-type: none"> - Esquema de comunicación - Manifestaciones del lenguaje - Textos publicitarios - Recursos lingüísticos, icónicos y paralingüísticos - Ficción, valores añadidos y modelos de identificación - Leyes de comunicación 	
Modalidad: Asincrónica	
Nombre de la persona que elaboró la secuencia: Danny Julieth Sandoval Rojas	
Finalidad: Fortalecer la lectura crítica de los estudiantes	
Orientaciones generales para la evaluación:	
<p>La profesora realiza retroalimentación constante a cada una de las actividades propuestas. Ya sea a través de correo electrónico o por medio de los comentarios en Instagram.</p> <p>Además, los estudiantes realizan una autoevaluación a modo de reflexión al finalizar cada una de las fases propuestas (apertura, desarrollo y cierre).</p>	

Del mismo modo, los estudiantes participan en la coevaluación por medio de la valoración, interacción y respuestas expresadas en el Instagram.

Actividades de apertura:

- Preguntarse acerca del concepto que se tiene de la publicidad
- Evocar experiencias relacionadas con los textos publicitarios con relación a la publicidad engañosa.

Actividades de desarrollo:

- Acercarse a los conceptos teóricos
- Encuestar a familiares para calcular impacto de los textos publicitarios
- Identificar estereotipos sociales
- Reconocer relaciones de poder y resistencias en los anuncios publicitarios
- Evaluar la incidencia cultural dentro del texto en términos de tiempo y lugar

Actividades de cierre:

- Participar en los debates propuestos en el Instagram a partir de preguntas motivadoras partiendo de argumentos creados a partir de lo aprendido en las actividades de desarrollo
- Interactuar con los demás compañeros desde los puntos de vista compartidos
- Realizar una lectura del contexto de enunciación y de recepción de los textos
- Identificar elementos a fortalecer en los textos para cumplir su objetivo comunicativo

Recursos:

Blog e Instagram LectuCríticos

Material multimodal creado que se verá más adelante en la descripción de las fases

Artículos relacionados con los temas tratados que permiten la intertextualidad

Textos publicitarios

Ahora bien, en concordancia con la secuencia didáctica, la propuesta se divide en tres fases: inicio, desarrollo y cierre. Así pues, la **fase de apertura** está enfocada en activar conocimientos previos y dar una visión preliminar del tema a los estudiantes y se compone por las siguientes dos entradas del blog LectuCríticos:

1. Invasión de la publicidad

La publicidad hace parte de nuestro diario vivir y, aunque no nos demos cuenta, puede ser la responsable de múltiples de las decisiones y acciones que cada uno de nosotros lleva a cabo



Es muy curioso tomarse un momento para pensar las diferentes formas y lugares que tenemos para encontrar textos publicitarios. Los encontramos en nuestro hogar, en el transporte público, en las paredes, los celulares e incluso en nuestras prendas de vestir. Pensar en esto puede llegar a resultar abrumador pero... ¿por qué no nos habíamos dado cuenta antes?

A veces parece que el ritmo acelerado y el hecho de la naturalización de la publicidad han logrado que no percatemos este tipo de textos o... al menos no conscientemente



Imagen 22 Blog: entrada 1 fase de inicio



Así es, tal y como afirma Dominique Maingueneau, este tipo de textos son "efímeros e invasivos" por lo que no nos tomamos el tiempo suficiente para evaluar el contenido del mensaje que quieren comunicar o la validez de sus afirmaciones porque ¡son DEMASIADOS! Sin embargo, existe una razón importante por la cuál deberíamos prestarles más atención... Y se refiere al hecho del motivo por el que existe y los recursos de los que hace uso para cumplir con su propósito.



1. ¿Cuál crees que es la razón por la cuál existe la publicidad?
2. ¿Qué pasaría si la publicidad dejara de existir?

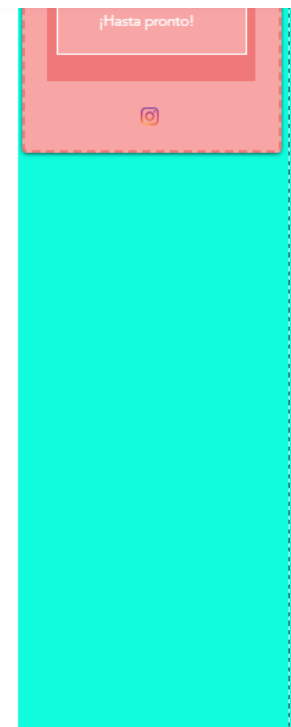


Imagen 23 Blog: entrada 1 fase de inicio



Imagen 24 Blog: Entrada 1.1. fase de inicio

En las imágenes 22 y 23 se muestra la primera entrada de la fase de inicio en donde se habla de la invasión de la publicidad a través de un video, el texto continuo y preguntas orientadoras que permiten conocer la opinión que tienen los estudiantes frente a los textos publicitarios de acuerdo a la manera en que los han percibido a lo largo de sus vidas.

Mientras que la imagen 24 hace alusión a la entrada 1.1. en donde se problematiza el hecho de comprar cosas que no se utilizan o resultar decepcionado después de realizar una compra por internet a través de la narración de dos historias y las preguntas orientadoras: En tu opinión, ¿es problemático el hecho de comprar cosas que no vamos a utilizar o consumir? ¿por qué? y ¿tienes alguna anécdota similar? ¡Cuéntame! Preguntas que permiten la evocación de sus experiencias para la posterior relación con los conceptos nuevos.

Ahora bien, la **fase de desarrollo** permite, a las estudiantes, interactuar con nueva información a través de las relaciones establecidas con la información previa y el contexto de los

sujetos para que el conocimiento sea significativo, es por esto que se eligieron textos publicitarios colombianos (en su mayoría) y de productos reconocidos expresados en anuncios y fragmentos de comerciales para introducir los conceptos nuevos. Esta fase está representada mayormente en el blog ya que en este se puede encontrar una explicación detallada de los temas acompañada de los ejemplos pertinentes y preguntas de reflexión en torno al contexto de enunciación, producción y recepción de los textos publicitarios. Sin embargo, cabe mencionar que dentro del Instagram se presentan algunas infografías a modo de resumen e indicador para el cambio de tema. A continuación un ejemplo:

Conceptualización y ejemplificación contenidas en el blog:



7. Valores añadidos

¿Estás listo para conocer el segundo truco de la publicidad?

Valores añadidos

Este consiste en otorgar valores socialmente dominantes a los productos o acciones que eleven la imagen de los receptores. Se da en dos aspectos

Imagen 25 Blog: conceptualización fase de desarrollo

1. Aspecto físico



Como puedes ver, aquí se evidencia que el emisor tiene la intención de crear una relación directa entre el uso de la crema y el rejuvenecimiento

2. Aspecto de personalidad.



En este caso, el anuncio permite al receptor catalogarse como bondadoso por donar sangre, por apoyar una buena causa.

Imagen 26 Blog: ejemplificación fase de desarrollo



1. ¿Cuáles pueden ser los valores añadidos del siguiente anuncio publicitario?
2. ¿Consideras que alguien pueda comprar este producto únicamente por los valores añadidos? ¿por qué?



Imagen 27 Blog: actividad fase de desarrollo

Infografía para el Instagram:



lectucriticos Recuerda que los valores añadidos son los aspectos que no tienen relación directa con el producto o el servicio pero que atraen por la posibilidad de cumplir con los estereotipos sociales a través de la adquisición o participación en los mismos 🙄🙄🙄🙄
#lecturacritica #valoresañadidos #publicidad

Imagen 28 Instagram: infografía y resumen

En concordancia con lo anterior, las entradas diseñadas para el blog y las infografías compartidas en el Instagram son las siguientes:

hace 13 horas · 1 min.

2. ¿La comunicación tie...

¡Así es! El proceso de comunicación tiene un esquema en dónde es posible identificar los múltiples factores que...

Imagen 29 Blog: ¿la comunicación tiene un esquema?

sep 29 · 1 min.

3. Más allá de las...

Es una manera de dar a conocer los productos y servicios que se ofertan. Pero... ¿es esta la única razón? Claro...

Imagen 30 Blog: Más allá de las palabras

hace 9 horas · 1 min.

4. "Las apariencias..."

A continuación verás algunas de las posibilidades que ofrece el lenguaje para jugar con los colores, los tamañ...

Imagen 31 Blog: "Las apariencias engañan"

sep 29 · 1 min.

5. ¿Qué hay más...

El conjunto de recursos lingüísticos, icónicos y paralingüísticos ofrecen una gran posibilidad para la creación de ...

Imagen 32 Blog: ¿qué hay más allá de la forma?

sep 29 · 1 min.

6. Ficción

¡Ven! conoce el primer truco de los textos publicitarios para convencer a su receptor En esta estrategia lo que...

Imagen 33 Blog: Ficción

sep 29 · 1 min.

7. Valores añadidos

¿Estás listo para conocer el segundo truco de la publicidad? Este consiste en otorgar valores socialmente...

Imagen 34 Blog: valores añadidos

Modelos de identificación

sep 29 · 1 min.

8. Modelos de...

¡No te pierdas el último de los trucos! Esta característica se hace evidente cuando los emisores de los anuncios...

Imagen 35 Blog: modelos de identificación

QUE TU MEJOR ACCESORIO SEA UNA SONRISA MAS BLANCA

Coigate LA MARCA RECOMENDADA POR DENTISTAS

Assignment Summary

sep 29 · 1 min.

9. Aló ¿Quién...

¿Importa el lugar de enunciación? Así es. Cuando leemos un texto publicitario es posible identificar...

Imagen 36 Blog: Aló ¿Quién habla?

sep 29 · 1 min.

10. "Los años no..."

En el post anterior hablamos de la importancia de tomar en consideración el lugar de enunciación...

Imagen 37 Blog: "Los años no llegan solos"

sep 29 · 1 min.

11. El espejo-texto

Cada texto con el cual nos encontramos tiene la posibilidad de darnos pistas acerca del lugar de...

Imagen 38 Blog: El espejo-texto

Envíame un mensaje

sep 29 · 1 min.

12. El turno es tuyo

¿Qué te parece si ahora tú preguntas a tus familiares algunas preguntas relacionadas con la manera en qué...

Imagen 39 Blog: El turno es tuyo

Información
Aporta contenido nuevo al destinatario y logra cambiar la situación en la que este se encuentra

Exposición
No only información esencial dentro del anuncio para tiempo de dar información en examen

Resumen
Todo anuncio debe ser claro y breve

Hecho con Beary Simples
www.bearysimples.com

sep 29 · 1 min.

13. Bajo la lupa

Hemos visto varios puntos desde donde podemos leer un texto publicitario. Aquí te muestro un...

Imagen 40 Blog: Bajo la lupa

*Cabe recordar que las especificaciones de cada una de estas entradas se encuentran en la matriz del capítulo anterior.



Imagen 41 Instagram: recursos paralingüísticos



Imagen 42 Instagram: recursos icónicos

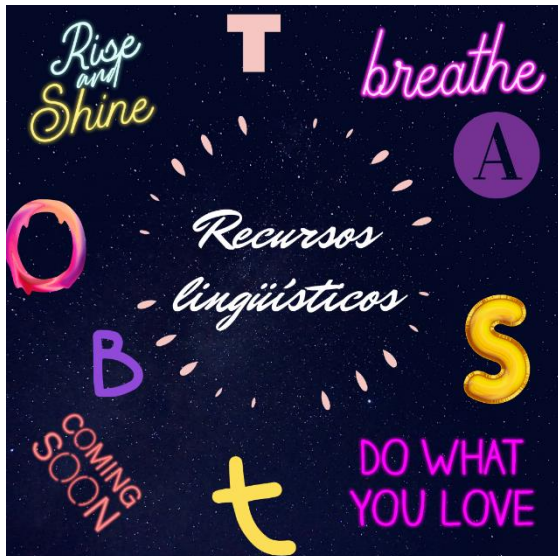


Imagen 43 Instagram: recursos lingüísticos



Imagen 44 Instagram: ley de modalidad

LEYES DE COMUNICACIÓN DE DOMINIQUE MAINGUENEAU

EXHAUSTIVIDAD
 se encarga de no omitir información esencial dentro del enunciado pero tampoco de dar información en exceso.

ESTE ANUNCIO CUMPLE CON ESTA LEY DEBIDO A QUE OFRECE INFORMACIÓN IMPORTANTE COMO EL DÍA Y EL INTERVALO DE HORAS PERO NO OCUPA ESPACIO EN ESPECIFICAR LOS PRODUCTOS QUE SE OFERTARÁN



Imagen 45 Instagram: ley de exhaustividad

LEYES DE COMUNICACIÓN DE DOMINIQUE MAINGUENEAU

INFORMATIVIDAD
 es la necesidad de que una enunciación aporte contenido nuevo al destinatario y logre cambiar su situación

ESTE ANUNCIO CUMPLE CON LA INFORMATIVIDAD PORQUE ESTÁ DANDO A CONOCER EL HECHO DE QUE HAY MADRUGÓN EN SHOPPING



Imagen 46 Instagram: ley de informatividad

LEYES DE COMUNICACIÓN DE DOMINIQUE MAINGUENEAU

SINCERIDAD
 Compromete directamente al emisor en aspectos como la veracidad, viabilidad y deseo

PODEMOS OBSERVAR QUE AQUELLO QUE SE ENUNCIA ES POSIBLE DE COMPROBAR



Imagen 47 Instagram: ley de sinceridad

LEYES DE COMUNICACIÓN DE DOMINIQUE MAINGUENEAU

PERTINENCIA
 "El enunciado debe ser lo más adecuado posible al contexto en el que se emite"

ESTE ANUNCIO ES PERTINENTE DEBIDO A QUE SE PRESENTA EN UN PAÍS EN DONDE HAY INVIERNO Y SE PRACTICA ESE DEPORTE



Imagen 48 Instagram: ley de pertinencia

La fase de cierre se desarrolla totalmente en el Instagram, ya que esta red social ofrece a las estudiantes la oportunidad de interactuar con sus pares y participar compartiendo sus puntos de vista, opiniones y argumentos. Así pues, se presentan una serie de imágenes y posts que integran

citas de artículos, anuncios publicitarios y fragmentos de comerciales que, acompañadas con preguntas, propician la lectura crítica del texto y su contexto. Tal y como se ve a continuación.



Imagen 49 Instagram: post y pregunta motivadora de lectura crítica



lectucriticos ¿Qué es viajar a precio de huevo? ¿Consideras necesaria la precisión (señalada por la flecha roja) que se hace dentro del anuncio? ¿Por qué? 🤔🤔🤔🤔🤔 #lecturacritica

Imagen 50 Instagram: connotación, retórica



2 reproducciones
lectucriticos Este comercial es catalogado como uno de los peores comerciales de la TV colombiana (Taringa, 2015) ¿Estás de acuerdo? ¿Cómo podría mejorar? Recurre a los recursos lingüísticos, icónicos y paralingüísticos 😊😊😊 #lecturacritica #comercial #publicidad

Imagen 51 Instagram: recursos del lenguaje



lectucriticos ¿Cuáles son las voces implicadas en este anuncio? ¿Cuál es la intención de cada una de ellas? 🤔🤔🤔 #publicidad #lecturacritica

Imagen 52 Instagram: intención del autor y voces implicadas



1 Me gusta
lectucriticos ¿Crees que la respuesta Dada por la mujer ante la crítica es de sumisión o de resistencia? ¿Por qué? 🌸 #lecturacritica #publicidad

Imagen 53 Instagram: Estereotipos, resistencias



1 Me gusta
 lectucriticos ¿Cuál es el propósito de este texto publicitario? ¿Crees que si alcance sus objetivos? ¿Por qué? ¿Tiene algo que ver Selena?
 😄😄😄😄😄😄

Imagen 54 Instagram: modelos de identificación



1 Me gusta
 lectucriticos ¿Qué importa más... Unos dientes limpios o unos dientes sanos? 😄😄😄😄😄😄 #lecturacritica #intertextualidad

Imagen 55 Instagram: valores añadidos



1 Me gusta
 lectucriticos ¿Cuáles son tus criterios a la hora de comprar una crema dental? #problematizando #lecturacritica ! ! ! !

Imagen 56 Instagram: contexto



1 Me gusta
 lectucriticos ¿Te sientes bien al donar sangre? 😄😄 ¿Por qué? ¿Hay algo más allá de querer ayudar? 😄😄 #problematizar #lecturacritica

Imagen 57 Instagram: valores añadidos



Imagen 58 Instagram: ley de sinceridad

4.2. Aporte innovador

Esta propuesta es innovadora debido a que propone una manera diferente de abordar el lenguaje, dando una visión más amplia del mismo al trabajar con textos multimodales, que en este caso son los textos publicitarios pero, además, porque cuenta con producción visual como las infografías que actúan como una manera novedosa de sintetizar la información y marcar una guía para los estudiantes.

Por otro lado, el aspecto innovador puede verse reflejado en el hecho de que la propuesta lleva el aula a los hogares a través de las plataformas de Wix e Instagram por lo que los estudiantes no deben desplazarse a ningún lugar ni contar con la misma disponibilidad de tiempo sino que basta con que cuenten con conexión a internet y un dispositivo tecnológico, lo cual expone una visión de la educación mucho más flexible que la que los estudiantes están acostumbrados.

También es innovadora porque hace uso de dos recursos digitales: el blog y el Instagram LectuCríticos creando un puente entre uno y el otro a partir de actividades que parten de la activación de conocimientos previos y la relación que estos tienen con los nuevos (que se encuentran en el blog) para luego pasar a la ejercitación en busca de un conocimiento más significativo (en el Instagram) a través de actividades en las que se encuentran interacciones entre estudiante-estudiante y estudiante-profesor.

En ese mismo sentido, se destaca el hecho de usar como medio el Instagram ya que a pesar de ser la red social diferenciada por la superficialidad e inmediatez, también ofrece múltiples herramientas y alternativas que permiten su uso educativo como las motivaciones expuestas por MaCcune (2011) que son: compartir, documentar, crear y ver, esta última descrita como la “necesidad de mirar a través de los ojos de los demás y presentar un punto de vista propio para tener un intercambio similar con los usuarios” (Citada por Morocho, 2019, p.20).

5. CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

El diseño de esta propuesta pedagógica ha demostrado que, en el ejercicio investigativo, es posible y absolutamente necesaria la adaptación al contexto y las condiciones en que se presente debido a que su ejecución se vio interferida por aspectos como los paros estudiantiles y la situación de confinamiento actual pero esto no impidió la construcción de una alternativa estructurada para su posterior aplicación.

Ahora bien, se puede concluir que tanto el blog como el Instagram son recursos digitales que permiten innovar en la práctica educativa ya que aportan significativamente en el proceso de diseño de material para la lectura crítica de textos publicitarios desde sus particularidades debido a que el blog ofreció la posibilidad de actuar como canal de fundamentación teórica y conceptual por su naturaleza de división por entradas y el Instagram como motivador a la participación y síntesis de la información por su naturaleza visual e interactiva. Además, esto abre la posibilidad al hecho de trabajar con textos multimodales dentro del ámbito educativo ya que se rompe con las barreras de accesibilidad a los dispositivos tecnológicos y conectividad que se presentan en las instituciones.

Del mismo modo, estos recursos digitales hacen posible que se lleve a cabo una lectura crítica al ofrecer la posibilidad de compartir textos adicionales para promover la intertextualidad y ofrecer a los estudiantes la oportunidad de dar a conocer y poner en discusión sus puntos de vista apoyados en los conocimientos a los que pueden acercarse a través del blog. En concordancia, los estudiantes establecen un vínculo entre el texto a analizar y la realidad para considerar el contexto de enunciación y recepción a partir del contenido del texto y reflexionar en torno a la manipulación mediática, los relaciones de poder y los estereotipos reproducidos.

Por otro lado, el acudir a los recursos digitales como el blog y el Instagram ofrece a futuros maestros e investigadores la posibilidad de proponer material y ejercicios nuevos que enriquezcan la propuesta y su implementación. Lo anterior es posible por el hecho de que la plataforma de Wix permite la creación de categorías y carga de nuevas entradas y el Instagram es una cuenta activa que puede vincularse con más cuentas en las que se etiqueten nuevas producciones de textos multimodales abriendo el panorama a nuevas posibilidades didácticas que involucren el uso de las TICS.

Adicional a ello, el diseño de la propuesta permite afirmar que es necesaria la formación tecnológica y digital de los futuros docentes, al igual que una capacitación constante en esta área ya que el diseño del material requiere cierto nivel de experticia en cuanto a la manera en que funciona cada uno de los recursos a los que se recurre pero, además, porque de esta manera, los docentes tendrán la posibilidad de decidir la mejor opción de acuerdo a las características del contexto y la población con la que se trabaje y el potencial de cada recurso.

Para terminar, conviene reconocer la dificultad que implica aterrizar la teoría estudiada a actividades específicas con miras a alcanzar un fin determinado que, en este caso, es el fortalecimiento de la lectura crítica de textos publicitarios. Por lo que es necesaria la implementación de la propuesta para determinar si las actividades y recursos a los que se recurrió fueron verdaderamente acertados y pertinentes e incluso para poder explotar posibilidades como el “en vivo” del Instagram que no fue posible experimentar en esta oportunidad.

REFERENCIAS

- Abero, L. (2015). La investigación-acción como estrategia cualitativa. En L. Abero, L. Berardi, A. Capocasale, S. García y R. Rojas (2015) Investigación educativa. Abriendo puertas al conocimiento (133-146), Montevideo, Uruguay: Zonalibro.
- Acaso, M. (2009). *El lenguaje visual*. Barcelona, España: Editorial Paidós Ibérica S.A.
- Alvarado, M. (2012). Lectura crítica de medios: una propuesta metodológica. *Comunicar* 39, 101-108. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-10>
- Alexpoulou, A. (2018). *La enseñanza de e/le desde la perspectiva de la literacidad crítica*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/330010665_La_ensenanza_de_ELE_desde_la_perspectiva_de_la_literacidad_critica
- Arely, C. (2017). El discurso de El Otro en la publicidad social de ONGD y las relaciones de poder (Tesis doctoral). Universidad de Valladolid, Valladolid, España. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5703661>
- Ávila C., Giral B. y Sánchez Y., (2016). Aproximación a la lectura crítica en el contexto de la red social en estudiantes de 9º grado de los colegios: Gimnasio Campestre Santa Sofía y el Instituto Colombo Sueco (Tesis de pregrado). Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Borjas, M. (2014), La evaluación del aprendizaje como compromiso: una visión desde la pedagogía crítica. *Rastros y Rostros* v16 (30) p 35-45
- Blanco, L. (2007) Aproximación al paralenguaje. Universidad de Vigo. *Hesperia*. Anuario de filología hispánica, X

Cáceres, A. & Gutiérrez J. (2019). Estrategias docentes para el desarrollo de lectura crítica a través de comerciales de televisión, en cuatro instituciones educativas distritales de Usme (Tesis de maestría). Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia. Recuperado de:

https://ciencia.lasalle.edu.co/maest_docencia/401/

Cassany, D. (2003). Aproximaciones a la lectura crítica: teoría, ejemplos y reflexiones. *Tarbiya*. (32), 113-132.

Cassany, D. (2006). Explorando las necesidades actuales de comprensión: Aproximaciones a la comprensión crítica. *Lectura y vida* v.25 (n.2), 6-23.

Cassany, D. y Castella, J. (2010) Aproximación a la literacidad crítica, *Florianópolis*, v. 28 (n.2), 353-374.

Castillo, J. (2015). Análisis de los modelos masculino y femenino y sus estereotipos a través de la imagen y del texto en la publicidad gráfica. Estudio de la interpretación por estudiantes de ESO (Tesis doctoral). Universidad de Córdoba, Córdoba, Colombia. Recuperado de:

<https://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/13215>

Díaz, A. (2013) Guía para la elaboración de una secuencia didáctica. Universidad Nacional de autónoma de México. Recuperado de:

http://www.setse.org.mx/ReformaEducativa/Rumbo%20a%20la%20Primera%20Evaluaci%C3%B3n/Factores%20de%20Evaluaci%C3%B3n/Pr%C3%A1ctica%20Profesional/Gu%C3%ADa-secuencias-didacticas_Angel%20D%C3%ADaz.pdf

García, L. y Ramírez, M. (2012). Pedagogía crítica y comunicación: Una mirada sobre los jóvenes escolares. *Comunic@Red* (Vol. 1) pp. 217-244.

Jagër, S. (2003). Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos. En R. Wodak, M. Meyer (Comps), *Métodos de análisis crítico del discurso* (60-99). Barcelona, España: Editorial Gedisa

Kemmis, S. (1989). El currículo. Más allá de la reproducción. Madrid: Morata.

Liceo Femenino Mercedes Nariño. (2016). *Matriz para valorar plan de estudios en el área de humanidades*. Recuperado de: areahumanidadeslifecun@hotmail.com

Liceo Femenino Mercedes Nariño. (2018). *Manual de Convivencia*. Recuperado de:

<https://www.redacademica.edu.co/colegios/liceo-femenino-mercedes-nari-o-ied>

Liceo Femenino Mercedes Nariño. (2019). *Plan de estudios: Lengua castellana*. Recuperado de:

areahumanidadeslifecun@hotmail.com

Liceo Femenino Mercedes Nariño. (2019). *Proyecto Educativo Institucional: Liceísta, crítica, reflexiva y autónoma, transformadora de contextos para la convivencia*. Recuperado de:

<https://www.redacademica.edu.co/colegios/liceo-femenino-mercedes-nari-o-ied>

López, P. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Barcelona: Creative Commons

Maingueneau, D. (2007). Enunciado y contexto, las leyes del discurso, diversas competencias y discurso, enunciado, texto. En *Análisis de textos de comunicación* (1.ª ed., pp. 1–47). Buenos Aires: Nueva visión.

Martínez de Toda, J. (1998). Seis dimensiones en la educación para los medios, Tesis doctoral.

Universidad Gregoriana de Roma. Recuperado de:

<https://www.cedal.org.co/es/revista-interaccion/comunicacion-y-educacion-una-miradadesde-las-mediaciones-de-la-pedagogia>

Martínez, S. (2005). El discurso publicitario y el discurso pedagógico, Serie Informes, 12, Madrid, Ministerio de Educación y Ciencia, pp. 410-436.

Ministerio de Educación Nacional. (2006). *Estándares básicos de Competencias en Lenguaje*. Recuperado de: https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-340021_recurso_1.pdf

Morocho, F. (2019) Instagram: Uso y motivaciones de los jóvenes (Trabajo fin de grado)

Murillo, F. (2010). Métodos de investigación en Educación Especial.

Orozco-Jutorán, M. (2006) “La evaluación diagnóstica, formativa y sumativa en la enseñanza de la traducción”, en: Varela, M.J. (ed.) *La evaluación en los estudios de traducción e interpretación*. Sevilla: Bienza. p. 47-68 ISBN: 978-84-933962-8-2.

Pérez M. (2003). *Leer y escribir en la escuela: Algunos escenarios pedagógicos y didácticos para la reflexión*. Recuperado de: <http://cms.univalle.edu.co/todosaaprender/anexos/enelcamino/2-MEN-Leeryescribirenaescuela.pdf>

Prensky, M. (2001). Digital Natives and Digital Immigrants. On the Horizon. MCB University Press. V9 (nº5)

Quevedo, L. (2020), 20 claves educativas para el 2020: ¿cómo debería ser la educación del siglo XXI?, Fundación Telefónica

Ramírez, R. (2008), La pedagogía crítica. Una manera ética de generar procesos educativos. Revista Folios, (28), pp 108-119.

- Rodríguez, E. y Bonilla, P. (2005). Más allá del dilema de los métodos. Colombia: Grupo editorial Norma.
- Sáinz, A. (2002). ¡Mírame! Teoría y práctica de los mensajes publicitarios. Madrid: Eneida.
- Salcedo D. y Vargas B. (2019) El blog como herramienta educativa para desarrollar competencias de lectura crítica en estudiantes de media vocacional (Tesis de maestría). Universidad de la Costa, , Barranquilla, Colombia.
- Secretaría de educación (2011) Reorganización curricular por ciclos : referentes conceptuales y metodológicos. Transformación de la enseñanza y desarrollo de los aprendizajes comunes y esenciales de los niños, niñas y jóvenes, para la calidad de la educación. Bogotá, Colombia.
- Triana, O. (2017). La imagen publicitaria en los procesos de lectura crítica en la media técnica (Tesis de maestría). Universidad Externado de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Villa, J., García, V., y Márquez, A. (2015). Acompañamiento al docente de grupo para la construcción de estrategias didácticas que permitan mejorar la atención a los estudiantes “AS”. *Visión Educativa IUNAES* vol. 8 (n.18), 14-29.
- Zavala, V.; Niño-Murcia, M.; Ames, P. (2004) *Escritura y sociedad. Nuevas perspectivas teóricas y etnográficas*. Lima: Red para el desarrollo de las ciencias sociales en el Perú.

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario de encuesta

Objetivo: Caracterizar información del contexto institucional y poblacional de las estudiantes del grado 805 j.m.

Nombre: _____ Edad: _____ Fecha: _____

1. Marca con una X los servicios a los que tengas acceso
- Internet Televisión por cable
2. ¿Cuántas horas al día dedicas a navegar en internet? _____
3. Marca con una X las actividades que realizas con mayor frecuencia cuando navegas en internet
- Ver memes Ver videos en YouTube Escuchar música
- Leer artículos de mi interés Chatear con amigos Otra, ¿cuál?
4. ¿Cuántas horas al día dedicas a ver televisión? _____
5. ¿Ves televisión en compañía de tus padres? Sí No
6. Marca con una X cómo describes la relación que tienes con tus compañeras de clase
- Buena Regular Mala

¿Por qué? _____

7. Marca con una X en qué modalidad prefieres trabajar en clase de español
- Individual Grupal

¿Por qué? _____

8. Marca con una X el tipo de texto que prefieres
- Digital Impreso
9. Marca con una X la actividad que prefieres trabajar en clase de español
- Actividades relacionadas con la oralidad Actividades relacionadas con la escritura Actividades relacionadas con la lectura

¿Por qué? _____

10. De los tres tipos de actividades mencionados en la pregunta anterior, ¿cuál es la que menos prefieres trabajar en clase de español? Y ¿por qué? _____

11. Marca con una X las actividades que representan mayor dificultad para ti dentro de la clase de español
- Comprensión de textos Producción escrita Otro ¿cuál?
- Análisis de la imagen Producción oral

12. Marca con una X las actividades que representan mayor facilidad para ti dentro de la clase de español
- Comprensión de textos Producción escrita Otro, ¿cuál?
- Análisis de la imagen Producción oral

¿Por qué consideras que puedes llevar a cabo este tipo de actividades con mayor facilidad? _____

13. Marca con una X las acciones (estrategias) que realizas a la hora de llevar a cabo un ejercicio de interpretación de textos en la clase de español
- Releer el texto Subrayar ideas Otra, ¿cuál?
- Identificar palabras clave Tomar notas

14. ¿Utilizas las estrategias de la pregunta anterior para otras materias?

- Si
- No
- ¿Por qué?

15. ¿Para qué usas el lenguaje?

Anexo 2 Diarios de campo

Anexo 2.1 Diario de campo # 1

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL DEPARTAMENTO DE LENGUAS DIARIO DE CAMPO – PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN EN EL AULA		
Diario N°1	Fecha: 2 de Septiembre del 2019	Hora: 7:30 – 9:00
Profesor en formación: Danny Julieth Sandoval Rojas		
Institución: Liceo Femenino Mercedes Nariño	Población: 805 jornada mañana	Línea: Español
Propósito de aprendizaje de la sesión: Interiorizar las categorías gramaticales por medio de la identificación de las mismas en un relato creado por la profesora.		
Descripción y narración de los hechos destacados de la clase		
<p>Las niñas del curso 805 no tienen salón asignado debido a que el salón 5, que es en el que venían teniendo clase, está siendo remodelado. Por esta razón, tanto las chicas como la profesora deben buscar un espacio disponible para llevar a cabo la clase. En esta oportunidad la biblioteca fue reservada por la profesora para la clase de este día. Al llegar a la biblioteca la profesora pidió que ordenaran las sillas en columnas de 5 estudiantes. Al inicio las chicas estuvieron hablando, tomándose fotos y corriendo sillas sin levantarlas del suelo, además de hacer todo muy lentamente hasta el momento en que la profesora dijo que iba a contar hasta dos y a la que no estuviera ubicada le bajaba puntos, en ese momento todas se organizaron rápidamente y se sentaron en silencio.</p> <p>Después, la profesora pidió que las niñas que habían hecho la tarea levantaran la mano y pidió a la profesora en formación que firmara los cuadernos de las mismas y que anotara en el cuaderno los nombres de aquellas que no habían cumplido. En ese momento hubo mucha distracción, las niñas comenzaron a mirar los cuadernos de las demás y a hablar entre ellas, entonces la profesora decidió que ella firmaría el cuaderno a las niñas que habían hecho la tarea y la maestra en formación haría la lista de las que no. En ese momento las chicas se dispusieron a hacer las filas y luego de ser registradas pasaban a sus puestos. Algunas hacían comentarios como “ay profe, pero está incompleta” o “Huy profe, qué letra tan bonita”. Además de la anotación en la lista, las chicas también escribieron en su cuaderno una nota dirigida a los padres en la que se le contaba si estaba siendo responsable o no, el compromiso fue hacerla firmar para antes de la próxima clase.</p> <p>Así pues, se dio paso a la introducción del tema: las categorías gramaticales. Para esto la profesora eligió a 9 niñas y les pidió que pasaran al frente y ellas lo hicieron sin poner oposición. La profesora asignó a cada niña una de las categorías y al hacerlo preguntaba abiertamente a las estudiantes la definición de cada una, las chicas participaban sin levantar la mano. A continuación, la profesora creó un cuento y eligió a las estudiantes del público que debían decir la categoría correspondiente. Mientras esto ocurría, las estudiantes escuchaban, tomaban notas y hacían silencio, el cual solo se rompía por segundos en los que participaban o se reían de algunas bromas hechas por la profesora.</p> <p>Más adelante el teléfono de la profesora sonó y ella salió a responder la llamada, en ese momento la mayoría de las estudiantes comenzaron a hablar entre ellas, otras revisaban sus apuntes y unas pocas están cabizbajas y en silencio. Luego, la profesora hizo una pequeña reflexión en torno al poder de las palabras y estableció una situación en la que una estudiante es agredida verbalmente por una profesora y le preguntó a las niñas qué harían en una situación de este tipo, algunas respondieron alzando la mano y la última niña comentó que a ella le había pasado y que ya había comenzado un proceso de demanda en contra de la profesora implicada.</p> <p>Para finalizar, la profesora informó a las estudiantes que la próxima clase no podría asistir pero que dejaría con la profesora en formación los talleres correspondientes para llevar a cabo en el tiempo de clase y dijo que el tiempo restante de la clase podía ser usado para practicar autónomamente pero únicamente 10 de las niñas estaban revisando sus apuntes o practicando con las compañeras del lado, mientras que las demás o estaban dibujando, escribiendo, cabizbajas o hablando de temas ajenos a clase sin otorgar las categorías gramaticales.</p>		

Categoría 1: Contenidos	Categoría 2: Evaluación
Inferencia: Dado que en este caso la clase se enfocó en la definición de las categorías gramaticales y su identificación, se puede decir que dentro de la clase prima el estudio de la gramática del lenguaje.	Inferencia: El manejo de puntos y de notas a los padres de familia condiciona a las estudiantes para llevar a cabo las actividades.
Categoría 3: Participación	Categoría 4: Comportamiento
Inferencia: Las estudiantes participan tanto impuesta como voluntariamente. Por lo anterior se puede inferir que al proponer una actividad que involucre a todo el curso será posible recibir respuestas.	Inferencia: Cuando la profesora no está dentro del salón se pierde el silencio característico de la clase. Si no se les asigna una tarea específica, las niñas usaran el tiempo de clase para llevar a cabo actividades de su elección pero que, posiblemente, no están relacionadas con la clase.
Categoría 5: Relación estudiante-estudiante	Categoría 6: Relación estudiante-profesor
Inferencia: El hecho de que algunas niñas hablen de temas ajenos a la clase y al colegio demuestra que hay un vínculo afectivo fuerte entre ellas. También es posible afirmar que las niñas que estudian los temas relacionados con la clase del día revisan sus apuntes y comentan con sus compañeras, lo que permite inferir que hay una buena relación entre las mismas. Sin embargo hay niñas que no se relacionan con sus compañeras y prefieren/deben quedarse solas y en silencio en su puesto pero no fue posible observar ningún problema de discriminación o maltrato entre las mismas por lo que quizá es cuestión de que las niñas que no se relacionan con las demás sea porque no se ha tenido la oportunidad.	Inferencia: Debido a que cuando la profesora se encuentra en salón las niñas se comportan de manera más disciplinada se puede inferir que o sienten respeto por la profesora o que temen hacer algo que implique la citación o nota a los padres de familia. Sin embargo se ríen de las bromas que ella hace y siguen las instrucciones que ella les da.
Contribución al Proyecto (Interrogantes y decisiones)	
¿De qué manera es posible integrar a las niñas que no mostraron una relación avanzada con sus compañeras de clase? Aprovechar la participación de las estudiantes en ejercicios que no se limiten a una respuesta cerrada y donde puedan dar su opinión. Asignar tareas específicas y ser clara con las instrucciones	

Anexo 2.2. Diario de campo # 2

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL DEPARTAMENTO DE LENGUAS DIARIO DE CAMPO – PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN EN EL AULA		
Diario N°2	Fecha: 9 de Septiembre del 2019	Hora: 7:30 – 9:00
Profesor en formación: Danny Julieth Sandoval Rojas		
Institución: Liceo Femenino Mercedes Nariño	Población: 805 jornada mañana	Línea: Español
Propósito de aprendizaje de la sesión: Retroalimentar la actividad realizada la clase anterior		
Descripción y narración de los hechos destacados de la clase		
<p>La clase se desarrolla en la biblioteca y las niñas se encuentran ubicadas en grupos de 6 estudiantes por mesa.</p> <p>La profesora cuenta con la ayuda de una monitora de clase que fue nombrada al inicio del año, esta se encarga de tomar nota de las actividades que se llevan a cabo clase a clase; por lo que, antes de iniciar la clase, ellas dos tienen una pequeña charla mientras las demás niñas hablan entre ellas y terminan de consumir su refrigerio. Como es usual, la profesora cuenta hasta tres y las niñas se organizan y hacen silencio para dar inicio a la clase. Cuando el salón está en silencio la profesora pide que levanten la mano las estudiantes que tuvieran su tarea completa pero ninguna de las niñas levanta la mano, esta</p>		

tarea consistía en asignar la categoría gramatical correspondiente a cada palabra de un párrafo que había sido entregado a las estudiantes la clase anterior.

Frente al hecho de que ninguna de las estudiantes cumplió con la tarea, la profesora decide enviar una nota a los padres de familia que está redactada en primera persona y es dictada por la profesora, además, la docente afirma que la nota debe estar firmada para la próxima clase y de no ser así se citará a los acudientes. Cabe mencionar que todas las niñas copian la nota en silencio y algunas pasan su mano por la cabeza y niegan con la cabeza.

Al terminar de copiar la nota la profesora dice “Levante la mano la que quiera un puntito más” y aproximadamente la mitad del salón levanta la mano, a lo que la profesora responde “Bueno, entonces vamos a hacer el trabajo entre todas y luego vuelvo a revisar y debe estar impecable”. Dicho esto la profesora comienza la lectura del párrafo y pregunta a las estudiantes la categoría a la que pertenece. Algunas de las chicas contestan y después de varias palabras la profesora pregunta el apellido de una de las estudiantes y le da puntos positivos que anota en su lista y a partir de ese momento la mayoría de las niñas comenzaron a participar con más ánimo, algunas incluso gritaban y otras repetían lo que decían sus compañeras aunque no tuvieran esa categoría en su cuaderno. Las niñas que van recibiendo los puntos siguen completando la actividad pero es posible ver que otras de ellas colorean las palabras sin tener en cuenta las convenciones que habían hecho entre color y categoría gramatical. Mientras las niñas participan y la profesora da puntos se escuchan frases como “Profe, pero ¿por qué no me mira a mí?”, “profe, yo estoy participando”.

La profesora hace una pausa y pide a las niñas que obtuvieron puntos que escriban una nota bajo la que ya habían escrito que diga que en clase están trabajando y que van recuperando los puntos. En seguida la profesora sale del salón porque recibe una llamada y les dice que las que faltan por punto todavía tienen oportunidad y que vayan pensando en las palabras que faltan y algunas de las niñas comienzan a hablar entre ellas y comparar información. Cuando la profesora vuelve comienzan a participar y esta hace una pausa para decir “Me tienen de mal genio porque me va a tocar darle punto a todas si siguen trabajando así de bien” al continuar las chicas participan con más fuerza hasta que llegan al final del párrafo y la profesora afirma que les da los puntos. La respuesta de las niñas es aplaudir y con eso culmina la clase.

Categoría 1: Ubicación	Categoría 2: Participación
Inferencia: Cuando la clase se da en la biblioteca es posible tener mesas disponibles como en esta oportunidad o no, como en la clase anterior.	Inferencia: Las chicas participan con mayor entusiasmo y voluntariamente cuando hay puntos de por medio.
Categoría 3: Comportamientos	Categoría 4: Contenidos
Inferencia: Las estudiantes toman tiempo para socializar entre ellas en el tiempo libre pero durante la intervención de la docente, las niñas se disponen a escuchar y participar	Inferencia: Se trabajan categorías gramaticales y se busca que las estudiantes interioricen las mismas a través de su identificación dentro de un texto. Al ser respuestas únicas no hay oportunidad para la problematización de los contenidos.
Categoría 5: Estrategias para el trabajo en clase de las estudiantes	Categoría 6: Cumplimiento con las actividades
Inferencia: El manejo de puntos y el contacto con los padres facilita que las estudiantes trabajen en clase.	Inferencia: Las estudiantes no completan sus tareas en la casa y cuando se les da la oportunidad de presentarlo en clase no lo hacen correctamente debido al poco tiempo que tienen
Contribución al Proyecto (Interrogantes y decisiones)	
Se considera que no es muy conveniente trabajar actividades largas o que deban ser completadas en casa ya que ninguna de las niñas cumplió con el ejercicio propuesto en su totalidad. ¿Cómo motivar la participación sin necesidad de usar el manejo de puntos?	

Anexo 2.3. Diario de campo # 3

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL DEPARTAMENTO DE LENGUAS DIARIO DE CAMPO – PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN EN EL AULA		
Diario N°3	Fecha: 16 de Septiembre del 2019	Hora: 7:30 – 9:00
Profesor en formación: Danny Julieth Sandoval Rojas		

Institución: Liceo Femenino Mercedes Nariño	Población: 805 jornada mañana	Línea: Español
Propósito de aprendizaje de la sesión: Crear un decálogo que garantice la sana convivencia entre las estudiantes		
Descripción y narración de los hechos destacados de la clase		
<p>El día de hoy se lleva a cabo una dirección de curso por lo que las estudiantes al notar la presencia de la investigadora la saludan y expresan frases como “profe, hoy no tenemos clase de español” y “Profe, ¿no has hablado con la profesora Sonia?” A lo que la investigadora contesta que las va a acompañar en la dirección de curso, las niñas solo asienten con sorpresa y toman su lugar, están consumiendo el refrigerio y la directora de grupo no ha ingresado al salón de clase. La mayoría de las niñas se encuentran en grupo, hablando entre ellas y tomándose fotos, únicamente dos de ellas están solas, en su puesto y en silencio.</p> <p>Unos minutos después ingresa la profesora la salón de clases y hace mención a una tarea que tenían pendiente referente a la misión, visión y valores liceístas. Así pues, comienza por preguntar los valores liceístas. Algunas niñas sacan su cuaderno y levantan la mano para decir el nombre del valor “honestidad”, luego la profesora pregunta que a qué se refiere ese valor y no logran definirlo. Luego la profesora ejemplifica con situaciones cotidianas y define el valor. Luego da la palabra a otra de las estudiantes pero esta responde que era el mismo y que no recordaba ningún otro. Otra de las niñas aporta el valor de “solidaridad” y la profesora afirma “ustedes no están siendo solidarias conmigo... Ustedes saben que estoy enferma de la garganta e igual siguen charlando y haciendo ruido para que yo suba la voz” Además llama la atención de una de las niñas ya que está hablando con todas las niñas que se encuentran a su alrededor y esta responde en un tono muy alto y “¡Yo no estoy hablando con ella!”.</p> <p>Después la profesora hace mención de los compromisos que crearon en una dirección de grupo anterior y los lee textualmente. Estos están divididos entre los académicos, los institucionales y los convivenciales. En medio de la lectura de estos últimos hace una pausa y pregunta a las estudiantes si el compromiso de “Aceptar las diferencias y cualidades de mis compañeras” se ha cumplido. La mayoría responde que sí pero otras niñas niegan con la cabeza a lo que la profesora responde “pero yo sigo viendo niñas solas” y una de las niñas dice “Profe, es que uno no se da cuenta, solo hablamos porque compartimos intereses pero no más” En ese momento varias de las estudiantes comienzan a murmurar y la profesora debe pedir silencio, las niñas hacen silencio.</p> <p>En ese momento una de las niñas que no tenía a nadie a su lado toma sus pertenencias y se ubica junto a otra estudiante que estaba en la misma situación. Luego la profesora da la instrucción de que cada estudiante debe proponer dos normas para la convivencia, da un tiempo en el que las niñas escriben y hacen silencio. Después pregunta abiertamente que quién quiere participar pero nadie se ofrece por lo que pregunta a niñas específicas. Tres responden con un compromiso muy similar a los que se leyeron minutos atrás y otras dos estudiantes comparten los suyos pero son más disciplinarios que convivenciales. Mientras la profesora toma nota de estos en el tablero, las niñas murmurar entre ellas acerca de cómo “aterrizar” las ideas que tienen. Luego, la profesora pregunta a más niñas. Una de ellas dice “profe, es que no sé cómo decirlo”, la profesora pide que lo diga en sus palabras y que ella lo redacta, así es como se completan los 10 compromisos de convivencia.</p> <p>Después la profesora hace mención del PEI “Liceísta, autónoma, crítica y reflexiva, transformadora de contextos” para hablar acerca de los refrigerios y hacer una reflexión frente a la razón por la que hay tantos refrigerios perdidos e invita a no recoger el mismo si no se va a consumir y finalmente asigna una tarea referente al logo, slogan y símbolo que le deben dar al curso. Pero algunas niñas no toman nota.</p>		
Categoría 1: Cumplimiento de las tareas anteriores	Categoría 2: Participación	
<p>Inferencia: Dado que solo algunas estudiantes sacaron el cuaderno y participaron en la socialización de los valores liceístas y que la dirección de grupo anterior la habían tenido hace dos semanas se infiere que las estudiantes olvidan las tareas que se han dejado a largo plazo</p>	<p>Inferencia: Únicamente participan cuando la profesora se los pide por lo que se infiere que, ya que todas estaban trabajando en su cuaderno, no se trata de que no cumplan con la actividad sino que no quieren compartir sus propuestas</p>	
Categoría 3: Actitud frente a las actividades propuestas	Categoría 4: Contenidos	
<p>Inferencia: La actividad asignada para la casa no fue hecha por todas las estudiantes y las que lo hicieron no investigaron a profundidad y esto da a entender que las niñas se quedan con lo superficial, le dan importancia a cumplir con la tarea pero no a entender. Las estudiantes tratan de cumplir con el objetivo de la actividad que se propone en clase pero lo hacen en</p>	<p>Inferencia: Los valores liceístas y los compromisos de convivencia permiten ofrecer opiniones y puntos de vista. Sin embargo la mayoría de las estudiantes no compartieron sus respuestas como sucede en la clase de español donde los contenidos son más específicos y las respuestas son únicas. Por lo anterior se infiere que una de las razones por las que las niñas no participaron voluntariamente tiene que ver con que</p>	

conjunto o con ayuda de la profesora por lo que se infiere que existe una dificultad a la hora de redactar sus ideas.	están acostumbradas a responder preguntas con única respuesta.
Categoría 5: Relación estudiante – profesor	Categoría 6: Relación estudiante – estudiante
Inferencia: Cuando las estudiantes creen que un llamado de atención es injusto responden alteradas. En este caso, las estudiantes no solo murmuraban para aclarar dudas sino también para hablar de otros temas mientras la profesora hablaba por lo que no tienen el mismo respeto hacia ella como hacia la profesora de español.	Inferencia: Por los murmullos y las conversaciones que se daban a lo largo de la clase se infiere que las estudiantes se ayudan a resolver dudas y aclarar ideas cuando hablan entre ellas y que la mayoría de las mismas pertenecen a un grupo específico pero que también hay otras que permanecen solas.
Contribución al Proyecto (Interrogantes y decisiones)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo promover la participación de las estudiantes cuando no hay una nota de por medio ni una respuesta única? 2. Implementar actividades en grupo que permitan el dialogo entre las estudiantes 3. No dejar trabajos para la casa y en caso de ser así, hacer la retroalimentación la clase siguiente. 	

Anexo 2.4. Diario de campo # 4

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL DEPARTAMENTO DE LENGUAS DIARIO DE CAMPO – PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN EN EL AULA		
Diario N°4	Fecha: 18 de Septiembre del 2019	Hora: 10:30 – 12:00
Profesor en formación: Danny Julieth Sandoval Rojas		
Institución: Liceo Femenino Mercedes Nariño	Población: 805 jornada mañana	Línea: Español
Propósito de aprendizaje de la sesión: Responder una encuesta que busca caracterizar las estudiantes del curso 805 jm		
Descripción y narración de los hechos destacados de la clase		
<p>Ninguna de las niñas está en el salón, vienen de educación física y llegan 15 minutos después de la hora de inicio. La profesora se encuentra fuera del salón hablando con una de las estudiantes mientras que las niñas van acomodándose y tomando algunos refrescos. La mayoría habla con sus compañeras o están mirando el celular, tomándose fotos y la minoría se encuentra sola y en silencio. La profesora entra y cierra la puerta, sin embargo, aún hay niñas que no han llegado al salón y al llegar deben ser anotadas en la hoja de asistencia por el retardo.</p> <p>Mientras se toma la lista de las niñas que llegaron tarde hay varias niñas jugando con los aros que trajeron para la clase de educación física, otras están de pie y hablando con niñas del otro extremo del salón. Las niñas que estaban solas se integran a diferentes conversaciones excepto una de ellas. Cuando se termina de tomar la lista, la profesora cuenta hasta tres y todas hacen silencio, comienza a organizar el salón que les fue asignado a las niñas y separa un poco sus puestos porque estaban ubicadas por parejas. La profesora pide que hagan silencio y que escuchen a la investigadora. A continuación la investigadora hace una introducción de su propósito para estar en el aula de clase y hace entrega de un cuestionario a cada niña. La profesora titular sale del salón y las niñas, en silencio, comienzan a responder las preguntas.</p> <p>En ocasiones las niñas levantan la mano para solucionar algunos interrogantes para iniciar la encuesta como “Profe, ¿se puede con lápiz o toca con esfero?”, ¿primero nombres o apellidos?, la investigadora responde. Minutos después preguntan si en la parte en que pide que elijan la modalidad de trabajo que prefieren trabajar (individual o grupal) pueden marcar las dos opciones y la investigadora solicita que marquen la que prime sobre la otra. Algunas niñas terminan rápidamente mientras que otras aún están en la primera mitad. Las que terminan hablan con sus compañera en bajo tono y no generan desorden. 15 de las estudiantes solicitaron que se le explique la quinceava pregunta que deben responder “¿Para qué usas el lenguaje?” y la investigadora responde con otra pregunta “¿qué es el lenguaje?” Solo una de las niñas que pregunta puede dar una definición a la palabra y por lo tanto responder la pregunta en el cuestionario. A las otras 14 es necesario dar una breve definición con ejemplos de lo que es “lenguaje” porque ellas expresan en deseo de responder la encuesta en su totalidad. Frente a otras dudas, antes de preguntar a la investigadora, se preguntan entre ellas.</p> <p>Al faltar 20 minutos para que se acabe la clase, todas entregan el cuestionario. Algunas piden permiso para ir al baño, hablan, miran su celular, se toman fotos o hacen tareas. Cabe aclarar que las actividades mencionadas se llevan a cabo en</p>		

grupos y que en el momento solo se encuentran dos niñas solas y en silencio. Dentro de los grupos es posible observar que algunas se dan muestras de afecto y otras se ríen intensamente. Luego suena el timbre y las niñas salen del salón.	
Categoría 1: Ubicación	Categoría 2: Relación estudiante – estudiante
Inferencia: Las niñas prefieren estar cerca a alguna de sus compañeras de clase sobre el ubicarse en columnas separadas y las niñas tienen una buena respuesta en el trabajo individual	Inferencia: A pesar de que no hay muestras de irrespeto hay niñas que no son integradas a los grupos. Además se ayudan a solucionar dudas.
Categoría 3: Comportamientos	Categoría 4: Respuesta ante las actividades propuestas
Inferencia: Las estudiantes hablan voz baja cuando terminan por respeto a aquellas que no han terminado. Disfrutaban mucho hablar entre ellas y tomarse fotos, son las actividades que realizan en los minutos libres de la clase.	Inferencia: La totalidad de las niñas se preocupó por cumplir con la actividad propuesta. Algunas de ellas por hacerlo de la mejor manera posible por lo que hacían preguntas, mientras que otras deseaban completar la tarea cuanto antes para tener más tiempo libre y hablar con sus compañeras o usar su celular.
Categoría 5: Puntualidad	Categoría 6: Atención a las instrucciones
Inferencia: Las niñas llegan tarde porque están en educación física y el tiempo se divide en el recorrido desde el patio, cafetería o baño hasta el salón de clase	Inferencia: Las chicas no leen atentamente las instrucciones y por eso prefieren preguntar a la persona a cargo
Contribución al Proyecto (Interrogantes y decisiones)	
4. Es importante tener en cuenta la clase que tienen antes de la clase de español para determinar si esta implica algún retraso en el inicio de las actividades. En caso de que siga siendo educación física en el próximo año, habrá que contar con 15 minutos menos.	
5. ¿Cómo integrar a las niñas que permanecen solas y en silencio?	

Anexo 3 Prueba diagnóstica

Objetivo: Determinar el nivel de comprensión lectora alcanzado por las estudiantes del curso 805 j.m.

Nombre: _____ Fecha: _____

Lee los siguientes textos y responde:



Parte # 1

- Elige los dos elementos más relevantes de la imagen y explica tu respuesta
 - Los rinocerontes
 - El texto de la parte inferior (¿Cuánto va a tomar antes de que respetemos el planeta?)
 - El grafiti
 - El lugar en donde se encuentran los animales

¿ En qué radica su importancia? _____

- ¿Qué desea comunicar el diseñador de este anuncio publicitario?

3. ¿Quién es el emisor de esta campaña publicitaria?
- a. La profesora
 - b. El presidente de Colombia
 - c. World Wildlife Fund (WWF) Fondo mundial de la fauna silvestre
 - d. Otro ¿cuál?

Explique su respuesta

4. ¿A qué personas va dirigido el mensaje de este anuncio?
- a. A todos los habitantes del mundo
 - b. A los grafiteros
 - c. A los dueños de las reservas naturales
 - d. Otro ¿Cuál? _____

Parte # 2



1. Describe brevemente lo que acontece en la tira cómica _____
2. ¿A través de qué elementos Mafalda refleja sus emociones?
 - a. Gestos
 - b. Movimientos
 - c. Palabras
 - d. Otro, ¿Cuál?
3. ¿Por qué Mafalda decide tomarse la sopa?
 - a. Porque su mamá la obliga
 - b. Porque se deja seducir por los panqueques
 - c. Porque no se siente mal al contradecirse
 - d. Otra ¿cuál? _____
4. ¿Qué estrategia usa la mamá de Mafalda para que ella se tome la sopa?
 - a. Amenazarla
 - b. Persuadirla
 - c. Obligarla
 - d. Rogarle
 - e. Otra, ¿Cuál? _____
5. ¿Crees que Mafalda hizo mal en tomar su sopa?
 - a. Sí
 - b. No

Por qué? _____

Parte # 3

Canción: "Olvidame y pega la vuelta"

1. ¿Consideras que la melodía y la letra de la canción se complementan?
 - a. Sí
 - b. No

¿Por qué? _____

2. ¿Por qué la mujer no quiere aceptar al hombre?
 - a. Porque él le fue infiel
 - b. Porque él llegó tarde
 - c. Porque ella está casada
 - d. Otra ¿cuál? _____
3. ¿Crees que la mujer comunica al hombre el mensaje efectivamente?
 - a. Sí
 - b. No

¿Por qué? _____

Parte # 4



1. ¿Qué tipo de mujer es Betty? Descríbela

2. ¿Qué hace que Betty sea “fea”?

3. ¿Sabías que la telenovela “Betty la fea” fue emitida en más de 180 países, doblada a 25 idiomas y al contar con al menos unas 28 adaptaciones alrededor del mundo?

Anexo 4 Consentimiento advertido mayores de edad

AUTORIZACIÓN TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES

_____ Ciudad y fecha
_____, identificado con C.C. C.E. No.
_____ expedida en _____, declaro que he sido informado por LA
UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL (en adelante la **UPN**), identificada con NIT. 899.999.124-4, con domicilio en la ciudad de Bogotá y sede principal en la calle 72 No. 11 – 86 de Bogotá, que, de conformidad con los procedimientos establecidos en la Ley 1581 de 2012, Decreto Reglamentario 1377 de 2013 y el *Manual de política interna y procedimientos para el tratamiento y protección de datos personales de la Universidad* disponible en la página web www.pedagogica.edu.co, actuará como Responsable del tratamiento de mis datos personales¹, necesarios para el cumplimiento de la misión de la **UPN**, obtenidos a través de canales y dependencias institucionales y que podrá recolectar, almacenar, usar, actualizar, transmitir, transferir y poner en circulación o suprimirlos, mediante el uso de las medidas necesarias para otorgar seguridad a los registros, evitando su adulteración, pérdida, consulta, uso o acceso no autorizado o fraudulento incluso por terceros.

Que tratándose de datos sensibles² y de menores de edad no está obligado a autorizar su tratamiento, salvo las excepciones consagradas en la ley o que medie su consentimiento expreso. Que es de carácter facultativo responder a las preguntas que traten de datos sensibles o menores de edad.

Mis derechos como titular del dato son los consagrados en la Constitución y la Ley, especialmente el derecho a conocer, actualizar, rectificar y suprimir mi información personal, así como el derecho a revocar el consentimiento otorgado para el tratamiento de datos personales en los casos en que sea procedente. Las inquietudes o solicitudes relacionadas con el tratamiento de mis datos personales, pueden ser tramitadas a través del e-mail: quejaeyreclamamos@pedagogica.edu.co

Teniendo en cuenta lo anterior, autorizo de manera voluntaria, previa, explícita, informada e inequívoca a la **UPN** para tratar mis datos personales de acuerdo con el *Manual de política interna y procedimientos para el tratamiento y protección de datos personales de la Universidad* y para los fines relacionados con su Misión.

Leído lo anterior, manifiesto que la información para el Tratamiento de mis datos personales la he suministrado de forma voluntaria y es veraz, completa, exacta, actualizada, comprobable y comprensible.

FIRMA

Nombre: _____

Identificación: _____

¹ La UPN garantiza la confidencialidad, libertad, seguridad, veracidad, transparencia, acceso y circulación restringida de mis datos y se reserva el derecho de modificar su Política de Tratamiento de datos personales en cualquier momento. Cualquier cambio será nombrado y publicado oportunamente en la página web.

² Son **datos sensibles** aquellos que afectan la intimidad del Titular o cuyo uso indebido puede generar su discriminación, tales como aquellos que revelen el origen racial o étnico, la orientación política, las convicciones religiosas o filosóficas, la pertenencia a sindicatos, organizaciones sociales, de derechos humanos o que promuevan intereses de cualquier partido político o que garanticen los derechos y garantías de partidos políticos de oposición, así como los datos relativos a la salud, a la vida sexual y los datos biométricos (Art. 5° Ley 1581 de 2012, art. 3° Decreto 1377 de 2013).

Anexo 5. Consentimiento advertido menores de edad

AUTORIZACIÓN TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES DE MENORES DE EDAD

_____, Ciudad y fecha _____, identificado con C.C. C.E. No. _____ expedida en _____, representante legal del menor _____, identificado con T.I. NUIP No. _____

declaro que he sido informado por **LA UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL** (en adelante la **UPN**), identificada con NIT. 899.999.124-4, con domicilio en la ciudad de Bogotá y sede principal en la calle 72 No. 11 – 86 de Bogotá, que, de conformidad con los procedimientos establecidos en la Ley 1581 de 2012, Decreto Reglamentario 1377 de 2013 y el *Manual de política interna y procedimientos para el tratamiento y protección de datos personales de la Universidad*, disponible en la página web www.pedagogica.edu.co, actuará como Responsable del tratamiento de mis datos personales³, necesarios para el cumplimiento de la misión de la **UPN**, obtenidos a través de canales y dependencias institucionales y que podrá recolectar, almacenar, usar, actualizar, transmitir, transferir y poner en circulación o suprimirlos, mediante el uso de las medidas necesarias para otorgar seguridad a los registros, evitando su adulteración, pérdida, consulta, uso o acceso no autorizado o fraudulento incluso por terceros.

Que tratándose de datos sensibles⁴ y de menores de edad no está obligado a autorizar su tratamiento, salvo las excepciones consagradas en la ley o que medie su consentimiento expreso. Que es de carácter facultativo responder a las preguntas que traten de datos sensibles o menores de edad.

Como representante legal del menor, debo velar por los derechos consagrados en la Constitución y la Ley sobre sus datos, especialmente el derecho a conocer, actualizar, rectificar y suprimir información personal, así como el derecho a revocar el consentimiento otorgado para el tratamiento de datos personales del menor, en los casos en que sea procedente. Las inquietudes o solicitudes relacionadas con el tratamiento dichos datos, pueden ser tramitadas a través del e-mail: quejasyreclamamos@pedagogica.edu.co

La Universidad garantiza la confidencialidad, libertad, seguridad, veracidad, transparencia, acceso y circulación restringida de los datos y se reserva el derecho de modificar su Política de Tratamiento de datos personales en cualquier momento. Cualquier cambio será informado y publicado oportunamente en la página web.

Teniendo en cuenta lo anterior, autorizo de manera voluntaria, previa, explícita, informada e inequívoca a la **UPN** para tratar los datos personales del menor que represento, de acuerdo con el *Manual de política interna y procedimientos para el tratamiento y protección de datos personales de la Universidad* y para los fines relacionados con su Misión.

Leído lo anterior, manifiesto que la información para el Tratamiento de los datos personales del menor de edad que represento, ha sido suministrada de forma voluntaria y es veraz, completa, exacta, actualizada, comprobable y comprensible.

FIRMA

Nombre: _____

Identificación: _____

³ La UPN garantiza la confidencialidad, libertad, seguridad, veracidad, transparencia, acceso y circulación restringida de mis datos y se reserva el derecho de modificar su Política de Tratamiento de datos personales en cualquier momento. Cualquier cambio será informado y publicado oportunamente en la página web.

⁴ Son **datos sensibles** aquellos que afectan la integridad del titular o cuyo uso indebido puede generar su discriminación, tales como aquellos que revelen el origen racial o étnico, la orientación política, las convicciones religiosas o filosóficas, la pertenencia a sindicatos, organizaciones sociales, de derechos humanos o que promuevan intereses de cualquier partido político o que garanticen los derechos y garantías de partidos políticos de oposición, así como los datos relativos a la salud, a la vida sexual, y los datos biométricos (Art. 5º Ley 1581 de 2012, art. 3º Decreto 1377 de 2013).

