

**LA IMAGEN PUBLICITARIA: UN RECURSO DIDÁCTICO PARA
DESARROLLAR PROCESOS DE LECTURA CRÍTICA CON
ESTUDIANTES DE GRADO 7º DE UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA DE
BUCARAMANGA**

NIDIA LILIANA VILLALBA REINA

2168991



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE EDUCACIÓN

MAESTRÍA EN PEDAGOGÍA

BUCARAMANGA

2018

**LA IMAGEN PUBLICITARIA: UN RECURSO DIDÁCTICO PARA
DESARROLLAR PROCESOS DE LECTURA CRÍTICA CON
ESTUDIANTES DE GRADO 7º DE UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA DE
BUCARAMANGA**

NIDIA LILIANA VILLALBA REINA

2168991

**Trabajo de grado presentado para optar al título de Magíster en
Pedagogía**

DIRECTOR:

Mg. LUIS ALFREDO MANTILLA FORERO



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE EDUCACIÓN

MAESTRÍA EN PEDAGOGÍA

BUCARAMANGA

2018

Todas las cosas y logros que he alcanzado en esta vida me han costado mucho sacrificio, lágrimas y tiempo de calidad con mis seres queridos. Por eso hoy quiero dedicar esto:

A Dios por permitirme ser una de sus hijas más amadas y merecedora de tantas bendiciones.

A mi esposo y mis hijos por su colaboración, paciencia y espera de momentos en familia.

*A mis padres porque sé que en la distancia sufren y oran por mí.
A mis compañeros por los momentos compartidos, por las risas y sobre todo porque que su amistad será eterna y siempre estarán en mi corazón.*

A Luis Alfredo Mantilla, mi director de tesis por toda su dedicación, enseñanzas, regaños y por sacar lo mejor de mí.

Y a la Universidad Industrial de Santander por abrirme sus puertas y poder obtener el título de Magister de tan prestigiosa institución.

RESUMEN

TÍTULO: La imagen publicitaria: un recurso didáctico para desarrollar procesos de lectura crítica con estudiantes de grado 7º de una institución pública de Bucaramanga.*

AUTOR: Nidia Liliana Villalba Reina.**

PALABRAS CLAVE: Lectura crítica, secuencia didáctica, análisis de imágenes publicitarias, contra-publicidad, evaluación de la práctica pedagógica

DESCRIPCIÓN:

Esta tesis presenta los procesos y resultados de una investigación realizada con estudiantes de séptimo grado de una Institución Educativa pública de la ciudad de Bucaramanga. El objetivo principal es desarrollar la lectura crítica teniendo como recurso didáctico la imagen publicitaria. La propuesta se da como respuesta primero, a los bajos resultados de los estudiantes del colegio en las pruebas Saber del ICFES, especialmente en el área de Lenguaje; y segundo, a la necesidad que tienen estos jóvenes de fortalecer cada uno de los niveles de lectura, no solo para el momento de presentar unas pruebas, sino para su vida académica y cotidiana. Se utilizó la Investigación Acción como enfoque metodológico gracias a que es el docente quien encarna el papel de investigador en el aula. En cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de la información se utilizaron: el cuestionario, el análisis documental y la observación participante, durante los siguientes tres momentos: el primero correspondía a la situación o problema determinado; el segundo, al desarrollo del plan global y el tercero, a la evaluación. De igual manera, la investigación se realizó en tres fases: una prueba diagnóstica con la cual se pretendía establecer cuáles eran los niveles de lectura crítica en la que se encontraban los estudiantes y hacer un contraste con las pruebas estandarizadas nacionales; el diseño de una secuencia didáctica enfocada a desarrollar procesos de lectura crítica a partir del análisis de imágenes publicitarias; y por último, obtener como producto final una contra-publicidad o publicidad social que pudiera generar en los estudiantes y en la comunidad educativa un pensamiento crítico.

* Trabajo de grado.

** Facultad de Ciencias Humanas, Escuela de Educación, Maestría en Pedagogía. Director Luis Alfredo Mantilla Forero, Magister en Pedagogía.

SUMMARY

TITLE: The advertising image: a didactic resource to develop critical reading processes with 7th grade students of a public institution in Bucaramanga*

AUTHOR: Nidia Liliana Villalba Reina.**

KEY WORDS: Critical reading, didactic sequence, analysis of advertising images, against publicity, evaluation of pedagogical practice

DESCRIPTION:

This thesis presents the processes and results of a research carried out with seventh grade students of a public Educational Institution of the city of Bucaramanga. The main objective is to develop critical reading using the advertising image as a didactic resource. The proposal is given as a response first, to the low results of the students of the school in the Saber tests of ICFES, especially in the area of Language; and second, to the need that these young people have to strengthen in each of the reading levels, not only at the moment of taking some tests, but for their academic and daily life. The Action Research was used as a methodological approach because it is the teacher who embodies the role of researcher in the classroom. Regarding the techniques and instruments for collecting the information, the questionnaire, the documentary analysis and the participant observation were used during the following three moments: the first corresponded to the situation or problem determined; the second, the development of the global plan and the third, the evaluation. Similarly, the research was conducted in three phases: a diagnostic test in which it was intended to establish what were the levels of critical reading in which the students were and to make a contrast with the national standardized tests; the design of a didactic sequence focused on developing critical reading processes based on the analysis of advertising images; and finally, obtain as a final product a contra publicity or social advertising that could generate critical thinking in the students and the educational community.

* Trabajo de grado.

** Facultad de Ciencias Humanas, Escuela de Educación, Maestría en Pedagogía. Director Luis Alfredo Mantilla Forero, Magister en Pedagogía.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1. ANÁLISIS Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:.....	16
2. JUSTIFICACIÓN	24
3. OBJETIVOS	27
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	27
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	27
4. MARCO TEÓRICO.....	28
4.1 MARCO CONCEPTUAL.....	28
4.1.1 Lectura crítica.....	28
4.1.2 Lectura crítica Vs Pensamiento crítico.	30
4.1.3 Aprendizaje significativo..	31
4.1.4 Publicidad.....	33
4.1.5 La imagen publicitaria.....	34
4.1.7 Competencia comunicativa.	37
4.1.8 Pedagogía de la comunicación..	37
4.1.9 El texto escrito vs el texto visual.	38
5. MARCO REFERENCIAL.....	39
5.1 A NIVEL INTERNACIONAL	39
5.1.1 Enseñar y aprender historia del arte.	39
5.1.2 Aprender y enseñar a través de imágenes.	40
5.1.3 Usos didácticos de las imágenes en la educación en ciencias.....	42
5.2 A NIVEL NACIONAL	43
5.2.1 La construcción del sentido publicitario.	43
5.2.2 Desarrollo del pensamiento crítico en la básica secundaria.....	44
5.2.3 El uso estratégico de los lenguajes en la publicidad impresa.....	45
5.2.4 Análisis del discurso de piezas publicitarias..	46
5.3 A NIVEL LOCAL.....	47
5.3.1 Didáctica de la imagen.....	47
5.3.2 El uso de la imagen dentro de la pedagogía de la comunicación.....	48
7. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
7.1 CONSIDERACIONES ÉTICAS	53
8. METODOLOGÍA	55

8.1 ENFOQUE Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
8.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	58
8.3 ANÁLISIS DIAGNÓSTICO	63
9. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	85
10. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.....	86
11. ANÁLISIS DE RESULTADOS	98
10.1 CATEGORIZACIÓN	119
10.2 HALLAZGOS.....	135
12. CONCLUSIONES	146
13. RECOMENDACIONES	148
BIBLIOGRAFÍA	149
ANEXOS	155

LISTA DE GRÁFICOS

Grafico 1. Resultados de prueba de lenguaje. Quinto, 2016.....	19
Grafico 2. Resultados de prueba de lenguaje. Quinto, 2015.....	20
Gráfico 3. Comparación de porcentajes prueba de lenguaje.....	22

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Fases de la investigación.....	59
Tabla. 2. Resultados prueba diagnóstica.....	69
Tabla. 3. Resultados prueba diagnóstica.....	71
Tabla. 4. Resultados prueba de salida.....	138
Tabla 5. Resultados prueba diagnóstica.....	138
Tabla. 6. Resultados finales.....	162

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Rejilla de categorías y subcategorías del análisis documental...	80
Cuadro 2. Categorías del diagnóstico.....	84
Cuadro 3. Rejilla de categorías y subcategorías de la prueba de salida...	98
Cuadro 4. Matriz categorial.....	122

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 Y 2 REJILLA DE RESULTADOS PRUEBA DIAGNÓSTICA.....	158
ANEXO 3. OBSERVACIÓN 1.....	162
ANEXO 4. OBSERVACIÓN 2.....	164
ANEXO 5. OBSERVACIÓN 3.....	166
ANEXO 6. FICHA ANALÍTICA.....	169
ANEXO 7. CUENTOS CON CONTENIDO PUBLICITARIO.....	170
ANEXO 8. ARTICULO. LA HISTORIA OCULTA DE COCA-COLA.....	173
ANEXO 9. FICHA RECORRIDO C.C	175
ANEXO 10. BORRADORES CONTRA – PUBLICIDAD.....	176
ANEXO 11. PRODUCTO FINAL- CONTRAPUBLICIDAD.....	177
ANEXO 12. OPINIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL PROYECTO.....	182
ANEXO 13. RESULTADO DE PRUEBA DE SALIDA	184
ANEXO 14. CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LOS PADRES DE FAMILIA DE LOS ESTUDIANTES SUJETO DE ESTUDIO	186
ANEXO 15. PRUEBAS DIGNÓSTICA Y FINAL DESARROLLADAS.....	188

INTRODUCCIÓN

Durante muchos años la educación ha privilegiado netamente la enseñanza aprendizaje de textos continuos como: cuentos, mitos, artículos periodísticos o de opinión, ensayos, etc. Dejando en un segundo plano los textos discontinuos (caricaturas, comics, imágenes, avisos, etc.), sin tener en cuenta que al igual que los primeros, si estos son trabajados de manera apropiada pueden ayudar desarrollar en el estudiante la capacidad de análisis, comprensión, pensamiento crítico entre otros aspectos que son vitales en la vida académica y cotidiana de los jóvenes. Según el Marco referencial para la lectura crítica, “ésta involucra operaciones cognitivas asociadas con actos de comprensión, que pueden estudiarse y caracterizarse”¹ a partir de diferentes tipos de textos, especialmente con los que los jóvenes se enfrentan diariamente.

Algunos de estos textos son las imágenes, para Maite Pro este tipo de textos es poco abordado en las aulas, además afirma que “cuando la imagen se pone al servicio de una pedagogía activa, se consigue que los alumnos tengan una actitud investigadora, crítica y reflexiva”², de ahí que se tome como recurso, con la característica especial de que será la imagen publicitaria. La cual está por todos lados y bombardea información de todo tipo, información que muchas veces no se crítica, sino que se mete hasta el inconsciente de las personas e influye en los hábitos, siendo la publicidad la que decide por las personas.

La presente propuesta pretende determinar cuál es el nivel de lectura crítica que tienen los estudiantes después de desarrollar con ellos una propuesta de

¹ Marco de referencia para la evaluación. ICFES. Módulo de lectura crítica. [En Línea]ICFES.2015, p 17.

² PRÓ, Maite. Aprender con imágenes. Incidencia y uso de la imagen en las estrategias de aprendizaje. Barcelona. Editorial Paidós Ibérica, S.A. 2003 P.24

intervención con la que se procurará que los chicos puedan evolucionar respecto al nivel de lectura en el que se encontraban según los resultados de la prueba diagnóstica. Esta propuesta de intervención es una secuencia didáctica dividida en dos fases más la evaluación de salida, planeada para un mínimo de 27 horas obteniendo como producto final, la creación de una publicidad social que intente crear conciencia en las personas que las vean y de paso mejorar el nivel de lectura crítica de los estudiantes sujetos de estudio. El proceso investigativo, debe continuar porque lo alcanzado en esta investigación solo es el principio de un gran proyecto que puede llegar a impactar a toda la comunidad educativa no solo del colegio, sino que puede trascender, pues los análisis de imágenes publicitarias vinculada con el desarrollo de la lectura crítica transformarían la forma de pensar de muchas personas.

1. ANÁLISIS Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

La enseñanza de la Lengua Castellana como área específica no ha variado tanto en las últimas décadas, ya que aún se alecciona con pedagogías tradicionales que, aunque han fortalecido los procesos educativos es tiempo de que sean nutridas con teorías y propuestas didácticas que apunten al desarrollo de habilidades necesarias para mejorar en los estudiantes algunas competencias que trascenderán a lo largo de sus vidas.

Una de éstas es la competencia comunicativa, entendiendo que la comunicación está inmersa en todos los contextos y acontecimientos de la humanidad, corroborando los aportes de Hymes³ quien amplió la concepción que tenía Chomsky sobre dicha competencia y la concibió como “una actuación comunicativa acorde a las demandas del entorno”, ya que permite entender el mundo de otra forma y confrontar al estudiante con el mundo en el cual está inmerso.

De ahí que tanto las pruebas internas como externas hayan venido evaluando esta área del conocimiento a través de la lectura crítica, en las cuales Colombia no ha salido bien librada, debido a que ha ocupado los últimos lugares comparada con otros países de Latinoamérica. Se puede corroborar esto en los resultados de las pruebas Saber para 3º, 5º y 9º que tanto niños como jóvenes han presentado durante varios años consecutivos.

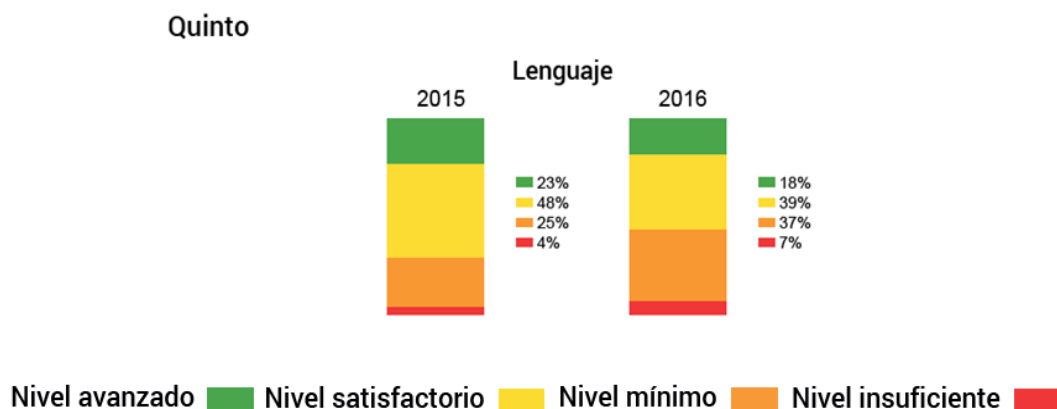
Para el año 2017, el Ministerio de Educación Nacional (MEN) entregó el índice sintético de calidad (ISCE), el cual es un reporte por colegios que está relacionado

³ Hymes, Dell. Foundations in sociolinguistics: an ethnographic approach, Volume 6 (Reprinted in 2001 by Routledge) London. International Journal of Cross Cultural Management. 1971

con las pruebas que los estudiantes aplicaron en el año 2016, éste deja ver (Gráfica N° 1) que, en cuanto al componente de Progreso, los resultados de los estudiantes son evidentemente desfavorables en relación con los de año 2015, ya que disminuyó el porcentaje de alumnos en el nivel avanzado y aumentó el nivel insuficiente.

Progreso: Porcentaje de estudiantes en nivel insuficiente
La escala de valores es del 0 al 100 %

⁴Gráfico 1. Resultado de pruebas de lenguaje. Quinto.2016



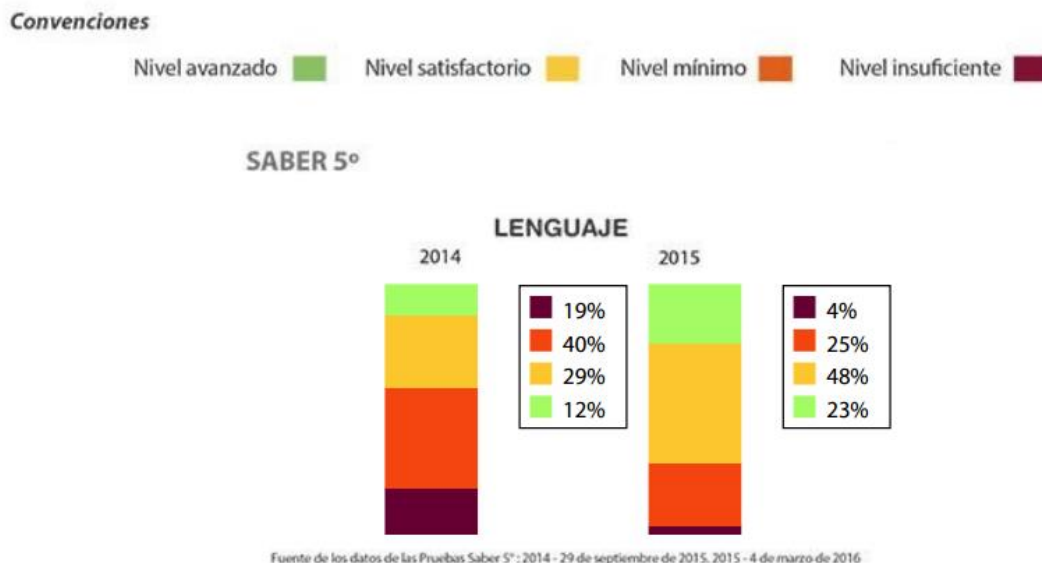
Fuente: Ministerio de Educación Nacional, 2016

Sin ir más lejos, al observar la gráfica N°2 que corresponde al rendimiento de la institución objeto de estudio en relación con estas mismas pruebas, es indiscutible que los resultados de los estudiantes de grado 5° para el año 2015 fueron mejores en comparación con los del 2014, sin embargo, para 2016 los puntajes desmejoraron ostensiblemente y no dejaron bien posicionada a la institución (ver gráfica 3)

⁴ INSTITUTO COLOMBIANO PARA EL FOMENTO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR (ICFES). Resultados pruebas SABER 5º, Lenguaje. Disponible en: <http://www2.icfesinteractivo.gov.co/ReportesSaber359/consultaReporteEstablecimiento.aspx>

Además, se tuvieron en cuenta el rendimiento académico de los educandos en el área de lengua castellana obtenidos al finalizar el tercer periodo del año 2016, los cuales evidenciaron que no hay mucha diferencia entre estos, las pruebas estandarizadas y los resultados de las pruebas locales.

⁵Gráfico 2. Resultado de pruebas de lenguaje. Quinto.2015

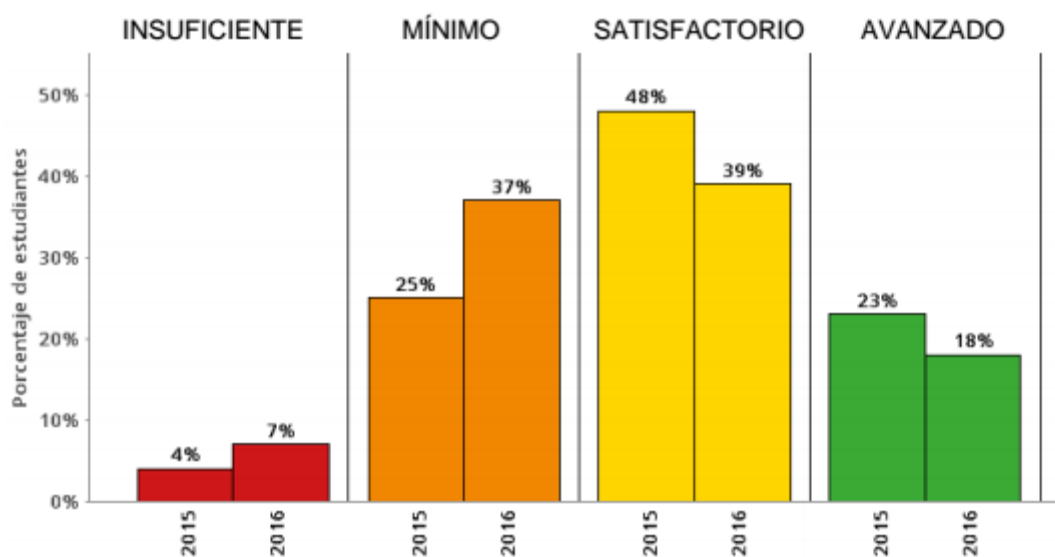


Fuente: Ministerio de Educación Nacional., 2016

⁵ ICFES. Óp. cit. Resultados Prueba saber 5

Gráfico 3. Comparación de porcentajes según niveles de desempeño por año en lenguaje, quinto grado.

Comparación de porcentajes según niveles de desempeño por año en lenguaje, quinto grado



Fuente: Ministerio de Educación Nacional., 2016

Al realizar un análisis más profundo en cuanto a las debilidades y fortalezas que presentan los estudiantes, tanto en las pruebas externas como internas, se reafirma que estos tienen falencias en aprendizajes relacionados con la competencia comunicativa escritora, por ejemplo “los estudiantes no prevén el propósito o las intenciones que debe cumplir un texto, atendiendo a las necesidades de la producción textual en un contexto comunicativo particular”⁶, asimismo, otras enseñanzas que deben ser trabajadas con más precisión.

También presentan insolvencias en la competencia comunicativa lectora, principalmente en los componentes sintáctico y pragmático. Es decir, que la

⁶Informes por colegio pruebas saber 3º, 5º y 9º, aterrizando los resultados al colegio

transferencia entre estos dos procesos es débil y requiere de gran atención por parte del docente.

En la parte sintáctica manifiestan problemas al organizar las ideas y prever qué tipo de texto es el más pertinente según la intención comunicativa, además de no organizar el texto con la coherencia y cohesión propia de la situación de comunicación.

De igual forma, en el componente pragmático los estudiantes no tienen claridad frente al propósito y las intenciones que el texto debe cumplir según el requerimiento comunicativo. Es importante tener en cuenta que uno de los aprendizajes en los que más presentan dificultad los estudiantes tiene que ver con la recuperación implícita de información en el contenido de los textos de ahí que, si estos no logran recuperar este tipo de información, le será más dificultoso leer un texto de forma crítica.

Teniendo en cuenta lo anterior, la institución planteó un plan de mejoramiento que apuntó a mejorar estos resultados con la implementación de la estrategia “martes de prueba”, además se actualizaron los planes de área para que estuvieran ajustados con las exigencias de la prueba Saber, al mismo tiempo se realizaron las “pruebas de periodo” con el mismo diseño de preguntas de la prueba externa, apuntando a que los estudiantes además de entrenarse para tales pruebas pudieran superar sus debilidades.

Sin embargo, el gran cambio se origina directamente desde las aulas, generando estrategias que permitan que los estudiantes vayan de la mano con los avances que este mundo globalizado y postmoderno trae y a la vez fortalecer las capacidades que cada estudiante tenga, urge desarrollar con más precisión la competencia comunicativa, enfatizando especialmente en los medios de comunicación, debido al auge que estos ha tenido en los últimos años.

No debe pasar inadvertido el hecho de que la comunicación es cada día más rápida, y que es mucho más fácil y atractivo obtener la información por medio de una imagen que leyendo todo un texto, quizá por la premura del tiempo o porque las imágenes son más sugerentes a los sentidos.

Es preciso que, tanto estudiantes como docentes comprendan que es fundamental aprender a interpretar diferentes tipos de textos en especial los que tienen que ver con la imagen como; el texto iconográfico, la fotografía, los diagramas, la publicidad entre otros que son de gran importancia ya que permiten el desarrollo de la competencia semiológica que poco se trabaja en las aulas, además de formarlos para enfrentarse a este tipo de textos en una prueba o en el diario vivir.

Dentro de ese marco aprender a analizar una “imagen permitirá aumentar los conocimientos, enseñar, leer o concebir mensajes visuales de manera más eficaz”⁷ pues el mundo de los jóvenes está construido a través de imágenes, de ahí que la gran mayoría de éstos considera su imagen personal un aspecto de gran importancia para relacionarse con los demás y con el mundo. Siendo los medios publicitarios quienes ejercen gran influencia en los jóvenes, pues les han impuesto estereotipos a los cuales ellos buscan adaptarse.

De ahí la importancia que los educandos aprendan a leer las imágenes “ya que estas constituyen un medio de expresión para el hombre. Un medio por el cual recibe innumerables comunicaciones y a través de la cual puede expresarse con eficacia”⁸, pues ésta es una puerta al mundo que permite conocer cosas o lugares antes de tener experiencia o contacto directo con ellas; de igual forma las imágenes publicitarias se han introducido tanto en la cotidianidad del estudiante que un gran aporte sería lograr que éstos aprendan a ser autónomos en sus decisiones, viendo el mundo con sus propios ojos y no con la perspectiva de otros.

⁷ JOLY, Martine. Introducción al análisis de la imagen. Buenos Aires. Editorial, La marca editorial.2009, p. 53

⁸ PRÓ, Maite.ÓP., cit., P.28

Llama la atención que este tema se abordaba de forma somera en el aula dando poco espacio al desarrollo y fortalecimiento de los diferentes sistemas simbólicos verbales y no verbales, no teniendo en cuenta que con estos “se busca desarrollar y potenciar la competencia simbólica de los estudiantes, con el fin de que reconozcan las características y los usos de los sistemas no verbales y el papel que éstos juegan en los procesos lingüísticos”⁹.

Precisando la gran influencia que esta competencia tiene en los jóvenes, siendo de vital importancia el proceso de enseñanza- aprendizaje del pensamiento crítico que para la presente investigación se realizó por medio del análisis imágenes para que éstos logran criticar concepciones que se han aceptado en la sociedad y de las cuales muchas veces se dejan llevar sin preguntar el porqué.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, la investigación estuvo orientada a partir las siguientes preguntas:

- ¿Cómo mejorar los niveles de lectura crítica de los estudiantes de grado 7º?
- ¿Cuáles son los problemas que existen desde los documentos institucionales y las prácticas educativas que evidencian o no el desarrollo de la lectura crítica?
- ¿Qué elementos debe tener una propuesta didáctica que pretende desarrollar procesos de lectura crítica teniendo como estrategia el análisis de la imagen publicitaria?

⁹ COLOMBIA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. Estándares básicos de competencias. Bogotá. D.C., 2006. (Recuperado en 20 noviembre 2016) Disponible en: http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-340021_recurso_1.pdf

- ¿Qué avances o dificultades podrían presentar los estudiantes en el proceso de adquisición de los diferentes niveles de lectura crítica?

Confluyendo todas las anteriores en la siguiente pregunta directriz:

¿De qué manera el análisis de la imagen publicitaria contribuye a desarrollar procesos de lectura crítica en los estudiantes del grado séptimo de una institución pública de la ciudad de Bucaramanga?

2. JUSTIFICACIÓN

Por décadas en las escuelas se ha enfatizado la enseñanza a partir de los textos escritos, además de privilegiar a quien los lee, de tal forma que no dan cabida a más formas de leer, pero ¿qué pasa con aquellos textos que están inmersos en nuestra sociedad, y que día a día están inundando las calles, las escuelas y los hogares?, donde quiera que se mire aparecen imágenes de todo tipo; fotografías, pinturas, dibujos, videos, cómics, películas, etc.

En las universidades e instituciones educativas se enseña que hay más de una forma de leer, además de la codificación y decodificación de signos, no obstante en muy pocos claustros educativos se forma en la lectura y análisis de imágenes, no porque no sean importantes, sino porque se cree que esta temática no se enseña y menos aún de forma crítica y que basta con la capacidad que se tiene para reconocer o hacer relaciones entre imágenes para lograr esta competencia.

En este sentido, algunos autores como Ferrés Joan, invita a que en los centros educativos se eduque al estudiante a comprender y enfrentarse a lo audiovisual “no solo como mecanismos de reproducción de la realidad, sino como portadores de sentido” en donde además de educar en la imagen, se eduque a través de la imagen¹⁰.

Con esto no quiere decir que se deba reemplazar el texto escrito, por el contrario, se pretende que en la medida que el escolar realice procesos de lectura crítica a partir del análisis de imágenes publicitarias pueda fortalecer la competencia escritora como complemento del proceso educativo.

¹⁰ FERRÉS, Joan. El tractament formal als espots publicitaris i als videogrames didàctics. Anàlisi comparatiu, citado por PRÓ, Maite. Aprender con imágenes. Incidencia y uso de la imagen en las estrategias de aprendizaje. Barcelona. Editorial Paidós Ibérica, S.A. 2003,P.35

Según la UNESCO ¹¹ la alfabetización crítica pretende el desarrollo de todas las capacidades básicas de comunicación que le permitan al hombre encajar en el mundo del trabajo y en su cultura como formas de realización personal y espiritual, de progreso social y desarrollo económico, así mismo que no vea la realidad como un simple espectador, sino que se involucre en la sociedad a la cual pertenece y sea crítico de su contexto.

Es necesario que en instituciones educativas se enseñe a leer e interpretar imágenes, ya que son otra forma de conocimiento del mundo, son textos que ofrecen discursos continuos que a cierta edad sólo se ven como dibujos o simples imágenes muertas que al parecer no transmiten nada, y es en este aspecto donde el estudio se torna impactante, pues permitirá que se fortalezca este tipo de competencia comunicativa y se de origen a una nueva generación de jóvenes que leen diferentes tipos de textos, con propiedad y firmeza.

Sería muy interesante ver a un estudiante que tome en sus manos una imagen publicitaria y sea capaz de criticarla con propiedad, porque las imágenes se han convertido en una herramienta básica para leer y entender el mundo contemporáneo. Es por esto, que este trabajo procuró no sólo que los estudiantes de grado 7º salieran beneficiados, sino toda la comunidad educativa, dado que la propuesta favorecerá a otros cursos de la básica secundaria, para que puedan llegar a mejorar los resultados, tanto en las pruebas internas como externas e ir más allá de las puertas de la institución, pues un estudiante que sabe leer de forma crítica su entorno es un ciudadano consciente y responsable.

¹¹ SERRANO de MORENO, Stella y MADRID de FORERO, Alix. Competencias de lectura crítica. Una propuesta para la reflexión y para la práctica (En Línea). En: Rev. Acción Pedagógica. Nº 16 / Enero - Diciembre, 2007 - pp. 58 - 68. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2968602>

Es necesario, que los jóvenes que salgan al mundo globalizado no den por sentado todo lo que los medios de comunicación transmiten, debido a que gran cantidad de esa información es importante ponerla en duda, analizarla y criticarla para determinar con cuál se queda o cuál puede desechar.

Con los resultados de esta investigación se logró que la institución objeto de estudio pudo salir beneficiada con la reflexión, transformación o cambios de las prácticas de la docente, estrategias y didácticas que contribuyeron a superar dificultades y desarrollar en los estudiantes nuevas estructuras de pensamiento y procesos de lectura crítica, los cuales fueron de utilidad no solo en el área de lengua castellana, sino en todas las áreas de conocimiento y en su diario vivir

En cuanto a los alcances del estudio, cabe recordar que durante muchos años se ha dejado al área de lengua castellana el avance en el proceso de la lectura, por tal razón se pretende que este proyecto pueda transversalizar todas las áreas del conocimiento o por lo menos sensibilizar a toda la comunidad educativa de la importancia de la lectura crítica en cada una de las áreas del currículo.

Por otra parte, la sistematización de una secuencia didáctica que antes no existía fue el gran aporte tanto a los miembros de la institución como a las prácticas de la docente y el modo en que ésta había venido abordando la forma de enseñar.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el desarrollo de la lectura crítica en los estudiantes de grado séptimo de una institución de educativa pública de Bucaramanga, a partir del uso la imagen publicitaria como recurso didáctico.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer los niveles de lectura crítica que tienen los estudiantes de grado 7º a partir de procesos de interpretación de imágenes.
- Problematizar las didácticas y estrategias existentes en el aula que permiten o no el desarrollo de la lectura crítica.
- Desarrollar procesos de lectura crítica en el aula a partir de una secuencia didáctica que privilegie la interpretación de imágenes publicitarias.
- Evaluar los avances y/o dificultades presentadas por los estudiantes que participan de la propuesta didáctica, en cuanto a los niveles de lectura crítica desarrollados al analizar imágenes publicitarias.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 MARCO CONCEPTUAL

4.1.1 Lectura crítica. Enseñar a leer de forma crítica es el desafío de todos los maestros en general, ya que es indispensable que los estudiantes sean capaces de asumir una posición crítica respecto a las cosas que leen, ven u oyen, ya no es suficiente que solo lean, comprendan y den una opinión, pues la lectura crítica va más allá, abre las puertas al pensamiento crítico, fundamental para la formación de ciudadanos responsables y consientes de las situaciones en las que están inmersos.

Daniel Cassany¹² en su texto Aproximaciones a la lectura crítica: teoría, ejemplos y reflexiones, explica que “la persona crítica es la que mantiene una actitud beligerante en la consecución de sus propósitos personales, a través de la lectura y la escritura, pero también la que participa de modo constructivo en el desarrollo de una comunidad plural, respetuosa y progresista”. La lectura crítica consiste en una lectura que no se limita a decodificar los signos del lenguaje escrito para extraer los significados capturados en palabras y frases, es decir que realiza una lectura inferencial y hasta intertextual, Cassany confirma que es el único procedimiento didáctico que fortalece un yo autónomo, consiente y constructivo, con opiniones propias y con capacidades de compromiso con la comunidad.

De igual forma, Serrano de Moreno, Stella y Madrid de Forero, Alix¹³ en la revista Acción pedagógica de la Universidad de los Andes afirman que: “La lectura crítica requiere desentrañar la significación del discurso del autor, el significado que

¹² CASSANY, Daniel. Aproximaciones a la lectura crítica: teoría, ejemplos y reflexiones. Universitat Pompeu Fabra. Barcelona, España. 132 pp. Disponible en https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/21224/Cassany_TARBIYA_32.pdf?sequence=1

¹³ SERRANO y MADRID.Óp.cit., p 61

emerge, al poner en juego el pensamiento y el lenguaje del lector, a partir de la relación recíproca que establece con sus esquemas de conocimiento” para esto se requieren de múltiples estrategias tanto lingüísticas como de respeto por los argumentos o críticas de otros.

Para el autor antes mencionado, la práctica lectora se vincula con el entorno social del aprendiz. Se leen, se discuten los textos del ámbito más cercano para mostrar el interés y la utilidad social de la lectura. Se utiliza material auténtico, como publicidad, noticias de prensa, carteles, etc. De ahí que la propuesta de la presente investigación esté vinculada con la publicidad y la necesidad de que los estudiantes la lean con un pensamiento crítico y no se dejen llevar por lo que los sentidos les indiquen.

Asimismo, la institución en la última revisión que se le realizó al PEI y en vista de que el modelo pedagógico que existía no favorecía las prácticas educativas de los docentes, se propuso hacer la transición al modelo Social-Cognitivo, con el enfoque de aprendizaje significativo.

Este propone el desarrollo máximo y multifacético de las capacidades e intereses del individuo, en cuanto a la visión de sociedad propone que esta sea crítica y transformadora de su realidad social.

Por tanto, algunas formas de ser consecuentes con este modelo pedagógico podrían ser: primero, transformar las prácticas de aula y segundo, que desde la implementación de esta propuesta de intervención se empiece a orientar a los estudiantes en la importancia de la lectura desde el componente crítico e ir sembrando en ellos una conciencia social y transformadora.

4.1.2 Lectura crítica Vs Pensamiento crítico. En este apartado se hace necesario aclarar algunos aspectos relacionados con las diferencias y similitudes que hay entre pensamiento crítico y lectura crítica. Para Fabio Jurado:

La lectura crítica no es la “libre opinión” del lector. La lectura crítica surge del ejercicio intelectual que presupone hacer inferencias, sean simples o complejas; las inferencias complejas dependen de las asociaciones entre los conocimientos que promueve el texto (en sus estructuras implícitas) y los conocimientos del lector, que a su vez devienen de los acervos textuales. Este diálogo entre los conocimientos del texto y los del lector constituye la lectura crítica, que es en sí un juego en el asombro de identificar intencionalidades en lo leído¹⁴.

Es decir que la lectura crítica no se da si el lector no posee “acervos textuales” extensos que le proporcionen un bagaje suficiente con relación a las diferentes temáticas trabajadas, ya sea en el ámbito intelectual o social por lo tanto no contaría con la competencia de ser un lector crítico.

Por otro lado, David Klooster

caracteriza el pensamiento crítico (que incluye la lectura y la escritura), a partir de lo que no es (memorización, comprensión de textos, creatividad e intuición) y da cinco rasgos principales: 1) es *independiente*, el sujeto lo construye a partir de su individualidad; 2) requiere *conocimientos o información*; 3) arranca con *preguntas o problemas* que interesan al sujeto y que debe resolver; 4) busca argumentaciones razonadas, con tesis, argumentos, pruebas, etc., y 5) es social, puesto que compara, contrasta y comparte las ideas con otros aunque inicialmente sea individual...¹⁵

En suma, el pensamiento crítico busca fortalecer el compromiso en las ideas propias, la tolerancia a las de los otros y el intercambio de las mismas. Teniendo estas diferenciaciones, se podría decir que, en cuanto a las similitudes, una cosa conlleva a la otra. Es decir, que el proceso que se realiza para ser lectores críticos

¹⁴ JURADO, Fabio. la lectura crítica: el dialogo entre textos. En: Rev. Ruta Maestra [en línea]Ed 8, p. 8 - 15. Disponible en

<http://www.santillana.com.co/rutamaestra/edicion-8/articles/3>

¹⁵ KLOOSTER, David. “What is Critical Thinking?”. Citado por CASSANY, Daniel. Aproximaciones a la lectura crítica: teoría, ejemplos y reflexiones. Universitat Pompeu Fabra. Barcelona, España. 132 pp. Disponible en

https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/21224/Cassany_TARBIYA_32.pdf?sequence=1

de cualquier tipo de textos tiene como efecto ser un pensador crítico, ya no solo de textos, sino de la sociedad en la que se está inmerso.

4.1.3 Aprendizaje significativo. Indiscutiblemente se tenía que hablar sobre pedagogía. Primero, porque es una maestría en pedagogía y segundo, porque el acto de saber llegar al estudiante no sólo se da por medio del dominio perfecto de una materia o disciplina, sino que se deben tener en cuenta infinidad de aspectos para crear en el alumno un aprendizaje significativo, ya que este es una construcción colectiva y no basta solo con que el docente llegue al salón y brinde su clase magistral utilizando siempre las mismas metodologías.

Con este proyecto se pretendió que el estudiante lograra realizar lectura crítica de diferentes imágenes publicitarias, pero se tenía un poco de dudas de que el proyecto tuviera el impacto necesario en los estudiantes, ya que es una temática poco trabajada en el aula, pero para Díaz Barriga

El potencial de un alumno puede valorarse a través de la denominada zona de desarrollo próximo, concepto muy importante de la psicología de L. Vigotsky que permite ubicar el papel del docente y la naturaleza interpersonal del aprendizaje. La ZDP posee un límite inferior dado por el nivel de ejecución que logra el alumno trabajando de forma independiente o sin ayuda, y un límite superior, al que el alumno puede acceder con ayuda de un docente capacitado¹⁶.

Con relación a lo anterior se pudo corroborar que, si bien el estudiante llegó a tener gusto en un principio por el proyecto logrando avanzar hasta un punto de forma individual, fue la docente quien ayudó posteriormente a los estudiantes a apropiarse más del proceso y lograr en ellos un aprendizaje significativo en cuanto a la lectura crítica de imágenes publicitarias.

¹⁶ BARRIGA, F y HERNANDEZ, G. Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. una interpretación constructivista. México, D.F. Mc Graw Hill, 2004, p.7.

Díaz Barriga afirma que la construcción del conocimiento escolar es un proceso de elaboración, en el sentido de que el alumno selecciona, organiza y transforma la información vinculando esta con los conocimientos previos para llegar a la elaboración de conceptos, que de una u otra forma puedan quedar fijos y los puedan llegar a utilizar en otros momentos. Sin embargo “el logro del aprendizaje significativo está condicionado no solo por factores de orden intelectual”¹⁷, sino que requiere de algunas condiciones básicas como la disposición y voluntad por aprender. De igual forma se requiere motivación de parte y parte ya que la educación es un proceso de doble vía y si el docente no ofrece las condiciones necesarias para el aprendizaje, por más voluntad que tengan los chicos por aprender en una clase aburrida y monótona son muy pocos los alumnos que lograrían algún tipo de conocimiento.

Cabe resaltar que existen diferentes recursos y metodologías que podrían ayudar al docente a crear clases más significativas para los estudiantes como: videos, diferentes tipos de lecturas y de guiar las mismas, salidas pedagógicas, exposiciones de parte y parte, etc. Sin embargo, de nada sirve esto si la actitud de docente no es la apropiada para relacionarse con jóvenes y además el ser consciente de que se deben transformar sus prácticas y mejorar las condiciones de aprendizaje. En este aspecto es importante resaltar que se debe contar con un número de estudiantes apropiado y condiciones espacio temporales adecuadas propicias para que se de aprendizaje y el docente labore en mejores condiciones y es en este punto en el que el estado debe intervenir y lograr mejorar las condiciones laborales de los docentes y de aprendizaje de los alumnos.

¹⁷ ibíd., p.9.

4.1.4 Publicidad. Otra categoría de gran importancia y que es el pretexto de esta investigación es la publicidad, a continuación, se tendrá un acercamiento a su definición desde varios puntos de vista, pues su dilucidación varía tanto como los autores que la han abordado.

Algunos autores como Victoroff¹⁸, propone las siguientes definiciones: sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas; actividad intelectual, que asocia a creativos, literarios y artísticos, para la producción de mensajes audiovisuales; industria cultural, que distribuye una cultura de masas; arma de marketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas; y/o forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores.

En cuanto a las definiciones académicas, Haas, la define como “la ciencia que tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios”¹⁹

Según González Martín la publicidad es “una práctica comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbólico del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos, pudiendo no sólo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos”²⁰

¹⁸ VICTOROFF, D. La publicidad y la imagen. Barcelona: Gustavo Gili S.A. 1980

¹⁹ HAAS, C.. Teoría, técnica y práctica de la publicidad. Madrid: Rialp. 1966., p 11

²⁰ GONZÁLEZ, Juan Antonio. Teoría General de la Publicidad. Madrid: Fondo de Cultura Económica. Editorial S.lfondo de cultura. 1996., p 5

En relación con lo anterior, se puede afirmar que la publicidad podría tener varias funciones dentro de las cuales se destaca la persuasión, ya que lo que un producto quiere con el anuncio es tocar aquellas fibras sensibles de las personas y crear la necesidad de adquirir un producto o copiar un estereotipo.

En el apartado anterior se hacía mención al modelo pedagógico y la visión de sociedad que este tiene, el cual da cabida a un tema tan importante como lo es la publicidad y el papel trascendental que esta ha alcanzado en los imaginarios de la gente.

Sería interesante escudriñar en los planes de área de lengua castellana, qué tan importante es el tema de la publicidad para los docentes Lengua Castellana, si se considera que los estudiantes deben profundizar en este tipo de temáticas o si por el contrario se aborda simplemente desde la teoría y no se genera en los educandos una actitud crítica ante el universo publicitario, sus mensajes subliminares y el impacto de esta en la sociedad.

4.1.5 La imagen publicitaria. Otra categoría de gran importancia y que es el pretexto de esta investigación es la imagen publicitaria, pues si bien la publicidad se puede dar de muchas formas, es la imagen la forma más concisa, atractiva e impactante a la hora de dar a conocer un producto y obtener los resultados esperados.

Muchos pensarían que el fin único de la publicidad es vender y tal vez sí, pero existen otros discursos entrelíneas que van más allá de las simples ventas. Teniendo en cuenta que la imagen en la publicidad tiene dos formas de lectura; primero por medio de una imagen fija que se puede ver en los medios impresos y segunda la imagen en movimiento empleada en el cine, la televisión y la internet es importante resaltar que ante la disposición de tiempo del lector, “obliga a reducir los

textos y a estructurarlos de tal forma que sean comprensibles en apenas unos segundos, sobre todo en el caso de los textos audiovisuales, donde la abundancia de mensajes los hace casi inútiles. De ahí que cada vez se acorten más en beneficio de la imagen fotográfica o de vídeo, a la que se acompaña con música y otros recursos que permiten captar la atención del consumidor”²¹

Es claro que los jóvenes son un grupo potencial consumidor de cualquier tipo de productos, además de ser muy influenciados por las imágenes publicitarias, en relación con esto, un estudio realizado por el grupo de investigaciones Euromonitor²² Internacional confirman que las personas nacidas entre 1980 y el 2000, los llamado “millenians” serían para el 2016 la mayoría de consumidores de lujo, confirmando así que los jóvenes por su forma de vida, la influencia de los amigos y la necesidad de copiar estereotipos , son presa fácil de la publicidad y del consumismo exagerado.

Por otra parte, la Imagen publicitaria: se debe concebir como un texto por tres razones:

1º Porque es un instrumento de comunicación: se constituye un acto de habla, un instrumento pragmático.

2º Porque al tener la capacidad de estructurar y comunicar mensajes está reflejando una organización coherente y cohesionada de sus componentes: lo verbal por un lado y lo no verbal por otro, complementándose.

3º. Porque todo texto potencialmente puede ser analizado como una estructura doble e imbricada: estructura de superficie y estructura profunda. Esta noción

²¹ MARCOS RECIO. Juan Carlos, SÁNCHEZ VIGIL. Juan Miguel, VILLEGAS TOVAR. Ricardo. La imagen en la publicidad: la fotografía al servicio de la documentación publicitaria y los derechos de autor, Scire. 11 : 2 (sep.-dic. 2005) 119-132. ISSN 1135-3761. Disponible en.

<http://www.ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1524/1502>

²² Diez tendencias globales del consumo en el 2016. Periódico el Tiempo. Economía ya Negocios. 27 de enero de 2016.

Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16493255>

estructural toma prestados los parámetros clásicos de la teoría estándar de Chomsky.

4.1.6 Contra-publicidad o publicidad social. Como se dijo en el apartado anterior, la publicidad es inherente a los jóvenes y en general a toda la humanidad porque aparte de ser hijos del televisor, del internet y del celular, son parte de la sociedad de consumo que está absorbiendo la libertad y la forma de pensar de las personas. Sin embargo, se pretende alfabetizar a los estudiantes en el tema de la contra-publicidad como una forma de publicidad social y alternativa. Para Nos Aldás. “El reto de la publicidad social es desvelar las realidades que le preocupan, poner de manifiesto sus causas, transmitir las razones por las que considera que hay que abordarlas, y hacer llegar sus propuestas de cambio.”²³ de ahí que el propósito era lograr que los chicos crearan la contra-publicidad respectiva a la imagen publicitaria seleccionada, pensarán cuál era la realidad que les preocupaba y plasmarla en la imagen que luego alteraron. Para divulgarlo en primera instancia en los hogares de cada niño, en seguida en la comunidad educativa y llegar a traspasar las paredes del aula de clase, para Guillermo Caro “la publicidad social es la propagación de mensajes cuyo fin último es lograr una mejor calidad de vida, utilizando técnicas publicitarias y medios de difusión, creando conciencia y modificando conductas a través de la formación, cambio o refuerzo de una actitud de la sociedad”²⁴. Y esto fue lo que se pretendió con esta propuesta, persuadir a los chicos y convencerlos con razones de abrir los ojos y ser críticos de su contexto. Además de llegar a crear conciencia en él y en los suyos.

²³ NOS ALDÁS. Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria ¿eficacia cultural?, Citado por GUERRERO, Sonia. La publicidad social: una herramienta persuasiva de contribución social. [En línea]. Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. p., 4. Disponible en <http://tejidocrea.com/wp-content/uploads/2012/12/La-publicidad-social.pdf>

²⁴ CARO, Guillermo. Publicidad de bien social. Colombia. Citado por GUERRERO, Sonia. La publicidad social: una herramienta persuasiva de contribución social. [En línea]. Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. p., 5.

Cabe destacar que, aunque la contra-publicidad no es tan reconocida como la publicidad comercial pero, si se vale de algunas reglas o aspectos que hacen que de alguna manera pueda llegar al inconsciente de las personas, sin embargo en algún punto toman caminos diferentes para que la publicidad social llegue a persuadir, educar y en algunos momentos prevenir del uso de algún producto o servicio.

4.1.7 Competencia comunicativa. La educación en Colombia está dirigida a través Estándares Básicos de Competencias, que permiten al estudiante “saber qué hacer en situaciones concretas que requieran la aplicación, creativa, flexible y responsable de conocimientos habilidades y aptitudes”²⁵ una de ellas es la competencia comunicativa.

Para Gaetano Berruto, la competencia comunicativa es una capacidad que comprende no sólo la habilidad lingüística, gramatical, de producir frases bien construidas y de saber interpretar y emitir juicios sobre frases producidas por el hablante oyente o por otros, sino que, necesariamente, constará, por un lado, de una serie de habilidades extralingüísticas interrelacionadas, sociales y semióticas, y por el otro, de una habilidad lingüística polifacética y multiforme.

4.1.8 Pedagogía de la comunicación. Kaplún²⁶ en su texto pedagogía de la comunicación, empieza hablando de educación refiriéndose a que es en este espacio donde la comunicación tiene un resultado formativo, ya que los mensajes están orientados «para que los destinatarios tomen conciencia de su realidad», o «para suscitar una reflexión», o «para generar una discusión» y generar un proceso educativo transformador.

Sin embargo, habla de los medios de comunicación (la prensa, la televisión, la radio) como un término equivoco ya que en un principio se conocían como los mass media.

²⁵COLOMBIA.MINISTERIO DE EDUCACIÓN .Óp.cit., p 13

²⁶ KAPLÚN, Mario. Una pedagogía de la comunicación (el comunicador popular) La Habana. Editorial Caminos. 2002. p 85

Es decir, los medios masivos o de las masas que con el tiempo se fueron llamando ellos mismos medios de comunicación, aunque lo único que ellos hacían era transmitir señales y mensajes y no había una reciprocidad en el mensaje.

Aun hoy existe la controversia en cuanto a que la comunicación de estos medios es monóloga y los receptores piden ser partícipes y que el mensaje sea de doble vía.

4.1.9 El texto escrito vs el texto visual. Para Lorenzo Vilches²⁷, “la imagen en general puede ser legible y comprensible, sin necesidad de una leyenda o texto escrito” ya que por su estructura se clasificaría como un texto autónomo, cuya función es contextualizadora, sin embargo en algunas imágenes el lector recurre al comentario verbal, debido a que este quiere Saber, es decir que no se conforma con lo icónico sino que necesita de una “leyenda complementaria”

“pero la relación entre el texto visual y el texto escrito es más compleja, no se reduce solo al nivel de la información semántica, sino que se relaciona con el campo de la competencia icónica y la competencia verbal”

Tanto la imagen como el texto escrito se hallan articulados en el interior de unas estructuras informativas. Para Vilches la relación entre estos “en una relación metodológica más estrictamente semiótica” que podría ser estudiado por la enunciación, pues el modo “de estar presente el enunciador en su enunciado (tanto verbal como icónico) repercute directamente en el proceso de lectura del enunciatario”

²⁷ VILCHES, Lorenzo. La Lectura de la Imagen: Prensa, Cine y Televisión. Buenos Aires. Editorial. Paidós. 1997. Pág. 190

5. MARCO REFERENCIAL

Los distintos trabajos de investigación que han abordado el tema de la publicidad tanto a nivel nacional como internacional, permiten ver que esta temática ha trascendido diferentes áreas, tanto académicamente como de la vida cotidiana y se ha generado la necesidad de investigar el impacto en cada una de ellas. Los siguientes son algunos aportes importantes destacados de otras investigaciones que han abordado este asunto y que son de gran utilidad para la presente investigación.

A continuación, se especifican los estudios desarrollados en Europa y Latino América donde la publicidad ha generado gran impacto. Seguido de las investigaciones halladas en el contexto nacional, las cuales han abordado diferentes categorías, por último, los aportes de trabajos investigativos a nivel local.

5.1 A NIVEL INTERNACIONAL

5.1.1 Enseñar y aprender historia del arte. Primero se abordó la investigación titulada Publicidad para enseñar y aprender historia del arte²⁸, del 2016 realizada por Lázaro Galán María José, para obtener el título de Magister en profesorado de secundaria y asesorada por Francisco Andújar, de la Universidad de Almería, España, esta investigación pretendió dar nuevos aportes didácticos aplicados a las ciencias Sociales, Geografía e Historia tomando como herramienta la publicidad para explicar la historia del arte.

²⁸ LÁZARO, María José. Publicidad para enseñar y aprender historia del arte. Trabajo de grado Magister en profesorado de secundaria. España. Universidad de Almería. 2016. Disponible en <http://repositorio.ual.es:8080/jspui/bitstream/10835/2002/1/Publicidad%20para%20aprenderMaria%20Jose%20Lazaro%20Galan.pdf>

La metodología de esta propuesta estuvo dirigida desde el Aprendizaje basado en problemas (ABP) o investigación guiada, un método en el que el alumno es el protagonista de su propio aprendizaje a través de la investigación. Facilita no sólo la adquisición de conocimientos de la materia, sino que también le ayuda a crear una actitud favorable para el trabajo en equipo.

Algunos resultados de la propuesta y valiosos aportes fueron algunas conclusiones relacionadas con la publicidad, primero desde el poder de persuasión de ésta y la capacidad que tiene de cambiar la percepción del mundo y segundo, la publicidad como un referente para los jóvenes porque les transmite los valores con los que ellos se identifican: rebeldía, libertad, búsqueda de sensaciones, emociones, canon de belleza.

5.1.2 Aprender y enseñar a través de imágenes. El siguiente antecedente investigativo abordado fue el estudio titulado aprender y enseñar a través de imágenes. Desafío educativo, realizado por Rigo, Daiana²⁹ de la Universidad de Río de Cuarto, Argentina. Mostró la experiencia de la puesta en práctica de un diseño instructivo definido a partir del uso de recursos educativos icónicos con el objetivo de conocer, cómo los alumnos valoran la realización de actividades académicas definidas a partir de imágenes, fotografías y obras de arte, e indagar la percepción de los estudiantes sobre las posibilidades que este medio ofrece para una comprensión y motivación mayor.

La metodología utilizada fue estudios de diseño, que tiene como propósito llevar a cabo estudios de campo en un contexto de aprendizaje particular para atender,

²⁹ RIGO, Daiana. Aprender y enseñar a través de imágenes. Desafío educativo. Argentina. Universidad de Río de Cuarto. Disponible en <http://asri.eumed.net/6/educacion-imagenes.html>. Aprender y enseñar a través de imágenes. Desafío educativo

mediante un diseño instructivo, el logro de una meta pedagógica explícitamente definida.

Los resultados revelaron que el uso de la imagen como recurso didáctico debería ser tenido en cuenta como una estrategia de enseñanza-aprendizaje para planificar las tareas académicas, estos resultados se organizan en torno a dos apartados: a) La imagen como instrumento facilitador de comprensión y aprendizaje y b) el valor motivacional de las imágenes.

En cuanto a los aportes al presente trabajo, estuvieron relacionados con la forma de analizar e interpretar imágenes la cual se debe ver como un proceso intencionado, una de las estrategias para guiar la lectura y observación de las ilustraciones es la formulación de preguntas que ofrezcan al alumno una estructura para desmenuzar, desarmar y de-construir, y que brinden la posibilidad de entablar una conversación con las imágenes, establecer hipótesis, relacionar conceptos y aprovechar los conocimientos previos, así como de inquirir sobre los distintos elementos que la componen, con el objetivo de verla y entenderla desde otra perspectiva más constructiva.

5.1.3 Usos didácticos de las imágenes en la educación en ciencias. Para terminar los aportes de antecedentes internacionales se hizo mención del trabajo investigativo titulado “las imágenes en los materiales educativos: las ideas de los profesores” del año 2005 de ³⁰Fanaro María de los Ángeles, Otero María Rita y Greca Ileana María, publicación registrada en la Revista Electrónica de Enseñanza de las Ciencias de UNICEN Argentina. Este trabajo fue parte de un proyecto de investigación que estudió los usos didácticos de las imágenes en la educación en Ciencias, la particularidad de este estudio radicó en que no se aplicó con estudiantes sino con profesores ya que generaron un instrumento que fue administrado a 239 profesores de Enseñanza Media y Superior. Utilizaron tres metodologías de análisis: un análisis descriptivo, un análisis factorial de correspondencias múltiples, y un análisis cualitativo.

Los resultados permitieron atribuir a más de la mitad de los profesores que respondieron el test, que estos estuvieron dispuestos a utilizar imágenes en sus materiales educativos, ya que según su propia experiencia las imágenes tienen carácter motivador y facilitan el aprendizaje (MISF) hay un 79% que las considera estímulos para la imaginación y el pensamiento creativo.

Un gran aporte de este trabajo radicó en que se hace necesario incorporar en la formación de los futuros profesores como en la capacitación de aquellos que se encuentran en servicio, la buena utilización de la imagen en sus prácticas educativas debido a que es fundamental proporcionar a los docentes herramientas teóricas que les permitan trascender los mitos propios de una pedagogía del sentido común presente en su práctica y en los materiales que se les ofrecen desde el mercado editorial.

³⁰ FANARO, María de los Ángeles, OTERO, María Rita y GRECA Ileana María. Las imágenes en los materiales educativos: las ideas de los profesores. Revista Electrónica de Enseñanza de las Ciencias Vol. 4 Nº 2 (2005) Disponible en http://reec.uvigo.es/volumenes/volumen4/ART2_Vol4_N2.pdf

5.2 A NIVEL NACIONAL

Se identificaron varias publicaciones de investigaciones que abordaron el tema de la publicidad, de las cuales se retomaron los siguientes aportes.

5.2.1 La construcción del sentido publicitario. En primera instancia se estudiaron los antecedentes de la investigación titulada: Modelo de análisis y evaluación desde la perspectiva semiótica de Charles Sanders Peirce de 2011, elaborado por Vladimir Sánchez Riaño³¹ como requisito para obtener su título de Magister en Semiótica cuyo propósito era plantear un modelo desde categorías peirceanas específicamente definidas, en el cual se pudiera verter algunas características de la apropiación que se hace de los muros de Bogotá con una intencionalidad publicitaria utilizando el uso y adaptación de los postulados teóricos de Peirce sin pretensiones peirceanas ni peirceológicas.

El propósito de esta tesis fue, *analizar y describir la manifestación de sentido en muros bogotanos intervenidos con intencionalidad publicitaria a partir de la apropiación y uso de la teoría peircista del signo y de los interpretantes*, se plantea entonces un modelo desde la perspectiva peirceana que se divide en dos partes. La primera compuesta por una fase descriptiva y analítica del tipo de signo que es el representamen, objeto diseñado o pieza en consideración, la relación que establece con su objeto y la manera como el interpretante lo representa, utilizando para ello la propuesta de Peirce de 1903, de tres tricotomías. La segunda, una fase evaluativa que busca valorar el cumplimiento o incumplimiento del propósito de la pieza, utilizando para ello la categoría del interpretante y en particular del interpretante inmediato que puede ser emocional, energético o lógico. Ello con base en la propuesta de las nueve clases de interpretantes que se alcanzan en el entrelazamiento de los interpretantes modales y los interpretantes lógicos.

³¹ SÁNCHEZ, Vladimir. La construcción del sentido publicitario: Modelo de análisis y evaluación desde la perspectiva semiótica de Charles Sanders Peirce. Trabajo de tesis Magister en Semiótica. Bogotá. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. 2011

5.2.2 Desarrollo del pensamiento crítico en la básica secundaria. De otro lado se tomaron los aportes de un artículo publicado en la revista virtual de la Universidad Católica del norte el cual en su momento era un avance del proyecto de investigación, pero que a la fecha ya se aplicó y arrojó unos resultados, ésta se titula:³² “Desarrollo del pensamiento crítico en la básica secundaria, en el marco de las competencias ciudadanas”. En el texto se plantean siete propuestas aplicables al aula y orientadas a desarrollar habilidades de pensamiento crítico. Dichas propuestas se trabajaron durante tres meses con estudiantes de la básica secundaria del Cibercolegio UCN, de la Fundación Universitaria Católica del Norte, en la modalidad virtual.

Esta investigación fue realizada por los docentes investigadores Montoya Javier y Monsalve Juan Carlos, es de tipo cualitativo y descriptiva. Tiene como punto de partida la necesidad de generar procesos aplicables al aula encaminados a desarrollar habilidades de pensamiento crítico en los estudiantes. Se sustentó sobre los lineamientos de la Investigación-Acción-Participación (IAP).

De esta investigación se tomó como aporte la estrategia número siete que está encaminada a la interpretación y expresión a partir de imágenes, símbolos o lenguaje no verbal que utilizó principalmente fotografías teniendo en cuenta todos los aspectos que influyen en su significado: aquellos de carácter técnico que enriquecen la lectura (disposición de los objetos, iluminación, color), lugar, tiempo o fecha, personajes, gestos de lenguaje no verbal.

³² MONTOYA, Javier, MONSALVE Juan Carlos. Desarrollo del pensamiento crítico en la básica secundaria, en el marco de las competencias ciudadanas. Fundación Universitaria Católica del Norte. Medellín. Revista Virtual Universidad Católica del Norte. No.25, (septiembre - diciembre), Disponible en <http://revistavirtual.ucn.edu.co/>, ISSN 0124-5821

5.2.3 El uso estratégico de los lenguajes en la publicidad impresa. Continuando con ésta revisión se considera que una de las investigaciones que más aportes dio fue el trabajo investigativo titulado “El Uso Estratégico de los Lenguajes en La Publicidad Impresa: Aproximación de Lectura a partir de un Enfoque Semiótico Proyecto de Lenguaje”³³ del año 2011 y realizado por Elizabeth Palacio Reyes, de la Universidad Nacional de Colombia, para obtener su título de Magister en Educación, el marco del trabajo práctico de esta investigación se circunscribe en un diseño metodológico que se desplaza entre lo cuantitativo y lo cualitativo, y en el que se aplicaron dos estrategias investigativas: La encuesta y las fichas analíticas.

Planteó una propuesta pedagógica-didáctica desarrollada en torno al análisis de la publicidad fija a través de un proceso de lectura sistemático que despierta la capacidad crítica del educando para aprovechar las posibilidades que ofrece el lenguaje publicitario como elemento comunicador por excelencia.

Aportó puntos de reflexión para que, quienes están involucrados en los procesos de enseñanza-aprendizaje, puedan usarlos como referentes a la hora de plantear un análisis crítico de los discursos de los medios de comunicación y de la publicidad.

Respecto al proceso lector y a la comprensión de los textos se halló, que la descripción era el nivel al que más se aproximaban. Sin embargo, se encontraron falencias de tipo descriptivo, hubo dificultad para: detallar, posicionar, etc.; la mayoría recurrieron a la generalización y a la narración para hacer la descripción de la imagen. No hay precisión en la información que se consigna. Al igual que en el proceso descriptivo, recurrieron a la narración y a la descripción para explicar conceptos y valoraciones. A medida que se iban desarrollando las fichas, los niveles de lectura mostraban un avance progresivo. El nivel profundo de lectura presentó mayor complejidad. Aunque se registraba la información que se solicitaba, hubo vaguedad e imprecisión a la hora de consignarla³⁴.

³³PALACIO, Elizabeth. El Uso Estratégico de Los Lenguajes en la Publicidad Impresa: Aproximación de Lectura a partir de un Enfoque Semiótico Proyecto de Lenguaje. Trabajo grado de Magister en Educación. Bogotá. Universidad Nacional de Colombia. 2010. Disponible en <http://www.bdigital.unal.edu.co/3877/1/04-688037.2010.pdf>

³⁴ PALACIO. Óp. Cit.,p. 101.

Con lo anterior, se evidencian los retos a los que se enfrenta el docente, sin dejar de lado que en algún punto del camino se pueden obtener los resultados tal vez no los esperados, pero sí grandes avances que son muy satisfactorios.

5.2.4 Análisis del discurso de piezas publicitarias. Por último, estuvieron los insumos de las investigadoras María Esmeralda Duque Alzáte y Sandra Viviana Valencia Carvajal de la Universidad Católica de Manizales para la Maestría en Educación, *Contra El Maltrato Femenino, Producidas En Caldas y Valle Del Cauca*³⁵, ésta investigación de corte cualitativo orientó su objetivo a analizar el discurso de algunas fragmentos publicitarios, logrando identificar mediante el análisis, las particularidades y frecuencias de los mensajes y símbolos que se encuentran inmersos en éstas y que tienen poder e incidencia en las actuaciones lingüísticas de actores, personas e instituciones que afectan un fenómeno social como lo es el maltrato femenino.

El objetivo de la presente tesis en la modalidad de Estudio de Caso fue profundizar sobre los fenómenos comunicativos que pueden develar las intenciones de una marca de cerveza nacional, con sus respectivos actores corporativos y empresariales sobre los consumidores potenciales, a partir del entendimiento de los entornos culturales cifrados en las festividades regionales de la Feria de las Flores en la ciudad de Medellín para los años 2009 y 2011 con sus respectivos planteamientos publicitarios.

³⁵DUQUE, María Esmeralda, VALENCIA, Sandra Viviana. Análisis del Discurso de Piezas Publicitarias Contra el Maltrato Femenino, Producidas en Caldas y Valle del Cauca. Trabajo grado de Maestría en Educación. Manizales. Universidad Católica de Manizales. 2015. Disponible en <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1130/Maria%20Esmeralda%20Duque%20Alzate.pdf?sequence=1>

5.3 A NIVEL LOCAL

Localmente, se hizo el recorrido por algunas investigaciones que abordaron el tema de la imagen dentro de la pedagogía y algunos artículos de revistas indexadas que han ahondado en esta temática y pueden llegar a dar grandes aportes.

5.3.1 Didáctica de la imagen. En primera instancia estuvo la investigación titulada *Didáctica de la imagen*³⁶, del año 2010, registrada en la revista *Pedagogía y Saberes* de la Universidad Pedagógica Nacional, este artículo fue una investigación de Barragán Gómez Rafael y Gómez Moreno Wilson, que buscaba reconstruir los imaginarios de los maestros en torno a la imagen y los lenguajes verbo-visuales en dos instituciones educativas en la ciudad de Bucaramanga. Una de carácter público y otra de carácter privado. Apoyado en una metodología etnográfica, el proyecto buscó establecer la manera como tales imaginarios se articulan con unas prácticas educativas específicas en relación con estos objetos de aprendizaje dentro del contexto de la educación formal.

Algunos resultados importantes de este estudio y que fueron de gran aporte para la presente investigación fueron los siguiente: algunos maestros entrevistados señalaron que, efectivamente, han tenido experiencias de formación donde la imagen ha estado presente, pero con contadas excepciones, solo de manera marginal y con una clara orientación instrumental aun cuando reconocen su valor como detonante o “estímulo” para movilizar la atención y el interés hacia textos escritos especialmente. Si bien los maestros utilizan los lenguajes verbo visuales y los textos visuales, en particular, no hay una conceptualización de los procesos semióticos involucrados en la producción y consumo de significados, ni tampoco un

³⁶ BARRAGÁN GÓMEZ. Rafael. GÓMEZ MORENO. Wilson. Maestros, Imágenes e Imaginarios Prácticas y saberes en relación con la didáctica de la imagen *Pedagogía y Saberes*. En: Rev. No.32. Universidad Pedagógica Nacional. Facultad de Educación. 2010, pp. 23 – 31. Disponible en <http://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/PYS/article/viewFile/741/717>

abordaje crítico donde se analicen los procesos mediante los cuales dichos textos configuran unas prácticas discursivas históricamente situadas.

5.3.2 El uso de la imagen dentro de la pedagogía de la comunicación. Se consideró también la investigación denominada “El uso de la imagen dentro de la pedagogía de la comunicación para dinamizar el proceso de enseñanza y aprendizaje en la asignatura Medios Didácticos de la Universidad Industrial de Santander”³⁷ del año 2004, realizada por Sandra Basto Torrado de la Universidad Industrial de Santander.

Su objetivo general era elaborar y desarrollar una propuesta que permitiera usar la imagen dentro de la pedagogía de la comunicación para dinamizar los procesos de enseñanza y aprendizaje en la asignatura de medio didácticos, el estudio logró importantes avances en la lectura interpretativa y crítica de las imágenes en la construcción de saberes, de seres perceptivos, críticos, creativos, autónomos y más humanos.

La investigación fue realizada bajo un enfoque cualitativo de investigación- acción, ésta comprende tres fases con aspectos muy interesantes, pero para la presente investigación, los insumos se tomarán de la segunda y la tercera fase ya que aborda la imagen desde recepción para llegar a producción de mensajes además brinda unas estrategias y didácticas para usar la imagen como mediación del hacer conceptual, discursivo, no verbal y emotivo.

³⁷ BASTO, Sandra. El uso de la imagen dentro de la pedagogía de la comunicación para dinamizar el proceso de enseñanza y aprendizaje en la asignatura Medios Didácticos. Trabajo grado de Maestría en pedagogía. Bucaramanga. Universidad Industrial de Santander. 2004. Disponible en: <http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/9922/2/113573.pdf>

6. MARCO LEGAL

El propósito de esta sección fue, abordar de manera sucinta los referentes legales que se tomaron para realizar esta investigación, partiendo primero desde la constitución Política de Colombia, ésta permitió ver que la educación es un derecho, que tiene una función social de la cual son responsables varias entidades; el estado, la sociedad y la familia.

De otro lado, se contó con la ley general de educación; ley 115 de febrero 8 de 1994 que señala las normas generales que reglamentan la educación en Colombia.

También se tomaron los estándares básicos de competencias que son una guía para saber que deben saber y saber hacer los estudiantes con lo que aprenden. Y para finalizar está el plan nacional de lectura y escritura que busca mejorar el desarrollo de competencias comunicativas de los estudiantes.

6.1 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA

La constitución política de Colombia en su artículo 67 promulga que la educación es un derecho de la persona y un servicio público, en el cual el Estado, la sociedad y la familia son responsables de la educación, el Estado garantizará que la educación sea gratuita y obligatoria de los 5 a los 15 años de edad con el fin de mejorar la formación moral, física e intelectual de los estudiantes, además de formarlos en el respeto a los derechos humanos, la paz y la democracia, brindando a los menores las condiciones necesarias en cuanto a acceso y permanencia.

6.2 LEY GENERAL DE EDUCACIÓN 115

De conformidad con el artículo 67 de la Constitución Política, la educación se desarrollará atendiendo 13 fines primordiales, entre los que se destacan el acceso

al conocimiento, la ciencia, la técnica y demás bienes y valores de la cultura, el fomento de la investigación junto con el estímulo a la creación artística en sus diferentes manifestaciones. Otro fin muy importante que está relacionado con el trabajo que se lleva a cabo en esta investigación es el desarrollo de la capacidad crítica, reflexiva y analítica que fortalezca el avance científico o tecnológico nacional, orientado con prioridad al mejoramiento cultural de la calidad de vida de la población, a la participación en la búsqueda de alternativas de solución a los problemas, al progreso social y económico del país y por último y a la promoción en la persona y en la sociedad de la capacidad para crear, investigar, adoptar la tecnología que se requiere en los procesos de desarrollo del país para permitir al educando ingresar al sector productivo.

6.3 ESTÁNDARES BÁSICOS DE COMPETENCIAS

En esta parte fue importante resaltar que dentro de los Estándares Básicos de Competencias se encontró un apartado relacionado especialmente a cómo orientar la formación en el lenguaje en la educación básica y media desde tres campos fundamentales: una pedagogía de la lengua castellana la cual debe enfocarse en el desarrollo de la competencia comunicativa de los estudiantes, en el sentido de que estén en condiciones de identificar el contexto de comunicación en el que se encuentran y, en consecuencia, saber cuándo hablar, sobre qué, de qué manera hacerlo, cómo reconocer las intenciones que subyacen a todo discurso, cómo hacer evidentes los aspectos conflictivos de la comunicación, en fin, cómo actuar sobre el mundo e interactuar con los demás a partir de la lengua y, desde luego, del lenguaje.

Por otra parte, está la pedagogía de la literatura que apunta a que el estudiante desarrolle el gusto por la lectura y les permita enriquecer su dimensión humana, su visión de mundo y su concepción social a través de la expresión propia, potenciada por la estética del lenguaje. Se pretende además que los estudiantes desarrollen la

capacidad de realizar juicios sustentados de los textos que lee, es decir interpretarlos y valorarlos en su verdadera dimensión.

Por último, está la pedagogía de otros sistemas simbólicos relacionada con el trabajo que se debe llevar en el aula, tanto de lo verbal como de lo no verbal e involucrar la gestualidad, el grafiti, el cine, la imagen, etc. Siendo esto verdaderamente formación en el lenguaje, ya que implica el conocimiento de otros sistemas que le permitan al individuo expresar sus ideas, deseos y sentimientos e interactuar con los otros seres de su entorno.

6.4 PLAN NACIONAL DE LECTURA

El Plan Nacional de Lectura y Escritura es una iniciativa del gobierno nacional, liderada por los Ministerios de Educación y de Cultura para que los sectores público, privado, solidario y la sociedad civil del país se unan entorno a un objetivo común: “Fomentar el desarrollo de las competencias comunicativas mediante el mejoramiento de los niveles de lectura y escritura (comportamiento lector, comprensión lectora y producción textual) de estudiantes de educación preescolar, básica y media, a través del fortalecimiento de la escuela como espacio fundamental para la formación de lectores y escritores y del papel de las familias en estos procesos”³⁸

³⁸ COLOMBIA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. Plan nacional de lectura. Bogotá. D.C., 2006. (Recuperado en 20 noviembre 2016) Disponible en: <http://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-325387.html>

7. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto se realizó en el Colegio Aurelio Martínez Mutis, Institución de carácter oficial, ubicada en el barrio Ciudadela Real de Minas “calle de los estudiantes” en la ciudad de Bucaramanga, cuenta con 1790 estudiantes distribuidos en los grados de preescolar, primaria y secundaria (sede A) con una modalidad de bachiller académico con énfasis en tecnología, su planta docente es de 79 profesionales calificados y cualificados para desempeñar sus labores.

La institución cuenta con un modelo pedagógico institucional que fue definido en las últimas revisiones y cambios que se le han realizado al PEI, aunque todavía no está aprobado por el consejo directivo, se pretende establecer el modelo Social-Cognitivo con un enfoque de Aprendizaje Significativo que fortalece el proceso de enseñanza - aprendizaje de los educandos.

Se presentan gran variedad de problemáticas. Predominan los conflictos familiares, seguido por la privación de la libertad de uno o los padres del estudiante, principalmente por micro tráfico. De igual forma, la adicción a algún tipo de sustancia psicoactiva por parte de los jóvenes es otra problemática que afecta al escolar tanto en su rendimiento académico como en su parte disciplinaria y psicosocial.

Es de resaltar que en los últimos dos años se ha contado con la vinculación al colegio de jóvenes provenientes de otras partes del país y de otros países en especial de Venezuela, razón por la cual la población es muy versátil

La investigación se implementó con los estudiantes del grado séptimo de la jornada de la tarde, este curso tiene 42 estudiantes; 20 hombres y 22 mujeres. Pero al finalizar el proyecto solo se contaban con 38 jóvenes. En su mayoría son chicos que están en la institución desde el año anterior, los cuales ya llevan un buen proceso

tanto académico como en su formación como personas, son jóvenes que en su mayoría pertenecen a los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3.

Por otra parte, las instalaciones de la institución, aunque no son muy grandes, están dotadas con dos aulas de informática y tres de tecnología. Las demás aulas están en la capacidad de acoger un promedio de 35 estudiantes, pero en la actualidad hay salones con más de 42 estudiantes. Se destaca el convenio de varias Universidades como la UNAB, La Santo Tomas, UCC y la UIS con programas y proyectos que benefician a gran cantidad de estudiante

7.1 CONSIDERACIONES ÉTICAS

En el avance de investigaciones con seres humanos, se hizo necesario tener en cuenta criterios de respeto a la dignidad, privacidad, protección de sus derechos y bienestar. Es de resaltar que en la ejecución de presente trabajo investigativo, se tuvo presente la ley 1581 la cual habla de la protección a los datos personales esta “debe entenderse como, el conjunto de normas y principios que regulan el tratamiento de los datos en todas sus etapas: recolección, almacenamiento, circulación, publicación y transferencia nacional o internacional”³⁹.

Es una forma de proteger el derecho a la intimidad de allí que se habla de la protección de los datos que pertenece a la vida privada y familiar por estas razones, antes de la implementación del proyecto se entregan a los acudientes de los estudiantes sujeto de estudio “un consentimiento informado” donde se les explica a los acudientes del menor los propósitos de la investigación siendo la participación de los mismo totalmente voluntaria, pues también a los participantes se les entrega un asentimiento informado.

³⁹ BOGOTÁ, ley 1581 de 2012. Protección de datos personales. Marzo. 2013

De igual forma, está la resolución 8430 de 1993 la cual establece unas normas científicas, técnicas y administrativas para las investigaciones con seres humanos. Ésta en el artículo 11 da las categorías de las investigaciones las cuales son: investigación sin riesgo e investigación con riesgo mínimo, encontrándose la presente en la primera categoría ya que “son estudios que emplean técnicas y métodos de investigación documental, en los que no se realiza ninguna intervención o modificación intencionada de las variables biológicas, fisiológicas, fisiológicas, psicológicas o sociales de los individuos que participan en el estudio”⁴⁰ en la cual los jóvenes no estarían bajo ningún riesgo.

⁴⁰REPÚBLICA DE COLOMBIA. MINISTERIO DE SALUD. Resolución nº 008430 (4 de octubre de 1993).
Por la cual se establecen las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud.
Bogotá D.C.,1993. 1 P.

8. METODOLOGÍA

Hablar sobre investigación en el aula no se debe ver como algo impuesto, o como alguien que intenta tomar a los estudiantes y experimentar con ellos, debe ser un accionar propio del docente a partir de sus prácticas educativas cotidianas, que le permitan reflexionar sobre las mismas y generar procesos de cambio que impacten, primero en su labor diaria y segundo que beneficien a toda la comunidad educativa. A continuación, se especificará qué tipo de investigación se utilizó y bajo qué enfoque.

8.1 ENFOQUE Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para Hernández Sampieri⁴¹, la investigación está orientada bajo tres enfoques principales: el cuantitativo, el cualitativo y el mixto. Sin embargo, este proyecto se realizó bajo el enfoque cualitativo, ya que se caracterizó por realizarse básicamente en ambientes naturales que permitieron al investigador estar en contacto con la gente y su contexto, además de acceder a unos datos con profundidad, se pudo realizar una interpretación muy variada, asimismo el ambiente proporcionó detalles y experiencias únicas que de otra forma sería casi imposible vivenciarlas.

De igual forma, Elsy Bonilla⁴² considera que la principal característica de la investigación cualitativa “es su interés por captar la realidad social a través de los ojos de la gente que está siendo estudiada”, es decir, que el investigador pueda estar en contacto con ellos, observar sus comportamientos, actitudes y valores con el propósito de “captar el conocimiento, el significado y las interpretaciones que

⁴¹ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO Pilar. Metodología de la investigación. 4 ed. México. McGraw-Hill. 2006., p 13-18

⁴² BONILLA, Elsy y RODRIGUEZ, Penélope. La investigación en ciencias sociales. Más allá del dilema de los métodos. Ediciones uniandes. Bogotá D.C. 1997., p 47

comparten los individuos sobre la realidad social”, una característica muy importante del enfoque cualitativo, pues permite que el conocimiento se construya cuando el investigador se involucra en las experiencias de los sujetos investigados y logra que confluyan varias realidades.

De ahí la pertinencia de este enfoque para la presente investigación, pues el trabajo se realizó directamente con personas, más concretamente con niños, que permitieron que el investigador se adentrara en sus vivencias, en su cotidianidad y en la intimidad de su contexto, además de que el investigador realizó una introspección de sus prácticas educativas con el fin de cambiarla o fortalecerlas.

De igual modo y en la misma línea de la investigación cualitativa, la investigación-acción fue el enfoque con el que se realizó el trabajo, ya que es el más aceptado en el campo de la educación, para Kemmis⁴³ la investigación-acción es: “una forma de indagación auto reflexiva realizada por quienes participan, en las situaciones sociales (incluyendo las educativas) para mejorar la racionalidad y la justicia de: a) sus propias prácticas” sociales o educativas; b) su comprensión sobre las mismas; y c) las situaciones e instituciones en que estas prácticas se realizan (aulas o escuelas).

Algunos autores como J. Elliott consideran que la investigación acción se describe como una “reflexión relacionada con el diagnóstico”. En cualquiera de las dos miradas, la investigación acción pretende que el ente investigador, en este caso el docente, pueda revisar sus propias prácticas pedagógicas y desde allí generar procesos de investigación propios, con el fin de transformar los procesos y didácticas que lleven al docente y los estudiantes a desempeñar mejor su rol.

⁴³Wilfred Carr, Stephen Kemmis. Teoría crítica de la enseñanza. La investigación-acción en la formación del profesorado. Trad. En Martínez Roca, Barcelona. 1988., p 162. Citado por. JAMES, McKernan. Investigación-acción y curriculum. Ediciones Morat, S.L, 2001.,p 7.

Por su parte Mckernan⁴⁴ define la investigación acción como un proceso de reflexión por el cual en un área- problema determina, el profesional en ejercicio lleva a cabo un estudio con el fin de mejorar la práctica o la comprensión personal, lo anterior para justificar la pertinencia de la I.A en este proceso, ya que permite que se haga una reflexión y una crítica sobre las prácticas educativas que está ejecutando el docente investigador, no solo con miras de que estas puedan ser replanteadas o fortalecidas, sino con la esperanza de que se permeen otras personas o instancias.

Las técnicas e instrumentos de recolección que se utilizaron en la investigación fueron los siguientes, las cuales se llevaron a cabo bajo tres fases según la tabla.

Tabla 1. Fases de la investigación.

Fases	Objetivos	Técnicas	Instrumentos
Situación o problema determinado	Establecer los niveles de lectura crítica que tienen los estudiantes de grado 7º a partir de procesos de interpretación de imágenes.	Cuestionario	Prueba Diagnóstica
		Análisis Documental	Rejilla de Evaluación
	Problematizar las didácticas y estrategias existentes en el aula que permiten o no el desarrollo de la lectura crítica.	Observación participante	Diario de campo
	Desarrollar procesos de lectura crítica en el aula a partir de una		Diario de campo.

⁴⁴ JAMES, McKernan. Investigación-acción y currículum. Ediciones Morat, S.L, 2001.,p 7

Desarrollo del plan global	secuencia didáctica que privilegie la interpretación de imágenes publicitarias.	Observación participante	Videos
Evaluación	Reflexionar en torno a los avances y/o dificultades presentadas por los estudiantes evaluados en los niveles de lectura crítica obtenidos al analizar imágenes publicitarias, tras el desarrollo de la secuencia didáctica.	Cuestionario.	Evaluación de salida
			Rejilla de evaluación.

8.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

El grupo elegido para para el desarrollo de la intervención fue el curso 7-01 de la institución educativa Aurelio Martínez Mutis, de la sede A, jornada de la tarde. El colegio mencionado cuenta con tres sedes, dos de primaria y la sede principal distribuida de la siguiente manera; bachillerato jornada de la mañana en horario de 6:00 de la mañana a 12:00 del mediodía con 18 grupos, tres por cada grado; el bachillerato de la jornada de la tarde, con horario de 12:20 del mediodía a 6:20 de la tarde con 12 grupos, dos por cada grado, excepto los grados 7^o, 10^o y 11^o que no tiene sino un solo curso; y la primaria jornada de la tarde que va desde las 12:25 hasta las 6:00 de la tarde, con un grupo por nivel.

La muestra contó con la participación de 38 estudiantes, 18 hombres y 20 mujeres. La mayoría de ellos están en la institución desde al grado anterior sin embargo

ninguno de ellos ha estado en el colegio desde grados inferiores, puesto que casi todos tienen familias transitorias o por cambio de domicilio es que han llegado al colegio. Como se mencionó en un apartado anterior, gran porcentaje pertenecen a los estratos 1, 2, 3 y muy pocos al estrato cuatro. Son jóvenes que están entre los 12 y los 15 años de edad muy participativos, alegres y con ganas de salir adelante con sus proyectos de vida.

- **Fase de identificación de un problema o fase diagnóstica:**

En la primera fase se utilizó el cuestionario, con el fin de identificar la situación inicial o problema, para Kemmis y McTaggart el cuestionario son “preguntas escritas que requieren respuestas”⁴⁵, es por esta razón que para el presente trabajo investigativo, esta técnica permitirá obtener unos resultados de forma escrita los cuales serán analizados y darán un horizonte a la investigación, pues arrojarán datos sobre un primer estado de los estudiantes con relación a los niveles y procesos de lectura frente al análisis de imágenes publicitarias.

Esta técnica tiene varias ventajas en la investigación acción, una de ellas es la fácil administración de la misma, de igual forma proporciona respuestas directas de diferente índole y permite que la tabulación sea una tarea que requiera poco esfuerzo, sin embargo, se debe tener en cuenta que la redacción de las preguntas se caracteriza por ser muy cuidadosa y cumplir con el propósito al que se está apuntando.

Este cuestionario contó con la prueba diagnóstica como instrumento de recolección de datos, en la prueba los estudiantes de grado 7º desarrollaron 8 preguntas cerradas con única respuesta, y dos preguntas abiertas, en la que debían analizar

⁴⁵KEMMIS, S. y MCTAGGART, R. Cómo planificar la investigación-acción, Barcelona: Laertes Citado por. JAMES, McKernan. Investigación-acción y curriculum. Ediciones Morat, S.L, 2001.,p 143

en su mayoría imágenes publicitarias, el tiempo de aplicación fue de 40 minutos, tiempo suficiente en el que los estudiantes leyeron la prueba y pudieron responder con tranquilidad y sin ningún tipo de presión.

Con la realización de la prueba diagnóstica se pretendió indagar si el estudiante de grado séptimo era capaz de ir más allá de una lectura literal de las imágenes publicitarias, esto es, que además de identificar el tipo de texto, de describir con palabras simples y complejas lo que observara, pudiera realizar una lectura inferencial, donde buscara establecer relaciones que trascendieran lo leído de forma literal, es decir, logran hacer conclusiones, inferencias, predecir acontecimientos y sobre todo interpretar el lenguaje figurativo, y de esta manera comprobar si alguno que otro estudiante lograba estar en el nivel crítico, que era lo que apuntaba la propuesta, a desarrollar procesos cognitivos más complejos.

En cuanto a las desventajas es importante resaltar que el análisis de datos requiere de mucho tiempo, es por esto que los resultados de esta prueba diagnóstica se recogieron a través de una rejilla diseñada por el maestro investigador y que permitieron que la información fuera analizada con más facilidad y agilidad para enfocar la propuesta

En esta misma fase y con el ánimo de recolectar más información que fuera de utilidad para saber en qué estado se encontraban los estudiantes, también se trabajó la técnica del Análisis Documental, para Mackernan “los documentos proporcionan al investigador hechos relativos a la materia y sirve para iluminar los propósitos, la fundamentación racional y los antecedentes históricos del asunto, acontecimiento o materia de la investigación”⁴⁶

En este caso, se realizó el análisis a documentos de gran relevancia para una institución educativa como lo fue el PEI, el plan de área, el plan de asignatura,

⁴⁶ JAMES, McKernan. Óp. Cit., p. 169.

sumados a los cuadernos de apuntes de los estudiantes con el fin de poder verificar por medio de una rejilla, si el problema que se pretendía abordar (procesos de lectura crítica) se encontraba registrados como una política institucional, o por el contrario no se hacía mención a estos procesos en ninguno de los documentos mencionados.

Sumado a lo anterior, en la fase diagnóstica se realizó observación participante, para Mckernan⁴⁷ se trata de una “observación no estructurada en la que el investigador toma parte de la vida del grupo social o institución que se está investigando con el fin de asimilar y comprender el comportamiento” u otras situaciones que serán de gran importancia a la hora de analizar si las prácticas educativas de la docente apuntan a fortalecer de lectura crítica o tal vez los cambios deben venir desde el quehacer del educador.

- **Fase del desarrollo de un plan global o de intervención**

Teniendo en cuenta los resultados del diagnóstico y su respectivo análisis, como propuesta de intervención se planificó e implementó una secuencia didáctica, para Pérez Abril y Gloria Rincón “secuencia didáctica es una estructura de acciones e interacciones relacionadas entre sí, intencionales, que se organizan para alcanzar un aprendizaje”⁴⁸. Se caracteriza porque su objetivo global es obtener la producción de un texto particular, se desarrolla en un periodo de tiempo más o menos largo, se debe tener en cuenta el contexto de los estudiantes, y plantear unos objetivos de enseñanza y aprendizaje claros para ellos, con el fin de: primero, cambiar o mejorar

⁴⁷ Ibid.,p. 9.

⁴⁸ RINCÓN, Gloria, PÉREZ ABRIL, Mauricio. La pedagogía por proyectos y la secuencia didáctica entendidas como tipos de documentación didáctica. Ed. Cerlalc, 2009.

las prácticas de la docente titular y segundo, que el estudiante fortalezca o desarrolle procesos de lectura crítica a través del análisis de imágenes publicitarias.

Para realizar la recolección de estos datos se empleó la observación participante, ya que permite que el investigador esté insitu es decir que sea partícipe de la investigación y revise su accionar en el lugar en el que cotidianamente está.

Se considera que esta técnica proporciona grandes ventajas ya que los relatos son auténticos y gracias a que las observaciones son empíricas las ideas que se pueden registrar son verídicas, las cuales se deben registrar sistemáticamente mediante un instrumento, que para esta ocasión será **el diario de campo**, el cual es un registro tanto cronológico como íntimo de todo aquello que sucede en el lugar, las situaciones que se presentan, además puede llevar percepciones y sobre todo reflexiones tanto de la práctica del docente como de las reacciones y actitudes de los estudiantes.

Ya que la observación participante la realizó el docente investigador y teniendo en cuenta que el realizar las notas o llevar el diario de campo de la observación es una dificultad evidente, se hizo necesario recurrir a la tecnología, más concretamente a la utilización de una cámara de video para filmar cada una de las intervenciones u observaciones realizadas, las cuales fueron transcritas en el diario de campo para no perder ningún detalle y que si tal vez se hiciera uso solo de la memoria del docente – observador se podrían quedar muchas cosas importantes por fuera de la observación o se obtendrían datos muy subjetivos por parte del mismo.

- **Fase de evaluación del proyecto**

Al llegar a esta última fase y luego de aplicar el proyecto se esperó que los estudiantes investigados hubieran avanzado en los niveles de lectura, con respecto a la etapa inicial y hubiesen sido capaces de leer críticamente textos y su contexto.

Para corroborar lo anterior, se realizó una evaluación final que fue diferente a la prueba diagnóstica, pero teniendo en cuenta los mismos criterios evaluativos, con el propósito contrastar el estado inicial de los estudiantes y evidenciar si mejoraron sus procesos de lectura crítica con la intervención o por el contrario se deben replantear otros aspectos. Esta prueba consistió en desarrollar de un cuestionario que tuvo algunas preguntas de corte argumentativo, en donde el estudiante analizó una o varias imágenes publicitarias con el fin de demostrar en sus escritos en qué nivel de los procesos de lectura se encuentran.

Se elaboró la respectiva rejilla de evaluación como instrumento de recolección de la información la cual tuvo los criterios para cotejar si hubo avances de los estudiantes en el proceso de alcanzar los niveles de lectura crítica, esto fueron contrastados con los obtenidos en el diagnóstico y así se pudo dar unas conclusiones que pudieron ser de gran ayuda para el docente y su quehacer pedagógico.

8.3 ANÁLISIS DIAGNÓSTICO

Según lo planteado en el apartado anterior, los estudiantes de grado 7^o del Colegio Aurelio Martínez Mutis desarrollaron una prueba diagnóstica y proporcionaron los cuadernos de apuntes del área de Lengua Castellana de forma voluntaria para que junto con algunos documentos institucionales se realizara el análisis documental. También se efectuaron tres observaciones participantes, todo esto con miras a obtener información y datos que dieran validez a la investigación en cuestión.

A continuación, se realiza la explicación de cada uno de los instrumentos empleados para tal fin.

Prueba diagnóstica: en la presente investigación se diseñó y aplicó una evaluación diagnóstica tipo prueba saber diseñada por el maestro investigador, con el único fin de obtener información de primera mano acerca de la situación inicial en la que se encontraban los estudiantes de grado séptimo con relación al análisis crítico de imágenes publicitarias y evidenciar con este instrumento los niveles de lectura crítica en que los estudiantes se hallaban.

Para Díaz Barriga, una evaluación diagnóstica “es aquella que se realiza previamente al desarrollo del proceso educativo, cualquiera que este sea”⁴⁹, de igual forma para esta autora la prueba diagnóstica puede ser de tipos: Inicial y puntual, sin embargo para este caso se ahondó en la inicial ya que se “realiza de manera única y exclusiva antes de algún proceso o ciclo educativo amplio, con la intención de obtener información precisa que permita identificar el grado de adecuación de las capacidades cognitivas generales y específicas de los estudiantes, en relación con el programa pedagógico al que se van a incorporar. Trata de valorar los esquemas cognitivos de los alumnos (los conocimientos previos) en beneficio del logro de aprendizajes significativos”. La prueba aplicada a los estudiantes fue individual y no tuvo un valor numérico, ni su resultado fue tenido en cuenta en el proceso evaluativo que hasta el momento llevaban los estudiantes, ya que con esta lo que se pretendía era conocer las capacidades y conocimientos que estos estudiantes tenían frente a un tema que muy pocas veces se aborda en el aula y que cuando se trabaja es de forma muy somera.

⁴⁹ BARRIGA, F y HERNANDEZ, G. Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Una interpretación constructivista. México, D.F. Mc Graw Hill, 2004, p.396.

En este apartado de diagnóstico también se utilizó como técnica la observación participante, para Antonio Latorre⁵⁰ es una estrategia que combina la observación y la participación directa siendo apropiada en fenómenos en donde implique que el investigador participe de forma directa para obtener una comprensión del fenómeno en profundidad, pues permite al observador acercarse de una manera más intensa a las personas, en este caso a los estudiantes y conocer su realidad, la cual con otras técnicas difícilmente se lograría. Sin embargo, en esta parte se empleó para observar las prácticas y estrategias que utiliza la docente investigadora en el aula con el fin de reflexionar si de una u otra forma orienta su quehacer educativo en el grado séptimo del Colegio Aurelio Martínez Mutis hacia la formación de lectores críticos, siendo este el propósito de esta investigación o por lo contrario sus prácticas siguen siendo tradicionalistas y convencionales con las cuales tal vez no se permita que el estudiante sea un lector crítico de sus escenas prácticas.

Estas observaciones se realizaron por medio de grabaciones (3) las cuales, posteriormente, se registraron en el diario de campo para luego analizarlas y cruzar información con los otros instrumentos empleados.

Análisis de documentos: estos son “otra vía importante para recoger información que consiste en analizar materiales o relatos escritos que se utilizan como fuente...” estos pueden ser de dos clases: documentos oficiales, los cuales son registros y materiales que pueden ser adquiridos por cualquier persona interesada y documentos personales que son elaborados por iniciativa propia y se obtienen o son facilitados por sus autores.

⁵⁰ LATORRE, Antonio. La investigación-acción. Conocer y cambiar la practica educativa. España Editorial Graó, de IRIF, S.L. 2013. P., 57.

Para este apartado se analizaron documentos de las dos clases, en cuanto a los documentos oficiales se consideró el PEI de la institución, especialmente las secciones de horizonte institucional y el Plan de Estudios, y con relación a los documentos personales se contó con los cuadernos de apuntes y guías elaboradas por la docente, pero resueltas por los estudiantes.

Este análisis de documentos estuvo enfocado a escudriñar en los documentos mencionados anteriormente aspectos fundamentales relacionados con la formación de lectores críticos. Se empezó con el PEI especialmente el apartado de horizonte institucional y se buscaron aspectos que permitieran al investigador saber si existen políticas institucionales que estén relacionados con la formación de lectores críticos. Otro documento analizado fue el Plan de Estudios, ya que sería muy contradictorio que estos no estén correlacionados y por último los apuntes y guías de los estudiantes para evidenciar que las prácticas de la docente estén orientadas a cumplir con este propósito.

Para analizar la información de estos documentos se realizó una rejilla de evaluación con categorías, subcategorías y afirmaciones precisas que permitieron obtener la información con facilidad y confiabilidad.

8.3.1 Análisis de la prueba diagnóstica. En cuanto a la evaluación diagnóstica se diseñó una prueba con el objetivo de conocer el nivel de lectura crítica que tenían los estudiantes de grado séptimo del colegio Aurelio Martínez Mutis, este cuestionario constaba de 10 preguntas en total, 8 preguntas cerradas de selección múltiple con única respuesta y dos preguntas abiertas las cuales giraban en torno a imágenes publicitarias y un texto corto en prosa que también hacía alusión a la publicidad. Tales preguntas con un nivel de complejidad bajo estaban distribuidas en los niveles de lectura de la siguiente forma. Nivel literal: preguntas 1 y 5, las

cuales pretendía acercar al estudiante a la temática e identificar aspectos explícitos en la información dada; en el nivel Inferencial se encontraban las preguntas 2, 3, 4, 6, 7 y 8, todas estas apuntaban a que el estudiante pudiera obtener información implícita, adecuar la información a la situación de comunicación y dieran cuenta de cuál era la propósito de producción de un texto; en el Nivel Crítico Intertextual se ubicaron las dos preguntas abiertas 9 y 10 que se enfocaban en reconocer y caracterizar la situación de comunicación y hacer intertextualidad con las escenas prácticas cotidianas relacionadas con imágenes publicitarias y el efecto de estas en la mente de los estudiantes como en la del consumidor.

Con respecto a la aplicación de la prueba, ésta se planeó realizarla con un tiempo disponible de 40 minutos, tiempo suficiente para que los estudiantes la resolvieran sin presiones. Luego de terminada la prueba se procedió a calificarla teniendo en cuenta los siguientes criterios de evaluación, según las preguntas de los **niveles literal e inferencial**: de cero a dos (0-2) logros se ubicó en nivel de **desempeño bajo**; entre tres y cuatro (3-4) logros el nivel de **desempeño básico**; con cinco y seis (5-6) logros se ubicó en el nivel de **desempeño satisfactorio** y con siete u ocho (7-8) logros se ubicó en el nivel de **desempeño avanzado**. Paso a seguir los datos se tabularon en la rejilla correspondiente a este instrumento, los cuales quedaron ubicados de la siguiente forma:

TABLA 2. Resultados prueba Diagnóstica

NIVELES LITERAL E INFERENCIAL					Total Estudiantes
ESCALA VALORATIVA	0-2	3-4	5-6	7-8	40
NIVEL DE DESEMPEÑO	BAJO	BÁSICO	SATISFACTORIO	AVANZADO	
NÚMERO DE ESTUDIANTES	7	19	11	3	

Es importante destacar que cada pregunta tenía un propósito especial, que el estudiante al contestar de forma correcta o incorrecta evidenciaba o no su cumplimiento, estos permitieron la clasificación de las preguntas en los niveles establecidos en la tabla anterior, los propósitos fueron los siguientes. Con la pregunta **1** se esperaba que el estudiante relacionara un símbolo con la función que este pudiera cumplir en el producto que se estaba promocionando, con la respuesta a este ítem los estudiantes no tuvieron problema, ya que 35 de los cuarenta estudiantes acertaron en la respuesta. En el caso de pregunta **2** se esperaba que el estudiante pudiera deducir el mensaje que estaba brindando una imagen para persuadir al consumidor, sin embargo, esta fue una de las preguntas con menos aciertos por parte de los estudiantes. En la **3** el estudiante debía evaluar la validez o pertinencia de la información del texto y su adecuación al contexto comunicativo. En cuanto a la pregunta **4** que correspondía al nivel inferencial, el estudiante debía inferir características comunes implícitas en dos textos y construir el sentido global de los mismos, a esta pregunta únicamente acertaron 6 estudiantes la respuesta. Con relación al ítem **5** se consideró que pertenecía al nivel literal. Su propósito estaba enfocado a que el estudiante identificara con facilidad algunos aspectos relacionados con elementos gramaticales y ortográficos, más específicamente con la palabra “eligen” la cual en la prueba aparecía con j. La pregunta 6 se ubicó en un nivel satisfactorio y tenía como propósito establecer relaciones de sentido entre palabras para explicitar su connotación. Así mismo, en el ítem **7** el estudiante debía evaluar la validez o pertinencia de la información de un texto y su adecuación al contexto comunicativo. En la pregunta 8, el estudiante tenía que identificar intenciones y propósitos del texto.

En cuanto a las preguntas (9-10) relacionadas con el nivel crítico- intertextual, se tuvo en cuenta que el estudiante cumpliera con el propósito de la pregunta, que era el mismo para las dos, pero cada una con unas ideas y argumentos de calidad que respondiera de manera satisfactoria a las mismas, así fuera con el vocabulario y palabras acorde a la edad y grado de los jóvenes. De igual forma se tuvo en cuenta

la gramática, ortografía, coherencia y cohesión de las ideas, pero teniendo presente que este proyecto está enfocado a fortalecer la lectura crítica y no la redacción de textos, que pueden ir de la mano, pero no es la prioridad.

TABLA 3. Resultados prueba Diagnóstica

NIVEL CRÍTICO - INTERTEXTUAL				Total Estudiantes	
PREGUNTAS CORRECTAS	0	1		2	40
		9	10		
NÚMERO DE ESTUDIANTES	25	2	8	5	

Con relación a las preguntas anteriores, se esperaba que los estudiantes identificaran la situación de comunicación que subyacía en el texto, aunque el propósito era el mismo para las dos, las respuestas a cada una variaban puesto que el estudiante debía evaluar la intención de la publicidad tanto en su vida como en la de otras personas. En la pregunta 9 “¿Consideras que las imágenes publicitarias son indispensables para elegir bien los productos que quieres adquirir? Si_ No_ Porque (sustenta tu respuesta)”, estaba dirigida de forma personal y de los 40 estudiantes, 2 escribieron respuestas que se acercan al nivel crítico, aunque no estén muy bien sustentadas. Por ejemplo, el **est-13** escribió: “si, porque uno puede escoger muy bien el producto que vaya a comprar”.

De igual forma, a la pregunta 10 ¿Cuál crees que es el efecto que producen las imágenes publicitarias en la mente de las personas? el número de estudiantes con respuestas admitidas dentro del nivel crítico-intertextual fue de ocho, obteniendo algunas respuestas como la del **est-12**: “las imágenes publicitarias son buenas y la verdad algunas cosas son buenas y otras no, solo quieren hacer gastar el dinero a los demás personas” si bien la respuesta no está muy bien construida si se puede ver un alumno que reflexionó las posibles respuestas. También se puede observar

que a solo un par de estudiantes se les aceptaron las dos respuestas, pero fue evidente que se les debe seguir abordando este tipo de textos, ya que emplearon palabras muy sencillas y en algunos casos coloquiales. Por otra parte, 26 estudiantes no argumentaron con ideas claras o simplemente contestaban sí o no, pero sin argumentar, por lo que es indiscutible que el nivel crítico – intertextual en los estudiantes de grado séptimo es muy pobre.

Es así, que la prueba diagnóstica permitió señalar que los estudiantes presentaron las siguientes dificultades:

Nivel Literal: si bien solo eran dos preguntas que no estaban distribuidas de forma seguida en la prueba, a muy pocos estudiantes se les dificultó recuperar información explícita del contenido del texto (imagen publicitaria), es decir identificar la función que cumplía el logo en el producto que representaba. Así mismo, la información que tenían que extraer de la pregunta **uno** de modo explícito era muy básica y no requería de mayores procesos, por otra parte, y a pesar de que la pregunta **5** también pertenecía al nivel literal, se le dificultó a un número significativo de estudiantes (29) dar cuenta del uso adecuado de los elementos formales de la lengua y de la gramática para lograr la coherencia y la cohesión del texto en una situación de comunicación particular.

A partir de lo anterior se puede afirmar que en el nivel literal aún los estudiantes tienen varios procesos por fortalecer, los cuales son necesarios para alcanzar los otros niveles de lectura crítica.

Todas las preguntas del nivel inferencial debían ser respondidas a partir de unas imágenes publicitarias de dos marcas de ropa, pero fue evidente que a los estudiantes les costó recuperar información de forma implícita del contenido de los textos. Igualmente, al construir el sentido global del mismo no sabían relacionar,

identificar y deducir la información. Se les dificultó reconocer y caracterizar la situación de comunicación y el propósito que subyacía en el texto y en el momento de dar a conocer la información, no definieron con claridad el tipo de estrategia discursiva más adecuada para la escena práctica, siendo estos aspectos y muchos otros, de gran relevancia para realizar una lectura inferencial. Estos resultados que arrojó la prueba diagnóstica (anexo1) son prioritarios tenerlos en cuenta para cumplir con el propósito de desarrollar y fortalecer lectores críticos a partir de imágenes publicitarias.

En cuanto a la parte crítica intertextual, es un nivel que la gran mayoría de los estudiantes no alcanzaron, ya que se les dificultó en la prueba diagnóstica reconocer y caracterizar la situación de comunicación. Además, cuando se les requirió expresar su punto de vista con relación a lo indispensable que era la publicidad a la hora de ellos elegir productos, la mayoría de los estudiantes contestaron pensando en otra persona, o relacionando las respuestas solo con las imágenes que estaban en la prueba, pero no tuvieron la habilidad de hacer intertextualidad y generalizar a todo tipo de publicidad. Se valoraron algunas respuestas que dieron los estudiantes, porque con palabras no muy elaboradas fueron críticos y respondieron la pregunta cómo se les requería. También se les pidió que sustentaran el efecto que podría causar la publicidad en la mente de las personas y aunque hubo uno que otro estudiante que dio respuestas validas, pero con algunas sugerencias y aspecto por mejorar, se pudo percibir que estos estudiantes tiene un pensamiento más complejo para poder argumentar con estas respuestas y así poder ubicarlos en el nivel crítico – intertextual, otros jóvenes daban ejemplos que podrían venir al caso, pero se remitían a los mismos que ya se habían dado en la prueba o simplemente no sustentaron y dejaron el espacio en blanco.

Es importante recordar que el fin último de esta investigación fue desarrollar en los estudiantes de grado séptimo la lectura crítica por medio del análisis de imágenes publicitarias y los resultados que se pueden observar en la rejilla (anexo 1) y la tabla

donde se consolidó de forma general la información obtenida con la prueba diagnóstica (**anexo2**) confirman la pertinencia de la propuesta en este grado, dando la oportunidad a estos jóvenes de estar involucrados en un proceso que lo que pretende es desarrollar y fortalecer los procesos lectores y porque no empezar a formar lectores críticos que aporten a la construcción de una sociedad más crítica de su entorno y de su situación actual.

8.4 ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

Es importante aclarar que las observaciones que se analizaron a continuación se tomaron de forma aleatoria de las prácticas rutinarias de la docente y estas no están planeadas precisamente con relación a la lectura crítica, sino lo que se buscaba era reflexionar si el docente independientemente de la temática abordada, dirigía la clase en torno al fomento o desarrollo de lectura crítica. Fueron videos que se transcribieron a un diario de campo, instrumento que fue escogido para dejar por escrito lo ocurrido durante las clases e identificar aquellos aspectos relevantes para la sustentación de la propuesta.

8.4.1 Observación 1 (anexo. 3) .Debido a que los estudiantes son los que rotan, la clase demoró en empezar unos 10 minutos hasta que llegaron la mayoría de los alumnos, luego de esto se procedió a realizar el llamado a lista y a dar algunas indicaciones sugeridas desde coordinación. En seguida se presentó el tema, el que la docente escribió en el tablero junto con la fecha, seguido realizó algunas preguntas en torno a la temática, que para esta primera observación era la Frase Nominal, algunas respuestas a las preguntas fueron acertadas, otros estudiantes simplemente no prestaron atención y continuaron en sus conversaciones como si no fuera con ellos (**Est-8, est-18, est-21, est-26, est-34**) (Los estudiantes sujeto de estudio fueron codificados de acuerdo al orden en que aparecen en la lista de asistencia. Desde el estudiante 1(**est.1**) hasta el estudiante 38 (**est.38**). Anexo. 13)

La docente escribe un ejemplo en el tablero y de forma más gráfica les recuerda de forma básica la estructura sencilla de una oración simple, la docente observa que hay chicos que definitivamente no están prestando cuidado a la clase, se enoja y les llama la atención de forma agitada. Los estudiantes hacen silencio y se continúa con la explicación, inmediatamente termina de explicar les da la indicación a los estudiantes de sacar sus cuadernos, copiar el título y evitar quedarse atrasados. La profesora procede a dictar la teoría relacionada con Frase Nominal y en la medida que va dictando va aclarando o recordando algunos términos como el sustantivo, clases de sustantivos, etc. Luego escribe algunos ejemplos en el tablero a partir de situaciones cotidianas de los jóvenes y para que se evidencie el aprendizaje se deja una actividad individual para realizarla en clase, los estudiantes permanecen sentados en sus respectivos puestos y la docente pasa por algunos puestos revisando que están resolviendo la actividad.

Al analizar la reflexión que se hizo en el diario de campo se pudo determinar que las prácticas de la docente son muy convencionales, fue una clase magistral que, aunque permitió la participación de los estudiantes, se evidenció que fue un tema que no generó expectativa, ni gusto en los chicos, ya que para ellos era más interesante la conversación que estaban llevando con sus compañeros, que lo que la docente estaba explicando. O tal vez fue la forma como se transmitió el conocimiento por parte de la docente, debido a que todo el tiempo permaneció frente al tablero, no se desplazó por el aula para tener más contacto con los jóvenes y evitar las distracciones, además al terminar las explicaciones no se demostró que los alumnos hayan aprendido el tema solo se dejó una actividad para que ellos la resolvieran, no siendo garantía de la aprehensión del mismo. Sería muy interesante que se utilizaran otras estrategias que fomentaran el aprendizaje de forma más didáctica y significativa, involucrando a los jóvenes y haciendo uso de otras formas que promueven el aprendizaje como lo es el uso de las TIC. Otro aspecto a resaltar fue que durante el desarrollo de la clase no se vio que ninguna actividad condujera al desarrollo de lectores críticos.

8.4.2 Observación 2 (anexo4). Esta observación se realizó ocho días después de la anterior, en ésta ya se había cambiado de temática porque en la programación del plan de área se tenía proyectado trabajar la exposición, la clase empezó como la anterior, dándole tiempo a los estudiantes para que se desplazaran de un salón a otro, al llegar se tomó asistencia y se preguntó por aquellos estudiantes que no habían entrado aún, la profesora empezó preguntando cuál era la forma más usual que utilizaban ellos en el colegio para comunicar a otros compañeros un tema específico independientemente del área, se dieron algunas respuestas un poco salidas de contexto, **est.1** “*por wathsapp, profesora*” generando esto risas e indisciplina en todos los estudiantes, a lo que la docente responde de una forma tal vez muy sarcástica “*ya se pasaran buena información por ese medio que generara conocimiento*” tornándose esta respuesta a más desorden en el aula, luego de controlado el desorden, se retornó a la pregunta inicial, pero lo más comentado fue **la exposición**. La maestra les indaga por las características que debe tener una exposición, a lo que los alumnos contestan con frases muy cortas como, **est-31** “es una cartelera” o **est-22** “leer la información del tema”, otros chicos se ríen de estas respuestas, pero no aportan otro tipo de ideas, les indica que ninguna de las respuestas fue acertada, pero les pide que observen con atención un ejemplo de lo que podría ser una exposición. Seguido de esto la profesora les realiza a los estudiantes un modelo de exposición de los temas Bulimia y anorexia. Les habla sobre las características, porqué se dan estos trastornos alimenticios, quiénes son las personas más propensas, entre otros aspectos importantes a la hora de dar una exposición, esta no duró sino 5 minutos, luego de lo cual la docente les realizó algunas preguntas entorno a los temas. Para generar su participación, se les pregunto por las características que podría tener una exposición según lo visto, el **est-19** aportó “profe usted no leyó nada y nos preguntó cosas a nosotros”, otra joven **est-20** “que usted había estudiado el tema, porque expuso quienes sufrían la enfermedad y porqué”, de esta forma la mayoría comprendió que este tema no es

solo pasar a leer una información escrita en una cartelera o leer unas diapositivas, si lo hacen por medio del video beam, sino que también pueden involucrar al auditorio para que ésta pueda ser más interesante. Terminada la exposición por parte de la docente y dados los comentarios de los jóvenes, se dio paso a dejar por escrito la parte teórica de lo que era una exposición, características de la misma y los pasos para realizarla con éxito. Estos eran explicados en la medida en que se iban dictando, los estudiantes también realizaban contra preguntas lo que permitió ver el interés en el tema, además finalizando la clase se les indicó que ellos deberían ir pensando en un tema interesante para buscar información y luego pasar a hacer una exposición individual frente a todos sus compañeros teniendo como límite de tiempo cinco minutos por la cantidad de estudiantes, inmediatamente sonó el timbre de cambio de clase.

Durante el desarrollo de esta clase se siguió observando a una docente que durante todo el tiempo permanece en la parte de adelante del salón, no camina por entre los estudiantes y las clases siguen siendo muy magistrales a excepción de la modelación de exposición que les hizo a los estudiantes y que causó gran aceptación en ellos porque se involucraron en la misma. Fue un tema interesante para ellos ya que de una u otra forma se sintieron incluidos, además hubo contra preguntas de los estudiantes para generar más claridad del mismo y aunque se les llamó la atención una que otra vez por generar interrupciones de clase, fueron con menor rigor comparado con la observación anterior. Sin embargo, se hubiera esperado una docente que hiciera preguntas a los estudiantes para generar en ellos un desequilibrio que los dejara con interrogantes y sintieran la necesidad de saber más del tema o generara en ellos cuestionamientos más profundos del tema abordado, ya que el tema es una problemática que afecta a jóvenes de la edad de los estudiantes sujeto de estudio y el cual fue de interés para ellos, pero la clase quedó en una simple modelación de cómo hacer una exposición y no se generó en los alumnos una postura o pensamientos que se tornaran críticos en cuanto algunas situaciones vistas o vivenciadas por ellos. También se puede evidenciar estudiantes

muy pasivos intelectualmente a los cuales les falta ser más críticos de los escenarios cotidianos. Se rescata que en esta clase se generó más participación por parte de los estudiantes y se les dio autonomía para escoger el tema a exponer en las siguientes sesiones, estos les gusto porque usualmente la docente es quien impone el tema o las actividades y guías para ser resueltas por los estudiantes.

8.4.3 Observación 3 (anexo5). La clase inició realizando el llamado a lista y en esta ocasión se hizo revisión del uniforme, porque algunos estudiantes habían venido incumpliendo con el porte adecuado del mismo, según el horario de clase. Esta observación se realizó una semana después de la anterior y se hace claridad que uno de los propósitos del tema “la exposición” (el cual se encuentra registrado en el plan de área y en el de aula) era que los estudiantes debían hacer exposiciones individuales, por eso es que aún para esta clase se estaba cumpliendo con esta meta, de igual forma se aclara que otra sesión se había dado tiempo para investigar el tema que les llamaba la atención y escribir en los cuadernos de apuntes la información que ellos consideraban relevante para cada una de las exposiciones. La docente después de cumplir con sus actividades cotidianas felicita aquellos estudiantes que pasaron a exponer en clases anteriores y les hizo algunas sugerencias para exposiciones futuras, les mencionó que debía despegarse de la pared, porque todo el tiempo habían permanecido pegados a esta o al tablero, “como si la pared se fuera caer”, estableció una comparación entre aquellos que había llevado fichas con algunos apuntes importantes, como una guía para fortalecer su exposición o no olvidar datos importantes para que la memoria no los traicionara, con los que quisieron aprenderse todo de memoria y la información que se les había olvidado, restándole puntos a lo que habría podido ser una buena exposición. Además, les indicó que las sugerencias servían para que los que continuaban las pudieran tener presentes, luego dio el tiempo para que los alumnos continuaran con las mismas. En esta clase expusieron 4 estudiantes a los cuales se les veía la poca preparación del tema, porque pasaron a leer la información que tenían en sus fichas y otros por nervios o pánico escénico solo hablaron unos pocos

minutos y muy por encima, siendo en estos los compañeros los mayores jueces porque decían cosas como **est-33** “no se le escucha, no lea” luego de que pasaron los estudiantes, la profesora indica que aunque no es fácil pararse allí adelante, debían tener seguridad en lo que hablaban y se les sugirió volver a preparar la exposición y poder realizarla en otro momento. En seguida la docente conversa con los jóvenes de la experiencia de realizar este trabajo de una forma diferente a como lo habían venido haciendo por muchos años que era hacer una cartelera y pasar a leerla, estos comentaban que les había gustado y que sobretodo perdían el miedo a hablar en público, y que el hecho de exponer de tema que ellos mismos habían escogido era menos traumático.

La reflexión de esta observación permitió ver a una docente un poco más suelta, no fue una clase magistral sino un conversatorio en donde los estudiantes participaron, opinaron y criticaron el trabajo de ellos mismos. Una profesora que anima a los estudiantes a no desmayar por no presentar bien la asignación, sino a volver realizar las actividades, pero con más preparación. Con esta última observación también se demostró que se requieren más actividades que propicien la investigación, pues la clase generó un espacio para que los estudiantes pudieran dar a conocer algunos temas que les apasionaban y los cuales no se abordan en la cotidianidad del aula, no se observó una clase magistral, aunque tuvo que llamar la atención una que otra vez, pues a algunos estudiantes pareciera no gustarles nada. Es importante aclarar que estos estudiantes ya fueron mencionados en la observación 1 y hacen parte de los estudiantes que tuvieron desempeño bajo y algunos básico en la prueba diagnóstica. La mediación en contraste con las dos anteriores fue menos literal, se permitió mayor participación de los estudiantes y estos tuvieron una actitud más crítica frente al temática abordada, pues alumnos como **est-1, est-19, est-20 y est-21** tuvieron más confianza al participar en grupo, lo hicieron con seguridad y demostraron ser más críticos y menos imparciales con respecto a la opinión que tenían que dar según los temas que los demás compañeros habían dado a conocer en las exposiciones de clases anteriores y a las cuales se les estaba haciendo una

heteroevaluación, de igual forma faltó involucrar a aquellos estudiantes que se les dificulta la participación oral como al est-10, est-21, est-24, est-29, est-32, est- 39, pues además de la resistencia a exponer, también tienen debilidad en relacionarse y dar a conocer su opinión frente a un público y menos de forma crítica.

8.5 ANÁLISIS DE DOCUMENTOS

Durante el desarrollo de este proceso diagnóstico se analizó el PEI siendo este un documento oficial de gran relevancia para la institución educativa y unos documentos personales (cuadernos de apuntes) que fueron proveídos por los estudiantes. En cuanto al PEI se aclara que se ha venido actualizando desde finales de 2016 en aspectos como la visión; la misión; los principios; el modelo pedagógico, que para el 2016 no se tenía definido, y el perfil del estudiante. En cuanto a la revisión de los planes de área ha surgido el interés de realizarle cambios de fondo, pero no se han dado los tiempos y el espacio para que los docentes de las diferentes áreas, de las diferentes jornadas y de las diferentes sedes se reúnan y efectúen los ajustes pertinentes y articularlos con las actualizaciones que se han dado en el horizonte institucional para que puedan estar correlacionados.

Los datos obtenidos durante la lectura de estos documentos fueron sintetizados y organizados en una rejilla con sus correspondientes categorías y subcategorías (Rejilla.2) la cual arrojó la siguiente información.

Cuadro 1. Rejilla de categorías y subcategorías del análisis documental.

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	Afirmación	SI	Parcialmente	NO
		En la misión se propenden por un lector crítico.	x		
		En la visión se proyecta formar lectores críticos.	x		
		Existe un modelo pedagógico claro con un	x		

P.E.I	Horizonte institucional	enfoque que favorece la formación de lectores críticos.				
		Alguno de los objetivos de calidad de la institución fomenta el desarrollo de la lectura crítica.			X	
		En el plan de área se involucra los procesos de lectura crítica en cada uno de los aprendizajes.		X		
		El perfil del estudiante concibe que el egresado sea un lector crítico de su realidad	x			
TOTAL			4	1	1	
ESTRATEGIAS DE LA PRÁCTICA DOCENTE	Evidencia de prácticas pedagógicas convencionales por parte de la docente	En las actividades se evita dar la opinión de los estudiantes		X		
		Las tareas se limitan a la definición de conceptos	x			
		Las guías están dirigidas únicamente a dar respuestas a las preguntas de forma literal		X		
		Las actividades o guías están dirigidos únicamente por textos continuos		X		
	SUBTOTAL			1	3	
	Evidencia de prácticas pedagógicas NO convencionales por parte de la docente	Las respuestas de los estudiantes en los talleres o guías evidencian pensamientos de un lector crítico.			X	
		Se permite la investigación de temas que le llamen la atención al estudiante		X		
El docente analiza imágenes como estrategia didáctica para formar un lector crítico.				X		

		Las preguntas en los talleres o guías evidencian un nivel crítico e intertextual.			X
		El docente aborda diferente tipos de lecturas que favorecen la lectura crítica		X	
	SUBTOTAL		1	2	3
TOTAL			1	5	3

El propósito de esta revisión fue demostrar si desde estos documentos hay plasmados la intención de formar estudiantes críticos de su entorno, que puedan aportar a la construcción de un futuro mejor desde su forma de pensar y de ver la sociedad no como un sujeto pasivo, sino como alguien que tiene derechos y en donde su opinión puede ser válida y tenida en cuenta.

A partir del PEI surgió la subcategoría horizonte institucional y desde este unas afirmaciones que permitieron ahondar más en información relevante para su posterior análisis. Como se observa en la rejilla aspectos como la misión, la visión, el modelo pedagógico y el perfil del estudiante sí propenden por un lector crítico, pues dejan ver que se pretende formar un ideal de estudiante que aporte significativamente a la sociedad, que sea un gestor de paz y vele por el cuidado del medio ambiente. Sin embargo, los objetivos de calidad aún no están actualizados con los ítems anteriores, y no hay uno solo que apunte al desarrollo de lectores críticos. Lo mismo sucede con el plan de estudios y el plan del área de español más concretamente, pues aún se evidencia que hay estrategia ni didácticas que aporten a la formación de lectores críticos, debido a que aún está distribuido por temas, hay establecidos unos tiempos para el cumplimiento de los mismos y se involucra muy pocos procesos que conlleven a la formación de lectores críticos.

La otra categoría estaba relacionada con las estrategias de la práctica docente, sus subcategorías fueron: *la evidencia de prácticas pedagógicas convencionales y*

prácticas pedagógicas **No convencionales** por parte de la docente, estas tenían unas afirmaciones que permitieron obtener la siguiente información: con relación a las prácticas de la docente se pudo concluir que estas son muy tradicionales debido a que hay pocas estrategias puntuales que fomenten el desarrollo de la lectura crítica, puesto que en el análisis de los cuadernos de los alumnos se reflejaron unas didácticas poco articuladas, que no permitían la investigación, habían temáticas que no llamaban la atención a los jóvenes, la docente dejaba consultas o tareas, pero sólo se limitaba a lo conceptual, en la mayoría de ocasiones las preguntas de las actividades escritas o guías estaban limitadas a la dar respuestas de forma literal, la mayor parte los textos que hasta el momento la maestra había abordado eran textos continuos que favorecían poco el desarrollo de un lector crítico. Una de las afirmaciones incluidas en la evidencia de prácticas no convencionales, era el uso de imágenes como estrategia para formar lectores críticos, pero se pudo comprobar que es un recurso que se aborda de forma muy precaria en el aula, pues en el cuaderno de apuntes de los estudiantes solo apareció una guía en la que estos tenían que analizar una imágenes, pero debido a estaba programado en el plan de clase con el tema de denotación y connotación, sin embargo a lo largo de todo el cuaderno no se volvió a apreciar el trabajo desde ningún tipo de imágenes.

8.6 CATEGORÍAS DEL ANÁLISIS DIAGNÓSTICO

Después de cruzar la información obtenida con estas tres técnicas y sus instrumentos de recolección de la información se pudo notar, primero. Que desde el análisis de la prueba diagnóstica a los estudiantes se les dificulta extraer información explícita en cierta medida, definitivamente la implícita no logran identificarla y tampoco relaciona la información con la situación de comunicación, de igual forma un 90% de los estudiantes no alcanzaron el nivel crítico- intertextual pues no fueron competentes a la hora de relacionar textos o situaciones para concluir otra proposición.

Por otra parte, en el análisis de la observación participante y en algunas afirmaciones registradas en la rejilla del análisis de documentos, es indiscutible el ajuste de las prácticas de la docente en cuanto a monotonía, tradicionalismo, utilización de estrategias didácticas que estén más acordes con los gustos de los estudiantes y se haga uso más frecuente de las tecnologías de la información con el fin de motivar a los chicos de grado séptimo de la jornada de la tarde. También la utilización de diferentes textos continuos y discontinuos con la intención de trabajarlos a profundidad dando paso a la reflexión de los mismos y que conlleve a los estudiantes a ser lectores críticos del mundo que los rodea, un mundo donde prima la imagen y su sabia interpretación, de ahí que otro aspecto a tener en cuenta fue la falta de habilidad de los estudiantes al analizar imágenes publicitarias y el efecto que estas tienen desde la parte crítica tanto en el consciente como en el subconsciente, pues con la prueba se corroboró que se les dificultaba relacionar la imagen publicitaria con el producto, evaluar la incidencia de la publicidad en su propia vida así como en la de los demás.

Con relación a lo planteado, se pueden tomar como categorías del diagnóstico las siguientes:

Cuadro 2.

CATEGORÍAS DEL DIAGNÓSTICO
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de los niveles de lectura crítica
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias didácticas no convencionales
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo de la Imagen en el aula “imagen publicitaria”

Con relación a la primera categoría fue evidente que este aspecto está presente en los tres instrumentos de recolección de información y que es necesario fortalecer todos los niveles de lectura crítica ya que, aunque se tienen estudiantes en cada uno de ellos demuestran dificultades al inferir información, evaluar la validez o pertinencia de la misma. Presentan dificultad al adecuarla según el contexto

comunicativo, establecer relaciones de sentido, entre otros aspectos que son indispensables en cualquier área al momento de analizar un texto, tomar una posición o hacer inferencias.

Además, la falta del desarrollo de todos los niveles de lectura crítica repercute en que haya estudiantes a los cuales les avergüenza dar su opinión, temen hacer una exposición por miedo al ridículo y además tienen bajo rendimiento académico en áreas que involucren cualquiera de los procesos mencionados.

Respecto al segundo tópico de la categorización, sería muy apropiado que la docente pudiera hacer un cambio en sus prácticas convencionales de intervención en el aula, dejar un poco el uso del tablero, evitar ser el centro de atención en clase, porque siempre es la protagonista principal en el aula, conviene darles más la palabra a los estudiantes. De igual forma y a pesar de que todo lo anterior es vital que sea transformado, innovar también es pensar críticamente, cambiar el contexto participativo por uno más flexible, mejorar las relaciones existentes entre docente y alumnos. Es propender por unos estudiantes activos intelectualmente, además la docente debe dar el paso de lo literal a lo inferencial y a lo crítico, ya que si la profesora enseña con prácticas que superen el nivel literal de igual forma en los estudiantes se evidenciarán procesos que también superen el primer nivel, se debe permitir a los estudiantes que hablen y den a conocer sus gustos en las escenas prácticas del aula y que sean generadores de su propio conocimiento, es decir empezar a incluir estrategias no convencionales que despierten interés en el escolar, que construya un ambiente ameno y efectivo del aprendizaje. Sumado a lo anterior y ante una sociedad emergente, como lo son los jóvenes con los que se cuenta hoy en las aulas es necesario hacer ese ajuste, según Piedad Merchán el uso de⁵¹ “las TIC en el aula de clase como herramientas facilitadoras de la gestión pedagógica, fomentan la capacidad creadora, la creatividad, la innovación, el

⁵¹ CAMARGO MERCHÁN, Piedad. Estudiante de la Especialización en Gerencia de Instituciones Educativas de la UTB. Módulo de Gestión Pedagógica y TIC. En: http://www.unitecnologica.edu.co/educacionadistancia/newletter/2014/boletin006/noti_apliaciones/005-lastic/index.html

cambio... Se presenta una transformación en los ambientes educativos que favorecen la didáctica y la lúdica para el goce y la adquisición de los diferentes conocimientos”, también hacer uso de otras didácticas que permitan al docente salir de su zona de confort y posibilitar un mejor ambiente de aprendizaje en el aula.

En cuanto al uso de la imagen publicitaria en el aula como último tópico de la categorización, fue evidente que los estudiantes tienen dificultades para analizarlas de forma crítica, pues aunque no todo en la publicidad es bueno o malo muy pocos estudiantes lograron obtener esa concepción y, solo se limitaron a analizar la imagen que se les presentó, no hicieron intertextualidad y en la prueba se pudo comprobar que no relacionaron imagen-mensaje publicitario y el efecto de estos en la mente de las persona

Es así que desde el diagnóstico se plantea como una estrategia que forma parte de la nueva alfabetización y que exige la sociedad del conocimiento para que los alumnos analicen, valoraren y reflexionen de forma crítica la información que reciben de los medios publicitarios (sea en el formato que sea), para poder discernir entre aquello que pretenden mostrar y las necesidades reales y de paso dar solución aquellas dificultades que manifiestan los estudiantes con el fin de planear toda una intervención pedagógica, que para tal fin sería una secuencia didáctica en torno a la lectura crítica a partir del análisis de imágenes publicitarias.

9. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Este apartado hace referencia a la validación de los resultados obtenidos en esta investigación con relación a la tergiversación o cambios que estos puedan tener a lo largo de la misma, para Bonilla, Elsy la validez “hace referencia al grado de coherencia lógica interna de los resultados y la ausencia de contradicciones con los resultados de otras investigaciones o estudios bien establecidos” teniendo en cuenta que la validación se debe diferenciar desde dos aspectos: primero, la validez interna, la cual está relacionada con el grado en el cual los resultados reflejan la situación estudiada y segundo, la validez externa que está vinculada con el nivel de aplicación de las conclusiones a grupos generales.

Para el presente estudio se hace necesario tomar una de las tantas estrategias para validar los resultados finales, esta es la triangulación, para Elliot⁵² es un procedimiento para diferentes tipos de datos en un marco de referencia o relación más coherente de manera que se pueda comparar y contrastar.

Teniendo en cuenta la clasificación de la triangulación, se tomará la triangulación metodológica, ya que los datos se obtendrán a partir de diferentes técnicas e instrumentos tales como: la observación participante, el análisis documental, el cuestionario, entre otros.

⁵² Elliot, J. Óp. cit., p. 146.

10. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

A partir de los resultados obtenidos en el análisis diagnóstico se pretende implementar como herramienta pedagógica una secuencia didáctica con el fin fortalecer aquellas falencias encontradas en tal análisis. La secuencia está pensada a partir de dos fases. La primera sería la fase de exploración de conocimientos previos y acercamiento del estudiante al mundo de las imágenes publicitarias. El tiempo destinado para esta fase, será de 6 sesiones con un total de 16 horas académicas. En la segunda fase se pretende realizar el diseño de una contra-publicidad por medio de un programa ofimático y exponer las mismas a toda la comunidad educativa con el fin de concientizarlos por medio de estas. La fase se desarrollará en 4 sesiones de dos horas cada una, para un total de 8 horas académicas y 24 de intervención.

De igual forma, toda la secuencia debe apuntar principalmente a tres aspectos: Primero, desarrollar con precisión cada uno de los niveles de lectura crítica, ya que según el diagnóstico hay estudiantes ubicados en cada nivel. Entre el nivel literal e inferencial hay 25 estudiantes y en el crítico-intertextual hay 15 estudiantes que tuvieron respuestas que se acercan a este. Sin embargo, la meta es avanzar lo que más se pueda hasta el nivel crítico-intertextual con actividades que fortalezcan el mismo. El segundo aspecto que debe estar presente en la secuencia hace referencia a las prácticas no convencionales por parte de la docente. En esta se deben evidenciar el frecuente uso de recursos tecnológicos e interacciones didácticas que muestren a una docente más involucrada en el proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes de grado 7º del colegio Aurelio Martínez Mutis y menos tradicionalista. Por último, estaría el uso de la imagen publicitaria como recurso didáctico. Se pretende que los estudiantes logren realizar lecturas críticas de las imágenes llevadas al aula, en cuanto a desarrollar un análisis y postura crítica de las mismas.



Universidad Industrial de Santander

Institución Educativa Aurelio Martínez Mutis



Secuencia didáctica para el área de español y literatura

Nivel académico	Educación básica secundaria	
Asignatura	Español y Literatura	
Curso	Séptimo	
N° de estudiantes	38	
Número de sesiones de esta secuencia didáctica	11	
PROBLEMA SIGNIFICATIVO DEL CONTEXTO		
Utilizar con progresiva autonomía y espíritu crítico los medios de comunicación para obtener, interpretar y valorar informaciones de diversos tipos.		
TITULO DE LA SECUENCIA DIDÁCTICA		
Lectura crítica de Imágenes Publicitarias		
COMPETENCIAS		
Comunicativa - Lectora		
Comunicativa - escritora		
SABER	SABER HACER	SABER SER
<ul style="list-style-type: none"> Reconoce elementos implícitos de la situación comunicativa del texto. Da cuenta de los mecanismos de uso y control de las estrategias discursivas, para adecuar el texto a la situación de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> Identifica intenciones y propósitos en los textos que lee. Evalúa la validez o pertinencia de la información de un texto 	<ul style="list-style-type: none"> Mostrar conciencia crítica ante los mensajes publicitarios. Debatir con respeto en torno a conceptos vinculados al consumismo.

<ul style="list-style-type: none"> • Comprender analizar e interpretar textos escritos (imagen publicitaria) • Reconocer los elementos propios de los textos publicitarios. • Emplea algunos de las formas para realizar contra-publicidad. 	<p>y su adecuación al contexto comunicativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reformar imágenes publicitarias con el fin de realizar critica a las mismas. • Crear textos publicitarios siguiendo pautas establecidas. • Diseña con precisión una contra-publicidad empleando una como herramienta una página web. • Expone con seguridad la crítica a una imagen publicitaria. • Realiza de forma escrita una crítica a la imagen publicitaria elegida. • Justifica en un escrito la contra-publicidad realizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza palabras e imágenes adecuadas para realizar la contra-publicidad. • Es receptivo a las críticas realizadas por sus compañeros de grado 11°.
RECURSOS		
Guías- video beam- revistas- sala de informática- rejillas- videos.		

FASE 1: EXPLORACIÓN Y CONOCIMIENTO DE LAS IMÁGENES PUBLICITARIAS		
6 Sesiones- Tiempo: 16 horas (Cuatro semanas)		
ACTIVIDADES CON EL DOCENTE	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO	CRITERIOS Y EVIDENCIAS
Sesión N° 1		
<ul style="list-style-type: none"> • La sesión inicia armando unos rompecabezas publicitarios, de diferentes épocas y diferentes productos o servicios, organizando los estudiantes en 8 subgrupos, luego de dar tiempo para esto se realiza una lluvia de ideas sobre las siguientes preguntas y conceptos: ¿Qué tipo de imagen armaron?, ¿cuál es el propósito de la publicidad que tuviste que armar?, ¿Qué piensas de la publicidad?, que ideas tienen sobre: consumo, consumismo, publicidad engañosa, discriminatoria y sexista, ¿Cuándo y dónde crees que surgió la publicidad? Y ¿para qué?, (función antes y función en la actualidad) ha cambiado su propósito, • En seguida se visualizarán y analizarán unos videos sobre la historia y evolución de la publicidad. https://www.youtube.com/watch?v=RaPigZ2V-SU https://www.youtube.com/watch?v=4pHS279T-74 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar y contrastar imágenes publicitarias de los años 20 frente a la publicidad actual por medio de una presentación evolutiva en PowerPoint y posterior desarrollo de actividades de comprensión e interpretación según anexo. • Este anexo es un cuadro de preguntas para que analicen y critiquen el papel de la mujer antes y ahora, los productos a los cuales se les hacía más publicidad, el público al que iba dirigido, entre otros, teniendo como base sus conocimientos previos, los videos y las imágenes vistas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establece conocimientos previos. ✓ Identifica características propias de la imagen publicitaria según la época. <p><i><u>Contraste y análisis crítico de imágenes publicitarias de distintas épocas.</u></i></p>

<ul style="list-style-type: none"> • A partir de los aportes de los estudiantes, la docente realiza un dialogo entorno a la evolución de la publicidad y su papel en la actualidad. 		
Recursos: Video Beam, rompecabezas, guía.		
Sesión N° 2		
<ul style="list-style-type: none"> • Luego de que el estudiante tenga algunas nociones de la historia y evolución de la publicidad, se realiza una presentación por medio de un video de los distintos tipos de publicidad, características, el propósito y finalidad de cada uno, entre otros. Durante esta visualización se realiza la explicación de algunos conceptos, ideas y clasificación de la misma (se entrega a los estudiantes un resumen para pegar en el cuaderno). https://www.youtube.com/watch?v=tphjH9MYQOA • A partir de este video se selecciona un tipo de publicidad para el trabajo del todo el grupo. (publicidad dirigida a consumidores). Se elige este tipo de publicidad, porque es la que los jóvenes identifican más fácilmente, y en la que se está inmerso a veces sin percibirlo, además porque se presta para hacerle contra-publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar ficha analítica de distintas imágenes publicitarias a partir de una tabla con tres columnas. En la primera, se ubica una serie de características de carácter denotativo y connotativo del anuncio publicitario. En la segunda, se requiere verificar la existencia de dichas características, además, se solicita hacer una descripción o análisis de las mismas. En la tercera, se pide registrar si había ausencia de las características. • Socializar el desarrollo de la ficha y evaluación de la misma por medio de una rejilla 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar los distintos tipos de publicidad y sus respectivas características. <i><u>Entrega de ficha analítica resuelta.</u></i>

<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso para la siguiente clase: llevar revistas, periódicos o impresión de imagen publicitaria llamativa. 		
Recursos: Video Beam, Ficha.		
Sesión N° 3		
<ul style="list-style-type: none"> • Se recuerda los tipos de publicidad, citando algunos ejemplos y enseguida se procede al trabajo de selección y recorte de la imagen publicitaria llamativa para el estudiante. A continuación, muestra su imagen y explica lo que le llamo la atención, lo positivo o negativo de la misma y el tipo de publicidad a la que pertenece, según el video de la clase anterior. • Con una imagen que la profesora seleccionó explica el desarrollo de una ficha analítica: como se debe diligenciar y los aspectos que se deben analizar según la imagen de cada estudiante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar grupos de 2 o 3 personas para compartir su imagen seleccionada y dialogar entre pares algunos aspectos que se encuentran en la ficha analítica anteriormente explicada por la docente, para luego seleccionar una de las imágenes, la más completa o interesante, para que con ella en grupo diligencien la ficha. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identifica aspectos positivos y negativos de la I.P (imagen publicitaria) seleccionada <p><i><u>Entrega de trabajo en grupo</u></i></p>
Recursos: Revistas, periódicos, tijeras, guía		
Sesión N° 4		
<ul style="list-style-type: none"> • Con los resultados de la ficha anterior se dialoga entorno a la influencia de la publicidad en nuestras vidas, para apoyar esta parte se observa y analiza un video sobre la influencia de la publicidad en los hábitos diarios. https://www.youtube.com/watch?v=LHfu5mpeYac. Y otro video que acerca mucho más a los estudiantes a una actitud crítica frente a 	<ul style="list-style-type: none"> • Los estudiantes deben leer unos cuentos “críticos” sobre la publicidad, dialogar con un compañero en torno a unas preguntas que se encuentran al final de los cuentos. Estas están relacionadas con los tres niveles de lectura. Seguidamente se vuelven a leer los cuentos por medio de una 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realiza una lectura crítica de textos publicitarios a partir de cuentos. ✓ Analiza críticamente

<p>la publicidad. https://www.youtube.com/watch?v=zGi6xjaNobc</p> <ul style="list-style-type: none"> • Después de vistos los videos se realiza una plenaria en donde los estudiantes expresan de forma sincera y crítica la influencia de la publicidad en sus hábitos y su posible posición frente a la misma. • Compromiso para la siguiente clase: Investigar en la red información sobre algunas marcas que utilizan animales como su materia prima, están inmersos en hechos ocultos o realizan testeos con ellos. 	<p>lectura dirigida y se socializan las conclusiones que los estudiantes habían escrito con anterioridad, y se realiza retroalimentación. Mientras los chicos lee se colocan unos carteles con frases publicitarias las cuales terminada la actividad anterior deben hacer un recorrido por el salón y leer estas frases (estas son aquellas que usualmente se encuentran escritas en las imágenes publicitarias más conocidas) también se reflexiona si la publicidad cumple con lo prometido en la frase o por lo contrario es engañosa o produce cosas totalmente contrarias. (ficha)</p>	<p>frases que se encuentran en las I.P <u>Diligenciamiento de la ficha.</u></p>
<p>Recursos: Guía con cuentos y taller, carteles, videos. Video beam.</p>		
<p>Sesión N° 5</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • A partir de algunas frases anteriores, que usualmente manejan los productos o servicios se toman unas de "Coca-Cola" con el fin de relacionarlas con un artículo que deben leer e interpretar sobre la otra historia de coca cola. Con los estudiantes se realiza una mesa redonda (descrito el propósito en la siguiente casilla). 	<ul style="list-style-type: none"> • Se realiza una mesa redonda a partir de la lectura anterior y sobre la investigación que se dejó como tarea. en donde debe Presenta una postura ante su investigación y la lectura realizada, estas las deben escribir en cuaderno de apuntes. 	<p>✓ Realizar una crítica a los hechos ocultos que existen detrás de una marca,</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Con el ánimo de seguir realizando crítica a las imágenes publicitarias se planea una salida al centro Comercial Cacique con el fin de que ellos observen toda la publicidad que se expone y tomen fotos y sean reflexivos ante la publicidad expuesta en el C.C • La intención de la salida es contrastar sus investigaciones con la publicidad expuesta en este C.C., haciendo un recorrido por plazoleta de comidas, especialmente la sección de McDonald's y los almacenes de ropa, calzado, entre otros 	<ul style="list-style-type: none"> • Recorrido por el C.C Cacique en donde los estudiantes deberán ir diligenciando una ficha con algunos aspectos trabajados como: influencia de la publicidad en nuestros hábitos, papel de la mujer, maltrato animal, hechos ocultos detrás de algunas marcas. 	<p>producto o servicio.</p> <p>✓ Analiza críticamente algunas imágenes publicitarias del C.-C u otros lugares.</p> <p><u>Diligenciamiento de la ficha.</u></p>
<p>Recursos: lecturas, cámara fotográfica, autorizaciones para sacar a los estudiantes del colegio, transporte.</p>		
<p style="text-align: center;">Sesión N° 6</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Se socializa la ficha del recorrido por el centro comercial y se escuchan las apreciaciones de los estudiantes frente a la gran publicidad en la que estamos inmersos y por la que muchas veces nos dejamos llevar. Para contrarrestar esto la docente les habla sobre una tendencia que está en auge desde hace algún tiempo. • Trabajo con el docente sobre que es la contra-publicidad. Teoría a tener en cuenta: <u>Alteración:</u> variar algún elemento del anuncio <u>Transformación:</u> se cambian elementos completos por otros similares en forma. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los estudiantes deberán escoger una imagen publicitaria, ya sea de las que recopiló en el recorrido por el C.C u otra de su preferencia a la cual se le realizará una contra publicidad en primera instancia de forma física teniendo en cuenta la teoría dada por la docente y entregada en una fichita para que la peguen en su cuaderno de apuntes. 	<p>✓ Realiza críticamente la contra publicidad de una I.P</p> <p>✓ Emplea algunos de las formas para realizar contra-publicidad.</p> <p><u>Borrador de contra-publicidad</u></p>

<p>Construcción: creación de nuevos elementos que hagan el mismo efecto que los “publicitados” en el anuncio o campaña que se va a criticar. Luego de esto la docente realiza el ejercicio de hacer una contra-publicidad en compañía de los estudiantes.</p>		
<p>Recursos: Ficha con información para el estudiante.</p>		
<p>FASE 2: DISEÑO DE CONTRA- PUBLICIDAD 4 Sesiones- Tiempo: 10 horas (Dos semanas)</p>		
<p>Sesión N° 7</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Durante esta sesión se realiza la contra-publicidad a la imagen elegida, pero a partir del uso de herramientas tecnológicas. • En primer lugar, los estudiantes con asesoría de la docente deben identificar que parte de la imagen es la más apropiada para alterar. Seguidamente, deben pensar qué imagen o frase debe cuadrar perfectamente en la imagen original para generar impacto y crítica tanto en ellos como en aquellas personas que la vean. Por último, debe contrastar la imagen publicitaria original y la contra-publicidad de la misma para identificar si efectivamente se está realizando una buena crítica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Teniendo en cuenta el trabajo realizado junto con la docente, el estudiante debe pasar el borrador de la contra-publicidad en limpio. Esta se diseña en el programa Paint, ya que es la más adecuada, pues permite altera las imágenes sin inconvenientes. Debe seleccionar las palabras, frases o imágenes adecuadas para realizar la contra-publicidad. <u>Estas sesiones se realizan en el aula de informática.</u> 	<p>✓ Realiza críticamente la contra publicidad de una I.P</p> <p><u>Diseño de contra-publicidad</u></p>
<p>Recursos: computadores, borrador contra-publicidad.</p>		

Sesión N° 8		
<ul style="list-style-type: none"> • En la siguiente sesión se realiza una presentación en PowerPoint del trabajo realizado en sesión anterior, con el fin de realizarle las respectivas correcciones y sugerencias a la misma, esto teniendo en cuenta la opinión de los compañeros y de la docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cada estudiante deberá realizar las respectivas correcciones a su contra-publicidad a partir de las sugerencias dadas por los compañeros y docente. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realiza críticas a la contra publicidad de una I.P
Recursos: computadores, borrador contra-publicidad.		
Sesión N° 9		
<ul style="list-style-type: none"> • Luego de tener diseñada y corregida la contra-publicidad, esta se imprime con el propósito de exhibirla a todos los estudiantes y comunidad educativa del colegio. También se exponen en el auditorio y se invita a los padres de familia o acudientes para que puedan evidenciar de forma visual, el trabajo hecho durante este tiempo de intervención. La docente realiza las invitaciones para los padres. • Exposición del análisis crítico de las imágenes publicitarias y su respectiva contra-publicidad en la 5 y 6 hora de clase. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sustentación del análisis crítico a la imagen publicitaria, frente a estudiantes de grado 11° y padres de familia. • Rueda de preguntas por parte de los estudiantes de 11 y respuestas de los jóvenes de 7° en donde se evidenciará su lenguaje crítico y su postura frente al tema. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Expone con seguridad la crítica a una imagen publicitaria. <i><u>Exposición y justificación de la imagen elegida y su contra-publicidad correspondiente.</u></i>
Recursos: auditorio, video beam, recurso humano.		
Sesión N° 10		

<ul style="list-style-type: none"> En esta sesión se realiza la retroalimentación a las exposiciones realizadas. Cada estudiante con una postura muy crítica reflexiona frente a las exposiciones de sus compañeros, con aportes por mejorar o felicitar. Se tendrán en cuenta los vacíos de los estudiantes para reforzarlos. 	<ul style="list-style-type: none"> A cada uno de los estudiantes se les entrega una rejilla de evaluación, para que de forma crítica evalúe el trabajo de uno de sus compañeros. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tiene una actitud crítica para evaluar a sus compañeros.
---	---	--

Recursos: Rejilla.

FASE 3: EVALUACIÓN DE SALIDA

Tiempo: 3 hora

OBJETIVO: Reflexionar en torno a los avances y/o dificultades presentadas por los estudiantes en los niveles de lectura crítica obtenidos al analizar imágenes publicitarias, tras el desarrollo de la secuencia didáctica.

Los estudiantes presentan una prueba salida de 10 preguntas, (ver anexo 15) tanto de selección múltiple como de respuestas abiertas, para evidenciar el avance de estos con relación a la prueba diagnóstica, después del proceso de intervención. Estas preguntas están distribuidas en los tres niveles de lectura crítica, pero se hace mayor énfasis al nivel crítico-intertextual. En el nivel Literal se proponen dos preguntas, enfocadas a recuperar la información explícita y a dar cuenta de la organización micro y de superestructura. El nivel inferencial tiene tres preguntas encaminadas a recuperar la información implícita y dar cuenta de las estrategias discursivas teniendo en cuenta la situación de comunicación. Y en cuanto al nivel crítico-intertextual, que es al que se pretende que los estudiantes logren llegar, son 5 preguntas que están orientadas desde la adecuación del texto y la construcción del sentido global del texto según la situación de comunicación, además de adaptar la información dependiendo de la escena práctica en la que este inmerso el estudiante. De igual forma en las preguntas abiertas se pretende tener en cuenta la idea global de la respuesta, la cual debe ser escrita de forma coherente y cohesiva. Pero prefiriendo que el estudiante sea crítico y logre hacer intertextualidad, todo esto por medio de imágenes publicitarias.

Cuadro 3. Categorías y subcategorías de la prueba de salida

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	N° DE PREGUNTA	AFIRMACIONES

Niveles de lectura crítica	Nivel Literal	1	Recupera información explícita en el contenido del texto.
		2	Da cuenta de la organización micro y superestructural que debe seguir un texto para lograr su coherencia y cohesión.
	Nivel Inferencial	3	Reconoce elementos implícitos de la situación comunicativa del texto.
		4	Recupera información implícita en el contenido del texto.
		5	Da cuenta de las estrategias discursivas pertinentes y adecuadas al propósito de producción de un texto, en una situación de comunicación particular
	Nivel Crítico-Intertextual	6	Da cuenta de los mecanismos de uso y control de las estrategias discursivas para adecuar el texto a la situación de comunicación.
		7	Relaciona, identifica y deduce información para construir el sentido global del texto.
		8	Da cuenta de las estrategias discursivas pertinentes y adecuadas al propósito de producción de un texto, en una situación de comunicación particular
		9	Reconoce y caracteriza la situación de comunicación que subyace en un texto.
		10	Reconoce y caracteriza la situación de comunicación que subyace en un texto.

Luego de aplicar la evaluación final, se realizará una plenaria con los estudiantes, en donde se les entregará las evaluaciones corregidas para hacer su respectiva retroalimentación. También hará el cierre de todo el proceso de intervención escuchando las opiniones de los estudiantes, los aspectos negativos, positivos, críticas y algunas sugerencias por parte de la docente para que los estudiantes puedan tener en cuenta en su proceso hacia un pensamiento crítico.

11. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este proyecto se desarrolló en el grado 701 del Colegio Aurelio Martínez Mutis de la ciudad de Bucaramanga. Se tituló LA IMAGEN PUBLICITARIA: UN RECURSO DIDÁCTICO PARA DESARROLLAR PROCESOS DE LECTURA CRÍTICA, este tenía como propósito mejorar los niveles de lectura, en especial desarrollar procesos de lectura crítica que privilegiaran la interpretación de imágenes publicitarias. Algunos aspectos a mejorar en primera medida lo confirmaron las pruebas estandarizadas aplicadas por el ICFES en varios años consecutivos, fue así que para esta investigación se tomaron los resultados de 2016 y además los estudiantes realizaron pruebas iniciales durante el proceso investigativo que confirmaron que efectivamente tenían dificultades en los componentes sintáctico y semántico.

El resultado de la prueba diseñada para el diagnóstico brindó diversos aspectos a tener en cuenta en contraste con las pruebas estandarizadas, debido a que ciertamente los estudiantes tenían problemas al extraer información explícita, definitivamente la información implícita no logran identificarla y tampoco relacionaban la información con la situación de comunicación. La mayoría de estudiantes no alcanzaron el nivel crítico- intertextual, pues no fueron competentes a la hora de relacionar textos o situaciones para concluir otra proposición.

A partir de la información analizada en la parte diagnóstica se planearon unas categorías que fueron la base para realizar la secuencia didáctica desarrollada durante tres meses. Por consiguiente, se diseñó, implementó y evaluó una secuencia didáctica para un periodo de 27 horas con 11 sesiones incluida la evaluación, la intención de ésta era desarrollar los niveles de lectura, pero con más profundidad el nivel crítico – intertextual, teniendo como recurso las imágenes publicitarias.

Esta secuencia se tituló “lectura crítica de imágenes publicitarias” debido a que la imagen y en este caso la imagen publicitaria es poco utilizada dentro del aula y

mucho menos con una intención crítica, fue así que se planearon sesiones que con llevaron a desarrollar procesos de lectura crítica con un recurso que está inmerso en el diario vivir de los jóvenes.

La secuencia se planeó a partir de dos fases. La primera, fue la fase de exploración de conocimientos previos y acercamiento del estudiante al mundo de las imágenes publicitarias. El tiempo destinado para esta fase, fue de 6 sesiones con un total de 16 horas académicas. En la segunda fase se realizó el diseño de una contra-publicidad por medio de un programa tecnológico y se realizó la exposición de las mismas a toda la comunidad educativa, esta fase se desarrolló en 4 sesiones de dos horas cada una, para un total de 8 horas académicas. Por último, estuvo la sesión de prueba de salida y reflexión en torno a la secuencia, la cual se planeó para tres horas, pero por los contratiempos de cierre de año solo se pudo contar con una hora para esta sesión y únicamente se aplicó la evaluación de salida.

En cuanto a la primera fase, se inició con el armado de un rompecabezas de imágenes publicitarias, luego se realizó un recorrido evolutivo de la publicidad por medio de una presentación en PowerPoint, según lo planeado en la secuencia esta parte se iba a realizar por medio de un video, pero al momento de colocarlo los parlantes no funcionaron, sin embargo, la docente- investigadora había realizado ese mismo recorrido en una presentación de PowerPoint y se cumplió con lo proyectado. En cuanto al propósito de esta sesión se logró establecer cuáles eran los conocimientos previos de los estudiantes e identificar características propias de la imagen publicitaria según la época, consiguiendo que los estudiantes realizaran un contraste y análisis crítico de imágenes publicitarias de distintas épocas. De igual forma para ser la primera sesión se observó a unos estudiantes con algunos visos críticos en el momento de opinar sobre las imágenes publicitarias que armaron y vieron en la primera parte de la clase. Esto se puede corroborar con las intervenciones de algunos estudiantes, por ejemplo, en cuanto a la imagen de

Colgate plax, la **est.23*** afirmó “*que eso era mentira porque no blanqueaba nada*”. Con la imagen de la hamburguesa de McDonald’s, la **est36** dijo:” *la carne es vieja*” y otros dijeron que el payaso era malo, la **est.1** dijo lo siguiente refiriéndose a la frase “gran sabor pequeños precios: *“jajaja debería decir gran precio, poco sabor”*. Si bien las anteriores intervenciones fueron precarias, se hace necesario resaltar que los estudiantes contaban con los argumentos para expresar estas frases ya que ellos eran consumidores como cualquier otra persona en este mundo mercantilista y corroboraron que efectivamente los productos analizados no cumplían con lo que prometían en la imagen respectiva, de ahí que este grupo de estudiantes se destacó entre los primeros que se acercaron al nivel crítico que es el esperado con esta investigación.

Por otra parte, en esta primera sesión la docente- investigadora debió haber estado un poco más tranquila y relajada ante la actitud de desorden de los estudiantes, ya que estos podrían haber estado hablando del tema, pero la maestra supuso otras cosas y no les permitió expresarse, pues ella prefería unos estudiantes ordenados y callados ante las explicaciones de su parte; sin embargo, y aunque esta pretende implementar estrategias didácticas no convencionales, le es difícil salir de la rigurosidad cotidiana constante en el aula, especialmente con este curso. En cuanto a este aspecto Díaz Barriga afirma “que el logro del aprendizaje significativo está condicionado no solo por factores de orden intelectual, sino que requiere como condición básica y necesaria una disposición y voluntad por aprender”, y se podría añadir por enseñar “sin la cual todo tipo de ayuda pedagógica estará condenada al fracaso”⁵³ y es esto lo que podría llegar a suceder a la maestra sino intenta cambiar la convencionalidad de su práctica pedagógica.

La siguiente sesión se realizó en la sala de informática, en esta se pudo ver a una docente más tranquila que interactuó con los estudiantes, realizándoles muchas

* Los estudiantes sujeto de estudio fueron codificados de acuerdo al orden en que aparecen en la lista de asistencia. Desde el estudiante 1(**est.1**) hasta el estudiante 38 (**est.38**). Anexo. 13

⁵³ DÍAZ. Óp. cit., p. 65

preguntas de nivel crítico en torno al tema, preguntas como “¿cuál era la intención que tenían algunas de las imágenes publicitarias trabajadas en la sesión anterior?, ¿Qué entienden por consumismo?, ¿qué es la publicidad sexista?” para que ellos pensarán y se tomarán el tiempo de responder, ya que se esperaban respuestas que también estuvieran en este nivel. Por otra parte, la docente utilizó un recurso tecnológico como el Video beam para presentar la información a los alumnos de forma diferente a la cotidiana y de paso utilizar las TIC como estrategia pedagógica no convencional, fue así, como los jóvenes tuvieron una actitud más asertiva y estuvieron atentos a las explicaciones y cuestionamientos de la maestra. También se resalta que ésta delegó responsabilidades a algunos estudiantes y no se le vio a la maestra recargada y abrumada

. Un aspecto positivo que permitió ver el avance relacionado con los niveles de lectura en especial el nivel crítico –intertextual fueron las respuestas de los estudiantes a los interrogantes anteriores y aunque apenas era la segunda sesión algunos alumnos se tomaron en serio el proyecto y realizaron aportes de calidad, por ejemplo, ante la pregunta ¿Qué entienden por consumismo? el **est.4** Contesto: “consumir algo excesivamente”, la **est.33** dijo: “comprar compulsivamente”. En seguida la maestra les preguntó ¿Qué es la publicidad sexista? la **est.20** contestó: “utilizar mujeres para atraer a los hombres”, seguidamente les pregunta por la publicidad engañosa, “algunos contestaron que era cuando decían mentiras”. El **est.25** dijo:” red Bull”. La docente le dijo: y qué pasa con red Bull. El chico dijo: “pues que dice que te da alas, pero, no”. Aunque las palabras de los estudiantes no son tan técnicas o bien elaboradas, si se pudo ver a unos chicos que realizaron inferencias sencillas y con intención de opinar lo mejor que podían. Con relación a esto, Fabio Jurado expone que la lectura crítica “surge del ejercicio intelectual que presupone hacer inferencias, sean simples o complejas; las inferencias complejas dependen de las asociaciones entre los conocimientos que promueve el texto (en sus estructuras implícitas) y los conocimientos del lector, que a su vez devienen de

los acervos textuales”⁵⁴ lo que denominó Umberto Eco como Enciclopedia del lector, aclarando que en este caso la Enciclopedia estaría relacionada con las experiencia de los estudiantes como consumidores de los productos analizados en las imágenes publicitarias, por tal razón se evidenció que este grupo de estudiantes logró avanzar un poco más en el nivel de lectura esperado.

Por otra parte se cumplió con lo que se tenía planeado para esta sesión ya que se identificaron los tipos de publicidad y sus respectivas características, se eligió el tipo de imágenes publicitarias a trabajar en el resto de sesiones y se entregó a los estudiantes la ficha analítica (anexo 6) a resolver en clase, pero se observó un poco de dificultad en su comprensión, ya que en esta parte la maestra requirió bastante tiempo para explicarla, dar ejemplos y corroborar que todos hubieran comprendido cómo diligenciar las ficha. Por tal razón, el tiempo no alcanzó, así que se dejó para terminarla en la primera parte de la sesión 3.

En la siguiente parte de esta fase se realizó una sesión corta que estuvo un poco desordenada, ya que por ser las últimas horas de clase los estudiantes evidentemente no querían hacer nada y se vio de nuevo una docente alterada y gritona con los alumnos. Estos terminaron de realizar la ficha analítica de la sesión anterior y luego seleccionaron y recortaron la imagen publicitaria de los materiales como revistas, periódicos u otros elementos que ellos llevaron al aula y aunque fueron muy pocos los aportes o participaciones de parte de los estudiantes, la docente aprovechó para hablar más directamente con cada uno de los jóvenes y asesorarlos en cuanto a la elección de su imagen y a otros jóvenes realizarles recomendaciones y comprometerlos con el trabajo en clase. Luego de seleccionar la imagen, ellos tenían que evaluar la imagen de acuerdo a unos aspectos que estaban plasmados en una ficha y fue en esta parte en la que la docente se alteró ya que los estudiantes no hacían silencio para ella realizar la explicación de la ficha,

⁵⁴ JURADO. Óp. cit., p. 8 - 15. Disponible en <http://www.santillana.com.co/rutamaestra/edicion-8/articles/3>

fue evidente que la docente aún prefiere la monotonía de un aula súper organizada y unos estudiantes cayados. Se podría decir que la mayor parte de lo que estaba proyectado en la planeación de la secuencia se cumplió a excepción de la parte en donde ellos debían exponer a sus compañeros por qué habían seleccionada la respectiva imagen.

En otra parte de esta fase se desarrolló una sesión que fue una de las más largas, porque estuvo dividida en tres grandes momentos. En primera instancia, se observaron varios videos descargados de YouTube. El que más les impactó fue un documental sobre la influencia de la publicidad en los hábitos de las personas, este recogía la opinión de expertos de diferentes partes del mundo en publicidad y con mucha sinceridad expresaban que la publicidad efectivamente engaña y manipula la mente de las personas. Fue tan impactante para los jóvenes que cuando la profesora les preguntó cómo les había parecido el video. La **est. 17** dijo: *“lo invita a tener un cambio de pensamiento”*. La **est.20** dijo: *“le abre los ojos ante el engaño de la publicidad”*. La **est.2:** expresó *“salir del engaño en el que nos tiene la publicidad”* el **est.4:** opinó: *“la publicidad nos está idiotizando”*. Para estos estudiantes fue evidente que el video les abrió la mente, ya que en sus opiniones se percibe un gran avance en el ejercicio intelectual de ser lectores críticos ante la temática tratada, pero aún les falta un gran recorrido para llegar a serlo. Por otro lado, aunque el video impactó a la gran mayoría de los alumnos, la opinión de estos no fue escuchada por la docente ya que el tiempo fue limitado.

Otra didáctica utilizada fue la lectura dirigida e individual de cuentos, en la que pudieron relacionar la publicidad con el consumismo, de igual forma se resaltan las respuestas de los algunos chicos que se destacaron como las de **est.2 y est.14**, pues ante las preguntas de la maestra reflejaron que aún se encuentran en un nivel literal por ejemplo cuando se les preguntó ¿Cuál era la relación de estos cuentos con las imágenes publicitarias? **el est.14** dijo: *“porque era lo que estaba de moda y*

era lo más caro, y los monos se dejaron llevar por eso?, **est2**: expresó “*los monos Bubuanos se dejaron llevar más por lo que la moda les vendió, que por lo que ellos querían en verdad*”. De lo anterior se evidenció. Primero, que para desarrollar lectura crítica no es necesario trabajar siempre lecturas argumentativas o científicas, ya que con este sencillo cuento los estudiantes pudieron expresar aspectos de la publicidad como la influencia de la moda en unos monos. Y segundo, que, aunque los estudiantes si han avanzado, deberían haber realizado intertextualidad entre lo que personificaban los monos en esta lectura y lo que ocurre en la realidad frente a la moda.

Para finalizar con lo planeado en la sesión, se colocaron en las paredes del salón unas imágenes publicitarias por un lado y las frases populares que caracterizan a las mismas por otro lado, el propósito de la actividad era que los estudiantes caminaran por el salón y pudieran encontrar las parejas respectivas, y en la medida que cada estudiante logró hacer la relación, la docente les decía que debían pensar en ¿cuál era la relación de la frase con la imagen? por ejemplo, al pasar el **est.25**, él seleccionó la frase que correspondía a la imagen publicitaria de POKER. La frase era “el amigo que une a los amigos”, el estudiante debía explicar si había coherencia con el producto que promocionada la imagen y la frase. El estudiante dijo “*sí. Porque todos los amigos se van a parrandear y la pasan bien*” otros le reprocharon y dijeron que No, “*porque el alcohol puede traer consecuencias desastrosas*”. La **est.23** emparejó la imagen de Bancolombia y su frase “les estamos poniendo el alma”, la profesora le preguntó: ¿cómo un banco le pone el alma a las cosas?, ella contestó “*porque ellos lo único que ofrecen es dinero*” la docente le corroboró esa afirmación y además les ratificó que los bancos nunca perdían nada y que por eso la frase no cumplía con lo que representaba el banco. en otra intervención el **est.14** relacionó la imagen de Coca-Cola con la frase “la vida es como te la tomas” la profesora le preguntó: ¿qué concluyes de esa frase?, el **est.22** le preguntó al mismo tiempo “¿usted como de toma la vida?” él contestó “*usted se toma la vida, pues relajado*”, la **est.30** relacionó la imagen de Sedal con la frase “liso perfecto”, ella dijo: “eso es

mentira” y se puso el ejemplo con la **est.16** que tenía el cabello crespo a la que se le preguntó. Si al bañarse con ese producto le quedaba el cabello con un liso perfecto. Ella se rio y dijo: “*No. tengo que planchármelo*”. En esta parte se logró ver la participación de estudiantes que no lo habían hecho en sesiones anteriores como las **est.14 y 30** que, aunque un poco tímidas, lograron hacer intervenciones en un nivel literal. De igual forma, se identifican estudiantes como el **est. 14, 22, 23 y 25** que tuvieron buenas participaciones y se evidenció el avance de estos al realizar inferencias simples que son un progreso para llegar al nivel esperado. En esta parte se encuentran estudiantes en diferentes niveles por lo cual cabe resaltar lo dicho por Jurado que “si la comprensión, el anclaje, se realiza solo en lo literal, sin ese paso hacia la inferencia que implica el esfuerzo por desentrañar los significados implícitos, la lectura es parcial”⁵⁵ por tal razón es necesario seguir generando en los estudiantes actitudes irreverentes frente a lo que la imagen o el texto dice y generar una apertura hacia las actitudes críticas que puede ir generando el texto frente al contexto.

Por otra parte, la sesión estuvo un poco desordenada porque todos los estudiantes querían pasar y dar sus opiniones, pero la docente estuvo tranquila ya que se dio cuenta que el desorden lo generaba el mismo tema. Para finalizar y aunque no estaban planeados en la secuencia didáctica se les presentó videos con los cuales el propósito era crear conciencia en cuanto a la utilización de animales para fabricar cierto tipo de prendas o del testeado de productos en ellos, estos últimos generando indignidad en ellos y hablaban unos con otros de los efectos de la publicidad o del maltrato de los animales por cuenta de la publicidad. Las opiniones de los estudiantes fueron muy críticas, algunas cortas, pero oportunas, cuando les preguntó a los estudiantes cómo les habían parecido los últimos videos, **el est.26** dijo: “*¡terribles! porque los animales sufrían mucho*”, otros chicos dijeron: **Est.4:**

⁵⁵ JURADO, Fabio. La formación de lectores críticos desde el aula. En: Rev.Iberoamericana de educación. 2008.vol.46, P.89 - 105. Año 2008.

“muy triste” y la **Est.20**: *“defectivamente los seres humanos no merecemos vivir”*. Se puede ver que hay calidad en las respuestas. Además, se destacaron otros estudiantes por sus opiniones frente a los videos, pero se destaca que los **est. 4 y 26** todavía prevalecen el nivel literal, en la **est.22**, aunque muy emocional logró dar una respuesta más crítica. Con relación a lo anterior Jurado afirma, que en la labor pedagógica se debe seducir “es decir, hacer interesar hacia cierto campo de conocimiento”⁵⁶ de ahí, que con la actividad de relacionar la imagen publicitaria con la frase insigne, el que ellos observaran estos videos logró interesarlos en la temática abordada.

Antes de finalizar esta fase se realizaron dos sesiones que interesaron mucho a los estudiantes y que los acercaron más al mundo de la imagen publicitaria, en la primera parte de la sesión 5 se acercó a los estudiantes a la realidad de la historia de grandes multinacionales, para este caso se leyó un artículo de la historia de Coca-Cola que titulaba “Coca-Cola y su pasado oscuro” (ver anexo 8). Se realizó con la historia de esta empresa, porque es una de las empresas más conocidas por los chicos ya que tienen como referente sus productos, los cuales son ingeridos por ellos constantemente. La metodología consistió, al igual que en sesiones pasadas, en una lectura dirigida, pero se hacían pausas para explicar algo, ampliar información o escuchar las intervenciones de los estudiantes. El **est.22** empezó leyendo, continuó el **est.23** y cuando estaba leyendo el **est.31**, **la est.4** levantó la mano y comentó siguiente: *“Los alemanes metían en cuartos a los judíos sin ropa y luego les echaba un gas por encima y los mataban”* esto lo dijo porque la lectura relacionaba a Coca-Cola con los Nazis durante la segunda guerra mundial, a lo que el **est.19** le replicó *“que además los convertían en jabón”*, ente momento generó un poco de interrupción en la lectura por el asombro de otros chicos a los comentarios anteriores. Pero, los est.12 y 31 concluyeron la lectura hasta el final de la sesión. La docente-investigadora terminó analizando con los estudiantes la gran influencia que durante años ha tenido Coca-Cola en la sociedad sin que nos diéramos cuenta y les

⁵⁶ JUARDO. ÓP. cit, P. 94.

dijo: *“eso ocurre con muchas marcas influyentes que llegan hasta poner presidente en algunos países”*. En esta parte de la propuesta de intervención se destacaron dos estudiantes (**est.4 y est.22**) quienes fueron capaces de relacionar dos textos apelando a los saberes previos y tal vez al contexto, ya que seguro han visto películas que abordan los temas de la segunda guerra mundial y lograron interpretar aspectos de una y otra lectura, a partir de lo anterior se concluye que estos estudiantes logran hacer inferencias más complejas que los aproxima a ser unos lectores críticos, pero tal vez faltó experticia por parte de la docente y no haberlos dejado en ese punto, sino que se hubiera podido hacer intertextualidad y haber generado un debate en torno a lo que fue la segunda guerra mundial, haber escuchado sus opiniones, etc., pero la falta de tiempo también influyó en querer cumplir con todo lo planeado restándole calidad a las intervenciones. Se puede destacar de esta sesión que estuvo ambientada por música y fue una clase calmada, ya que se limitó más a la lectura del artículo, además se percibió que la profesora logró comprender que no sólo en el silencio de una clase se puede aprender, Díaz Barriga afirma en su libro *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo* que “el papel del docente en el ámbito de la motivación se centrará en inducir motivos en sus alumnos en lo que respecta a sus aprendizajes... dando a las tareas escolares y proyectándoles un fin determinado de manera tal que los alumnos desarrollen un verdadero gusto por la actividad escolar y comprendan su utilidad personal y social”⁵⁷ por tal razón durante toda la propuesta de intervención se le apuntaron a realizar diferentes actividades que movieran al estudiante a tener gusto por aprender y además la docente se quizá reivindicar con los estudiantes cuando en las primeras sesiones le preguntaron si se podía escuchar música y ella contestó con un rotundo No, y en esta sesión se pudo apreciar que muchas veces el gusto por las actividades escolares radican en el docente.

⁵⁷ DÍAZ. Óp. cit., p.70

La segunda parte de esta sesión, fue el detonante de toda la secuencia ya que el propósito era que los estudiantes analizaran críticamente imágenes publicitarias del C.C “Cacique”, pero allí no solo realizaron críticas a las imágenes, sino que les gustó mucho salir de la cotidianidad del colegio y aunque muchos no diligenciaron la ficha durante el recorrido lo hicieron como tarea, pero disfrutaron del C.C y fue interesante oír hablar con propiedad a algunos alumnos sobre los tipos de publicidad y las críticas que le realizaban a algunas imágenes, sobre todo las que tenían algún aspecto sexista. Unos estudiantes hablaron de forma particular con la profesora y le comentaron cosas como: **est.5:** *el C.C está invadido de imágenes publicitarias, todo es tan atractivo que le provoca a uno comprar*, estos momentos fueron los que la profesora aprovechó para que pudieran realizar críticas y tomar una posición ante lo que se les presentaba ante sus ojos. La **est.4** le preguntó a la profesora mientras iban caminando “*¡profe, mira! ¿Cuáles zapatos te gustan?*” la docente se sonrió y le dijo *¡me encantan todos!* Y los niños que la estaban acompañado soltaron la risa. Definitivamente esta sesión fue la que más acercó a los jóvenes a la realidad del consumismo, pues el bombardeo de información por parte de las imágenes publicitarias fue demasiado, además el compromiso de algunos estudiantes con el diligenciamiento de la ficha (ver anexo 9), dejaba ver el interés hacia la temática. Algunas estudiantes como: **5,13, 16, 20, 24, 27, 30, 34** quienes para asegurar las respuestas realizaron preguntas como: “*profe, ¿esa imagen es sexista, cierto?*” Y se aprovechó el momento para hablar del sexismo en la publicidad. El **est.25** quien se acercó a la profesora le comentó lo siguiente “*profe uno puede venir al C.C y comprar si uno no tiene plata, mire profe, en casi todos los locales le fían a uno, mire todos entregan las cosas únicamente con la cedula*” la profesora se rio y le respondió, “*sí claro, pero cuánto le puede llegar a costar a usted un pantalón si lo compra a cuotas, esa gente no pierde, los intereses van corriendo y si usted se atrasa para ellos es mejor porque ganan más*” la conversación quedó ahí porque lo llamaron y se fue. Pero, como este estudiante hubo otros que demostraron su progreso en cuanto a ser lectores críticos de su realidad, por ejemplo, los anteriormente codificados. En cuanto a esta situación se podrían analizar aspectos

importantes, pues el hecho de haber sacado a los estudiantes del aula generó en ellos muchos aprendizajes, ya que estuvieron inmersos en un mundo de imágenes publicitarias como lo fue el C.C y aprendieron a ser críticos de las imágenes ya no dentro del aula, sino en contacto con las mismas. A esto se le podría llamar aprendizaje significativo ya que los estudiantes relacionaron la información nueva con la existente y vista en clase, pero de una forma sustantiva, no arbitraria ni de memoria.

En la última sesión de la primera fase fue muy agradable escuchar las opiniones de los estudiantes en cuanto al recorrido por el C.C y aunque ellos lo tomaron más como un momento de esparcimiento y de salir de la rutina del salón, algunos si realizaron críticas a algunas imágenes vistas durante el recorrido. Hasta este punto se puede evidenciar cómo se ha transformado la práctica didáctica y pedagógica de la docente, ya que se dio la oportunidad de sacar a los estudiantes del colegio y ella poder estar con los chicos en otra faceta.

Para la segunda parte de esta sesión, los estudiantes seleccionaron la imagen que durante el recorrido les hubiera gustado y con relación a ésta pensar qué cambios realizarle para cambiar el mensaje de la misma, los estudiantes opinaron algunas cosas y luego la maestra- investigadora procedió a entregarles una pequeña ficha que contenía información sobre lo que era la contra-publicidad y los aspectos que usualmente se le podrían cambiar a una imagen publicitaria para transformarla en una contra-publicidad y para reforzar el aprendizaje de esta nueva temática, se les presentó imágenes que correspondían a contra-publicidad bajadas de internet. Para un tercer momento de esta sesión y como fue usual la docente siempre organizó en filas a los chicos al iniciar las clases, pidió silencio y dio el propósito de la clase, además de recordar lo hecho en las clases anteriores para contextualizar a los estudiantes en la temática. Por ejemplo, en esta oportunidad inició preguntándoles a los estudiantes que recordaran, qué habían visto en la clase anterior, *en coro la mayoría de los estudiantes contestaron “que lo de contra-publicidad,”* sin embargo la maestra les pidió que le aclararan qué era eso de contra-publicidad, *de nuevo en*

coro dijeron que era lo contrario a la publicidad. El **est.9** dijo: “cosas negativas sobre esa publicidad”. El **est.26**. Señaló: “decir la verdad”, y la **est.20** expresó “decir la verdad de una forma más grafica”. En esta parte se pudo evidenciar aspectos importantes relacionados con las didácticas de la maestra, por ejemplo, buscó maneras para que el estudiante comprendiera qué era la publicidad social dándoles ejemplos claros para que ellos fueran teniendo idea de cómo hacer las de ellos y además fue clara la evolución de los estudiantes en cuanto a ser lectores críticos, los **est.9 y 20** se habían venido destacando por sus intervenciones y en este momento dieron su opinión frente a lo que era contra-publicidad, pero de nuevo faltó un poco de experticia por parte de la docente, y haberles preguntado si estaban de acuerdo o no con la publicidad social. Ya que, de aquí en adelante, el proyecto se dirigía hacia la creación de la contra-publicidad de la imagen elegida y el ser más críticos de las mismas les hubiera ayudado a diseñar con más creatividad, primero, los borradores de la contra-publicidad (anexo 10) y lograr impactar en consumidor con la publicidad social.

En la fase dos, la cual tenía como título “Diseño de contra-publicidad” y su más importante indicador era diseñar con precisión una contra-publicidad empleando una como herramienta una página web (se debe aclarar que no se utilizó la página web porque la conectividad a internet era muy deficiente y para facilitarle el trabajo a los estudiantes se empleó el programa PowerPoint), estaba dividida en cuatro sesiones cada una de dos o tres horas para un total de 10 horas de intervención, estas tuvieron un gran cambio en la metodología porque se pasó de ver videos, leer y opinar críticamente de manera oral a partir de las imágenes, los videos o las lecturas a poner en acción lo aprendido al realizar la contra-publicidad de la imagen elegida con una herramienta tecnológica, también fue sorprendente que durante esta sesión los estudiantes trabajaron con dedicación en el computador respectivo y en ningún momento se vio a la docente enojada o pidiendo silencio. Los chicos se ayudaban unos a otros o la docente pasó asesorándolos en cuanto a la forma y al

contenido de la contra-publicidad, que luego tuvieron que enviarla al correo electrónico de la profesora.

En la sesión 2 de la segunda fase, el propósito era que los estudiantes se convirtieran en evaluadores críticos de la contra-publicidad realizada por sus compañeros, ellos les indicaron cambios a realizar en la imagen, por ejemplo, en la imagen de la **est.12** se le sugirió colocar al lado de la contra-publicidad la imagen original para mirar los cambios realizados, otros estudiantes se rieron de los cambios hechos y la aprobaban. También se escucharon buenos aportes y opiniones críticas hacia las imágenes ya alteradas, con relación a la imagen del

est.25 algunos compañeros opinaron que, si había contra-publicidad, el **est.14** dijo: *“profe si hay contra-publicidad, porque se le está haciendo contra-publicidad a la imagen de abajo” es decir a la que aparece en la parte de debajo de la cajetilla supuestamente diciendo los efectos del mismo.* El **est.19** dijo: *“eso es psicología inversa”.* Lo cual ayudó a la docente en cuanto al trabajo de evaluación de las mismas. En esta sesión se cumplió con lo proyectado y luego de que los estudiantes dieron sus opiniones a los otros estudiantes realizaron las respectivas correcciones sin reproches o mala actitud de parte de ellos. En este fragmento se pudo ver otra parte de lo que es lectura crítica, que consistió en darle la responsabilidad a los chicos de ser críticos de los trabajos de sus compañeros, aspecto que requiere de mucha imparcialidad ya que debían poner de lado los sentimientos de amistad y aportar de forma constructiva a mejorar el trabajo del otro.

Si bien la evaluación de salida fue importante para verificar la evolución de los estudiantes con relación a la prueba inicial, se podría decir que esta sesión fue el resultado de todo el proyecto, ya que fue un reto tanto para la docente como para los alumnos. Para la primera porque estaba exponiendo los resultados de su proyecto a la comunidad educativa, esperando al igual que los estudiantes las críticas positivas o negativas de parte de padres, maestros y estudiantes de otros grados. Y para los segundos porque tenían varios retos por superar; el miedo a

hablar el público y el miedo a las críticas de los compañeros de otros cursos y de sus padres. Sin embargo, los estudiantes se arriesgaron a pasar a delante y exponer su contra-publicidad, explicando al público su trabajo y lo que querían con él. La exposición estuvo dirigida por las est.15 y 34 del grado 701, ellas leyeron la agenda del día e iban anunciando a los estudiantes que debían pasar a la tarima a hablar sobre su contra-publicidad al público que estuvo integrado por estudiantes, padres de familia y docentes. En primera instancia pasó la docente-investigadora y presentó el proyecto al público, explicó a grandes rasgos todo lo realizado durante el periodo de aplicación del mismo, luego se les dio el tiempo a los estudiantes, hubo uno que otro que no quiso pasar, lo cual fue tomado con tranquilidad, pues lo que menos se quería era exponer a los chicos al ridículo. El discurso de los estudiantes que pasaron en la mayoría de los casos fue corto, pero lo pronunciaron con una actitud crítica y tratando de dejar en el público un buen mensaje en cuanto a la temática. Por ejemplo, las **est.2** y **la est.24** presentaron la contra-publicidad a una imagen de “doritos”.

Imagen 1: Contra-publicidad. est.2 y 24



Fuente de la imagen original: Disponible en: https://www.myamericanmarket.com/7228-large_default/doritos-nacho-cheese-original.jpg

La est.2 dijo “este producto es un engaño porque cuando lo compramos no trae todo el paquete completo, segundo trae demasiados químicos y demasiado queso que afectan nuestro organismo y produce obesidad y colesterol, gracias”, el est.9 comentó: “yo le hice contra-publicidad a las cremas rejuvenecedoras con un contraste. Expectativa Vs realidad, se supone que la crema rejuvenece, pero en la realidad no pasa nada simplemente es una “gastadera” de plata en una crema que no hace nada, o sea para que gastar plata en algo que no va a servir. Muchas gracias”.

EXPECTATIVA

VS

REALIDAD



Imagen 2: Contra-publicidad. est.9

Otro ejemplo fue el est.19 quien dijo lo siguiente: “buenas tardes, con esta contra-publicidad le vengo a hacer una crítica a la empresa Pepsi que no nos da a conocer lo que pasa después de tanto consumo de este producto, yo reemplacé el logo de Pepsi por la cara de una gordita como una forma de que se tome conciencia de que tomar tantas gaseosas trae enfermedades y puede llegar hasta la muerte. Muchas gracias”

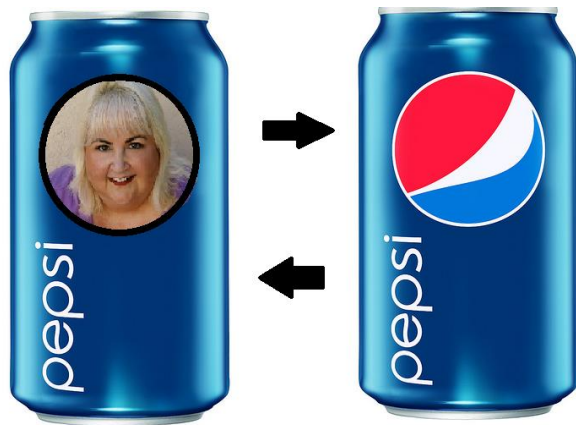


Imagen 3: Contra-publicidad.

est.19



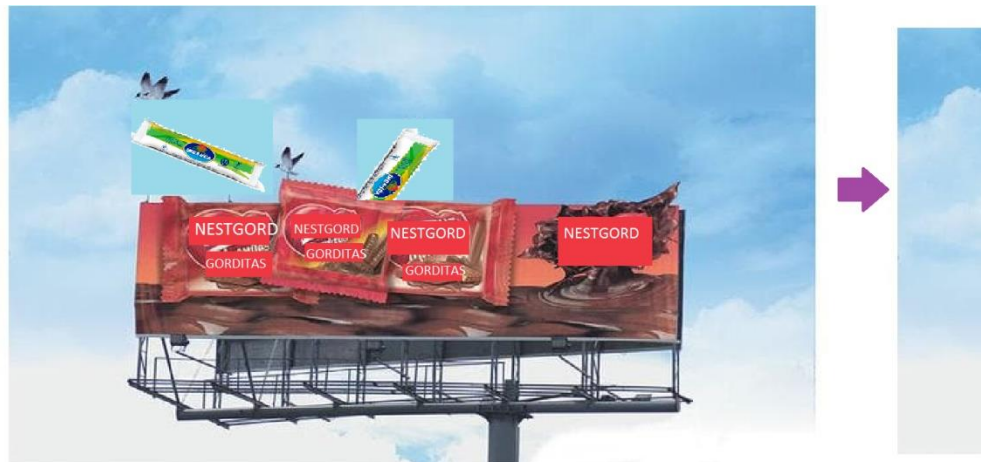
La est. 20 afirmó lo siguiente: *“lo que yo hice durante tercer periodo fue lo siguiente, la publicidad no solo se aprovecha de nosotros, sino que también nos engaña, nosotros aprendimos a ver las ventajas y desventajas de lo que es la publicidad, cómo la publicidad sólo engrandece las marcas, nosotros nos dimos a la tarea de hacer una contra-publicidad. cuando nosotros viajamos necesitamos un plan que se acomode a nuestra necesidades, pero somos nosotros los que resultamos acomodándonos a ellos, por ejemplo a los horarios que ellos tienen y nos toca pagar por eso, entonces en eso se basa mi*

contra-publicidad en que ellos solo quiere puro dinero y tenemos que adecuarnos a las necesidades de ellos, también aprendí que por medio de la tecnología nosotros podemos elegir y descubrir por nosotros mismos que es lo mejor para nuestras necesidades y no dejarnos llevar por lo que nos dicen. Gracias”

La est. 23 presentó la contra-publicidad a una imagen de chocolates de Nestle, ella dijo: *“a la imagen le cambiamos las barras de chocolate por sobres de azúcar y el*

morenitas por gorditas ya que comer mucho dulce puede engordar, dar colesterol, diabetes y puede subir el azúcar, gracias”

Imagen 5: Contra-publicidad. est.23



Y así sucesivamente fueron pasando la mayoría de estudiantes ya fuese de forma individual o en grupo unos mejor que otros, pero realizaron la presentación de su trabajo.

Luego de la presentación de los estudiantes, la docente- investigadora volvió a tomar la palabra y le dio la oportunidad al público de dar su opinión. La mamá de la est.34 comentó: *“buenas tardes, me pareció un proyecto muy bueno, porque la verdad que cuando una sale a un centro comercial se deja llevar por esas propagandas o publicidad, pero uno no se da cuenta que hay cosas que le afectan la salud o nos están engañando, entonces me pareció un proyecto muy bueno y uno toma conciencia de que lo están engañando”*. De igual forma una estudiante del grado 902 opinó lo siguiente: *“realmente me gustó mucho el trabajo porque casi nunca trabajamos este tipo de proyectos, y además es un proyecto que nos deja una enseñanza y a pesar de que a muchos compañeros les dio vergüenza pasar, yo sé que eso no es fácil, entonces quiero felicitarlos por el trabajo”*. Y para terminar una profesora dijo: *“me pareció excelente el trabajo el trabajo de la profesora, hizo*

que los estudiantes hablaran y se expresaran, eso es muy importante, además aprendimos que detrás de una propaganda hay una publicidad engañosa, nosotros debemos ser auténticos y saber extraer la verdad de todas las cosas”. La docente-investigadora agradeció al público y a los estudiantes de 701 por su trabajo y colaboración en el proyecto y luego de que se fue todo el público procedió a realizar la evaluación y retroalimentación de las exposiciones realizadas, según lo planeado esta se tenía que realizar por medio de una rejilla, pero se presentaron contratiempos y esta parte se realizó de forma oral siendo los estudiantes quienes se realizaron fuertes críticas, pero se evidenció una docente que aunque les criticó algunos aspectos relacionados con la conducta, los felicitó y los animó a superar los nervios y a ser capaces de enfrentarse a un público.

Ahora bien, es evidente que los estudiantes a la hora de realizar cada una de las contra-publicidades tuvieron que haber pasado por los dos niveles de lectura anteriores al crítico–intertextual, ya que para producir una contra-publicidad requiere de un pensamiento crítico, pues el propósito era impactar en el público con el mensaje de la imagen transformada por ellos, ya que lo crítico se construye a partir de las inferencias más sofisticadas y complejas⁵⁸, según Cassany para comprender críticamente un texto requiere resolver estos puntos:

1. Identificar el contexto de partida: quién es el autor, sus propósitos, su imagen (cara, máscara o face), sus opositores, etc. El lector debe tomar conciencia que el texto que lee es el producto realizado por otra persona, que escribe desde un contexto diferente al suyo...
2. Reconocer el género discursivo: qué tipo de texto se está leyendo, cómo se ha apropiado el autor del mismo, cómo se actualizan las voces y los temas, etc. El lector debe identificar el género o tipo de texto (columna editorial, carta, artículo científico, homilía religiosa, etc.) que está leyendo, debe reconocer los elementos característicos del mismo...

⁵⁸ CASSANY, Daniel. Prácticas letradas contemporáneas: Claves para su desarrollo. Círculos de Bellas Artes de Madrid. [En Línea]. España. p. 24.
https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/21294/Cassany_LEERES.pdf

3. Identificar el contexto de llegada: qué opinión tengo yo sobre el tema y las intenciones del texto y cómo lo entenderían otras personas de mi comunidad. El lector debe distinguir entre las ideas del autor, las suyas propias y las de otras personas de su comunidad, con relación al tema (objetivos, puntos de vista) que presenta el texto. Debe darse cuenta del impacto global que causa ese escrito en su comunidad y debe “sumar” o integrar todas esas interpretaciones en un marco común.

4. Reaccionar: cómo afecta a mi vida este texto (su autor, sus propósitos), qué debo hacer para defender mis intereses...⁵⁹

Sin duda, es un proceso que exige grandes conocimientos y destrezas de parte del lector, y aunque los estudiantes de 701 están en este proceso de llegar a ser lectores críticos, tuvieron que resolver estos puntos, tal vez no en la profundidad necesaria para lograr unos textos de mejor calidad, pero se contó con las sesiones anteriores como forma de preparación y aproximación a un lector crítico y llegar al punto de crear un texto que criticó la publicidad en especial las imágenes publicitarias que ofrecían algún tipo de producto.

Al evaluar a cada uno de los estudiantes de acuerdo a su progreso y ubicación en los niveles de lectura crítica, se identificaron los siguientes estudiantes (**2, 9, 13, 20, 23, 24, 33, y 38**) en un nivel crítico-intertextual por la calidad de sus presentaciones ya que realizaron inferencias complejas y lograron hacer intertextualidad en la creación de su publicidad social, pues hablaron en primera medida del producto original y luego pasaron realizar la crítica al mismo, dentro de este grupo se resalta a la **est.20**, quien aparte de realizar el contraste, también habló de la influencia de la publicidad y el engaño de esta en la vida de las personas. En cuanto a los estudiantes **1,7, 11, 14, 16, 24, 18, 25, 28, 35, 37(ver anexo 11)** se destaca que diseñaron la contra- publicidad y algunos de ellos realizaron aportes valiosos en las participaciones orales de otras sesiones, pero no lograron superar los nervios de pasar frente a la comunidad educativa y por esta razón no presentaron su proyecto.

⁵⁹ *Ibíd.*, p. 33-34.

En cuanto a los estudiantes faltantes (**18**) tres no entregaron el producto final y los otros 15 realizaron su exposición, pero no se les escuchó su intervención o lo hicieron muy rápido y repitiendo las palabras de sus otros compañeros que ya habían pasado.

Cabe anotar que, si el proyecto hubiera contado con más tiempo, la idea era trabajar en las falencias de los 15 estudiantes y darles otra oportunidad de presentar su proyecto. Pero, sobre todo prestarle mayor atención a aquellos estudiantes que no lograron avanzar durante toda la propuesta, pues la idea era lograr impactar en los chicos de forma positiva y generar en ellos una actitud de criticidad ante lo que el mundo les presenta.

En la parte de la evaluación, el propósito era aplicar la prueba de salida y luego realizar la retroalimentación de la prueba y de toda SD, sin embargo, por cuestión de tiempo sólo se pudo realizar la prueba de salida, ya que ese mismo día los estudiantes salían a vacaciones y se contó con una hora, que fue empleada para la evaluación, sin embargo, para tener una percepción del proyecto por parte de los estudiantes al final de esta se le realizó preguntas relacionadas a este aspecto.

Algunos estudiantes respondieron lo siguiente: (ver anexo 12)

Est.2: “La secuencia didáctica me pareció que está muy bien diseñado para todo el mundo, porque me pareció que nos hace ver la realidad, me gustó porque nos ayuda a comprender que no necesitamos de la publicidad cuando estamos seguros de lo que queremos. Aprendí a darme cuenta de la realidad”

Est.15: “Me pareció muy chévere. De enseñanza me quedó que muchas veces la publicidad nos engaña y casi nunca hacen lo que promete. También que no todo tiene que ser de una marca específica, pues pagamos de más solo para algo que se puede conseguir en cualquier lugar. Otra cosa es que muchas veces no nos

importa a qué o quién dañamos por el consumismo y tener todo de marca o muy costosas y no nos damos cuenta que dañamos el planeta”

Est.20: “pues que la publicidad es muy engañosa y no hay que comprar las cosas según la publicidad, porque solo se engrandecen las marcas. y me pareció muy buena la experiencia, porque así no solo nos prevenimos nosotros sino también la gente cercana”

Est.7: “el proyecto me pareció muy bueno por lo tanto en las imágenes están mostrando y enseñando a no caer en cosas como estas para que uno no salga robado y pues tan bien en el mal servicio que tiene estas empresas”.

Estas opiniones y las de los demás estudiantes dejaron ver el gran impacto y la trascendencia que tuvo en ellos el proyecto.

La implementación de esta secuencia didáctica fue muy bien recibida en toda la comunidad educativa. Sin embargo, faltan muchas cosas por mejorar, ya que algunos estudiantes no evidenciaron evolución, porque no presentaron las actividades que se realizaron, por ejemplo los **est.21, 32, 6** nunca desarrollaron las fichas utilizadas en clase, no entregaron la contra-publicidad y por consiguiente no expusieron, sumado a que los resultados en la prueba de salida no fueron los mejores, a diferencia de los estudiantes que aunque no se presentaron en la exposición, cumplieron con la entrega de todas las actividades y se vieron motivados por el proyecto.

10.1 CATEGORIZACIÓN

La mediación se organizó en dos fases y una sesión de más que correspondía a la aplicación de la prueba de salida, cada una de ellas buscaba alcanzar un objetivo que en últimas apuntaban a que los estudiantes desarrollaran los niveles de lectura y pudieran ser críticos de la publicidad que les rodeaba. Como resultado de este

proceso se identificaron unas categorías y subcategorías relacionadas con todo el proyecto ejecutado. Se indica que las categorías fueron apriorísticas con los resultados del diagnóstico. Sin embargo, para las subcategorías y descriptores se tomó la intervención y los resultados de la presente propuesta. Dichas categorías se tuvieron en cuenta a la hora de planear la secuencia didáctica por tal razón se evidencia que al realizar la categorización surgen las mismas del diagnóstico, lo que se hizo fue sacar unas subcategorías que las confirman por medio de los descriptores los cuales las evidencian y el análisis sustenta la correspondencia de esas categorías.

Cuadro 4. Matriz categorial

CATEGORÍAS	Desarrollo de los niveles de lectura crítica
SUBCATEGORÍAS	<p>Habla de la imagen publicitaria de forma literal.</p> <p>Realiza inferencias relacionadas con las imágenes publicitarias trabajadas.</p> <p>Analiza imágenes publicitarias y percibe criticidad en sus opiniones.</p> <p>Expone la contra-publicidad elaborada durante toda la propuesta.</p>
DESCRIPTOR	<p>Recorrido histórico de las imágenes publicitarias. Imagen antigua de “la lechera”</p> <p>El est.26 dijo: <i>“porque no quedaba bien que dijera el lechero”</i></p> <p><i>Por ejemplo: la profesora les pregunta a los estudiantes que si sabían qué y cuáles eran los valores presentistas, a lo que el est.22 contestó “si, por ejemplo, él presiente algo que le va a pasar”</i></p> <p><i>Después de que se terminó el video la profesora les preguntó a los estudiantes cómo les había parecido el video. El est. 22: “muy sincero”, el est.19 “dijo que le había gustado el mexicano”</i></p>

Cuando se preguntó por los aspectos positivos que puede tener la publicidad, el **est19**: *“la publicidad nos puede estar informando de algo que no sabíamos”*.

Imagen de Gillette donde aparecía una mujer sin depilar las axilas y decía *“evita momentos tensos”*

La est.1 respondió: entonces póngase una camisa larga para que no se le vean los pelos, además es asqueroso.

Seguidamente ante la pregunta por la publicidad engañosa, *algunos contestaron que era cuando decían mentiras. El est25 dijo “red Bull”*. La docente le dijo: y qué pasa con red Bull. El chico dijo: *pues que dice que te da alas, pero, no.*

El **est.25** seleccionó la frase que correspondía a la imagen publicitaria de POKER. La frase era *“el amigo que une a los amigos”*, él debía explicar si había coherencia con el producto que promocionada la imagen y la frase. El estudiante dijo *“sí. Porque todos los amigos se van a parrandear y la pasaban bien”*

Después de que se terminó el video la profesora les preguntó a los estudiantes cómo les había parecido el video. La **est.17** dijo: *“lo invita a tener un cambio de pensamiento”*. La **est.20** dijo: *“le abre los ojos ante el engaño de la publicidad”*. La **est.2**: *expreso “salir del engaño en el que nos tiene la publicidad”* **est.4**: *opinó “que la publicidad nos está idiotizando”*.

El C.C está invadido de imágenes publicitarias, todo están atractivo que le provoca a uno comprar.

Como la lectura relacionaba a Coca-Cola con los Nazis algunos estudiantes comentaban aspectos de la historia como la est.4 quien dijo lo siguiente: *“Los alemanes metían en cuartos a los judíos sin ropa y luego les echaba un gas por encima y los mataban”*

Por ejemplo, ante la pregunta ¿Cuál era la relación de estos cuentos con las imágenes publicitarias? el est.14 *“porque era lo que estaba de moda y era lo más caro, y los monos se dejaron llevar por eso”*.

est2: *“que los monos Bubuanos se dejaron llevar más por lo que la moda les vendió que por lo que ellos querían en verdad”.*

Aunque algunos compañeros opinaron que, si había contrapublicidad, el est.14 dijo: *“profe si hay contrapublicidad, porque se le está haciendo contrapublicidad a la imagen de abajo” es decir a la que aparece en la parte de debajo de la cajetilla supuestamente diciendo los efectos del mismo.* El est.19 dijo: *“eso es psicología inversa”.*

En las exposiciones.

Otro ejemplo fue el est.19 quien dijo lo siguiente: *“buenas tardes, con esta contrapublicidad le vengo a hacer una crítica a la empresa Pepsi que no nos da a conocer lo que pasa después de tanto consumo de este producto, yo reemplacé el logo de Pepsi por la cara de una gordita como una forma de que se tome conciencia de que tomar tantas gaseosas trae enfermedades y puede llegar hasta la muerte. Muchas gracias”*

La est.20 afirmó lo siguiente: *“lo que yo hice durante tercer periodo fue lo siguiente, la publicidad no solo se aprovecha de nosotros, sino que también nos engaña, nosotros aprendimos a ver las ventajas y desventajas de lo que es la publicidad, cómo la publicidad sólo engrandece las marcas, nosotros nos dimos a la tarea de hacer una contrapublicidad. cuando nosotros viajamos necesitamos un plan que se acomode a nuestra necesidades, pero somos nosotros los que resultamos acomodándonos a ellos, por ejemplo a los horarios que ellos tienen y nos toca pagar por eso, entonces en eso se basa mi contrapublicidad en que ellos solo quiere puro dinero y tenemos que adecuarnos a las necesidades de ellos, también aprendí que por medio de la tecnología nosotros podemos elegir y descubrir por nosotros mismos que es lo mejor para nuestras necesidades y no dejarnos llevar por lo que nos dicen. Gracias”*

ANÁLISIS

En este proyecto se quiso desarrollar en los estudiantes los niveles de lectura a partir de las imágenes publicitarias y la idea era que pudieran llegar a ser lectores críticos de este tipo de imágenes las cuales fácilmente persuaden y al no tener una actitud crítica en el momento de elegir algún producto o servicio lo más seguro es que sean engañados, por tal razón desde las primeras sesiones de este proyecto la intención era que los estudiantes abrieran sus mentes a una realidad que parece muy llamativa especialmente a los jóvenes, y como resultado se corroboró que en la mayoría de las participaciones los chicos de 701, estos realizaron inferencias, opinaron de forma crítica dependiendo de la imagen o imágenes trabajadas y se evidenció un avance desde las primeras participaciones hasta llegar al producto final con la respectiva exposición de su contra-publicidad, asimismo y en congruencia con **el marco de referencia para la lectura crítica**, el cual hacen un llamado para que desde las escuelas se cumpla con lo siguiente: “...formar a los estudiantes en la lectura de múltiples tipos de textos, para que aprendan a pensar desde las distintas disciplinas y superen la dualidad entre las verdades concisas y unívocas de los textos escolares y la pluralidad y complejidad de las verdades propuestas en las fuentes primarias”⁶⁰. Llamado que este proyecto escuchó. Sin embargo, hace falta seguir trabajando e implementando propuestas investigativas que aparte de demostrar que se tienen falacias, se haga algo por subsanarlas y en este caso lograr un avance en el desarrollo de los niveles de lectura crítica.

CATEGORÍAS	Estrategias didácticas no convencionales
-------------------	---

⁶⁰Hynd, C. R. y Stahl, S. A. ¿A qué nos referimos con conocimiento y aprendizaje? Citado por Marco de referencia para la evaluación. ICFES. Módulo de lectura crítica. [En Línea]ICFES.2015, p 17.

<p>SUBCATEGORÍAS</p>	<p>Se evidencia diferentes mediaciones pedagógicas al realizar actividades.</p> <p>Se emplean estrategias didácticas convencionales</p> <p>Las practicas pedagógicas rompen con la cotidianidad</p> <p>Se realizan reflexiones críticas ante la temática para generar una actitud crítica en los estudiantes.</p>
<p>DESCRIPTOR</p>	<p>Apertura o inicio de las sesiones.</p> <p>La maestra- investigadora inició la clase comentándoles a los estudiantes sobre la ejecución del proyecto de esa clase en adelante y les contó el propósito de todo el proyecto el cual era poder llegar leer críticamente imágenes publicitarias.</p> <p>En seguida la maestra hace un recorrido por cada grupo preguntándoles qué imagen habían armado y si tenía alguna frase, la leyeran. En seguida se procedió a analizar imagen por imagen junto con los estudiantes.</p> <p>La clase inició haciéndoles un recuento a los estudiantes de lo visto en la clase anterior, también se les preguntó por el fin o la intención que tenían algunas de las imágenes de la sesión anterior</p> <p>Luego la profesora les realizó unas preguntas que estaban planeadas para la sesión anterior, pero que, aunque no se hicieron, se retomaron en esta sesión.</p> <p>La profesora delega a dos niñas para que entreguen la ficha con el resumen de los tipos de publicidad, la cual les aclara que debe quedar pegado en los cuadernos.</p>

	<p>Luego les indicó que para realizar la siguiente actividad debían hacer grupos máximo de a tres personas, pero que cada uno debía trabajar en su ficha.</p> <p>La profesora pasa por los grupos explicando y aclarando dudas.</p> <p>Luego de algunos minutos los estudiantes iban llamando a la maestra para preguntarle su opinión sobre la imagen elegida o le decían que ya habían recortado la imagen. Poco a poco cada estudiante iba eligiendo la imagen publicitaria y mostrándole a la docente su elección.</p> <p>Los estudiantes estaban organizados en sus respectivos puestos y filas y la profesora inicio la sesión preguntándoles qué se había hecho en la sesión anterior.</p> <p>La docente les hace un recuento de lo que se hizo en la clase anterior en la sala de informática, luego les pidió que se organizaran en grupos de 4 personas.</p> <p>Pasado el tiempo que se di o para la lectura y reflexión de los cuentos, la docente pidió a ordenar el salón mesa redonda para continuar con la actividad.</p> <p>A continuación, se dio paso a una lectura dirigida de los mismos cuentos.</p> <p>Durante la primera parte de esta sesión los estudiantes estuvieron organizados en mesa redonda.</p> <p>En la siguiente clase la profesora dio unos minutos para que los estudiantes se organizaran en filas y en sus respectivos puestos e hicieran silencio para iniciar la clase.</p> <p>Esta sesión de nuevo se realizó en la sala de informática y la docente-investigadora inicia saludando y pidiéndole al est.21 que por favor les recordara que estaban haciendo en la sesión anterior.</p>
--	--

Entonces les informó que el propósito de esa sesión era que ellos mismos evaluaran las imágenes de la contrapublicidad de sus compañeros, escucharán las críticas y que si era necesario se las realizaran y le volvieran a enviar la nueva versión.

Momentos de frustración y autoritarismo.

Durante ese tiempo la docente pasa por los grupos verificando que los estudiantes estén cumpliendo con la actividad asignada y mientras la profesora estuvo acompañando a un grupo, la est.1 pregunta “¿podemos escuchar música?” la docente no la mira, pero le responde que – en el salón no se escucha música

La profesora pidió que le comentara el mensaje que aparecía en la imagen, pero en varias ocasiones no logró escuchar debido a que los estudiantes no hacían silencio, por tal razón volvió a pedirles colaboración para escuchar a los compañeros.

Se siguieron analizando las otras imágenes, pero en algunos momentos se vio a una docente frustrada por el ruido de los estudiantes ya que constantemente les llamaba la atención y sugería silencio a algunos estudiantes con nombre propio.

De nuevo la profesora pide silencio y les dice lo siguiente: Próxima clase los organizo como yo quiera, porque así no se puede con ustedes, todos están hablando y no prestan atención, así que guardan el celular, nadie con audífonos. ¿Listo?

Luego de realizada la actividad por grupos, estando ya en el salón 5 les indicó realizar las filas y no utilizar celulares, guardar los audífonos y todas las cosas que no fueran del área.

En varias ocasiones la maestra pide silencio a los estudiantes ya que no le permitían dar la explicación de cómo diligenciar la ficha, es por eso que le levanta la voz a la est.18 ya que era una de las que no permitían la explicación.

Debido a que unos cuantos estudiantes estaban realizando unas cosas diferentes a lo indicado se enojó y les quitó a aquellos

estudiantes los cuadernos o libros de lo que no correspondía al área, sorprendentemente después de que la profesora se exaltó los estudiantes se dispusieron a realizar lo que se les había indicado 20 minutos antes.

Didácticas no habituales en clase

Luego de eso la maestra dio la instrucción de formar nueve grupos para iniciar la primera sesión con el armado de unos rompecabezas.

Algunos minutos después de colocar el video y ante el reto de que los parlantes no estaban funcionando bien y sumado al ruido externo la profesora suspende el video y decidió colocarles una presentación en Power Point la cual hacia el mismo recorrido de la publicidad en la historia, pero solo con imágenes.

La docente les indicó que observaría un video con los tipos de publicidad. Colocaron el video y en la medida que este iba pasando, la docente explicaba el tipo de publicidad que aparecía y daba los respectivos ejemplos para que les pudiera quedar más claro a los chicos.

Pasados 5 minutos la docente ya más tranquila da la indicación de sacar el material que se había solicitado para esta sesión, el material era revistas, periódicos u otros materiales de los que ellos pudieran sacar recortes de una imagen publicitaria que les gustara o les llamara la atención.

Luego la maestra- investigadora inicio la clase comentándoles a los estudiantes el propósito de la clase el cual correspondía a que por medio de dos videos reflexionaran entorno a cómo la publicidad a lo largo de la historia ha influenciado en nuestros hábitos.

Les sugirió que estuvieran muy atentos a los videos y que, si necesitaban que se pausara alguno, no tuvieran problema en decirlo para poder aclarar alguna duda o pregunta.

Después de realizados los grupos les indica que tienen 10 minutos para leer dos cuentos que obviamente tiene que ver con la publicidad

y el consumismo. La maestra va pasando grupo por grupo revisando que estén realizando lo indicado.

Después de realizar la lectura dirigida y socializar los cuentos la docente indicó que se organizara el salón en las filas correspondientes para poder realizar un juego relacionado con los cuentos y con el tema principal que es la publicidad.

La Maestra los invitó a que observaran con mucha atención unos videos relacionados con esa temática.

La sesión estuvo ambientada con música y en la medida que se iba realizando esta se podía escuchar alguna parte de unas canciones.

Como parte de la sesión se programó un recorrido por el centro comercial Cacique. Con el propósito de que los estudiantes pudieran ver la gran influencia de la publicidad y lo bombardeados que estamos por las imágenes publicitarias.

Se pudo observar a unos chicos curiosos y felices de salir de las cuatro paredes del colegio. Las niñas iban mirando cada cosa, mientras los niños estaban más afanados por seguir avanzando en el recorrido. Se detuvieron a comprar helados, otros muy juiciosos iban diligenciando la ficha del recorrido.

Al finalizar les informó que la siguiente sesión se realizaría en la sala de informática para trabajar en Paint y pasar ese borrador de contrapublicidad a algo ya mucho más definido.

En esta sesión el objetivo fue presentar a los padres de familia y a un grupo de la comunidad educativa los resultados del proyecto. La sesión se realizó en el auditorio del colegio, se citaron a los padres de familia (no asistieron sino tres) a los estudiantes de Noveno y once y a algunos docentes. La profesora les recuerda que la principal función de la publicidad y en especial la dirigida a los consumidores es llegar a impactar en nosotros y convencernos de adquirir el producto, sea un producto bueno o un producto malo.

La profesora les aclaró que no porque sea medicina deja de ser publicidad, ya que hay algunos productos a los que se les hace mucha publicidad y son perjudiciales para la salud, como los antigripales, los cuales producen taquicardia.

Les hace reflexionar que muchas veces nosotros no elegimos muchas de las cosas que consumimos, sino que es la publicidad la que elige por nosotros y estamos siendo engañados y les indicó que en la medida que fueran viendo los videos podrían reflexionar y pensar en ir cambiando poco a poco esa visión errónea que tenían de la publicidad.

La profesora lo felicitó y les dijo: así es muchos productos son promocionados por personajes famosos, pero casi nunca consumen lo que promocionan, les aclara con vehemencia que nos dejamos llevar y decimos que consumimos tal cosa porque sí la consume tal famoso ¡por qué no nosotros! Así la maestra fue aclarando unas que otras cosas y luego se dio paso al otro video.

En otro momento del video, la maestra investigadora les exhorto a que con lo que venían trabajando y teniendo en cuenta la información que habían visto en los diferentes videos fueran cambiando poco a poco su forma de pensar y pensarán de una manera crítica en torno a la publicidad a que no porque usted deje de tomar Coca-Cola va a quebrar a esa compañía, sino que usted es el que va a decidir lo que quiere y no lo que le impongan.

la docente les habló sobre algunos productos que causan daños en la salud de los seres humanos, pero que por estrategias y no dañar la imagen de esos productos nunca le van a advertir a la gente del mal que pueden causar esos productos.

La profesora termina analizando con los estudiantes la gran influencia que durante años ha tenido Coca-cola la mayoría del tiempo sin que nos demos cuenta y “eso ocurre con muchas marcas influyentes que llegan hasta poner presidente en muchos países”.

	La profesora les recordó que el fin último de la contrapublicidad “era crear conciencia en las personas del efecto que puede causar en ellos ese producto” la profesora les recuerda que en el C.C todo es publicidad, el C.c estaba totalmente saturado de publicidad.
--	---

Análisis

Uno de los objetivos trazado para en la propuesta de intervención estaba relacionada con revisar las prácticas pedagógicas de la docente-investigadora, ya que en los resultados del diagnóstico se evidenció que esta privilegiaba las prácticas tradicionalistas, tal hallazgo se pudo corroborar en las primeras sesiones de la propuesta de intervención, pues se veía a una docente frustrada, malgeniada y gritona con los estudiantes en los momentos que ellos hablaban entre compañeros, utilizaban sus dispositivos tecnológicos o no le permitían hacer las explicaciones relacionadas a la temática. Sin embargo, en las siguientes mediaciones se observó un progreso en las prácticas de la docente al desarrollar clases en las que los chicos pudieron escuchar música, utilizó recursos tecnológicos que le permitieron a los estudiantes adquirir los conocimientos de diferentes fuentes y quitarle un poco el protagonismo a la profesora, salir del aula e ir a aprender sobre publicidad en el C.C fue el aspecto que más sorprendió a los jóvenes y afirmó relaciones entre alumno – docente. Es importante recalcar que cuando un docente cambia sus prácticas docentes los primeros beneficiados son los docentes, para Díaz Barriga⁶¹ un docente experto es aquel que aparte de tener un conocimiento profesional es dinámico, estratégico, auto regulado y reflexivo..., pues “la calidad del aprendizaje depende en gran medida de la habilidad del docente para adaptar su demostración y su descripción a las necesidades cambiantes de los alumnos”⁶² y no pretender mantener una disciplina psicorrígida y querer que los estudiantes obtengan aprendizajes realizando siempre lo mismo.

⁶¹ BARRIGA, F y HERNANDEZ, G. OP. cit., p.16.

⁶² *Ibíd.*, p.16.

Fue evidente la transformación en las prácticas de la docente a lo largo de la propuesta de intervención, lo que se espera es que no haya un retroceso en estos aspectos ganados terminado el presente proyecto.

CATEGORÍAS	Trabajo de la Imagen en el aula “imagen publicitaria”
SUBCATEGORÍAS	<ul style="list-style-type: none"> • Se indaga por pre-saberes • Se dan conceptos de la temática abordada. • En las diferentes sesiones se trabaja con imágenes publicitarias. • Se reflexiona en torno a la influencia de la publicidad.
DESCRIPTOR	<p>Les preguntó ¿Cuándo y dónde creen que se originó la publicidad? el est22 dijo “hace 200 años”, la est15 respondió: “profe yo creo que, desde la antigüedad, sino que tal vez de diferentes maneras de como la vemos ahora”.</p> <p>Posteriormente, les preguntó por el tipo de publicidad que ellos creían correspondían a las imágenes que armaron en los rompecabezas. Algunos dijeron que publicidad de comida, textiles, ropa.</p> <p>Luego de la socialización la docente les sugirió que pensarán en esa imagen que les había agradado y que dijeran aspectos que le cambiaría a esa imagen para que la gente tomara conciencia de que está siendo engañada por la publicidad.</p> <p>Luego la profesora les realizó unas preguntas...</p> <p>¿Qué entienden por consumismo? al est4 Contestó: “consumir algo excesivamente”, la est33 dijo: “comprar compulsivamente”. En seguida les preguntó ¿Qué es la publicidad sexista? la est20 contestó: “utilizar mujeres para atraer a los hombres”,</p>

	<p>seguidamente les pregunta por la publicidad engañosa, algunos contestaron que era cuando decían mentiras.</p> <p>La docente les indicó que observaría un video con los tipos de publicidad. Colocaron el video y en la medida que este iba pasando, la docente explicaba el tipo de publicidad que aparecía y daba los respectivos ejemplos para que les pudiera quedar más claro a los chicos.</p> <p>En seguida les preguntó a los estudiantes, ¿si tenían conocimiento de alguna empresa que hiciera testeo de productos en animales y en que animales? (les explicó de antemano que era testear)</p> <p>la maestra- investigadora procedió a entregarles una pequeña ficha que contenía información sobre lo que era la contra-publicidad y los aspectos que usualmente se le cambian a una imagen publicitaria para transformarla en una contra-publicidad.</p> <p>Sin embargo, la maestra les pidió que le aclararan que era eso de contra-publicidad, de nuevo en coro dijeron que era lo contrario a la publicidad. El est.9 dijo “cosas negativas sobre esa publicidad”. El est.26. Dijo: “decir la verdad”, la est.20 “decir la verdad de una forma más grafica”.</p> <p>Les indicó que debían empezar a realizar la contrapublicidad de esa imagen y les recordó sobre qué aspectos les podrían cambiar. La alteración, la transformación, y les enseña una imagen en la que se han aplicado este tipo de cambios. Luego les habló sobre la construcción e igualmente les mostró un ejemplo.</p> <p>Luego de analizado el video, la profesora les preguntó por el tipo de publicidad que sería más oportuno trabajar en el resto de sesiones, algunos dijeron que la subliminal, otros que la social y con ayuda de la docente se enfocó que sería más indicada la publicidad dirigida a consumidores, pero con un enfoque social.</p>
--	--

	<p>Luego se realizaron otras preguntas que pretendían analizar los cuentos más profundamente y relacionarlos con la publicidad y el mercantilismo.</p> <p>Por ejemplo ante la pregunta ¿Cuál era la relación de estos cuentos con las imágenes publicitarias? el est.14 “por qué era lo que estaba de moda y era lo más caro, y los monos se dejaron llevar por eso?, est.2: “que los monos Bubuanos se dejaron llevar más por lo que la moda les vendió que por lo que ellos querían en verdad”</p> <p>A continuación, la docente les explica el propósito de esa parte de la sesión en la que ellos debían hacer un recorrido por todo el salón observando y leyendo las frases que estaban pegadas en las paredes del salón. Les comentó que debían pensar a qué imagen publicitaria pertenecía esa frase.</p> <p>Les recordó que en la sesión anterior realizaron el borrador de la contrapublicidad para cada una de las imágenes publicitarias que ellos habían escogido.</p> <p>Entonces les informó que el propósito de esa sesión era que ellos mismos evaluaran las imágenes de la contrapublicidad de sus compañeros, escucharán las críticas y que si era necesario se las realizaran y le volvieran a enviar la nueva versión.</p> <p>El segundo punto se hizo la presentación en PowerPoint de las imágenes publicitarias tanto original y contrapublicidad para que los asistentes pudieran contrastar.</p> <p>La maestra les pregunta: ¿según el video a dónde debe llegar la publicidad? a lo que respondieron que, al cerebro, pero la profesora les aclaró que específicamente al subconsciente.</p> <p>En una parte del video le preguntó a la est.36, ¿según el video por qué era que había aumentado las ventas de algunos productos? ella respondió: “por la publicidad”.</p>
--	--

	<p>Después de que se terminó el video la profesora les preguntó a los estudiantes cómo les había parecido el video. La est. 17 dijo: “lo invita a tener un cambio de pensamiento”. La est.20 dijo: le abre los ojos ante el engaño de la publicidad. La est.2: expreso “salir del engaño en el que nos tiene la publicidad” est.4: opinó que la publicidad nos está idiotizando.</p> <p>La profesora preguntó de manera general ¿Quiénes se sentían engañados por la publicidad? Todos levantaron la mano y dijeron “todos estamos siendo engañados por la publicidad”.</p> <p>En seguida los estudiantes vieron dos videos cuyo propósito era crear conciencia en los chicos,</p> <p>También se detuvo en una imagen antigua de Gillette donde aparecen tres mujeres y hay una frase que dice “elige una de las tres” la profesora les pregunta ¿Cuál es la intención de esta frase, que elijan una de las tres presto barba o una de las tres mujeres? una de las tres mujeres profe, respondieron algunos.</p> <p>En los tres videos se pudo ver los secretos más oscuros que hay detrás de las grandes marcas, ya que lo más probable era algunos animales hubieran sido sacados de su hábitat natural o criados en cautiverio y maltratados a la hora de matarlos para quitarles sus pieles y fabricar los bolsos, zapatos o demás cosas que la gente compra.</p> <p>En las exposiciones</p> <p>La est.23 presentó la contrapublicidad a una imagen de chocolates de Nestlé, ella dijo: “a la imagen le cambiamos las barras de chocolate por sobres de azúcar y el “morenitas” por gorditas ya que comer mucho dulce puede engordar, dar colesterol, diabetes y puede subir el azúcar, gracias”.</p> <p>La est.13 dijo: “buenas tarde yo vengo a hacer la crítica al producto McDonald’s y consiste en que si uno consume mucha comida chatarra eso produce diabetes, colesterol”. El est.9 comentó: “yo le</p>
--	---

	hice contrapublicidad a las cremas rejuvenecedoras con un contraste expectativa Vs realidad, se supone que la crema rejuvenece, pero en la realidad no pasa nada, simplemente es una “gastadera” de plata en una crema que no hace nada, o sea para que gastar plata en algo que no va a servir. Muchas gracias”
--	--

ANÁLISIS

Haber tenido como recurso didáctico las imágenes publicitarias en todo el proceso investigativo, confirmó que es necesario llevar al aula otro tipo de textos, ya que en la mayoría de casos los docentes no saben utilizar correctamente el recurso de la lectura de imágenes y se está dejando de lado un medio que aporta gran información a los estudiantes teniendo en cuenta que se está en un momento en el que predomina la imagen. Según Maite pro⁶³: el trabajo de la imagen en el aula es mucho más escasa de los que algunos creerían y por otra parte la conceptualización de los resultados de implementar proyectos en los que incluyan la imagen son muy escasos, aspectos que deberían inseparables para que la relación entre audiovisual y educación sea fecunda. Y esto fue lo que demostró este proyecto, que sí se pudo hacer uso de la imagen en especial de la imagen publicitaria en el aula de clase y ver la buena disposición de los estudiantes al momento de cambiar de lo cotidiano a algo inexplorado hasta ese momento y obtener buenos resultados con la implementación de este recurso tan antiguo e inmerso en la cotidianidad, pero tan poco trabajado.

10.2 HALLAZGOS

⁶³ PRÓ, Maite.ÓP., cit ,P.19

Con respecto a la pregunta **¿De qué manera el análisis de la imagen publicitaria contribuye a desarrollar procesos de lectura crítica en los estudiantes del grado séptimo de una institución pública de la ciudad de Bucaramanga?** se pudo demostrar que en relación con los resultados de la prueba de salida y en comparación con la evaluación diagnóstica se evidenció que más del 50% de los estudiantes tuvieron un avance en los niveles de lectura, debido a que se pasó de tener 5 estudiantes en el nivel crítico-intertextual los cuales respondieron las preguntas 9 y 10, a 23 estudiantes que contestaron las dos preguntas en el mismo nivel. Se aclara que la prueba fue totalmente diferente, pero se diseñó con los mismos parámetros de la prueba inicial. Estos estudiantes avanzaron en aspectos como dar cuenta de los mecanismos de uso y control de las estrategias discursivas para adecuar el texto a la situación de comunicación.

TABLA 4. Resultados prueba de salida

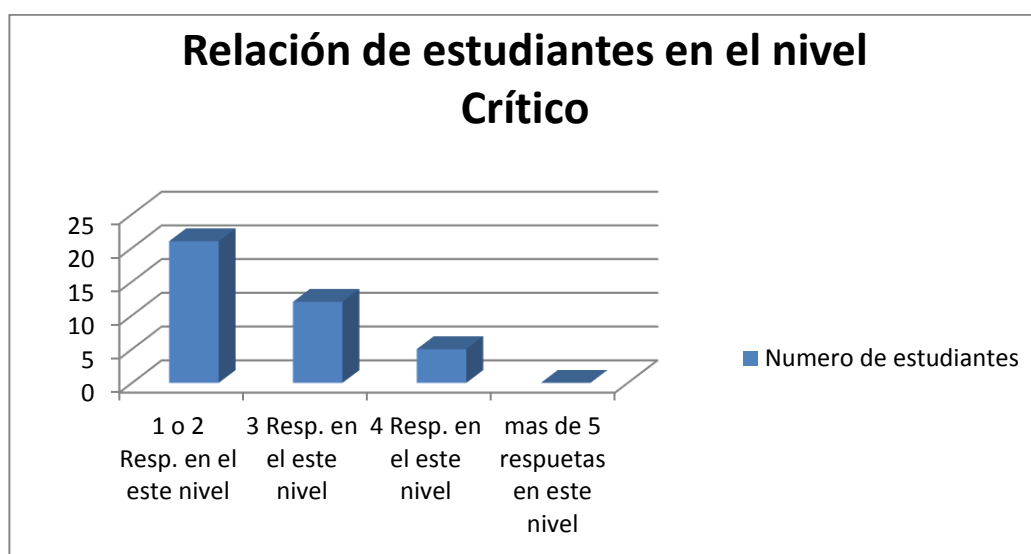
NIVEL CRÍTICO - INTERTEXTUAL				Total Estudiantes	
PREGUNTAS CORRECTAS	0	1		2	38
		9	10		
NÚMERO DE ESTUDIANTES	-	-	38	23	

TABLA 5. Resultados prueba diagnóstica.

NIVEL CRÍTICO - INTERTEXTUAL				Total Estudiantes	
PREGUNTAS CORRECTAS	0	1		2	40
		9	10		
	25	2	8	5	

NÚMERO DE ESTUDIANTES					
------------------------------	--	--	--	--	--

Ha de explicarse que a diferencia de la prueba diagnóstica donde se tenían dos preguntas en el nivel crítico- intertextual, para la prueba de salida se diseñaron 5 preguntas que apuntaban a este nivel (preguntas 6 a la10) y con relación a este cambio los resultados fueron los siguientes:



Al aumentar el nivel de complejidad de la prueba, se obtuvo que ningún estudiante contesto correctamente las 6 preguntas que correspondían al nivel crítico. Sin embargo, sumando los estudiantes que respondieron entre 3 y 4 preguntas se obtuvieron un número considerable de jóvenes que relacionan, identifican y deducen información para construir el sentido global del texto, además reconocen y caracterizan la situación de comunicación que subyace en el texto, para este caso en las preguntas se presentaban diferentes imágenes publicitarias que proponían disímiles situaciones de comunicación en las cuales ellos debían situarse y responder la pregunta.

En contraste se encuentran 4 estudiantes que definitivamente no lograron conectarse con el proyecto y no avanzaron considerablemente en sus resultados, pues obtuvieron menos de tres respuestas correctas en la prueba de salida casi las mismas que en el diagnóstico, no entregaron su contra-publicidad y por lo tanto no realizaron la exposición. Aunque el porcentaje de los chicos que no avanzaron fue poco se debe prestar atención a este tipo de estudiantes que tal vez por el alto número de alumnos se quedaron rezagados y no se les despejaron las dudas o quedaron con vacíos en cuanto a la temática, impidiéndoles que avanzaran y obtuvieran mejores resultados.

Un aspecto a considerar fue que a los estudiantes les va mejor cuando realizan sus intervenciones orales, pero cuando se enfrentan a la lectura en físico parece que no logran comprender bien los textos, lo cual hace que no obtengan los mejores resultados, ya que algunos de los jóvenes que en la prueba de salida no les fue tan bien, en sus participaciones a la hora opinar con una actitud crítica frente a alguna imagen publicitaria lo hacían muy bien, siendo estos los que poco a poco se destacaron en el proyecto por sus buenas participaciones, queda por investigar por qué les ocurre esto a los estudiantes brillantes a la hora participar oralmente.

Otro hallazgo importante el cual se debe tener en cuenta en las próximas implementaciones de este proyecto, estuvo relacionado con las fichas propuestas, ya que en algunas se manejaba un vocabulario que confundía a los chicos y además al no comprender las respondían de cualquier manera, sería importante modificarlas para que queden más entendibles y fáciles de responder, ya que si una ficha necesita de muchas explicaciones fue porque quedo mal diseñada.

Importante resaltar que la implementación de la imagen publicitaria como recurso generó en los jóvenes la curiosidad por saber más de publicidad, evidenciado esto en todas sus intervenciones y en las buenas exposiciones de la mayoría de los jóvenes, además se corroboró lo que González Martín afirma de la publicidad, pues

este indica que es “una práctica comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbólico del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos, pudiendo no sólo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos”⁶⁴, con este proyecto los jóvenes pudieron evaluar qué tan importante es una imagen publicitaria en sus vida al momento de elegir un producto o un servicio y tener la posibilidad de contrastar productos y elegir porque es un buen producto y no porque la publicidad sea la que elija por ellos.

Otro hallazgo muy importante tiene que ver con el cambio en las didácticas de la docente-investigadora quien en un comienzo estuvo resistente al cambio, pero con el transcurrir de las sesiones se logró que fuera más empática con los estudiantes, que no fuera tan tradicionalista en sus didácticas, ya que logró organizar a los estudiantes de diferentes formas a la hora de explicar algún tema, ya que para ella las filas alineadas era lo ideal para que el joven aprendiera.

De igual forma, utilizaron diferentes medios para que se diera el aprendizaje de los estudiantes como videos, presentaciones en PowerPoint, salidas pedagógicas, lecturas dirigidas y consiguió involucrar la música en alguna de las sesiones para amenizar la clase, aspecto que en un principio y durante su habitual práctica es casi imposible, por que como ella misma lo aseguró, ¡en clase no se escucha música! Con relación a la prueba de salida se basó en los siguientes criterios, mismos utilizados en la prueba diagnóstica.

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	N° DE PREGUNTA	AFIRMACIONES
	Nivel Literal	1	Recupera información explícita en el contenido del texto.

⁶⁴ GONZÁLEZ, Juan Antonio. Teoría General de la Publicidad. Madrid: Fondo de Cultura Económica. Editorial S.lfondo de cultura. 1996., p 5

Niveles de lectura crítica	Nivel Inferencial	2	Da cuenta de la organización micro y superestructural que debe seguir un texto para lograr su coherencia y cohesión.
		3	Reconoce elementos implícitos de la situación comunicativa del texto.
	4	Recupera información implícita en el contenido del texto.	
	5	Da cuenta de las estrategias discursivas pertinentes y adecuadas al propósito de producción de un texto, en una situación de comunicación particular	
	Nivel Crítico-Intertextual	6	Da cuenta de los mecanismos de uso y control de las estrategias discursivas para adecuar el texto a la situación de comunicación.
		7	Relaciona, identifica y deduce información para construir el sentido global del texto.
		8	Da cuenta de las estrategias discursivas pertinentes y adecuadas al propósito de producción de un texto, en una situación de comunicación particular
		9	Reconoce y caracteriza la situación de comunicación que subyace en un texto.
		10	Reconoce y caracteriza la situación de comunicación que subyace en un texto.

Las 10 preguntas, fueron de selección múltiple y de respuestas abiertas. Las preguntas estuvieron distribuidas en los tres niveles de lectura crítica, pero se hizo mayor énfasis al nivel crítico-intertextual. En el nivel Literal se propusieron dos preguntas, enfocadas a recuperar la información explícita y a dar cuenta de la organización micro y de superestructura. El nivel inferencial tuvo tres preguntas encaminadas a recuperar la información implícita y dar cuenta de las estrategias discursivas teniendo en cuenta la situación de comunicación. Y en cuanto al nivel crítico-intertextual, que fue el que se pretendió que los estudiantes logran llegar, fueron 5 preguntas que estuvieron orientadas desde la adecuación del texto y la construcción del sentido global del mismo según la situación de comunicación, además de adaptar la información dependiendo de la escena práctica en la que estuvo inmerso el estudiante. De igual forma en la pregunta abierta se tuvo en

cuenta la idea global de la respuesta, la cual debió estar escrita de forma coherente y cohesiva. Pero se destacó que el estudiante fuera crítico y lograra hacer intertextualidad, todo esto por medio de imágenes publicitarias. Como **anexo (13)**, se presenta una tabla donde se muestran los resultados de la evaluación de salida, aquí se ubican los estudiantes identificados con los códigos asignados al comienzo de la propuesta.

Para finalizar, se concluye en este apartado que la construcción y exposición de la contra-publicidad fue la consolidación de los logros alcanzados a lo largo de este proyecto. Desarrollar los niveles de lectura crítica fue un proceso continuo y una tarea compleja que requirió de mucho tiempo y de la implementación de diversas didácticas, pues las imágenes publicitarias solo fueron un recurso más que proporcionó al estudiante, educarse dentro y fuera del aula en una realidad que está en todas partes, así que la tarea no ha terminado pues, el reconocer la realidad del contexto y proponer alternativas de solución que promuevan unas mejores condiciones de vida hace que el pensamiento crítico sea un elemento transformador no sólo del individuo sino de la sociedad a la que pertenece.

11. EVALUACIÓN: RESULTADO FINAL DE LA PROPUESTA

El proyecto investigativo “la imagen publicitaria: un recurso didáctico para desarrollar procesos de lectura crítica con estudiantes de grado 7º de una institución pública de Bucaramanga” tenía como objetivo principal, determinar el desarrollo de la lectura crítica en estos estudiantes, a partir del uso la imagen publicitaria como recurso didáctico, en cuanto a este objetivo se logró determinar cuál era el nivel de lectura crítica en la que se encontraban los estudiantes, primero con una prueba diagnóstica la cual arrojó como resultado que 29 estudiantes de 38 tenían dificultades del uso adecuado de los elementos formales de la lengua y de la gramática para lograr la coherencia y la cohesión del texto en una situación de comunicación particular, también se les dificultaba reconocer y caracterizar la situación de comunicación y el propósito que subyacía en el texto y en el momento de dar a conocer la información, estos y otros aspectos se tuvieron en cuenta para elaborar y desarrollar una propuesta de intervención que pudiera generar en los estudiantes algún impacto, para luego con una prueba de salida volver a determinar en qué nivel de lectura se encontraban los chicos después de proceso educativo que duró tres meses.

De igual forma, se debían tener presentes cuatro objetivos específicos los cuales se cumplieron durante la aplicación del diagnóstico, la propuesta de intervención y la prueba de salida. El otro objetivo era problematizar las didácticas y estrategias utilizadas en clase con el fin de evidenciar si estas privilegiaban o no el desarrollo de la lectura crítica. Cabe destacar que este se logró a través de la observación participante y en la propuesta de intervención se resaltó una categoría en la que se destacaron descriptores que hacían alusión a la utilización de estrategias no convencionales que apuntaban al desarrollo de la lectura crítica.

Ante los resultados de los estudiantes y su evolución en los niveles de lectura crítica con relación al producto final, se presenta una tabla y se ubican en los diferentes niveles de lectura con los códigos de los estudiantes asignados al comienzo de la propuesta, se aclara que los estudiantes que se encuentran en el nivel crítico aun necesitan mejorar mucho, pues la lectura crítica es un proceso largo que no se obtiene a la perfección con la aplicación de un proyecto de sólo 27 horas, pero por la calidad de sus respuestas durante la propuesta de intervención, la exposición del producto final y los resultados de la prueba de salida, se ubicaron en este nivel . Otro aspecto por aclarar fue que los estudiantes que no realizaron las exposiciones se ubicaron en el nivel literal por aspectos ahí resaltados.

TABLA 5. Resultados finales

CÓDIGO	CRITERIOS EVALUADOS	NIVEL
est.21 – est.32. est.6	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Expresa sus opiniones de forma ✓ En la mayoría de ocasiones no participa. ✓ Muestra una actitud apática ante la temática ✓ No entregó el diseño de la publicidad social ✓ No realiza la exposición del producto final. 	Literal
Est.1- est.7- est.11 – est.14- est.16 - est.18 - est.25- est.28 - est.35 - est.37	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realiza inferencias sencillas al momento de opinar ✓ Realiza borrador de publicidad social ✓ Entrega contra-publicidad ✓ Pero no realiza la exposición del producto final 	

Est.4 – est.5 – est.8 – est.10- est.12- est.15. est.17 – est.19 – est.21. est.22. – est.26 – est.27- est.29 – est.30. est.31. est.32 – est.34 – est.36	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realiza inferencias sencillas en el momento de analizar las imágenes publicitarias. ✓ Realiza borrador de contra-publicidad ✓ Realiza exposición de contra- publicidad ✓ Su intervención es carente de argumentos. ✓ No realiza intertextualidad. 	Inferencial
Est.2- est.9 - est.13 - est.20 – est.23- est.24 - est.33 - est.38	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Participa activamente en las diferentes sesiones ✓ Muestra una actitud crítica en sus participaciones. ✓ Entrega borrador de contra-publicidad ✓ Realiza la exposición del producto final. ✓ Realiza inferencias complejas ✓ En su discurso demuestra intertextualidad. 	Crítico

Para mostrar los resultados de todo el proyecto; con relación a los estudiantes se recurre a los niveles de lectura crítica: **LITERAL, INFERENCIA Y CRÍTICO-INTERTEXTUAL**, que se emplearon en la prueba diagnóstica con el objetivo de determinar el progreso en cada estudiante, analizando los alcances verificados y las falencias por mejorar.

En el nivel **LITERAL** se ubicaron a los estudiantes que no participaron en la secuencia didáctica de forma satisfactoria, usualmente se tornaban apáticos y no cumplieron con todas las actividades propuestas como: la solución de las fichas de trabajo, los compromisos dejados durante las sesiones. No diseñaron el borrador de la publicidad social y por ende no entregaron el producto final para ser expuesto en el día indicado a la comunidad educativa. En este mismo nivel, pero un poco más

avanzados se ubicaron a aquellos estudiantes que diseñaron la publicidad social, pero no expusieron, por tal razón no fue evidente su progreso.

En el nivel **INFERENCIAL** se ubicaron a los estudiantes que evidenciaron un progreso aunque fuera mínimo, pues realizaron inferencias sencillas; participaron activamente en las diferentes sesiones; entregaron todos los compromisos, pero en la exposición repitieron el discurso de otros compañeros, no realizaron intertextualidad entre su producto final, la imagen original y el contexto. Por último, están los 8 estudiantes del nivel **CRÍTICO-INTERTEXTUAL**, los cuales mostraron una actitud crítica hacia la temática durante la mayor parte del proyecto, entregaron su borrador y producto final de la publicidad social y en la exposición de la misma, en el discurso realizaron inferencias complejas para su la edad, pues lograron hacer intertextualidad entre su imagen, la imagen original y el efecto de estos productos en la vida de las personas.

Si bien el proyecto necesita mejoras para las próximas aplicaciones, se logró determinar que hubo un avance de los estudiantes con relación a la prueba inicial, la maestra problematizó su práctica pedagógica y aunque en aspectos como querer tener organizados a los chicos en filas y en silencio a la hora de explicar, sí empleó estrategias no convencionales que afectaron el resultado de los estudiantes. Se concluye que la propuesta es buena, sería pertinente volver a implementarla con otros cursos y realizar comparativos para determinar su avance.

12. CONCLUSIONES

Finalizado de este proyecto de investigación se emitieron las siguientes conclusiones, teniendo en cuenta el análisis de la propuesta de intervención y los objetivos iniciales de acuerdo al impacto en los estudiantes, en la maestra-investigadora y en la comunidad educativa, además de proyectar su aplicación en el futuro.

1. Para los estudiantes fue un proyecto innovador en el que tuvieron la oportunidad de salir de la temática habitual plasmada en el plan de área, además de que todas las sesiones estaban orientadas a acercarlos a una realidad en la que están inmersos diariamente y en la que es necesario alfabetizarlos y crear conciencia del engaño y manipulación de la publicidad. Si bien este proyecto sólo fue un abre bocas para que los estudiantes se dieran a la tarea de involucrarse más en el mundo de la publicidad y analizar las ventajas y desventajas de la misma. También presentarles un recurso (la contra-publicidad) que les puede servir para crear conciencia en las demás personas e invitarlos a ser lectores críticos de su entorno.
2. Los resultados en cuanto a números reflejan que hubo un avance significativo de los estudiantes en los diferentes niveles de lectura, pero se presentó una gran dificultad en poder seguir avanzando y fue la premura del tiempo , ya que se contó con un tiempo muy limitado para su la implementación, tanto así que en la última sesión que correspondía a la prueba de salida y socialización de los resultados, no se pudo desarrollar en su totalidad, y en cuanto a este aspecto se espera que para las próximas implementaciones del proyecto se cuente con más tiempo para mejores resultados.

3. En definitiva, una de las grandes beneficiadas fue la docente-investigadora en primera instancia, porque le permitió hacer una reflexión de las prácticas pedagógicas utilizadas antes de la ejecución de la propuesta y hacerle ver que, aunque no estaba mal enseñar de esa forma, había otras posibilidades de llegar al estudiante y generar conocimientos sin ser autoritaria o prohibiendo algunos aspectos que pueden llegar a ser positivos en el aula.
4. Segundo porque le permitió ser muy creativa al recurrir a diferentes didácticas para aproximar al estudiante al conocimiento como: la utilización de medios electrónicos, videos, la salida pedagógica entre otros que acercaron a los chicos a las imágenes publicitarias y al cómo ser críticos de las mismas.
5. Finalmente, se concluye que se puede trabajar de la mano con la comunidad educativa, ya que por parte de los padres se tuvo el apoyo para sacarlos de la institución e ir al C.C y algunos padres asistieron a la presentación del proyecto en el auditorio del colegio. De parte de los directivos y docentes porque estuvieron presentes en la exposición del mismo y de los cuales se obtuvieron buenas apreciaciones.

13. RECOMENDACIONES

Para la aplicación en un futuro de esta propuesta es preciso tener en cuenta las siguientes observaciones:

- Contar con más tiempo, porque, aunque se obtuvieron buenos resultados, podrían ser más positivos si se contara con más horas por sesión, de igual forma.
- Revisar las fichas desarrolladas en algunas sesiones, ya que para los estudiantes fueron muy confusas, se le tuvo que dedicar mucho tiempo a la explicación de las mismas y no permitieron un trabajo más fluido.
- Dar más tiempo a las sesiones en las que se empieza a alfabetizar en el tema de la contra-publicidad, ya que, aunque las imágenes publicitarias con contra-publicidad fueron buenas les faltó ahondar en algunos aspectos para que la imagen quedara más pulida.
- No realizar presión con una evaluación de salida, debido a que muchos estudiantes se tensionan y sus resultados en las pruebas escritas no son los mejores.
- En lo posible llevar a un publicista para que los estudiantes aprendan de diferentes fuentes.
- No dejar de lado aquellos estudiantes que estén poco interesados en el proyecto y tratar de motivarlos de alguna manera para que evolucionen a la par de los chicos más sobresalientes.
- Motivar más a los padres de familia para que asistan a las exposiciones del proyecto y puedan ver los avances de sus hijos.

BIBLIOGRAFÍA

BARRAGÁN GÓMEZ. Rafael. GÓMEZ MORENO. Wilson. Maestros, Imágenes e Imaginarios Prácticas y saberes en relación con la didáctica de la imagen Pedagogía y Saberes. En: Rev. No.32. Universidad Pedagógica Nacional. Facultad de Educación. 2010, pp. 23 – 31. Disponible en. <http://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/PYS/article/viewFile/741/717>

BARRIGA, F y HERNANDEZ, G. Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Una interpretación constructivista. México, D.F. Mc Graw Hill, 2004, p.465.

BASTO, Sandra. El uso de la imagen dentro de la pedagogía de la comunicación para dinamizar el proceso de enseñanza y aprendizaje en la asignatura Medios Didácticos. Trabajo grado de Maestría en pedagogía. Bucaramanga. Universidad Industrial de Santander. 2004. 204 p.

BERRUTO, Gaetano. La semántica. México: Nueva Imagen. 1979.

BOGOTÁ, ley 1581 de 2012. Protección de datos personales. Marzo. 2013

BONILLA, Elsy y RODRIGUEZ, Penélope. La investigación en ciencias sociales. Más allá del dilema de los métodos. Ediciones uniandes. Bogotá D.C. 1997., p. 220.

CAMARGO MERCHÁN, Piedad. Estudiante de la Especialización en Gerencia de Instituciones Educativas de la UTB. Módulo de Gestión Pedagógica y TIC. En: http://www.unitecnologica.edu.co/educacionadistancia/newletter/2014/boletin006/noti_apliaciones/005-lastic/index.html

CARR, W., & KEMMIS, S.. Becoming critical: Education, knowledge, and action research. London:Falmer. 1986.,p. 162 Citado por. JAMES, McKernan. Investigación-acción y curriculum. Ediciones Morat, S.L, 2001.,p 309

CARR, Wilfred, KEMMIS, Stephen. Teoría crítica de la enseñanza. La investigación-acción en la formación del profesorado. Trad. En Martínez Roca, Barcelona. 1988., p 162. Citado por. JAMES, McKernan. Investigación-acción y curriculum. Ediciones Morat, S.L, 2001., p. 309

CASSANY, Daniel. Aproximaciones a la lectura crítica: teoría, ejemplos y reflexiones. Universitat Pompeu Fabra. Barcelona, España. 132 p.43.

CASSANY, Daniel. Prácticas letradas contemporáneas: Claves para su desarrollo. Círculos de Bellas Artes de Madrid. [En Línea]. España. p. 24.

COLOMBIA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. Estándares básicos de competencias. Bogotá. D.C., 2006. (Recuperado en 20 Noviembre 2016) Disponible en:

http://www.mineduccion.gov.co/1621/articles-340021_recurso_1.pdf

COLOMBIA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. Plan nacional de lectura. Bogotá. D.C., 2006. (Recuperado en 20 Noviembre 2016) Disponible en:

<http://www.mineduccion.gov.co/1759/w3-article-325387.html>

Diez tendencias globales del consumo en el 2016. Periódico el Tiempo. Economía ya Negocios. 27 de enero de 2016.

Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16493255>

DUQUE, María Esmeralda, VALENCIA, Sandra Viviana. Análisis del Discurso de Piezas Publicitarias Contra el Maltrato Femenino, Producidas en Caldas y Valle del Cauca. Trabajo grado de Maestría en Educación. Manizales. Universidad Católica de Manizales. 2015. p. 47

Elliot, J. el cambio educativo desde la investigación –acción. Madrid: Morata. 1991. p.332

FANARO, María de los Ángeles, OTERO, María Rita y GRECA Ileana María. Las imágenes en los materiales educativos: las ideas de los profesores. Revista Electrónica de Enseñanza de las Ciencias de UNICEN Argentina. 2005. 24 p.

FERRÉS, Joan. El tractament formal als espots publicitaris i als videogrames didàctics. Análisis comparativo, citado por PRÓ, Maite. Aprender con imágenes. Incidencia y uso de la imagen en las estrategias de aprendizaje. Barcelona. Editorial Paidós Ibérica, S.A. 2003, P.35

GONZÁLEZ, Juan Antonio. Teoría General de la Publicidad. Madrid: Fondo de Cultura Económica. 1996

HAAS, C. Teoría, técnica y práctica de la publicidad. Madrid: Rialp. 1966

https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/21224/Cassany_TARBIYA_32.pdf?sequence=1

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO Pilar. Metodología de la investigación. 4 ed. México. McGraw-Hill. 2006., p

HYMES, Dell. "Hacia etnografías de la comunicación". En: Antología de estudios de etnolingüística y sociolingüística. México: UNAM, 1974.

Hynd, C. R. y Stahl, S. A. ¿A qué nos referimos con conocimiento y aprendizaje? Citado por Marco de referencia para la evaluación. ICFES. Módulo de lectura crítica. [En Línea]ICFES.2015, p.52.

JAMES, McKernan. Investigación-acción y curriculum. Ediciones Morat, S.L, 2001. P. 309

JOLY, Martine. Introducción al análisis de la imagen. Buenos Aires. Editorial, La marca editorial.2009, p. 163.

KAPLÚN, Mario. Una pedagogía de la comunicación (el comunicador popular) La Habana. Editorial Caminos. 2002. p 246.

KEMMIS, S. y MCTAGGART, R. Cómo planificar la investigación-acción, Barcelona: Laertes Citado por. JAMES, McKernan. Investigación-acción y curriculum. Ediciones Morat, S.L, 2001., p 309.

LÁZARO, María José. Publicidad para enseñar y aprender historia del arte. Trabajo de grado Magister en profesorado de secundaria. España. Universidad de Almería.2016. 53 p.

LATORRE, Antonio. La investigación-acción. Conocer y cambiar la practica educativa. España Editorial Graó, de IRIF, S.L. 2013. P., 138.

MARCOS RECIO. Juan Carlos, SÁNCHEZ VIGIL. Juan Miguel, VILLEGAS TOVAR. Ricardo. La imagen en la publicidad: la fotografía al servicio de la documentación publicitaria y los derechos de autor, Scire. 11: 2 (sep.-dic. 2005) 119-132. ISSN 1135-3761. Disponible en. <http://www.iberid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1524/1502>

MONTOYA, Javier, MONSALVE Juan Carlos. Desarrollo del pensamiento crítico en la básica secundaria, en el marco de las competencias ciudadanas. Fundación Universitaria Católica del Norte. Medellín. 25 p.

NOS ALDÁS. Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria ¿eficacia cultural?, Citado por GUERRERO, Sonia. La publicidad social: una herramienta persuasiva de contribución social. [En línea]. Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. p.,22. Disponible en

<http://tejidoarea.com/wp-content/uploads/2012/12/La-publicidad-social.pdf>

CARO, Guillermo. Publicidad de bien social. Colombia. Citado por GUERRERO, Sonia. La publicidad social: una herramienta persuasiva de contribución social. [En línea]. Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. p., 22.

PALACIO, Elizabeth. El Uso Estratégico de Los Lenguajes en la Publicidad Impresa: Aproximación de Lectura a partir de un Enfoque Semiótico Proyecto de Lenguaje. Trabajo grado de Magister en Educación. Bogotá. Universidad Nacional de Colombia. 2010. 171 p.

PÉREZ, Elena del Carmen. Representaciones de la cultura Argentina en el discurso publicitario de la Universidad de la Lengua. Trabajo de tesis Doctoral. Argentina. Universidad de la Laguna. 2005. 375 p.

PESSI, María Soledad. Análisis sociolingüístico de avisos publicitarios gráficos en español bonaerense (1888-1930). Trabajo de tesis Doctoral en Letras. Argentina. Universidad Nacional del Sur. 2015. 614 p.

PRÓ, Maite. Aprender con imágenes. Incidencia y uso de la imagen en las estrategias de aprendizaje. Barcelona. Editorial Paidós Ibérica, S.A. 2003.

RECIO, Marcos. SÁNCHEZ VIGIL, Juan Carlos. VILLEGAS TOVAR, Juan Miguel. La imagen en la publicidad: la fotografía al servicio de la documentación publicitaria y los derechos de autor, En: rev. Scire. 11: 2 (sep.-dic. 2005) 119-132. ISSN 1135-3761. Disponible en. <http://www.ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1524/1502>

REPÚBLICA DE COLOMBIA. MINISTERIO DE SALUD. Resolución nº 008430 (4 de octubre de 1993). Por la cual se establecen las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud. Bogotá D.C., 1993. p.21.

RIGO, Daiana. Aprender y enseñar a través de imágenes. Desafío educativo Argentina. Universidad de Rio de Cuarto.

RINCÓN, Gloria, PÉREZ ABRIL, Mauricio. La pedagogía por proyectos y la secuencia didáctica entendidas como tipos de documentación didáctica. Ed. Cerlalc, 2009.

SÁNCHEZ, Vladimir. La construcción del sentido publicitario: Modelo de análisis y evaluación desde la perspectiva semiótica de Charles Sanders Peirce. Trabajo de tesis Magister en Semiótica. Bogotá. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. 2011.137 p

SERRANO de MORENO, Stella y MADRID de FORERO, Alix. Competencias de lectura crítica. Una propuesta para la reflexión y para la práctica (En Línea) *Acción Pedagógica*. Nº 16 / Enero - Diciembre, 2007 - pp. 58 - 68

UNTIVEROS, Raúl Bendezú. Análisis de la argumentación y los procesos inferenciales en una muestra de textos publicitarios impresos en lengua española. Trabajo de tesis Magister en Lingüística con mención en Lengua Castellana. Chile. Universidad de Chile. 2012. p. 96

VICTOROFF, D. La publicidad y la imagen. Barcelona: Gustavo Gili S.A. 1980

VILCHES, Lorenzo. La Lectura de la Imagen: Prensa, Cine y Televisión. Buenos Aires. Editorial. Paidós. 1997. Pág. 197.

Wilfred Carr, Stephen Kemmis. Teoría crítica de la enseñanza. La investigación-acción en la formación del profesorado. Trad. En Martínez Roca, Barcelona. 1988., p 162. Citado por. JAMES, McKernan. Investigación-acción y curriculum. Ediciones Morat, S.L, 2001., p. 309

ANEXOS

ANEXO 1y 2 REJILLA DE RESULTADOS PRUEBA DIAGNÓSTICA

N° PREGUNTA	SUB-CATEGORÍA	ESTUDIANTE 1		ESTUDIANTE 2		ESTUDIANTE 3		ESTUDIANTE 4		ESTUDIANTE 5		ESTUDIANTE 6		ESTUDIANTE 7		ESTUDIANTE 8		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Nivel Literal																		
1	Recupera información explícita en el contenido del texto.	x		x		x		x		x		x		x		x		
5	Da cuenta de la organización micro y superestructural que debe seguir un texto para lograr su coherencia y cohesión.	x			x		x		x		x		x		x		x	
		2	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	0
Nivel Inferencial																		
2	Reconoce elementos implícitos de la situación comunicativa del texto.	x			x		x		x		x		x		x		x	
3	Da cuenta de los mecanismos de uso y control de las estrategias discursivas para adecuar el texto a la situación de comunicación.		x		x		x		x		x		x		x		x	
6	Recupera información implícita en el contenido del texto	x			x		x		x		x		x		x		x	
4	Relaciona, identifica y deduce información para construir el sentido global del texto.		x		x		x		x		x		x		x		x	
7	Da cuenta de las estrategias discursivas pertinentes y adecuadas al propósito de producción de un texto, en una situación de comunicación particular	x			x		x		x		x		x		x		x	
8	Reconoce y caracteriza la situación de comunicación que subyace en un texto		x		x		x		x		x		x		x		x	
		3	3	2	3	0	5	3	2	2	3	3	2	4	1	1	4	
Nivel Crítico intertextual																		
9	Reconoce y caracteriza la situación de comunicación que subyace en un texto.		x		x		x				x		x		x		x	
10	Reconoce y caracteriza la situación de comunicación que subyace en un texto.		x		x		x		x		x		x		x		x	
		0	2	2	2	2	1	1	2	1	1	0	2	0	2	0	2	

N° PREGUNTA	SUB- CATEGORÍA	ESTUDIANTE 10		ESTUDIANTE 11		ESTUDIANTE 12		ESTUDIANTE 13		ESTUDIANTE 14		ESTUDIANTE 15		ESTUDIANTE 16		ESTUDIANTE 17		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CATEGORÍA																		
Nivel Literal																		
1	Recupera información explícita en el contenido del texto.	x		x		x		x		x		x		x		x		
5	Da cuenta de la organización micro y superestructural que debe seguir un texto para lograr su coherencia y cohesión.		x	x			x		x		x		x		x		x	
		1	1	2	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	0	1	1
Nivel Inferencial																		
2	Reconoce elementos implícitos de la situación comunicativa del texto.		x		x		x		x		x		x		x		x	
3	Da cuenta de los mecanismos de uso y control de las estrategias discursivas para adecuar el texto a la situación de comunicación.		x		x		x		x		x		x		x		x	
6	Recupera información implícita en el contenido del texto		x		x		x		x		x		x		x		x	
4	Relaciona, identifica y deduce información para construir el sentido global del texto.		x		x		x		x		x		x		x		x	
7	Da cuenta de las estrategias discursivas pertinentes y adecuadas al propósito de producción de un texto, en una situación de comunicación particular		x		x		x		x		x		x		x		x	
8	Reconoce y caracteriza la situación de comunicación que subyace en un texto	x		x			x		x		x		x		x		x	
		1	4	4	1	2	3	2	3	3	2	3	2	1	4	3	2	
Nivel Crítico intertextual																		
9	Reconoce y caracteriza la situación de comunicación que subyace en un texto.		x		x		x		x		x		x		x		x	
10	Reconoce y caracteriza la situación de comunicación que subyace en un texto.		x		x		x		x		x		x		x		x	
		0	2	2	0	1	1	0	2	1	1	0	2	0	2	0	2	

N° PREGUNTA	SUB- CATEGORÍA	ESTUDIANTE 18		ESTUDIANTE 19		ESTUDIANTE 20		ESTUDIANTE 21		ESTUDIANTE 22		ESTUDIANTE 23		ESTUDIANTE 24		ESTUDIANTE 25		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CATEGORÍA																		
Nivel Literal																		
1	Recupera información explícita en el contenido del texto.		x		x		x		x		x		x		x		x	
5	Da cuenta de la organización micro y superestructural que debe seguir un texto para lograr su coherencia y cohesión.		x		x		x		x		x		x		x		x	
		0	2	1	1	2	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	0
Nivel Inferencial																		
2	Reconoce elementos implícitos de la situación comunicativa del texto.		x		x		x		x		x		x		x		x	
3	Da cuenta de los mecanismos de uso y control de las estrategias discursivas para adecuar el texto a la situación de comunicación.		x		x		x		x		x		x		x		x	
6	Recupera información implícita en el contenido del texto	x			x		x		x		x		x		x		x	
4	Relaciona, identifica y deduce información para construir el sentido global del texto.		x		x		x		x		x		x		x		x	
7	Da cuenta de las estrategias discursivas pertinentes y adecuadas al propósito de producción de un texto, en una situación de comunicación particular		x		x		x		x		x		x		x		x	
8	Reconoce y caracteriza la situación de comunicación que subyace en un texto		x		x		x		x		x		x		x		x	
		1	4	2	3	2	3	1	4	3	2	2	4	2	3	3	2	
Nivel Crítico intertextual																		
9	Reconoce y caracteriza la situación de comunicación que subyace en un texto.		x		x		x		x		x		x		x		x	
10	Reconoce y caracteriza la situación de comunicación que subyace en un texto.		x		x		x		x		x		x		x		x	
		0	2	2	0	1	1	0	2	1	1	0	2	0	2	1	2	

N° PREGUNTA	SUB-CATEGORÍA	ESTUDIANTE 26		ESTUDIANTE 27		ESTUDIANTE 28		ESTUDIANTE 29		ESTUDIANTE 30		ESTUDIANTE 31		ESTUDIANTE 32		ESTUDIANTE 33	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Nivel Literal																	
1	Recupera información explícita en el contenido del texto.	x			x	x			x	x		x			x	x	
5	Da cuenta de la organización micro y superestructural que debe seguir un texto para lograr su coherencia y cohesión.	x			x		x		x		x		x		x	x	
		2	0	0	2	1	1	0	2	1	1	1	1	0	2	2	0
Nivel Inferencial																	
2	Reconoce elementos implícitos de la situación comunicativa del texto.		x		x		x		x		x		x		x	x	
3	Da cuenta de los mecanismos de uso y control de las estrategias discursivas para adecuar el texto a la situación de comunicación.		x		x		x		x		x		x		x	x	
6	Recupera información implícita en el contenido del texto		x	x		x		x		x		x	x		x		
4	Relaciona, identifica y deduce información para construir el sentido global del texto.		x		x		x		x		x		x		x		x
7	Da cuenta de las estrategias discursivas pertinentes y adecuadas al propósito de producción de un texto, en una situación de comunicación particular		x		x	x			x	x		x		x		x	
8	Reconoce y caracteriza la situación de comunicación que subyace en un texto		x		x	x		x		x		x		x		x	
		0	5	1	4	3	2	2	3	2	3	1	3	2	3	5	0
Nivel Crítico intertextual																	
9	Reconoce y caracteriza la situación de comunicación que subyace en un texto.		x		x	x		x		x		x		x		x	
10	Reconoce y caracteriza la situación de comunicación que subyace en un texto.		x		x	x		x	x		x		x		x		x
		0	2	0	2	2	0	0	2	1	1	0	2	0	2	1	1

N° PREGUNTA	SUB- CATEGORÍA	ESTUDIANTE 34		ESTUDIANTE 35		ESTUDIANTE 36		ESTUDIANTE 37		ESTUDIANTE 38	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Nivel Literal											
1	Recupera información explícita en el contenido del texto.	x		x			x	x		x	
5	Da cuenta de la organización micro y superestructural que debe seguir un texto para lograr su coherencia y cohesión.		x	x			x		x		x
		1	1	2	0	0	2	1	1	1	1
Nivel Inferencial											
2	Reconoce elementos implícitos de la situación comunicativa del texto.		x	x			x		x		x
3	Da cuenta de los mecanismos de uso y control de las estrategias discursivas para adecuar el texto a la situación de comunicación.		x	x			x		x		x
6	Recupera información implícita en el contenido del texto		x		x		x	x			x
4	Relaciona, identifica y deduce información para construir el sentido global del texto.	x			x		x		x		x
7	Da cuenta de las estrategias discursivas pertinentes y adecuadas al propósito de producción de un texto, en una situación de comunicación particular		x		x		x	x			x
8	Reconoce y caracteriza la situación de comunicación que subyace en un texto		x	x		x		x		x	
		0	5	3	2	1	4	3	2	2	3
Nivel Crítico intertextual											
9	Reconoce y caracteriza la situación de comunicación que subyace en un texto.		x		x		x		x		x
10	Reconoce y caracteriza la situación de comunicación que subyace en un texto.		x		x	x			x		x
		1	2	0	2	1	1		2	0	2

ANEXO 3. OBSERVACIÓN 1

COLEGIO: AURELIO Martínez mutis AREA: LENGUA CASTELLANA
DOCENTE INVESTIGADORA: NIDIA LILIANA VILLAL BAREINA

FECHA: AGOSTO DE 2017

TEMA: FRASE NOMINAL

DESEMPEÑO: Reconoce, analiza y emplea adecuadamente el grupo nominal.

PROPÓSITOS:

1. Comprende y reconoce la estructura del grupo nominal
2. Discrimina en una oración el grupo nominal y reconoce sus diversas funciones sintácticas.

ACTIVIDADES	MEDIACIÓN PEDAGÓGICA
<ul style="list-style-type: none">• Saludo y oración.	<ul style="list-style-type: none">• Los alumnos ingresan al salón, pero algunos se quedan por fuera, así que la docente debe esperar hasta que la mayoría estén dentro del salón.• Toma de asistencia e indicaciones generales dadas desde coordinación.• La docente escribe en el tablero la fecha y el tema que se iba a trabajar.(la frase nominal)• La docente realizó algunas preguntas como: ¿En cuántas partes está dividida la oración?, escribe una oración en el tablero (<i>la señora de la esquina vende dulces</i>) y a partir de ésta, pregunta: “cómo se llama cada una de estas partes”, señalando una parte específica. algunas respuestas fueron acertadas, otras eran como por salir del paso y otros estudiantes simplemente no prestaron atención.• Da docente llama la atención a unos estudiantes que están interrumpiendo clase, ya que tiene conversaciones totalmente diferentes de lo abordado en clase, pero lo hace un poco exaltada. Pide que saquen los cuadernos, que escriban el título y la fecha, y que eviten quedarse atrasados para no volver a repetir. Procede a dictar la teoría del tema y a medida que va dictando realiza la respectiva explicación y sita ejemplos para que quede más clara la explicación.• Luego de que termina de dictar deja una actividad individual para realizarla en clase y les dice a los estudiantes que si tienen dudas la llamen y que se basen en los ejemplos escritos. pasa por algunos puestos revisando que estén desarrollando la actividad.

<p>REFLEXIÓN GENERAL: Al observar la grabación puedo notar muchas fallas en el desarrollo de la clase, como docente repito mucho las explicaciones lo que hace que se vuelva aburrido escuchar.</p> <p>Me doy cuenta que hay procesos que quedan a la deriva por falta de tiempo no se hace retroalimentación. Al traer temáticas nuevas a clase los estudiantes se inquietan y manifiestan su incapacidad al no comprender algunos términos.</p> <p>Son pocos los alumnos que se atreven a preguntar y proponer puntos de vista diferentes a los planteados por la maestra.</p> <p>La inseguridad ante el discurso que deben decir los cohibe de hacer público sus escritos.</p> <p>Los estudiantes dejan ver que están cansados con las fotocopias, aunque se observe mucho orden y silencio no hay un aprendizaje significativo. Los estudiantes son pasivos.</p> <p>La rutina que hemos marcado ya sea por cumplir con requisitos exigidos en la institución nos han segado ante la posibilidad de hacer cosas nuevas.</p> <p>No hemos pensado en los intereses particulares de nuestros educandos sino en cumplir normas y llenar formatos.</p> <p>Es claro que el tema de la lírica solo se trabaja como contenido de un periodo.</p> <p>Es importante saber seleccionar los textos poéticos para que se vuelvan interesantes ante la mirada de los estudiantes y los relacionen con facilidad con su entorno.</p>	

ANEXO 4. OBSERVACIÓN 2

COLEGIO: AURELIO MARTÍNEZ MUTIS AREA: LENGUA CASTELLANA
DOCENTE INVESTIGADORA: NIDIA LILIANA VILLAL BAREINA

FECHA: AGOSTO DE 2017

TEMA: La exposición

ACTIVIDADES	MEDIACIÓN PEDAGÓGICA
<ul style="list-style-type: none">• Saludo	<p>La clase empezó como la anterior, dándole tiempo a los estudiantes para que se desplazaran de un salón a otro, al llegar se tomó asistencia y se preguntó por aquellos estudiantes que no habían entrado aún, la profesora empezó preguntando cuál era la forma más usual que utilizaban ellos en el colegio para comunicar a otros compañeros un tema específico independientemente del área, se dieron algunas respuestas un poco salidas de contexto, est.1 “por whatsapp, profesora” generando esto risas e indisciplina en todos los estudiantes, a lo que la docente responde de una forma tal vez muy sarcástica “ya se pasaran buena información por ese medio que generara conocimiento” tornándose esta respuesta a más desorden en el aula, luego de controlado el desorden, se retornó a la pregunta inicial, pero lo más comentado fue la exposición. La maestra les indaga por las características que debe tener una exposición, a lo que los alumnos contestan con frases muy cortas como, est-31 “es una cartelera” o est-22 “leer la información del tema”, otros chicos se ríen de estas respuestas, pero no aportan otro tipo de ideas, les indica que ninguna de las respuestas es acertadas, pero les pide que observen con atención un ejemplo de lo que podría ser una exposición. Seguido de esto la profesora les realiza a los estudiantes un modelo de exposición de los temas Bulimia y anorexia. Les habla sobre las características, porqué se dan estos trastornos alimenticios, quiénes son las personas más propensas, entre otros aspectos importantes a la hora de dar una exposición, esta no duró sino 5 minutos, luego de lo cual la docente les realizó algunas preguntas entorno a los temas. Para generar su participación, se les pregunto por las características que podría tener una exposición según lo visto, el est-19 aportó “profe usted no leyó nada y nos preguntó cosas a nosotros”, otra joven est-20 “que usted había estudiado el tema, porque expuso quienes sufrían la enfermedad y porqué”, de esta forma la mayoría comprendió que este tema no es solo pasar a leer una información escrita en una cartelera o leer unas diapositivas, si lo hacen por medio</p>

	<p>del video beam, sino que también pueden involucrar al auditorio para que ésta pueda ser más interesante. Terminada la exposición por parte de la docente y dados los comentarios de los jóvenes, se dio paso a dejar por escrito la parte teórica de lo que era una exposición, características de la misma y los pasos para realizarla con éxito. Estos eran explicados en la medida en que se iban dictando, los estudiantes también realizaban contra preguntas lo que permitió ver el interés en el tema, además finalizando la clase se les indicó que ellos deberían ir pensando en un tema interesante para buscar información y luego pasar a hacer una exposición individual frente a todos sus compañeros teniendo como límite de tiempo cinco minutos por la cantidad de estudiantes, inmediatamente sonó el timbre de cambio de clase.</p>

REFLEXIÓN GENERAL: Durante el desarrollo de esta clase se siguió observando a una docente que durante todo el tiempo permanece en la parte de adelante del salón, no camina por entre los estudiantes y las clases siguen siendo muy magistrales a excepción de la modelación de exposición que les hizo a los estudiantes y que causó gran aceptación en ellos porque se involucraron en la misma. Fue un tema interesante para ellos ya que de una u otra forma se sintieron incluidos, además hubo contra preguntas de los estudiantes para generar más claridad del mismo y aunque se les llamó la atención una que otra vez por generar interrupciones de clase, fueron con menor rigor comparado con la observación anterior. Sin embargo, se hubiera esperado una docente que hiciera preguntas a los estudiantes para generar en ellos un desequilibrio que los dejara con interrogantes y sintieran la necesidad de saber más del tema o generara en ellos cuestionamientos más profundos del tema abordado, ya que el tema es una problemática que afecta a jóvenes de la edad de los estudiantes sujeto de estudio y el cual fue de interés para ellos, pero la clase quedó en una simple modelación de cómo hacer una exposición y no se generó en los alumnos una postura o pensamientos que se tornaran críticos en cuanto algunas situaciones vistas o vivenciadas por ellos. También se puede evidenciar estudiantes muy pasivos intelectualmente a los cuales les falta ser más críticos de los escenarios cotidianos. Se rescata que en esta clase se generó más participación por parte de los estudiantes y se les dio autonomía para escoger el tema a exponer en las siguientes sesiones, estos les gusto porque usualmente la docente es quien impone el tema o las actividades y guías para ser resueltas por los estudiantes.

ANEXO 5. OBSERVACIÓN 3

COLEGIO: AURELIO MARTÍNEZ MUTIS AREA: LENGUA CASTELLANA

DOCENTE INVESTIGADORA: NIDIA LILIANA VILLAL BAREINA

FECHA: AGOSTO DE 2017

TEMA: La exposición

ACTIVIDADES	MEDIACIÓN PEDAGÓGICA
<ul style="list-style-type: none"> • Saludo y exposiciones 	<p>La clase inició realizando el llamado a lista y en esta ocasión se hizo revisión del uniforme, porque algunos estudiantes habían venido incumpliendo con el porte adecuado del mismo, según el horario de clase. La docente después de cumplir con sus actividades cotidianas felicita aquellos estudiantes que pasaron a exponer en clases anteriores y les hizo algunas sugerencias para exposiciones futuras, les mencionó que debía despejarse de la pared, porque todo el tiempo habían permanecido pegados a esta o al tablero, “como si la pared se fuera caer”, estableció una comparación entre aquellos que había llevado fichas con algunos apuntes importantes, como una guía para fortalecer su exposición o no olvidar datos importantes para que la memoria no los traicionara, con los que quisieron aprenderse todo de memoria y la información que se les había olvidado, restándole puntos a lo que habría podido ser una buena exposición. Además, les indicó que las sugerencias servían para que los que continuaban las pudieran tener presentes, luego dio el tiempo para que los alumnos continuaran con las mismas. En esta clase expusieron 4 estudiantes a los cuales se les veía la poca preparación del tema, porque pasaron a leer la información que tenían en sus fichas y otros por nervios o pánico escénico solo hablaron unos pocos minutos y muy por encima, siendo en estos los compañeros los mayores jueces porque decían cosas como est-33 “no se le escucha, no lea” luego de que pasaron los estudiantes, la profesora indica que aunque no es fácil pararse allí adelante, debían tener seguridad en lo que hablaban y se les sugirió volver a preparar la exposición y poder realizarla en otro momento. En seguida la docente conversa con los jóvenes de la experiencia de realizar este trabajo de una forma diferente a como lo habían venido haciendo por muchos años que era hacer una cartelera y pasar a</p>

	<p>leerla, estos comentaba que les había gustado y que sobretodo perdían el miedo a hablar en público, y que el hecho de exponer de tema que ellos mismos habían escogido era menos traumático.</p>
<p>REFLEXIÓN GENERAL: esta observación permitió ver a una docente un poco más suelta, no fue una clase magistral sino un conversatorio en donde los estudiantes participaron, opinaron y criticaron el trabajo de ellos mismos. Una profesora que anima a los estudiantes a no desmayar por no presentar bien la asignación, sino a volver realizar las actividades, pero con más preparación. Con esta última observación también se demostró que se requieren más actividades que propicien la investigación, pues la clase generó un espacio para que los estudiantes pudieran dar a conocer algunos temas que les apasionaban y los cuales no se abordan en la cotidianidad del aula, no se observó una clase magistral, aunque tuvo que llamar la atención una que otra vez, pues a algunos estudiantes pareciera no gustarles nada. Es importante aclarar que estos estudiantes ya fueron mencionados en la observación 1 y hacen parte de los estudiantes que tuvieron desempeño bajo y algunos básico en la prueba diagnóstica. La mediación en contraste con las dos anteriores fue menos literal, se permitió mayor participación de los estudiantes y estos tuvieron una actitud más crítica frente al temática abordada, pues alumnos como est-1, est-19, est-20 y est-21 tuvieron más confianza al participar en grupo, lo hicieron con seguridad y demostraron ser más críticos y menos imparciales con respecto a la opinión que tenían que dar según los temas que los demás compañeros habían dado a conocer en las exposiciones de clases anteriores y a las cuales se les estaba haciendo una heteroevaluación, de igual forma faltó involucrar a aquellos estudiantes que se les dificulta la participación oral como al est-10, est-21, est-24, est-29, est-32, est- 39, pues además de la resistencia a exponer, también tienen debilidad en relacionarse y dar a conocer su opinión frente a un público y menos de forma crítica.</p>	

ANEXO 6. FICHA ANALÍTICA

Universidad Industrial de Santander
Institución Educativa Aurelio Martínez Mutis
Maestría en pedagogía



Nombres Y apellidos: Rincón Adriana Lucía Curso: 701
Área: español y literatura Fecha: 18/2017

FICHA 3.1

Producto	Personas a las que se dirige el anuncio	Personajes utilizados en el anuncio	
ropa interior	mujeres y nombres pero más son las mujeres que salen en los anuncios	las mujeres	
Tipología	Valores	Presencia	Ausencia
Hedonísticos	Agradable, placentero, apetitoso, seductor	X	
Utilitarios	Provechoso, lucrativo, eficaz, influenciable...	X	
Vitales	Saludable, fuerte, vigoroso, nutritivos...		X
Teóricos	Riguroso, verdadero, claro, objetivo....		X
Estéticos	Belleza, elegancia, lo atractivo.....	X	
Éticos	Bueno, justo, solidario, honesto, integro	X	
Religiosos	Piadoso, santo, caritativo, recato...		X
Trasgresores	Rebelde, libre, aventurero, arriesgado..		X
Estatus	Poderoso, dominante, prestigioso, diferente	X	
Sociales	Altruista, solidario, ecológico, comprometido,	X	
Presentistas	Actual, fresco, vive el hoy, libertinaje..	X	

Influencia positiva que la publicidad ejerce sobre la juventud	Influencias negativas que la publicidad ejerce sobre la juventud
* que la mujer es linda y * que es muy orgullosas * * * *	* que los hombres cuando ven * a una mujer en una publica * sión o ya sea en ropa * los hombres las desean * * * *
Valores asociados habitualmente a los jóvenes en la publicidad	Valores que no son asociados a los jóvenes en la publicidad y que hacen presencia en muchos jóvenes
* que uno tiene que respetar * a las mujeres y no faltarle * es el respeto	* que los hombres cuando * miran a una mujer les * llama mucho la atención

Modificado del original: PALACIO, Elizabeth. El Uso Estratégico de Los Lenguajes en la Publicidad Impresa.



ANEXO 7. CUENTOS CON CONTENIDO PUBLIITARIO

Universidad Industrial de Santander
Institución Educativa Aurelio Martínez Mutis
Área de español y literatura.

Nombre: _____ fecha: _____ curso: _____
Los monos bubuanos⁶⁵

Había una vez una extraña selva llena de monos bubuanos. Los bubuanos eran unos monos de largos brazos y piernas cortitas, que dedicaban todo el tiempo a adornar sus brazos de coloridas y brillantes pulseras. Cada cierto tiempo les visitaba el macaco Mambo, con su carro lleno de pulseras y cachivaches. En una de sus visitas, apareció con unas enormes y brillantísimas pulseras, las más bonitas que había llevado nunca. Y también las más caras, porque nunca antes había pedido tanto por ellas.

Todos los bubuanos, menos Nico, corrieron por todas partes a conseguir plátanos suficientes para pagar su pulsera. Siendo tan caras, tenían que ser las mejores.

Pero Nico, que guardaba plátanos por si alguna vez en el futuro hicieran falta, y que a menudo dudaba de que todas aquellas pulseras sirvieran para algo, pensó que eran demasiado caras. Pero como no quería desaprovechar la visita de Mambo, rebuscó entre sus cachivaches algo interesante, hasta dar con una caja extraña llena de hierros torcidos. "No sirve para nada, Nico", le dijo el vendedor, "puedes quedártela por un par de plátanos".

Así, Mambo se fue habiendo vendido sus pulseras, dejando a los bubuanos encantados y sonrientes. Pero al poco tiempo comenzaron a darse cuenta de que aquellas pulseras, tan anchas y alargadas, no dejaban mover bien los brazos, y eran un verdadero problema para hacer lo más importante en la vida de un bubuano: coger plátanos. Trataron de quitárselas, pero no pudieron. Y entonces resultó que todos querían los plátanos de Nico, que eran los únicos en toda la selva que no estaban en los árboles. Así, de la noche a la mañana, Nico se convirtió en el bubuano más rico y respetado de la selva.

Pero no quedó ahí la cosa. Aquella caja de raros hierros torcidos que tan interesante le había parecido a Nico y tan poco le había costado, resultó ser una caja de herramientas, y cuando Nico descubrió sus muchas utilidades, no sólo pudo liberar a los demás bubuanos de aquellas estúpidas pulseras, sino que encontraron muchísimas formas de utilizarlas para conseguir cosas increíbles.

Y así fue como, gracias a la sensatez de Nico, los bubuanos comprendieron que el precio de las cosas nada tiene que ver con su valor real, y que dejarse llevar por las modas y demás mensajes de los vendedores es una forma segura de acabar teniendo problemas.

⁶⁵ En. <https://cuentosparadormir.com/infantiles/cuento/los-monos-bubuanos>

Blacky, un torpe con suerte

Blacky era un pequeño demonio que no tenía nada de especial, y nunca hubiera llegado a ser el Gran General del Lado Oscuro si hubiera sido un buen demonio. Pero hasta para ser malo hay que tomárselo en serio, y Blacky era un desastre. Por eso pasó lo que pasó.

Los del lado oscuro se organizan para fastidiarlo todo, especialmente las fiestas y ocasiones especiales. Blacky pertenecía a un pequeño equipo sin diablos importantes que cometía sus diabluras en un pueblecito.

- Este mes fastidiaremos el cumpleaños del hijo del Don Importante, para que todos lo vean - decidió el jefe diablo-. Que no vea a su familia, que no compre regalos, que esté siempre ocupado ¿Entendido?

La estrategia funcionó y los diablos consiguieron su objetivo. Pero Blacky no había hecho nada y su jefe lo descubrió.

- Mañana es el cumpleaños y no has hecho nada por fastidiarlo ¡Haz algo que funcione, o te vuelves al infierno!

Blacky se puso muy nervioso. Tenía que hacer algo pero, como no se había preocupado por nada, ni siquiera sabía de quién era el cumpleaños.

- Ya sé. Entraré en todas las casas y me llevaré todos los regalos que encuentre. Da igual cuantas personas cumplan años o celebren una fiesta, ¡mañana nadie tendrá regalos!

Aunque el pueblo no era muy grande, Blacky encontró bastantes regalos y los robó todos. Cuando terminó, no sabía qué hacer con tantos bultos.

- Hummm... creo que los guardaré en una de las casas. En una que no tuviera regalos, claro... Mira, esta que es tan grande me vendrá muy bien.

Y allí los dejó y se fue a dormir y hacer el vago otra vez.

A la mañana siguiente, el jefe diablo se tiraba de los cuernos al descubrir que el hijo de Don Importante había recibido una montaña de regalos por su cumpleaños y estaba encantado con sus juguetes.

- ¡Blaaaacky! ¡Eres un inútil!

Y pidió que lo expulsaran de su equipo. Los jefes diablos investigaron a Blacky, y fue entonces cuando descubrieron su tremendo acierto.

- ¿Por qué íbamos a expulsarlo? ¡Pero si es un genio del mal! -dijo el comandante diablo.

- ¿Genio? - protestó el jefe de Blacky - ¡La fiesta de cumpleaños ha sido un éxito! Y, lo que es peor, ¡las demás familias van a copiar lo de hacer tantos regalos!

- ¡Por eso mismo! La fiesta parece un éxito, pero fíjate bien - dijo el comandante señalando su pantalla-. Al niño solo le importan sus juguetes; ahora son ellos los protagonistas de la fiesta. Don Importante piensa que ya ha cumplido y puede seguir sin hacerle caso... ¿Ves? Los está separando y apagando su cariño. Unos cuantos meses así, y Blacky no habrá fastidiado una simple fiesta: ¡habrá reventado la mitad de las familias del pueblo!

Y así fue como un diablo tan desastroso como Blacky llegó a ser nombrado general del lado oscuro. Copiaron su truco en todas partes y millones de personas estropearon sus celebraciones familiares comprando cosas que separaban más que unían. Tan contentos estaban los diablos que inventaron un día en recuerdo de Blacky, y lo llamaron Black Friday...

Pero no hay que perder la esperanza, porque sabiendo que al frente del lado oscuro está alguien tan vago y desastroso, no tenemos más que celebrar las fiestas con amor y cariño, dedicando nuestro tiempo para acercarnos un poco más a los demás... y para hacer regalos que pongan en el centro a las personas.

ANEXO 8. ARTICULO. LA HISTORIA OCULTA DE COCA-COLA

Universidad Industrial de Santander
Institución Educativa Aurelio Martínez Mutis
Área de español y literatura.

Nombre: _____ fecha: _____ curso: _____

La historia oculta de Coca Cola⁶⁶

Se sabe que uno de los ingredientes originales de la bebida fue la cocaína.

La marca fue registrada el 21 de enero de 1893 en la oficina de registro de la propiedad industrial en los Estados Unidos, pero parte de su composición fue secreta y sigue siéndolo. "Sólo dos personas, en teoría, conocen exactamente la fórmula y la manera de mezclar de manera correcta todos sus ingredientes. Nunca viajan juntos, ni coinciden en los mismos lugares, ni comen los mismos platos, ni duermen en el mismo hotel. La receta secreta, denominada "Merchandise 7X" está guardada bajo llave en el SunTrust Bank Building de Atlanta, Georgia, cuna del inventor de la bebida."

Coca-Cola tuvo una entrada triunfal en Europa en 1921, provocando intoxicaciones. Los tapones de corcho que se utilizaban no se esterilizaron, con el agua alcalina, las bacterias del jarabe reaccionaron rápidamente al contacto con el corcho y produjeron una bebida tóxica. Ernest Woodruff, presidente de la Compañía Coca-Cola en 1932 declaró en un discurso: "Pueden surgir guerras. Podemos sobrevivir a ellas. Pueden desatarse revoluciones. Y nosotros subsistiremos. Los cuatro jinetes del Apocalipsis pueden cabalgar sobre la Tierra y volver y Coca-Cola seguirá existiendo."

Una declaración mesiánica que sería confirmada años después por las actividades de la compañía durante la segunda guerra mundial dejando bien claro que las multinacionales no tienen patria y solo se interesan por la rapiña.

Mientras Coca Cola desarrollaba una campaña sin precedentes para promocionar su bebida entre los militares norteamericanos seguía negociando con los nazis.

Mark Thomas cuenta que Coca-Cola patrocinó la Olimpiada de 1936 en Berlín, promovida por el Estado nazi. En 1939 en pleno auge del nazismo, cuando se inicia la II Guerra Mundial Coca-Cola en Alemania vendía casi 4.5 millones de botellas al año, tenía en funcionamiento 43 fábricas y otras 9 en construcción.

Coca Cola siguió haciendo negocios con Alemania durante la segunda guerra mundial y cuando se acabó el suministro de ingredientes se creó la Fanta. En 1943 se vendieron más de 3 millones de cajas en Alemania.

"Max Keith, el director gerente de Coca-Cola exhibió a Coca-Cola GmbH en una exposición organizada para abrazar el concepto del trabajador alemán bajo el Führer. En otro caso, decoró su stand de Coca-Cola con banderas nazis. En una convención de embotelladores exhibió esvásticas y terminó con un saludo a Hitler."

⁶⁶ <https://www.taringa.net/posts/info/12086681/La-historia-oculta-de-Coca-Cola.html>

Es preciso recordar que no fue la única empresa norteamericana que continuó sus negocios durante la guerra. Las empresas de Ford y Rockefeller hicieron lo mismo. Este último con sus bancos y compañías: la Chase Manhattan Bank y la Standard Oil, financió incluso el Instituto de Higiene Racial Kaiser de Berlín de donde partió la criminal estrategia eugenista nazi contra las "razas inferiores" y colaboró con la gran empresa química nazi IG Farben responsable de fabricar el gas ciclón para exterminarlas.

Se ha acusado a la Compañía Coca-Cola de prestar algunas de sus bodegas para que los militares torturaran a los opositores durante algunas dictaduras militares, o a líderes sindicales en Guatemala, Argentina y Colombia, entre otros países.

Las relaciones de las multinacionales con la política siempre han sido muy estrechas y Coca Cola no es una excepción. Ike Eisenhower, presidente de EE.UU., también fue presidente de una planta embotelladora de Coca-Cola. Años más tarde el presidente de Coca Cola México Vicente Fox también llegó a presidente del país.

El análisis de la empresa realizado por Klaus Werner y Hans Weiss. En el Libro negro de las marcas acusa a Coca Cola de persecución contra los sindicatos en empresas envasadoras, explotación (incluso infantil), discriminación racial pero lamentablemente omite sus actividades contra la salud pública, y la toxicidad de sus productos.

ANEXO 9. FICHA RECORRIDO C.C

Institucion Educativa Aurelio Martínez Mutis
área de español y literatura.

Santander

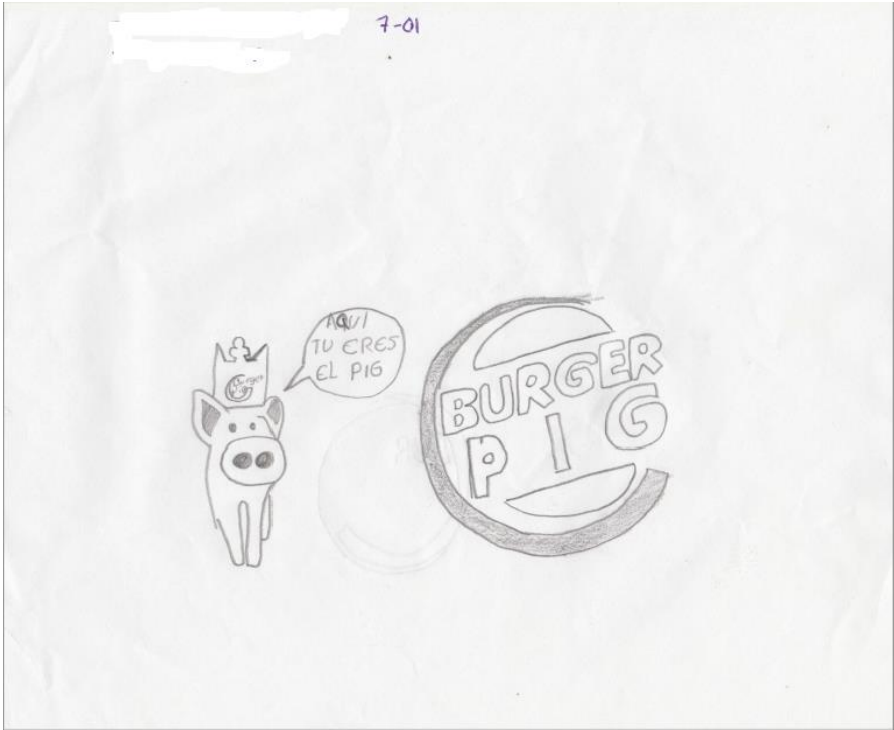
Nombre: Mafé Meneses Caicedo **fecha:** 10/1/17 **curso:** 7º1

Ficha. 4: Recorrido por el centro comercial Cacique

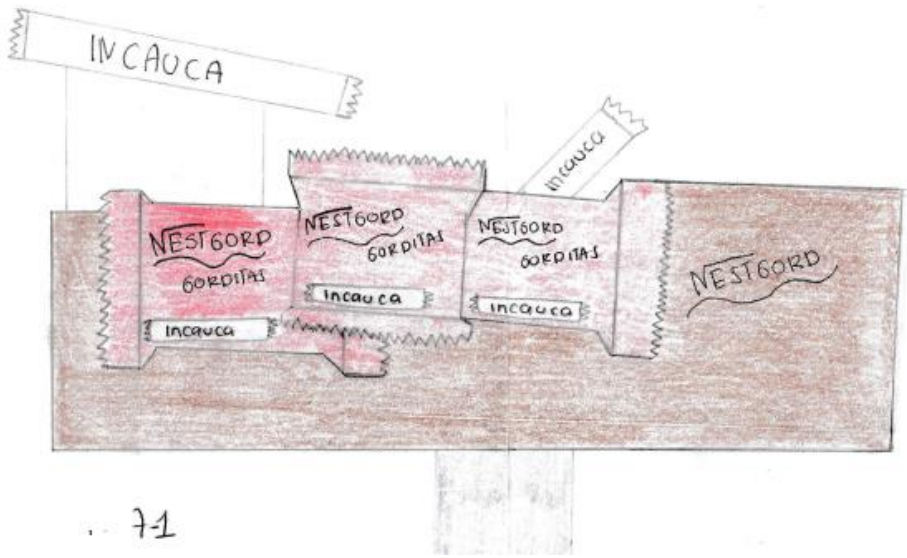
✓ **Objetivo:** Analiza críticamente algunas imágenes publicitarias del C.-C y otros lugares.

1. sección del centro comercial:	Pos: llo
1.1 Tipo de imágenes publicitarias utilizadas	Ropa, zapatos, suplementos, ropa interior...
1.2 Lugares estratégicos para ubicar la publicidad.	Paredes, elevadores, escaleras.
1.2 ¿Hay publicidad sexista? si: <input checked="" type="checkbox"/> No: <input type="checkbox"/> . De ejemplos	Solo muestran mujeres bonitas y algo provocativas (para llamar la atención).
1.3 Durante el recorrido ¿qué imágenes publicitarias crees que tienen mayor influencia en nuestros hábitos? De ejemplos	La publicidad de ropa de marca. Influye en nosotros al tener ese anhelo de presumir y mostrar nuestra ropa. Como la marca fallabela.
1.4 ¿qué es lo que más te llama la atención de la publicidad vista durante el recorrido?	La ropa, su buena forma (del cuerpo).
1.5 ¿qué estrategias son las más utilizadas para atraer a los clientes? Nombra algunas	Repartir folantes, comerciales ya que la gente se deja influir mucho por la televisión.
1.6 ¿cuál imagen publicitaria que te llamo más la atención, por qué?	Zapatos. Me gustan mucho los zapatos y bien, buenos zapatos cómodos y bonitos.
1.7 ¿cuál imagen publicitaria que no te llamo la atención, por qué?	Una imagen de suplementos para el gimnasio, no me llamo la atención ya que siguen el "estereotipo" que impone la sociedad de belleza.
¿Cuál es tú opinión ahora acerca de la publicidad después del recorrido por el centro comercial?	Utilizan mis deseos y anhelos para atraer y complacer y muchas veces me dejis llevar por lo que ves y me engañan.

ANEXO 10. BORRADORES CONTRA – PUBLICIDAD



Est.22



Est.23

ANEXO 11. PRODUCTO FINAL- CONTRAPUBLICIDAD DE LOS ESTUDIANTES



EXPECTATIVA

VS

REALIDAD









www.satena.com

ELIGE SIEMPRE
LO MEJOR
ELIGE NO VOLAR **CON**
NOSOTROS

54 ANOS
celebrando el aniversario

Vive de cerca **LA MAGIA Y EL COLOR** de
#GASTA TU DINERO
en **LA MACARENA**
¡Prográmate! Iniciamos operación el 1 de Julio

MIÉRCOLES - VIERNES Bogotá - La Macarena 9:30 hrs La Macarena - Bogotá 11:20 hrs	DOMINGO Bogotá - La Macarena 10:25 hrs La Macarena - Bogotá 12:28 hrs
---	--

¡GUSTO TE ROBAMOS

Síguenos a través de nuestras redes sociales:
@aerolineasatena

COLOMBIA • NUESTRO MEJOR DESTINO

App Store | Google Play

Comidas Rápidas

Comidas Rápidas

DONDE ENGORDANI Jr.

BURGER KING

новый

come mas para que dar asi.



ANEXO 12. OPINIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL PROYECTO

10. Consideras que las imágenes publicitarias son indispensables para elegir bien los productos que quieres adquirir. Si No Porque (sustenta tu respuesta).

Porque muchas veces la publicidad nos engaña

Veces la Publicidad nos engañan y casi nunca hace lo que la publicidad promete, también que no todo tiene que ser de una marca específica pues pagamos de más solo para que algo que se puede conseguir a ~~menor~~ en cualquier lugar tenga el logo de una marca reconocida.

Otra cosa es que muchas veces no nos importa a quien o que dañamos, por el consumo y tener todo de marca o costosas no nos damos cuenta que dañamos el planeta

EST.15

10. Consideras que las imágenes publicitarias son indispensables para elegir bien los productos que quieres adquirir. Si No Porque (sustenta tu respuesta).

Porque las marcas siempre dicen lo mejor de ellas aunque no sea verdad y nos engañan, están.

cos. y me pareció muy buena la experiencia porque así no solo nos prevenimos nosotros sino también la gente cercana.

EST.20

10. Consideras que las imágenes publicitarias son indispensables para elegir bien los productos que quieres adquirir. Si No Porque (sustenta tu respuesta).

sí por a veces hay empresas que sí cumplen lo que dicen como otras no lo hacen y por eso la gente prefiere

y nos están enseñando para no caer en casos como esto para que uno no salga sobado y pues también en el mal servicio que tienen estas empresas.

EST. 7

10. Consideras que las imágenes publicitarias son indispensables para elegir bien los productos que quieres adquirir. Si No Porque (sustenta tu respuesta).

Porque para elegir algo que yo quiero y puedo tener no necesito de publicidad, por que es solo para llamar la atención de gente que no tiene claro lo que quiere y se deja llevar por lo que ve.

11. Escribe como te pareció el proyecto y menciona algunos de los aprendizajes que te quedaron.

El proyecto me pareció que está muy bien diseñado para todo el mundo, porque nos hace ver la

realidad, me gusto por que nos ayuda a comprender que no necesitamos de la publicidad cuando estamos seguros de lo que queremos

-Aprendi a darme cuenta de la realidad.

EST.2

ANEXO 13. RESULTADO DE PRUEBA DE SALIDA

COD. ESTUDIANTE	N° PREGUNTA EN NIVEL LITERAL	N° PREGUNTA EN NIVEL INFERENCIAL	N° PREGUNTA EN NIVEL CRITICO – INTERTEXTUAL.	OTRAS RESPUESTAS
Est.1	1-2-	5	9-10	3
Est.2	1-		9-10	6
Est.3				
Est.4	1	4	9-10	3
Est.5			-6-9-10	
Est.6		5	9-10	8
Est.7	1		6-9-10	
Est. 8		5-	6-10	3-9
Est.9			6-8-9-10	
Est.10	1	3-4	9-10	6-8
Est.11	1	4-5	10	6-8-9
Est.12	1	2	6-9-10	4
Est.13	1	5-	9-10	6
Est.14	1		6-10	8
Est.15	1	3-5	9-10	4-6
Est.16		4-5	7-8-10	6
Est.17	1		10	2-8
Est.18		3-5	6-9-10	1-4-8
Est.19	1		10	4-6-8
Est.20	1		6-9-10	8
Est. 21	1	4-5	10	
Est.22	1		6-9-10	8
Est.23	1	2-5	9-10	7
Est.24		1-4	9-10	8
Est.25	1		8-9-10	6
Est.26	1		2-3-7-10	
Est.27			6-8-9-10	
Est.28		4	10	2-8-9
Est.29	1		7-10	
Est.30		4	-9-10	6
Est.31			7-8-9-10	3
Est.32			10	3-4-6-8
Est.33	1		9-10	6
Est.34	1	3-5	7-9-10	
Est.35	1	4	-6-8-10	

Est.36			8-10	4-6-7-9
Est.37			6-8-10	2-7-9
Est.38		4-5	6-8-9-10	

ANEXO 14. CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LOS PADRES DE FAMILIA DE LOS ESTUDIANTES SUJETO DE ESTUDIO



Bucaramanga, Julio 13 de 2017

ESTIMADO PADRE DE FAMILIA,

Reciba un cordial saludo,

Atentamente, solicito su consentimiento para que su hijo(a) participe de las actividades que se organizarán durante el segundo semestre del año en curso, 2017, para apoyar la investigación que realiza la docente **Nidia Lillana Villalba Reina**, directora de grupo de su hijo(a), en el marco de la maestría en Pedagogía en la Universidad Industrial de Santander y que tiene como título: ***“La imagen publicitaria: un recurso didáctico para desarrollar procesos de lectura crítica con estudiantes de grado 7°”***. Con este proceso se espera mejorar los procesos de lectura crítica de su hijo(a) y las formas de enseñar que se llevan en la institución Educativa Aurelio Martínez Mutis.

Las actividades de las que participará su hijo(a) serán, en primer lugar una prueba diagnóstica para identificar sus fortalezas y debilidades en los procesos de lectura crítica; luego, 10 sesiones de clase de 2 horas en el área de Lengua Castellana para fortalecer los procesos de lectura crítica; estas clases serán grabadas para permitir la observación participante en el aula y tendrán como evidencia algunas tomas fotográficas. Y una prueba final para evidenciar los avances en el proceso. Todo esto permitirá evidenciar el trabajo de campo y enriquecer los procesos formativos de su hijo en el área de lenguaje, a la par de contribuir con la investigación educativa en Santander.

Se aclara que la identidad del participante, su hijo (a), será protegida al no revelar su nombre en la investigación, ni su rostro grabado; esta información será solo conocida por el maestro-investigador para dar precisión al análisis de la información sin pérdida de esta, lo que solo se logra con grabaciones. Toda información o datos que pueda identificar al participante serán manejados confidencialmente. Todo asunto que se relacione con la protección de informantes en la investigación será estrictamente vigilado por el investigador, el director del proyecto y el Comité Asesor de Programas de Posgrados de la Escuela de Educación.

Si tiene alguna pregunta o desea más información sobre esta investigación, por favor comuníquese con la Docente NIDIA LILIANA VILALBA REINA al correo villalbareina,liliana@gmail.com o en horario de atención a padres establecido por la institución.

Se anexa formato de asentimiento para ser diligenciado

Reciban nuestros agradecimientos por su atención y valioso apoyo,

NIDIA LILIANA VILALBA REINA
Estudiante Maestría en Pedagogía
Universidad Industrial De Santander

FAVOR DILIGENCIAR Y ENTREGAR

Yo Dina Yised Hernandez M. con cc 63960285 B/ y
responsable directo del estudiante Wendy Dayana Sepulveda Hernandez
Autorizamos No autorizamos a participar del proyecto de investigación: **La imagen publicitaria: un recurso didáctico para desarrollar procesos de lectura crítica con estudiantes de grado 7°** Desarrollado por la docente NIDIA LILIANA VILALBA REINA

Lugar y fecha 17 de julio Bucaramanga

Nombre y firma del responsable Dina Yised Hernandez M.

Parentesco o relación con el participante madre

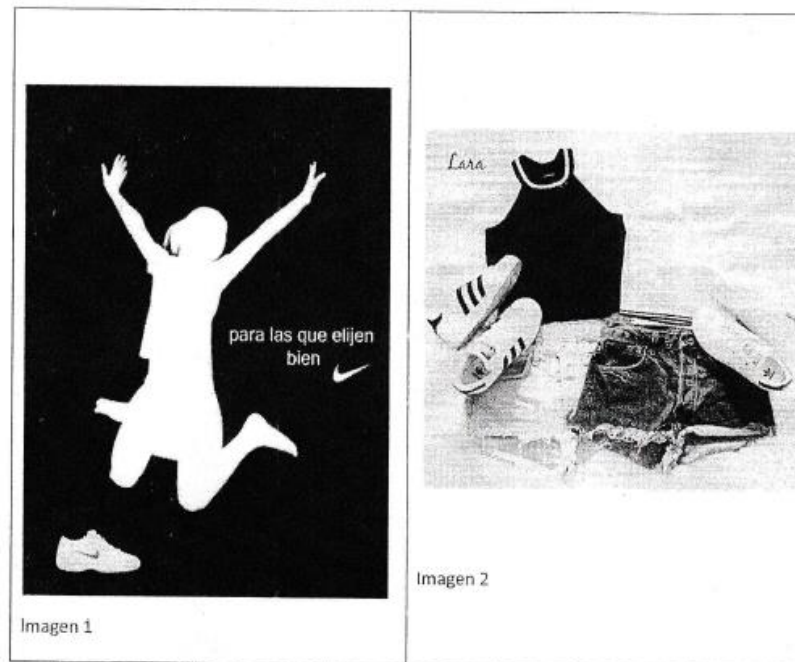
ANEXO 15. PRUEBAS DIGNOSTICA Y FINAL DESARROLLADAS

Universidad industrial de Santander
Maestría en educación.
Colegio Aurelio Martínez Mutis
Prueba diagnóstica--- Grado 7º


Nombre estudiante: Laura Morgado Fecha: 14-07-17

Est. 23

Observa las siguientes imágenes y contesta las preguntas 1 a la 5.



3

1. Con el siguiente símbolo  de la imagen 1 el autor pretende:
 - a. Indicar que el dibujo quedó aprobado
 - b. Resaltar un adorno en la zapatilla para su mejor presentación.
 - c. Mostrar el símbolo de una marca reconocida de zapatillas.
 - d. Aprobar la compra de éstas zapatillas.
2. Un mensaje implícito que está indicando los tenis deportivos encima de la ropa en la imagen 2 es:
 - a. Una sugerencia de zapatos correctos con los que debes colocarte estas prendas.
 - b. Una imprudencia, ya que los zapatos nunca se ubican encima de la ropa.
 - c. Un descuido ya que no colocaron bien los tenis.
 - d. Que esas prendas solo lucen bien, si te las colocas con los tenis que indica la imagen
3. ¿Cuál crees que es el mensaje que está indicando la frase "para las que elijen bien"?

4. Las dos imágenes tienen en común.
 - a. Los tenis, pues en las dos imágenes son el producto principal.
 - b. El público al que va dirigido, ya que en los dos casos serían las mujeres.
 - c. El color negro, ya que ese color llama mucho la atención de los clientes.
 - d. Los shorts, porque al parecer la mujer de la imagen 1 también lleva puestos shorts.
5. En la frase de la imagen 1 es evidente que alguien no eligió bien:
 - a. El color de la frase, porque es poco llamativo para las personas.
 - b. La ortografía de la palabra eligen, porque esta es con g y no con j.
 - c. La ortografía de la palabra bien, porque esta es con v y no con b.
 - d. La frase completa, pues no dice nada.

Lee el siguiente texto y observa imagen, luego contesta las preguntas 6 a la 10

Lorena es una niña que estudia en el Colegio Aurelio Martínez Mutis, ella vive en el barrio Colorados y está en el paradero de bus, mientras espera su transporte observa detenidamente la imagen de la valla publicitaria que está a su lado, ella piensa que ahora los paraderos de buses son un espacio para colocar todo tipo de publicidad. Lorena se cansa de esperar el bus y se va caminando, cuando llega a su casa, la mamá le ofrece un vaso de jugo, pero ella queda con la sensación de querer otro tipo de bebida. Esta es la imagen que ella observó.



6. Qué crees que pasó por la mente de Lorena cuando la mamá le ofreció el vaso de jugo.
 - a. La publicidad que vio en el paradero de bus.
 - b. Lo rico que podría saber una coca cola, después de tanto caminar.
 - c. La contaminación visual que producen las vallas publicitarias.
 - d. Lo rico que está el jugo de la mamá.
7. Según la imagen si destapas una coca cola estarías:
 - a. Destapando un botella con un líquido para calmar la sed.
 - b. Destapando una gaseosa.
 - c. Destapando una botella con un líquido burbujeante.
 - d. Destapando una botella mágica que te brinda la felicidad.
8. Por qué crees que Lorena pensó que "los paraderos de buses son un lugar para colocar todo tipo de publicidad"
 - a. Porque los paraderos de buses son un espacio para colocar todo tipo de publicidad.

Universidad industrial de Santander
Maestría en educación.
Colegio Aurelio Martínez Mutis
Prueba de salida— Grado 7º

1/2

Nombre estudiante: Menses Mafe Fecha: 22/11/17

Observa la siguiente imagen publicitaria, luego contesta las preguntas 1 a la 3.



1. Al analizar la imagen se puede inferir que la publicidad lleva a que las personas:
 - a. Vuelen al colocarse la ropa de esa marca.
 - b. Sentir que vuelan, pues es una ropa muy ligera.
 - c. Comprar ese estilo de ropa y parecer uniformados
 - d. Caminar como drogados.
2. ¿Por qué crees que en esta imagen la gente aparece como si estuviera volando?
 - a. Para hacer creer a las personas que al vestir con esta marca de ropa pertenecerán a un grupo selecto.
 - b. Para hacer creer a las personas que esa marca solo le queda bien a la gente delgada.
 - c. Para hacer creer a las personas que esa marca de ropa solo es para la gente blanca, porque a la gente de color no les quedaría bien.
 - d. Porque con ese estilo de ropa es mejor volar que caminar.
3. ¿Por qué crees que en esa imagen predominan los colores negro, rojo y blanco.
 - a. Para que la gente se cambie de ropa constantemente.



4. ¿Cuál sería la verdadera razón por la que según este banco usar efectivo es de uga uga?
 - a. Porque para el banco usar efectivo es peligroso.
 - b. Porque para el banco pagar con efectivo esta pasado de moda.
 - c. Porque para el banco el dinero en efectivo hace a la gente ignorante.
 - d. Porque para el banco los uga uga siempre tiene dinero en efectivo.
5. ¿Qué pasaría si no activaras el dinero móvil desde tu celular?
 - a. Te volverías un uga uga
 - b. No estarías a la moda
 - c. Nada
 - d. Perderías a tus amigos
6. ¿Qué pretenden los bancos con este tipo de publicidad?
 - a. Que las personas depositen todo su dinero en los bancos
 - b. Incitar a las personas a comprar en cualquier establecimiento sin necesidad de tener efectivo.
 - c. Controlar el dinero de la personas.
 - d. buscar más clientes.
7. Para el banco la frase "creando oportunidades" podría significar
 - a. más oportunidades de captar el dinero de las personas
 - b. Hacer creer a las personas que su dinero está mejor en los bancos
 - c. Más opciones de cómo gastar el dinero
 - d. Llevar a la gente a pensar que así no se tenga dinero ,endeudarse es la solución

Algunas empresas suelen engañar a sus usuarios con imágenes publicitarias como la siguiente, obsérvala y contesta las preguntas 8

Noviembre Perfecto

Adquiere nuevas experiencias en comunicación y entretenimiento.

Plan Trío \$78.090 IVA incluido

Voz Local Ilimitada • Internet 5 Megas • TV Digital Plan Zafiro 200 canales

Telecáramanga

8. A partir de la frase "adquiere nuevas experiencias en comunicación y entretenimiento" podríamos concluir que la publicidad nos engaña por qué?

a. Las llamadas se caen, el internet es muy lento y cuando llueve se va la señal de televisión

b. Es un plan muy costoso y además hay otras empresas que brindan mejor servicio y menor precio.

c. Prometen que se contará con una mejor comunicación y con mejores canales, pero nunca cumplen.

d. No nos engañan porque cumplen lo que prometen.

9. ¿Consideras que esa es la expresión que una familia tiene al contratar el servicio de esta empresa?

a. sí, porque las empresas siempre cumplen lo que muestran en su publicidad.

b. No, porque con el tiempo la empresa desmejora sus servicios y las familias se enojan por el mal servicio.

c. Sí, porque después que la gente ha adquirido un servicio, la empresa no le importa si cumple o no.

d. No, pero después de adquirir un servicio ya no hay nada que hacer.

10. Consideras que las imágenes publicitarias son indispensables para elegir bien los productos que quieres adquirir. Si ___ No X Porque (sustenta tu respuesta).

porque las marcas siempre dicen lo mejor de ellas aunque no sea verdad y nos engañan, están.