



UNIVERSIDAD DEL BÍO - BÍO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE ARTES Y LETRAS
MAGÍSTER EN DIDÁCTICA DE LA LENGUA MATERNA

EL DISCURSO PUBLICITARIO: UNA ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE LECTOR

TESIS PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN DIDÁCTICA
DE LA LENGUA MATERNA

Profesor Guía: Dr. Jaime Soto Barba

Alumno: Profesor Alejandro Espinoza Guzmán

Mayo de 2013

“Porque los mensajes publicitarios no sólo dicen de los productos, sino que predicán otras cosas. En el interior de los anuncios se elogian o condenan determinados estilos de vida, se fomentan o silencian, se convence a las personas de la utilidad social de ciertos hábitos y de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño, de euforia y de perfección con la intención de borrar de nuestra imaginación el aburrimiento de lo cotidiano para proclamar a diestra y siniestra el intenso y efímero placer de los objetos”

Carlos Lomas

Resumen	7
Introducción	9
1. Problematización	13
1.1. Antecedentes del problema	14
1.2. Justificación	17
1.3. Problemática de la investigación y el contexto escolar	18
1.4. Pregunta de investigación	22
1.5. Hipótesis	22
1.6. Variables	22
1.7. Objetivo General	24
1.8. Objetivos específicos	25
2. Marco Teórico	27
2.1. Didáctica de la Lengua Materna	27
2.2. Relación entre la publicidad y aprendizaje lector	29
2.3. ¿Por qué enseñar a comprender el texto publicitario?	30
2.4. Publicidad y educación: Metáfora cotidiana, un tipo de inferencia	32
2.5. Funcionalización pedagógica de la publicidad	34
2.6. Noción de texto	35
2.7. Comprensión lectora	36
2.8. Inferencias	39
2.9. Las inferencias y su vinculación con la cognición humana	40
2.10. Dos manifestaciones de la inferencia: la metáfora cotidiana y el refrán	42
2.11. El refrán	43

2.12. Tipología textual	44
2.13. Intertexto	47
2.14. Didáctica del discurso publicitario	48
3. Marco Metodológico	56
3.1. Tipo de estudio	57
3.2. Diseño de la investigación	57
3.3. Población	58
3.4. Muestra	58
3.5. Instrumentos	59
3.6. Pretest	59
3.7. Guías	59
3.8. Postest	59
3.9. Procesamiento y análisis de los datos	60
4. Propuesta didáctica	61
4.1. La estructura en tres ejes	63
4.2. El discurso argumentativo y publicitario en Programas de Tercero Medio	65
4.3. ¿Cómo hacer que el fenómeno de la interpretación publicitaria se traslade a la comprensión lectora? Propuesta Didáctica	67
5. Análisis de dos piezas publicitarias	79
6. Análisis de los resultados de la propuesta didáctica	85
6.1. Resultados estadísticos T Student	98
6.2. Discusión de los resultados	104

7. Conclusiones	107
8. Bibliografía	112
Anexos	115

AGRADECIMIENTOS

Esta es la culminación de cuatro años de sacrificio. Agradezco a mi mujer por ser el apoyo incondicional y necesario para terminar esta investigación. A mis hijos por haberles robado tiempo de juegos y aventuras. A mi querido padre, parte fundamental en el desarrollo y término de esta tesis. A mi madre que donde esté, siempre sentí su apoyo. A mi hermana, por regalarme horas en Concepción. Finalmente, agradecer infinitamente, la dedicación y compromiso del profesor y guía de esta tesis Jaime Soto Barba, quien creyó en esta loca idea. Gracias a todos los que pensaron que este libro podía ver la luz.

RESUMEN

Este trabajo presenta una investigación enmarcada en dos dimensiones diferentes: por una parte, se explora la incidencia que tiene la publicidad en la comprensión lectora; por otra, a fin de desarrollar competencias de comprensión en determinadas piezas publicitarias, se realiza una intervención didáctica en un grupo de 20 alumnos a los cuales se les aplica un pre test y un post test, antes de la intervención y una vez concluida esta. Los resultados de la investigación muestran una leve mejoría en el nivel alcanzado por los estudiantes cuando se enfrentan a la comprensión de textos publicitarios; de acuerdo con ello, es posible constatar que la intervención didáctica produjo algunos mejoramientos en el grupo de alumnos, pero también plantea nuevas interrogantes que debieran considerarse en el momento en que se pretenda utilizar la publicidad como un medio para generar aprendizajes significativos vinculados a la comprensión de textos. De cualquier modo, dado el carácter inédito de este trabajo, lo realizado, sin duda, constituye un punto de partida para quienes estimen necesario ampliar este tipo de investigación, ya sea considerando nuevas variables o bien nuevos enfoques didácticos.

INTRODUCCIÓN

Diversos autores coinciden en afirmar que la globalización ejerce una importante influencia en la vida cotidiana de las personas, más en sus expresiones culturales. Tal es el impacto que han tenido los discursos mediatizados en la sociedad, que se concibe necesaria una aproximación urgente a la comprensión de sus mensajes. Particularmente, en la enseñanza formal, somos testigos de una de las problemáticas más agudas: los bajos índices de comprensión lectora. En la búsqueda por mejorar estos resultados, se han realizado diversos estudios e investigaciones; sin embargo, pese a los esfuerzos que se realizan, no se ha logrado mejorar sustantivamente los niveles de comprensión y no se han elaborado propuestas significativas para nuestro contexto de enseñanza. Es por esta razón que este estudio toma como eje el discurso publicitario inserto en la sociedad, para abordar la problemática de la comprensión lectora de nuestros estudiantes.

Esta investigación está focalizada en demostrar que las piezas publicitarias constituyen un recurso disponible, variado y de una gran riqueza lingüística y cultural, que facilita la comprensión de textos en los estudiantes de tercer año medio. Este proceso investigativo contempla la aplicación de una propuesta de intervención didáctica en el aula que integra un conjunto de estrategias, las que, llevadas a cabo, buscan la concreción del objetivo planteado.

La razón que motiva esta investigación se sustenta en la necesidad de ofrecer una propuesta de intervención didáctica innovadora y atractiva para los docentes, pues la publicidad exige de los estudiantes un amplio dominio de distintas disciplinas que serán observadas durante el desarrollo de esta

investigación. Por ello, los profesores debemos ampliar la mirada en este ámbito discursivo textual llamado publicidad. Sin docentes con un sentido crítico de lo que ocurre con la publicidad, no podremos enfrentar la educación en un mundo competitivo y altamente mediado por el consumo estimulado a través del discurso publicitario. Desde esta perspectiva, el docente, entonces, debe ser el gran articulador de los procesos de construcción de identidad en la formación básica y secundaria de los estudiantes chilenos.

En el capítulo I, se presenta el Problema de esta investigación, la importancia que tiene el fenómeno de la publicidad y su adecuado tratamiento, además del contexto en el cual se desarrolla y la justificación del por qué era necesario llevarla a cabo.

El capítulo II presenta el Marco Teórico que evidencia las líneas fundamentales teóricas que sustentan este estudio. Las ideas se relacionan a partir de una profunda reflexión siguiendo las líneas de investigación propuestas por la Didáctica de la Lengua Materna, vinculadas con la comprensión lectora y con el discurso publicitario en el contexto curricular de enseñanza básica y media de Lengua Castellana y Comunicación.

El capítulo III presenta el Diseño Metodológico que comprende el plan elaborado para desarrollar esta investigación y obtener los antecedentes que permitan adquirir la información necesaria y así poder explicar la realidad extraída a través de los datos arrojados. Además, se señalará el diseño de la investigación, tipo, muestra, instrumentos utilizados y la forma en que fueron procesados los datos.

El capítulo IV presenta la Propuesta de Intervención Didáctica en el aula de 16 horas de ejecución, basada en el discurso publicitario, enmarcado en la formación curricular de tercer año medio y desarrollado bajo el contexto del discurso argumentativo. Por tal razón, y para la implementación de esta propuesta didáctica, se ha considerado este nivel, por su pertinencia con el currículo de enseñanza media de Lengua Castellana y Comunicación.

El capítulo V de la investigación contempla la discusión de los datos obtenidos, tras la aplicación de los instrumentos de evaluación. En esta instancia, se desarrolla el procesamiento de los datos de ambos test y su evolución desde la toma del primer instrumento hasta el último. La discusión de los alcances obtenidos, así como los comentarios de los gráficos presentados conlleva el análisis y establecimiento de relaciones entre los resultados y las teorías planteadas en el marco teórico.

Sobre el final de la tesis, se presentan las conclusiones obtenidas durante toda la investigación, resaltando la utilidad que presenta la incorporación del discurso publicitario en la educación formal de Chile, así como también la implementación de estrategias que potencien un aprendizaje significativo de nuestros estudiantes en el ámbito de la lectura comprensiva, sobre todo del discurso publicitario.

Por último, se detallan, en los anexos, los recursos incorporados en esta investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMATIZACIÓN

1.1. Antecedentes del problema:

En los últimos 20 años, las dificultades relacionadas con la comprensión lectora en la enseñanza básica y media de nuestro país constituyen un foco de real atención tanto para educadores, investigadores del área y autoridades vinculadas a la gestión educativa. Se sabe que la población escolar chilena carece de estrategias de comprensión lectora, que los estudiantes son capaces de comprender la información literal, pero no la que debe inferirse, que los profesores no han actualizado propuestas didácticas, etc. Algunos de los antecedentes de este problema los podemos verificar en los siguientes datos aportados por el Ministerio de Educación:

PISA (OECD, 2009a) es una evaluación internacional que se interesa por los resultados de aprendizaje de los adolescentes de 15 años pertenecientes a los países miembros de la OECD y sus asociados. Este estudio se pregunta qué tan preparados están estos jóvenes para integrarse en la sociedad. Determinar cuál es su nivel de competencia en lectura, ciencias y matemáticas, es una manera de responder a esta pregunta. En PISA, la comprensión de lectura se describe como un factor que está en directa relación con la integración social, ya que es un medio para adquirir conocimientos e interactuar con los individuos y organizaciones que componen, tal como la definición de lectura desarrollada por el estudio lo propone:

Según el comité de expertos de la OCDE, se entiende por competencia lectora la capacidad de un individuo para comprender, utilizar y reflexionar sobre textos escritos, con el propósito de alcanzar sus objetivos personales, desarrollar su conocimiento y sus capacidades, y participar en la sociedad. (OECD, 2009a, p.7)

Sin embargo, los niveles de logro de los estudiantes de **nuestro país** no son suficientemente satisfactorios. Si observamos los resultados por dependencia o administración escolar, claramente los estudiantes se sitúan en un nivel inicial y en menor medida en el nivel intermedio y avanzado.

En relación al SIMCE 2012:

Las pruebas SIMCE II medio 2012 evaluaron los Objetivos Fundamentales y los Contenidos Mínimos Obligatorios que se establecen para I y II medio en el Marco Curricular vigente en su Actualización 2009 (decreto n.º 254, 2009)

El Sistema de Medición de la Calidad de la Educación coteja el aprendizaje de tres habilidades comprensivas para la asignatura de Lenguaje y Comunicación:

Habilidades Lectoras	Descripción
Localizar información	Agrupar las habilidades de lectura que el estudiante debe emplear para operar con los elementos explícitos del texto. Involucra la extracción de información relevante, que se obtiene discriminando entre información similar o relacionando información de distintas partes del cuerpo de un texto, o de sus elementos complementarios.
Relacionar e interpretar información	Agrupar las habilidades de lectura que el estudiante debe emplear para operar con elementos implícitos en el texto, a los cuales se puede acceder estableciendo conexiones entre los elementos que sí se encuentran explícitos. Entre estas habilidades, se incluye la realización de inferencias de diversa complejidad; el establecimiento de relaciones de distinto tipo (causa-efecto, problema-solución, secuencia, entre otras); y las interpretaciones del texto, a partir de la integración de variados elementos de este y/o de su sentido global.
Reflexionar sobre el texto	Agrupar las habilidades de lectura que el estudiante debe emplear para operar confrontando distintos aspectos del texto con su experiencia personal, su conocimiento de mundo y sus lecturas anteriores. Entre estas habilidades se incluye la comparación entre dos o más textos en relación con aspectos de forma y contenido; el reconocimiento de variados temas y problemas humanos presentes en un texto; y la opinión sobre la forma y el contenido de un texto en relación con su eficacia comunicativa.

Las habilidades relacionadas con la comprensión de lectura se evaluaron a partir de la lectura de distintos tipos de textos apropiados para el nivel, tanto literarios como no literarios. Algunos de los textos literarios que los estudiantes leyeron en la prueba fueron cuentos y poemas. En cuanto a los textos no literarios, los estudiantes leyeron noticias, avisos publicitarios y textos instructivos.

Los textos no literarios incorporaron, eventualmente, imágenes, tablas, recuadros u otros modos de presentación gráfica de la información. (Simce, Ministerio de Educación, 2013, en línea).

1.2. Justificación:

Al menos, se pueden visualizar tres aspectos que fundamentan este trabajo. En primer lugar, tal como se ha anunciado anteriormente, en Chile, los estudiantes manifiestan problemas con la comprensión textual en todos los niveles (básico, medio, superior). En segundo lugar, es posible observar que los jóvenes muestran poco interés en los textos de lectura tradicionales; finalmente, por lo mismo, en los últimos años, de manera gradual, se ha producido un incremento en los tipos de textos que los escolares deben leer, sugeridos por el programa de Lengua Castellana y Comunicación, en los diferentes años de formación general básica y media. Frente a este complejo diagnóstico, este trabajo busca transformarse en una propuesta didáctica innovadora que aborda el tema de la comprensión lectora desde otra mirada, ofreciéndole al estudiante la posibilidad, consciente e inconsciente, de desarrollar habilidades de comprensión lectora bajo una perspectiva discursiva novedosa. En el ámbito de la didáctica, la investigación para el docente es práctica, pues su tratamiento adecuado puede contribuir efectivamente a incrementar los niveles de comprensión lectora. Metodológicamente es una propuesta que podrá llevar las mejores estrategias al aula en beneficio del tratamiento de la lectura comprensiva y, consecuentemente, de los propios alumnos que se enfrentan cotidianamente a la comprensión de variados tipos de textos.

1.2. Problemática de la investigación y el contexto escolar:

El Colegio “Hispano chileno El Pilar”, es una institución educacional reconocida por el Ministerio de Educación de carácter particular subvencionado con financiamiento compartido, de modalidad científico humanista, ubicada en la comuna de Curicó, VII Región y cuya dirección es Avenida León Juan Luis Diez N° 1987.

Se describe como un Colegio comprometido con los valores de una Antropología Filosófica Cristiana. Su creación responde a la necesidad de entregar una educación integral, en la perspectiva de los valores cristianos de cara a las exigencias y desafíos que el mundo de hoy nos plantea.

El Colegio el Pilar se funda en el año 1988, por José López Francés y doña Adriana Arancibia Aranda, profesores, doctores en filosofía de la Universidad de Salamanca y con amplia experiencia tanto en investigación en el aula como en la formación docente. Nace como colegio particular pagado, en las cercanías de Curicó, sector El Boldo.

Se crea en un clima de familia, con un curso por nivel, en el marco de una enseñanza exigente y cercana y bajo el convencimiento de que una propuesta educativa innovadora era necesaria en la ciudad de Curicó.

El Colegio abre sus puertas con 80 estudiantes en 1988 alcanzando a tener 500 aproximadamente, antes de su traspaso a financiamiento compartido. Actualmente posee una población cercana a los 900 estudiantes.

En el año 2001, el Colegio, opta por el sistema de financiamiento compartido. El cambio se origina principalmente por la convicción y a la vez, el desafío de que era

posible ampliar el acceso al colegio a un grupo más amplio de estudiantes manteniendo la calidad de la educación entregada.

Consecuente con estas mismas ideas de aumentar el acceso a una mejor educación, el año 2004, el Colegio suscribe un convenio con el Ministerio de Educación y Deporte de España, quien crea la RICE (Red Iberoamericana de Colegios Españoles) al cual pertenecen 11 colegios de América Latina entre los cuáles, dos se encuentran en Chile y con cuya firma se puede beneficiar un mayor número de alumnos debido a la ampliación de la matrícula al ser un establecimiento de financiamiento compartido.

Este convenio va en beneficio directo de los alumnos, les permite optar y recibir el certificado de “título de Bachiller español”, es decir, doble licencia de enseñanza media con la cual se puede postular a la educación superior en Europa.

Además, dicha institución otorga becas de estudios a los quince mejor promedios desde séptimo a cuarto medio. Junto con estos beneficios, los alumnos participan en concursos culturales, viajes a España para visitar y conocer la cultura hispana y ofrece pasantías en lengua e historia española a profesores y congresos a directores de los colegios participantes.

La Visión del Colegio es: “Ser reconocidos como uno de los mejores y principales colegios de la VII región, destacándose por su calidad académica, creatividad en los procesos de enseñanza aprendizaje, cultura hispana y entrega de valores permanentes a nuestros alumnos para su desarrollo intelectual y humano que les permita libre, responsable y comprometidamente desenvolverse

en la sociedad como transformador de ella”. Mientras que su misión: “Favorecer el desarrollo de habilidades, aptitudes e intereses diseñando e implementando estrategias de aprendizaje , con el fin de lograr en los alumnos un desarrollo integral de manera eficaz en el ámbito académico, cultural, valórico cristiano, social que les permita construir su proyecto de vida con excelencia, creatividad, fortaleza y responsabilidad, participando activamente en la sociedad.”

En síntesis, la visión y misión que impulsa en los alumnos es el Interés por: “aprender, emprender y perseverar” en todo ámbito.

Desde la perspectiva académica, las imágenes que se encuentran a continuación muestran con claridad los resultados obtenidos en la evaluación SIMCE entre los años 2009 y 2011 de los alumnos que forman parte del contexto escolar en el que se lleva a cabo la investigación.

Los resultados muestran que la realidad de los alumnos del colegio donde se realizará la investigación, no es distinta a la de la realidad nacional, pues un alto porcentaje de alumnos se encuentra en el nivel inicial e intermedio.

Tabla 1

Prueba	Niveles de Logro	2009		2011	
		Cantidad de estudiantes	Porcentaje de estudiantes	Cantidad de estudiantes	Porcentaje de estudiantes
Lectura	Avanzado	28	53%	21	38%
	Intermedio	23	43%	27	48%
	Inicial	2	4%	8	14%

Nota: Dado que los porcentajes están aproximados, pueden no sumar exactamente 100%.

Tabla 2

Resultados del establecimiento

A continuación, en la Tabla 2.1 se presenta el puntaje promedio obtenido por los estudiantes de II medio del establecimiento en Comprensión de Lectura y la variación en relación con la evaluación anterior.

Tabla 2.1 Puntaje promedio del establecimiento en Comprensión de Lectura SIMCE II medio 2012 y variación 2010-2012

Prueba	Puntaje promedio 2012	Variación 2010-2012
Comprensión de Lectura	293	↑ 30

- : Indica que el puntaje promedio del establecimiento es similar al de la evaluación anterior.
- ↑ : Indica que el puntaje promedio del establecimiento es significativamente más alto que el de la evaluación anterior.
- ↓ : Indica que el puntaje promedio del establecimiento es significativamente más bajo que el de la evaluación anterior.

En este contexto de evaluaciones y de resultados tan elocuentes, la presente investigación se propone determinar si el texto publicitario, concebido como un texto argumentativo, cuya interpretación debe realizarse utilizando múltiples estrategias de comprensión lectora, puede o no ayudar a desarrollar estrategias lectoras en los estudiantes a partir de una intervención didáctica.

1.4. Pregunta de investigación

¿La implementación de una propuesta de intervención didáctica en el aula a estudiantes, incrementa el nivel de desempeño en comprensión lectora de inferencias presentes en piezas publicitarias?

1.5. Hipótesis o supuesto

La implementación de una propuesta de intervención didáctica en el aula a estudiantes de tercer año medio de un colegio particular subvencionado de la comuna de Curicó incrementa el nivel de desempeño en la comprensión lectora de inferencias presentes en piezas publicitarias.

1.6. Variables

Variable dependiente: la comprensión lectora de inferencias presentes en textos publicitarios.

Variable Independiente: Propuesta de intervención didáctica en el aula.

Definiciones Conceptuales de la variable dependiente:

La comprensión: se entiende como un proceso complejo e interactivo que requiere de la activación de una cantidad considerable de conocimientos por parte del lector y de la generación de un gran número de inferencias (León, 2001:49)

Leer un texto es comprender y comprender es ante todo un proceso de construcción de significados acerca del texto que pretendemos comprender. Es un proceso que implica un rol activo del lector, en la medida en que la comprensión que realiza no es un derivado de la recitación del contenido de que se trata. (Solé, 2006: 37)

La inferencia: *se define como aquel tipo de actividades cognitivas a través de las cuales el lector obtiene informaciones nuevas a partir de informaciones ya disponibles. (Puente, 2001: 35).*

Una inferencia consiste en una evaluación que realiza la mente entre expresiones bien formadas de un lenguaje, las que, al ser relacionadas intelectualmente como abstracción, permiten trazar una línea lógica de condición o implicación lógica entre las diferentes expresiones bien formadas del lenguaje. (Lucas, 2010:1).

Definiciones Operacionales

La comprensión lectora es considerada como un proceso activo en el que el lector utiliza las claves proporcionadas por el autor en función de su propio conocimiento para inferir el significado que se pretende comunicar a través de un texto.

La inferencia es concebida como la capacidad de obtener o reconocer cierta información no explicitada a partir de otra que si lo está. Ejerce un rol imprescindible en la comprensión lectora de cualquier tipología textual.

La inferencia es el procedimiento lógico a través del cual podemos hacer explícitas, es decir, poner de manifiesto, las implicaciones y presupuestos contenidos en el texto. Desde tales implícitos, es posible derivar nueva información o, más bien, explicitar información y relaciones tácitas contenidas en la expresión escrita.

Definiciones Conceptuales de la variable independiente:

Propuesta de intervención didáctica:

Proceso de apropiación de saberes, a partir de estrategias didácticas innovadoras, creativas e integradoras que propician aprendizajes significativos. (Cornejo, 2008)¹

Definición operacional

Corresponde a una selección de estrategias innovadoras de acuerdo a las necesidades didácticas para el logro de aprendizajes significativos en los estudiantes.

1.7. Objetivo General

Evaluar la relación entre la aplicación de una propuesta de intervención didáctica en el aula y el nivel de desempeño de la comprensión lectora de inferencias presentes en piezas publicitarias.

¹ Definición tomada de la cátedra Competencias Comunicativas en el Contexto Educacional, programa de Magíster en Didáctica de la lengua Materna del año 2009.

1.8. Objetivos específicos

- Demostrar que el nivel de comprensión lectora de las piezas publicitarias en un grupo de estudiantes de tercer año medio es deficiente.
- Elaborar procedimientos metodológicos, cuyo foco central sean los mecanismos lingüísticos con los que se construyen las piezas publicitarias, a fin de lograr una comprensión adecuada de las piezas publicitarias en alumnos de 3º medio.
- Comprobar que la intervención metodológica contribuye significativamente al mejoramiento de la comprensión de las piezas publicitarias en alumnos de 3º medio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Didáctica de la lengua y la Literatura

La Didáctica de la Lengua Materna se originó pocos años después del segundo enfrentamiento bélico mundial. Su inspiración se sustenta en la Psicología del Aprendizaje y en la Lingüística, pues busca, de alguna forma tratar y dar respuestas a las problemáticas de la enseñanza y el aprendizaje de las lenguas particularmente vivas (Núñez, 2010) y, es precisamente la necesidad de investigarlas, lo que ha generado que se convierta en una verdadera disciplina científica, cuyas principales motivaciones hacen énfasis en el desarrollo de las habilidades lectoras, en las relaciones comunicativo-literarias, en la recepción de los textos, la capacidad de valorarlos y en la metacognición de los lectores.

Autores como Camps (1993) y Mendoza (2006), intentan definir el objeto de estudio de la Disciplina; mientras el primero lo describe como el espacio de interacción entre las prácticas pedagógicas y los procesos de aprendizaje vinculados a la lengua; el segundo autor, algo más específico, señala que el objeto debe estar asociado a la adquisición de una competencia comunicativa eficaz, que permita formar hablantes competentes, capaces de establecer relaciones con otros hablantes, en contextos determinados, con el fin de regular sus discursos y de negociar los distintos significados de un texto.

A partir de propuestas recientes en el ámbito de la Didáctica de la Lengua Materna, ha sido posible, según Mendoza (2008), reconocer distintas tendencias de la disciplina que enfatizan en los siguientes aspectos: la comunicación literaria, el proceso de integración de las habilidades lingüísticas, el carácter activo y participativo de la lectura que permite la recreación interpretativa de un texto literario, el desarrollo de habilidades lectoras y actividades cognitivas como las predicciones, las expectativas, las inferencias, que configuran la significación de un texto.

La disciplina Didáctica de la Lengua Materna comprende cinco líneas y temas de investigación (Mendoza, 2006:22), que serán expuestas a continuación:

- a) Investigación centrada en procesos: estudia los procesos involucrados en la actividad de comunicación, es decir, las características que presenta en la acción, mientras se desarrollan los procesos de adquisición de las competencias comunicativas, aprendizaje, interacción, producción y recepción.
- b) Investigación centrada en la metodología: se ocupa del estudio de enfoques didácticos, secuenciación de contenidos y elaboración del currículum, análisis y elaboración de materiales, así como también de la evaluación de los recursos.
- c) Investigación centrada en contextos: se ocupa de estudiar los contextos comunicativos en los que se desarrolla la comunicación y el aprendizaje de lengua, como también, los contextos sociolingüísticos que lo condicionan.

d) Investigación centrada en creencias: este tema de investigación se refiere a los estudios enfocados desde la perspectiva de las creencias de docentes y alumnos sobre diversos elementos involucrados en el aprendizaje y que son una condicionante esencial en el proceso educativo.

e) Investigación centrada en contenidos: estudia y analiza el uso concreto que hacen los individuos del lenguaje, considerando que se encuentra naturalmente, no solo dentro de las situaciones comunicativas que se entablan en el aula, sino además en el uso que los alumnos hacen de él en otros contextos.

Este estudio, pertenece a la línea de investigación centrada en procesos, pues trata sobre el aprendizaje de competencias de índole comunicativo, específicamente aquellas referidas al desarrollo de la comprensión lectora de textos publicitarios.

2.2. Relación entre publicidad y aprendizaje lector según el supuesto teórico

Desde este supuesto teórico, la publicidad se ha visto desde siempre en el contexto escolar como un agregado o “un recurso atractivo para enseñar”, pero a partir de los postulados teóricos vistos a través de este Programa de Magíster, y como su finalidad última es producir nuevas y novedosas estrategias para el aprendizaje de la lengua materna, la publicidad ofrece, recursos inmejorables para elevar la capacidad de comprensión inferencial de los alumnos.

Muchas campañas de publicidad utilizan recursos propios de la lengua materna para vender sus productos; como estrategia de aprendizaje, favorece las posibilidades de los alumnos de “leer entre líneas” y así inferir, mediante el lenguaje cotidiano, los innumerables textos de este tipo que les ofrece su entorno e, incluso, la vida escolar. Por lo demás, también ayuda a la comprensión de textos en general.

El nexo que se produce entre el texto publicitario y la comprensión lectora está sustentado en que la enseñanza de la lengua materna ha dado un giro y ha puesto la atención en aspectos semánticos, pragmáticos, discursivos, abriéndole paso a nuevos tipos de expresión discursiva (como el texto publicitario), los cuales paulatinamente van integrándose en las tareas escolares, precisamente, casi siempre, en actividades de comprensión lectora.

Ello, además, se ve fortalecido, en buena parte, gracias a la moderna revolución cognitiva que traspasa los límites tradicionales de las disciplinas en su búsqueda de una cabal comprensión de la inteligencia humana.

2.3. ¿Por qué enseñar a comprender el texto publicitario?

Hoy en día, los alumnos, como cualquier persona, se sienten igual que una verdadera madrastra de Blancanieves (frente al espejo), cuando se enfrentan a un anuncio publicitario, pues ven en él su propio reflejo hermoseado; hombres, mujeres, niños y niñas idealizados en la publicidad, con los que el espectador quiere identificarse. De acuerdo con Lomas, (1996) (citado por Madrid Cánovas (2005) “comprar mediante la oferta publicitaria equivale a reencarnarse. No eres tú

quien la elige sino que es ella quien te elige a ti. Está allí donde tú estés y con sus formas atrevidas y sus mensajes insinuantes te observa, te habla e intenta seducirte. No solo alude a los objetos sino que atrapa tu mirada, conversa contigo y te invita a vivir de una determinada manera” (Madrid 2005: 8 – 9). De acuerdo con lo anterior, resulta obvio, urgente y necesario incorporar la publicidad como una unidad dentro del currículo escolar de Lengua Castellana y Comunicación, y no solamente como una adición del discurso argumentativo. Esto, por la cantidad de posibilidades de análisis que nos otorga el discurso publicitario, presentado de diversas maneras ante los estudiantes.

Por otra parte, la publicidad no sólo da cuenta de la variación de un futuro muy próximo frente a la literatura que tiende, en cambio, a reflejar sociedades pasadas y ocasionalmente presentes. De ahí el carácter efímero de la publicidad frente a la eterna condición del arte literario. No obstante, parece razonable pensar en aprovechar esta característica de la pieza publicitaria, porque si observamos a nuestra juventud, constatamos que fenómenos relacionados con la velocidad, la instantaneidad, lo desechable, lo efímero, entre otros, son aspectos que motivan a los estudiantes o constituyen formas por las cuales los jóvenes se movilizan. En este sentido, la enseñanza de la publicidad constituye una oportunidad que no debe desaprovecharse cuando se cuenta con un entorno tan desfavorable para los estudiantes, pues si el profesor no les presenta y no les enseña cómo funciona este mundo discursivo, probablemente los alumnos jamás se enterarían de lo que se les presenta o, lo que es peor aún, no se cuestionarían aquello que se les propone.

Por último, otra de las características del discurso publicitario que se vincula con esta condición efímera, consiste en el amplio margen de soportes y, por ende, de canales usados para su difusión (uno de ellos: la educación). La publicidad se nutre de disciplinas diversas por lo que se hace patente el desarrollo de procesos cognitivos en los alumnos. Los anunciantes se sirven de la susceptibilidad de los receptores a un tipo concreto de estímulo y es aquel que les cede precisamente la retórica para lograr captar la atención del público, incluido hasta el receptor oyente más rebelde; una vez captada esta atención, ya se han puesto en marcha los mecanismos de cooperación cognitiva. La comunicación publicitaria es una enorme maquinaria de ingeniería retórica cuyo principal artífice, el que hace las veces de motor y hace girar todas las piezas propuestas, es el receptor o, para los efectos de esta investigación, los alumnos receptores.

2.4. Publicidad y educación: La metáfora cotidiana, un tipo de inferencia.

Lo publicitario, como estrategia para enseñar a comprender, se sustentaría en que nuestro lenguaje común es más metafórico de lo que a menudo advertimos. Variadas metáforas de nuestro lenguaje consideradas “convencionales” son generadas por estructuras básicas de nuestra experiencia y de nuestra manera de pensar. Buena parte de la coherencia y el orden de nuestra actividad conceptualizadora se basa en el modo en que nuestros sistemas de metáforas (inferencias cotidianas) estructuran nuestra experiencia.

En esta propuesta, resulta relevante destacar que nuestra experiencia nos lleva a proyectar un dominio conceptual sobre otro, a entender una realidad en

términos de otra: las metáforas nos permiten entender sistemáticamente un dominio de nuestra experiencia en términos de otro (Cf. Álvarez, 2001). Nos hallamos, pues, ante una *teoría constructivista del lenguaje y del pensamiento*, pero se trata de una construcción a partir de la experiencia más común y cotidiana.

La comprensión emerge de la interacción, de la negociación constante con el ambiente y con los demás, y, en este sentido, la verdad depende de la comprensión que se genera de nuestro desenvolvimiento en el mundo.

Afortunadamente, cada vez es menos necesario tener que justificar los motivos que nos llevan a plantearnos la necesidad de que en la escuela se analice y se estudie la publicidad. Es más, en los programas de estudio chilenos, se han abierto parcelas de contenidos que abren la posibilidad de su tratamiento por parte del profesor y de los alumnos. Dos argumentos son ya de por sí significativos para su justificación: el número de horas que los estudiantes pasan recibiendo estos mensajes y, también, el único modo de evitar la manipulación, consciente o inconsciente que se produce, es conociendo algunas de los mecanismos que se utilizan para la codificación de sus mensajes. Masterman (1993, 16-17) establece siete argumentos para justificar la enseñanza de los medios de comunicación, entre los que se encuentra la publicidad, en las instituciones educativas. Estos son:

- El elevado índice de consumo de medios y la saturación de estos en la sociedad contemporánea.
- La importancia ideológica de los medios y su influencia como empresas de concientización.

- El aumento de la manipulación y fabricación de la información y su propagación por los medios.
- La creciente penetración de los medios en los procesos democráticos fundamentales.
- La creciente importancia de la comunicación en información visual en todas las áreas.
- La importancia de educar a los alumnos para que hagan frente a las exigencias del futuro.
- Y el vertiginoso incremento de las presiones nacionales e internacionales para privatizar la información.

2.5. Funcionalización pedagógica de la publicidad

El uso de la publicidad en el ámbito de lo pedagógico consiste en ampliar la relación de contenidos significantes con los ejes curriculares de Lengua Castellana y Comunicación. El uso didáctico de la publicidad puede contribuir a la enseñanza de la lengua materna; además, el descubrimiento y develación de los recursos persuasivos–publicitarios pueden despertar el interés por conocer las técnicas empleadas en los Medios Masivos de Comunicación. El análisis de la imagen y los textos publicitarios beneficia la visión crítica de los estudiantes; con ello, será más fácil que reconozcan los mensajes que modelan los medios. Según Sánchez (2002), “la publicidad representa un lugar privilegiado para el tratamiento de los objetivos transversales” (Sánchez, 2002: 75), trabajar con la publicidad desde una

mirada crítica permite adentrarse en un mundo que otorga posibilidades pedagógicas notables.

2.6. Noción de texto

De acuerdo con Álvarez (2001), el texto es una configuración lingüística, un conjunto de elementos lingüísticos (oraciones, palabras) organizados según reglas estrictas de combinación. El texto funciona como discurso en una situación determinada. Como entidad formal, corresponde al nivel superior de la competencia construccional del individuo. El texto conserva en su superficie las huellas de la situación del discurso. Una idea acabada de texto remitirá necesariamente a sus condiciones de producción y de recepción. Textualidad y enunciación van necesariamente de la mano. El sujeto productor del discurso inscribe en su texto las marcas de su situación, como también las marcas de su destinatario real o imaginario.

El texto es la unidad de comunicación donde el individuo no comunica con oraciones aisladas, sino que lo hace con secuencias de oraciones que muestran en ellas relaciones formales que constituyen las reglas de textualización. La competencia discursiva es de carácter diferente: es la capacidad de hacer funcionar los textos en situaciones de comunicación determinadas, ante un destinatario determinado, para obtener objetivos extralingüísticos determinados. Un texto es una unidad concreta, correspondiente a un discurso efectivamente emitido y representa el resultado material del acto de comunicación.

Para efectos de este estudio, se considera como un tipo de texto a la pieza publicitaria, pues es ella la que soportará el peso de la investigación desde una dimensión tipológica textual. Los textos pueden ser una interacción entre dos o más interlocutores que contribuyen a la construcción del texto. En el caso de la intervención didáctica, considerando la publicidad como texto, resulta importante destacar que esta se construye gracias a los aportes de todo tipo de textos.

2.7. Comprensión lectora

La lectura es un proceso en el que constantemente se formulan hipótesis y luego se confirma si la predicción que se ha hecho resulta correcta o no. Hacer predicciones es una de las estrategias más importantes y complejas relacionadas con el proceso de la comprensión lectora. Mediante su comprobación, construimos la comprensión. Solé (2006) postula que las predicciones consisten en establecer hipótesis ajustadas y razonables sobre lo que va a encontrarse en el texto, apoyándose en la interpretación que se va construyendo del texto, los conocimientos previos y la experiencia del lector, según el planteamiento del Modelo Interactivo de lectura.

Smith (1990), citado por Solé (2006), nos dice al respecto: "La predicción consiste en formular preguntas; la comprensión en responder a esas preguntas" (Solé, 2006: 20). Al leer, al atender a un hablante, al vivir cada día, estamos constantemente formulándonos preguntas. En la medida en que respondemos tales interrogantes, en la medida en que no nos quedamos con ninguna incertidumbre, estamos comprendiendo.

Cuando nos proponemos leer un texto, los elementos textuales (del texto) y los contextuales (del lector) activan nuestros esquemas de conocimiento y sin proponérselo anticipamos aspectos de su contenido. Formulamos hipótesis y hacemos predicciones sobre el texto: ¿Cómo será? ¿Cómo continuará? ¿Cuál será el final? Las respuestas a estas preguntas las encontramos a medida que vamos leyendo comprensivamente.

Muchas veces los problemas de comprensión de un texto que tienen nuestros estudiantes radican precisamente en una predicción no confirmada que estos no recuerdan haber realizado, pero que condiciona la imagen mental de lo que están leyendo. Las diferencias en interpretación de una misma historia constituye una evidencia de cómo proyectan sus propios conocimientos y sistemas de valores en la comprensión del texto.

En ocasiones, cuando los estudiantes se dan cuenta del error, no son conscientes de dónde se ha producido la ruptura y, en consecuencia, no pueden rectificar. Por eso, si la información presentada en el texto es coherente con las hipótesis anticipadas, el lector las integrará a sus conocimientos para continuar construyendo el significado global del texto, utilizando las diversas estrategias. Es importante no pasar por alto que realizar predicciones motiva a los estudiantes a leer y a releer, y, por lo tanto, a producir un diálogo interno entre el lector y el escritor.

Ahora bien, la *comprensión* es el proceso de elaborar el significado por la vía de aprender las ideas relevantes de un texto y relacionarlas con las ideas que ya se tienen, es decir, el proceso a través del cual el lector "interactúa" con el texto. La lectura es un proceso de interacción entre el pensamiento y el lenguaje;

el lector necesita reconocer las letras, las palabras, las frases. Sin embargo, cuando se lee, no siempre se logra comprender el mensaje que encierra el texto; es posible, incluso, que se comprenda mal, como ocurre generalmente. Como habilidad intelectual, comprender implica captar los significados que otros han transmitido mediante sonidos, imágenes, colores y movimientos. En palabras de Solé, “la comprensión lectora es un proceso más complejo que identificar palabras y significados, esta es la diferencia entre lectura y comprensión” (Solé, 2006: 39).

Sin duda, a partir de la realidad en la sala de clases, reconocemos que, cada vez con mayor frecuencia, uno de los problemas que más preocupa a los profesores de cualquier nivel es el de la comprensión lectora; frecuentemente, ellos se preguntan cómo enseñar a los alumnos a comprender lo que leen. Durante la última década, tanto maestros como especialistas se han propuesto encontrar, desde una perspectiva didáctica, nuevas estrategias de enseñanza basadas en el mejor entendimiento de los procesos involucrados en la comprensión de la lectura para incorporarlos al marco teórico que utilizan para enseñarla.

Así, el interés por la comprensión lectora sigue vigente, aun cuando este fenómeno se creía agotado, sobre todo en la década de los años 60 y 70 en que se consideró a la comprensión, simplemente como el resultado directo del descifrado: si los alumnos eran capaces de denominar las palabras, la comprensión, por ende, sería automática. Sin embargo, a medida que los profesores guiaban más su actividad a la decodificación, fueron comprobando que la mayoría de los alumnos no entendían lo que leían (Solé 2006).

También la actividad lectora se vio reducida a que los maestros formularan preguntas sólo literales sobre el contenido de un texto, creyendo que con ello los alumnos lograban asimilar la lectura.

En consecuencia, no se permitía que los niños(as) se enfrentaran al texto utilizando sus habilidades de lectura, su capacidad de inferir y su análisis crítico, lo que condujo más tarde a que los maestros consideraran que el realizar preguntas era más una manera de evaluar que de enseñar a comprender.

En este marco, por consiguiente, resulta absolutamente relevante explorar el texto publicitario en relación con el desarrollo de las habilidades vinculadas a la comprensión lectora de procesos inferenciales.

2.8. Inferencias

Inferencia es la acción y efecto de inferir (deducir algo, sacar una consecuencia de otra cosa, conducir a un resultado). La inferencia surge a partir de una evaluación mental entre distintas expresiones que, al ser relacionadas como abstracciones, permiten trazar una implicación lógica. Al partir de hipótesis o argumentos, es posible inferir una conclusión (que puede resultar verdadera o falsa).

De acuerdo con Lucas, (2010) “Una inferencia consiste en una evaluación que realiza la mente entre expresiones bien formadas de un lenguaje, las que, al ser relacionadas intelectualmente como abstracción, permiten trazar una línea lógica de condición o implicación lógica entre las diferentes expresiones bien formadas del lenguaje. De esta forma, partiendo de la verdad o falsedad posible

(como *hipótesis*), o conocida (como *argumento*) de alguna o algunas de ellas puede deducirse la verdad o falsedad de alguna o algunas de las otras expresiones bien formadas del lenguaje” (Lucas, 2010: 1).

Surge así lo que conocemos como *postulado* o *transformada* de una expresión original conforme a reglas previamente establecidas que puede enmarcarse en uno o varios contextos referenciales diversos, con lo cual se obtiene, en cada uno de ellos, un significado como valor de verdad equivalente

2.9. Las inferencias y su vinculación con la cognición humana

Bruner (1957), identificaba la mente humana con una «máquina de inferencias» al referirse a la destreza para activar el conocimiento ya almacenado y utilizarlo para organizar e interpretar la nueva información entrante, a través de complejas relaciones abstractas no provenientes de los estímulos. Esta idea sigue formando parte de la concepción actual sobre inferencias y el papel que juegan en la comprensión. Tanto es así que hoy se asume que cualquier proceso de comprensión del discurso conlleva un fuerte componente inferencial presente, tanto en el dominio local del procesamiento de oraciones, como en el más global o situacional en el que se sitúa el discurso. Ambos niveles se consideran interrelacionados. Así, desde el recinto más local y dado el carácter lineal de la lectura, las oraciones constituyen el paso obligado por el que se identifica, retiene y relaciona aquella información considerada clave para seguir la pista de ideas más globales. Por otro lado, y cumpliendo con la propiedad de coherencia global que el texto requiere, estas ideas suelen estar diseminadas y mezcladas en

segmentos más amplios del discurso (por ejemplo, párrafos, apartados, capítulos completos). De este modo, la captación de tales ideas constituye uno de los objetivos más preciados de los procesos involucrados en el dominio más global.

Las motivaciones e implicancias de este proyecto tienen su raíz en la necesidad de comprender cabalmente los procesos de lectura de los estudiantes de tercero medio, en el nivel de la inferencia, y cómo esta mejoraría si se utiliza la publicidad o los recursos que usa la publicidad, como estrategia de aprendizaje lector. La idea de la propuesta consiste en construir un modelo pedagógico con piezas publicitarias que promuevan la comprensión lectora, a través de las cuales se puedan establecer distintos tópicos, como por ejemplo uso de refranes insertos en la publicidad o la utilización de metáforas de uso cotidiano, que estimulan la mirada aguda de los consumidores y usuarios de la publicidad. Así, la publicidad siempre se plantea frente a los usuarios (alumnos) exigiéndole más de ellos, no tan solo interpretar algo así como “la primera lectura”, que solo envía al usuario a la compra del producto ofertado; sino que, además, sean capaces de comprender a cabalidad todas las ideas contenidas en la pieza publicitaria (incluidas las subliminales). Solo así actuarán los procesos mentales que nos interesan desarrollar como profesores en los individuos, esto es, comprensión lectora completa, de la compleja red de ideas que se presentan en los textos publicitarios.

2.10. Dos manifestaciones de la inferencia: La metáfora cotidiana y el refrán.

La metáfora cotidiana²

La propuesta de construir un modelo pedagógico de la comprensión lectora con piezas publicitarias recoge otra idea presente de modo frecuente en este tipo de textos, vale decir la metáfora cotidiana, entendida esta como la traslación de un nombre ajeno a otro original en situaciones del diario vivir. De manera más clara esta idea se encuentra planteada en Lakoff y Johnson (1980) cuando afirman que “la metáfora es para la mayoría de la gente un artificio de la imaginación poética y la ornamentación retórica, algo que pertenece al lenguaje extraordinario, más que al lenguaje común. Además, típicamente se ve a la metáfora como algo característico sólo del lenguaje, un asunto de palabras, más que del pensamiento y la acción. Por esta razón, la mayoría de la gente piensa que puede arreglárselas perfectamente bien sin la metáfora. Hemos encontrado, por el contrario, que la metáfora es prevalente de la vida cotidiana” (Lakoff y Johnson, 1980: 39).

Según esto, nuestros alumnos se ven enfrentados al lenguaje cotidiano que posee variados recursos propios de la metáfora. Estos recursos, tomados por la publicidad, van instalándose en el día a día, de manera inconsciente para muchas personas, y que va más allá del lenguaje, encontrándose en un nivel de interpretación conceptual. En este plano, surge la inferencia, ligada a los procesos de conceptualización de lo metafórico, pues ella es la que nos obliga a razonar. Por ende, si lo trasladamos al lenguaje metafórico cotidiano, tenemos estudiantes

²Ejemplo de metáfora cotidiana en la pieza publicitaria incluida en el anexo 4, página 140

conscientes de los procesos de razonamientos que los obliga a interpretar las expresiones de tipo metafóricas. Estas expresiones son relaciones de apareamiento conceptuales y constituyen, también, la base de los esquemas inferenciales habituales por los que transita nuestro pensamiento (Lakoff y Johnson, 1980: 40 – 41).

2.11. El refrán³

El uso frecuente de este tipo de expresiones nos posibilita otro nicho importante de observación en este estudio. La base es la imagen metafórica, lo genérico es específico en cada caso, el refrán se comporta como un apareamiento conceptual entre la idea base y la idea metafórica, de la que se extraen los elementos claves para su comprensión en este proceso de apareamiento. Esto provoca una apropiación del concepto general traspasado mediante el simbolismo del refrán (Rivano, 1997: 143).

Es pertinente para esta investigación la operación cognitiva que se actualiza en el empleo de utilizar este tipo de dichos populares. Podríamos decir que el refrán constituye un esquema genérico que se viste de una escena específica, en tanto el receptor es quien termina de “vestir” lo expresado en el refrán cuyo entendimiento se realizará si las “ropas” que se destinen, según el contexto de producción del mismo. Lo concreto conceptualiza lo abstracto; lo que tenemos, en estos casos, es algo, en un sentido, inverso a aquello abstracto, conceptualiza lo

³ Ejemplo de refrán en la pieza publicitaria incluida en el anexo 4 página 140.

concreto, lo específico de la situación actual. Es decir, lo que parecía establecido y propio del sistema metafórico debe contemplar este movimiento, que aparece como una operación conceptual elemental.

Así, en los textos publicitarios, las posibilidades de aplicación de un refrán son infinitas, pues la proyección desde una escena original, relativamente rica en detalle, hacia infinitas situaciones que comparten con esta escena determinados rasgos esquemáticos es también ilimitadas. Cada uso concreto de un refrán implica una operación metafórica específica. Tenemos un movimiento metafórico que va desde lo específico, en una situación actual, a lo genérico, en un refrán ideal.

2.12. Tipología textual⁴

Es conveniente distinguir entre el texto como una simple ocurrencia y el texto como tipo, pues cada texto es una realidad única, irrepetible. Por ejemplo, “Si uno recibe una carta, esa carta constituye un documento único, específico” (Álvarez, 2001: 143). Pero al mismo tiempo, esa carta encarna características de todos los textos del mismo tipo.

Es extremadamente difícil establecer una tipología cabal y coherente de todos los textos o discursos. Existen cuatro dificultades aparentes:

1. gran diversidad de los tipos de textos y discursos. Pueden ir desde conversaciones cotidianas hasta una novela.

⁴ Ejemplo de tipos de textos incluidas en el anexo 4 páginas 141, 142 y 143.

2. dimensiones desiguales, textos de una palabra hasta una novela de varios capítulos.
3. variados criterios de clasificación.
4. inevitable heterogeneidad de constitución de los textos. En una narración puede haber descripciones; en una argumentación puede encontrarse un pasaje narrativo; un texto informativo puede tener una finalidad argumentativa, etc.

Todo ello provoca que exista una extrema imprecisión terminológica cuando se pretende caracterizar los diversos tipos de textos. Van Dijk propone que los textos son un encuentro de textualidades, y su proceso de generación de conocimiento corresponde a un tipo de análisis donde el texto interpela e interpreta a otros textos. La publicidad, textual y discursivamente, penetra desde distintos aspectos; es decir, para ganar en su objetivo mediático, los recursos tipológicos de la publicidad se nutren de lo narrativo, descriptivo, argumentativo, y otros más, de menor relevancia. Para los objetivos que se plantearán luego en la tesis misma, diremos que entre las superestructuras tipológicas más frecuentes que utilizan la publicidad están:

- a) **El texto narrativo:** pone en escena secuencias de acciones, que se desarrollan cronológicamente, según un esquema que comprende, en lo esencial: inicio, desarrollo desenlace.
- b) **El texto argumentativo:** pone en escena procesos mentales que instalan relaciones entre los hechos denotados, según un esquema

que comprende, en lo esencial, una tesis y argumentos que la apoyan.

- c) **El texto descriptivo:** pone en escena procesos aspectuales, de caracterización de actantes, de lugares o de procesos, según un esquema básico que comprende lo esencial: tema, partes constitutivas y sus propiedades.
- d) **El texto expositivo:** es un tipo de discurso que se caracteriza por contener información explícita y clara sobre algún tema en específico, es decir, en este tipo de textos prima la función referencial del lenguaje. Por otro lado, la estricta organización del texto busca el objetivo de incrementar el conocimiento del auditorio a quien está dirigido. Los textos expositivos, como ya lo sabemos, se presentan de diversas formas, desde libros científicos hasta artículos de prensa. La manera de organización de los textos responde a lo que llamamos modelos de organización global, característicos de todo texto expositivo: problema – solución, causa-consecuencia, comparación – contraste, enumeración descriptiva, secuencia temporal.
- e) **El texto dialógico:** El discurso dialógico es aquel que se caracteriza por la interacción directa entre los hablantes, por lo tanto, su elaboración depende de todos los interlocutores que participan en él. Los discursos dialógicos presentan una estructura formal que es la *toma de turnos* y una organización del contenido

que se manifiesta mediante el *manejo del tópico (tema)*. El discurso dialógico depende de todos los interlocutores que participan en él. Por lo tanto, es un discurso eminentemente colaborativo. En estos tipos de discursos se pueden distinguir dos niveles: uno *estructural* (la toma de turnos) y uno *del contenido* (el manejo del tópico).

2.13. Intertexto⁵

Es necesario hablar de la intertextualidad cuando analizamos la publicidad puesto que en cada pieza publicitaria son variadas las formas en que los textos dialogan entre sí, con el propósito de seducir al receptor. Se denomina intertexto a la aparición, en un texto dado, de fragmentos textuales ajenos. Todo texto es como un envoltorio, pues incorpora en su construcción, consciente o inconscientemente, fragmentos de otros textos.

De acuerdo con Álvarez (2001), todo sujeto productor/receptor de discurso tiene un comportamiento intertextual. El sujeto enunciador moviliza las palabras de otro para hacerlas funcionar en su propio discurso, como lo que ocurre con el refrán y la metáfora. Además, el interpretante debe tener la capacidad para reconocer, en un texto dado, la presencia de fragmentos de otros textos, que han sido producidos por otros enunciadores y que el sujeto enunciador retoma y moviliza por su cuenta.

⁵ Ejemplo de intertexto en pieza publicitaria incluida en el anexo 4 páginas 143 y 144.

El intertexto es, entonces, la alusión a otros discursos, o una producción exacta de las palabras ya pronunciadas, “es una referencia a un decir monumentalizado, un decir que tiene el estatuto de lo ‘ya dicho’ y que es reconocido como tal”. Es en este reconocimiento donde reside la clave del comportamiento intertextual.

2.14. Didáctica del discurso publicitario. Publicidad y estrategia docente

¿Para qué trabajar con los textos publicitarios en el área de lengua castellana y comunicación?

La publicidad como sistema de comunicación es muy atractiva para los alumnos(as) de hoy, por sus variadas y diversas formas de manifestarse. Para el profesor, constituye un modelo con el cual interactuar y así poder actualizar el propio discurso, considerando un recurso multimedial que se puede desarrollar con los estudiantes, por su carácter motivador, capaz de generar atención y de adaptarse a un nuevo o atractivo texto–mensaje.

Ello nos permite orientar todas las tareas de la enseñanza-aprendizaje sobre la publicidad en sus diversas manifestaciones. Entendemos que el estudio de la comunicación publicitaria no es un área autónoma del resto de los contenidos involucrados en la enseñanza de la lengua castellana, sino que se debe formalizar su integración en la enseñanza diaria y planificarse según los objetivos que el docente se proyecta. Además, la tarea debe concebirse con el convencimiento de que el alumnado mejorará sus capacidades expresivas en

diferentes soportes discursivos y, también, desarrollando destrezas a partir de esos mismos textos.

La comunicación publicitaria como centro de interés, desarrollará competencias y destrezas en la lectoescritura cada vez que el estudiante se vea implicado en el acto de trabajar, leer, analizar textos de esta naturaleza.

Como se ha mencionado anteriormente, resulta frecuente que nuestros alumnos no distingan las influencias de la publicidad en su vida o quehacer cotidiano. En otras palabras, en su diario vivir, no logran captar conscientemente el poder de este sistema de comunicación. Por otro lado, los profesores suelen tener programado sus objetivos pedagógicos creyendo saber, aunque muestran mucho desconocimiento de los mecanismos publicitarios y sus influencias. Esto nos lleva a pensar que el diálogo es imposible entre profesor, texto y alumno. Pero ello es más drástico aún si se considera que el común de la gente cree que entiende los mensajes publicitarios y la realidad nos demuestra que no es así. Mayoritariamente, las personas admiten que la publicidad influye en la sociedad; pero no, particularmente, en ellos; cuestión que resulta, a todas luces, sorprendente. (Arconada, 2002)

Según este panorama, el objetivo de esta propuesta consiste en que los estudiantes reconozcan pequeños detalles para después dar el salto conceptual a otros niveles de inferencia.

Siguiendo a Arconada, “Dos características de la publicidad de nuestros días son la omnipresencia y la redundancia. A ningún otro tipo de comunicación le permitimos que se repita ante nuestra mirada una y otra vez, que nos envuelva en una y mil manifestaciones diferentes. Es por ello adecuado que nuestro alumnado

cobre conciencia con detalle de la realidad de dicho entorno hiperpublicitario y de la desigualdad emisor-receptor característica de la situación” (Arconada, 2006: 120).

Si seguimos estas ideas, se podrá exigir la reflexión sobre los hábitos de consumo publicitario de nuestros estudiantes, con fines pedagógicos.

Leer un texto publicitario de forma crítica es ni más ni menos que construirlo de nuevo. Leerlo de forma crítica debe permitir, al menos, interpretarlo de acuerdo con los intereses e intenciones de quien lo recibe, no de quien lo emite.

Así, un objetivo irrenunciable del área de Lenguaje y Comunicación es reconocer y analizar los elementos y las características de los Medios Masivos de Comunicación, con el fin de ampliar las destrezas discursivas y desarrollar actitudes críticas ante sus mensajes, valorando la importancia de sus manifestaciones en la cultura contemporánea. Inclusive, en el plano de la lectura connotativa, resulta frecuente una propuesta demasiado abierta, poco rigurosa, que da espacio o cabida a múltiples interpretaciones, donde la falta de rigor preocupa enormemente, más aún, si estamos hablando de publicidad.

En este sentido, nuestros estudiantes, como individuos sociales y vulnerables a la comunicación publicitaria, se rigen o se dejan modelar en sus conductas y sus necesidades; sostiene sus impulsos e, incluso, otros factores permiten que dirijan sus objetivos. Indudablemente, los alumnos acuden a la formación con expectativas psicosociales que condicionan su participación: conocerlas y trabajar con ellas es una de las obligaciones del profesor a fin de definir mejor su proceder frente a los medios didácticos de que dispone.

Sin docentes alfabetizados mediáticamente y con capacidades reflexivas y pedagógicas para enfrentar la educación en la óptica de la lectura crítica de medios, resulta evidente que los niños(as) crecen con una enorme desventaja para poder desenvolverse adecuadamente en un mundo competitivo y altamente mediado por el consumo como el gran articulador de los procesos de construcción de identidad. Cabe por ello preguntarse qué impacto tendrá en los educandos esta ausencia de una mirada crítica frente a los medios en la formación inicial de sus futuros profesores y cómo ello influirá en los procesos de construcción de ciudadanía de las futuras generaciones.

Los siguientes datos estadísticos corresponden a un estudio realizado por los profesores Carlos del Valle, Marianela Denegrí y David Chávez, de la Universidad de la Frontera, Chile, publicado en la revista *Comunicar*, en marzo de 2012. Las siguientes ideas fueron extraídas desde este trabajo y, por lo mismo, los pasajes citados y las citas corresponden al mismo artículo.

En Chile, los niveles de exposición a publicidad infantil son similares a los de Estados Unidos (en torno al 10% los fines de semana, y alrededor de 14% en canales temáticos).

Asimismo, se ha hallado que los productos más publicitados son los alimentos y los juguetes, con un 39,5% y un 35,1%, respectivamente (Uribe *et al.*, 2006). Lo anterior no es un tema menor, considerando que la publicidad infantil ha sido relacionada con hábitos alimenticios deficientes de los niños (Halford *et al.*, 2004; Lobstein & Dobb, 2005), y en nuestro país la evidencia empírica apunta a condiciones semejantes (Olivares *et al.*, 2003).

En los adolescentes, también se ha comprobado efectos negativos de la exposición a la publicidad frente al consumo de alcohol (Anderson *et al.*, 2009; Villani, 2001), lo cual no sorprende, considerando que los mass-media están íntimamente relacionados con las zonas de influencia de los pares, siendo uno de los temas predilectos de los jóvenes (Gilles, 2003). Adicionalmente, existen evidencias que sugieren que la edad de mayor impacto e influencia de la publicidad se ubica a partir de los 12 años (Te'eni-Harari *et al.*, 2009).

A su vez, la publicidad más recordada correspondía a aquellos contenidos que estaban orientados a elementos periféricos del mensaje –tales como jingles, nombres, colores, animales, personajes– sobre elementos centrales; es decir, información más directa acerca del producto o servicio. No obstante, en muchos casos, estos elementos periféricos se asociaban erróneamente a marcas similares. Este inesperado hallazgo parece demostrar que la publicidad nacional está fallando en uno de sus objetivos fundamentales: a saber, lograr persuadir y fidelizar a la audiencia juvenil.

En términos generales, podemos decir que “la escuela ha mantenido una postura polarizada en sus intereses particulares, dejando entrar a los medios, pero sin escucharlos, sin analizarlos, sin desmenuzar el engranaje semiótico y comunicativo que se encuentra en su interior” (González & Muñoz, 2002: 209) de modo tal que podamos educar a los sujetos más sometidos a su influencia con el fin de que puedan usarlos a su favor. Algunos autores van más allá, declarando que es altamente irresponsable ignorar estas formas de socialización y de educación informal en el currículo de la educación formal (Zarandona *et al.*, 2008).

Educar en temas de publicidad resulta relevante en la formación de los estudiantes como consumidores informados y no como consumidores pasivos, puesto que permite enfrentar los efectos negativos que produce esta en las personas y la sociedad.

Según Araque (2009), pueden identificarse claramente cinco efectos de la publicidad comercial: suele reproducir los roles tradicionalmente asociados a las responsabilidades diferenciadas de hombres y mujeres, los cuales no responden a las necesidades actuales de igualdad entre géneros; en la publicidad utilizada para promocionar juguetes, en especial, se recurre a medidas que disfrazan la realidad de los productos, es lo que se llama publicidad engañosa; se proporciona la idea de que los problemas son solucionados a través de la adquisición y el consumo de determinados productos; homogeniza a la población de muchos países en sus conductas e intereses para que consuman productos similares; y, por último, la publicidad comercial, con el fin de aumentar el impacto y la efectividad, utiliza el sexo y el cuerpo como reclamo, mediante hombres y mujeres atractivos que se convierten en un modelo, provocando en otras personas insatisfacción con el propio cuerpo.

De este modo, se considera necesario educar a los estudiantes para que ellos sean capaces de interpretar de manera crítica y activa las fuentes de información y, especialmente, los mensajes persuasivos que provienen de la publicidad. Sin embargo, como se sabe, los futuros docentes no parecen contar con herramientas que les permitan enfrentarse a esta tarea, pues ellos mismos presentan dificultades para diferenciar entre la información y la persuasión en los mensajes publicitarios.

A partir de los postulados analizados, se podría llegar a concluir que los docentes chilenos no están recibiendo la formación inicial necesaria para cumplir el rol de mediadores en la construcción de una mirada crítica hacia los medios en el aula y más bien los conciben como una mera herramienta de trabajo, sin comprender su función como un agente socializador y formativo (Camps, 2009). Sin docentes alfabetizados mediáticamente, y con capacidades reflexivas y pedagógicas para enfrentar la educación en la óptica de la lectura crítica de medios, resulta evidente que los niños(as) crecen con una enorme desventaja para poder desenvolverse adecuadamente en un mundo competitivo y altamente mediado por el consumo, como el gran articulador de los procesos de construcción de identidad.

Cabe, por ello, preguntarse sobre el impacto que tendrá en los educandos esta ausencia de una mirada crítica frente a los medios en la formación inicial de sus futuros profesores y cómo ello influirá en los procesos de construcción de ciudadanía de las futuras generaciones donde la ecuación entre ciudadanos y consumidores pareciera crecientemente inclinarse hacia la vertiente de solo consumidores (Denegri & Martínez, 2004).

Todos somos receptores de la publicidad y, por lo tanto, formamos parte de un mundo que debemos conocer, sobre el que debemos reflexionar y adoptar actitudes críticas. Ello debe invitar al educador a introducir el estudio de la publicidad en el aula. Y todas las disciplinas pueden ayudar a conocerla desde sus distintos campos de actuación: desde un punto de vista artístico, semiológico, histórico, lingüístico, ético, social, musical, político, económico, etc.

Como dice Lomas (2001), la competencia comunicativa supone también la competencia semiológica que incluye los conocimientos, las habilidades y las actitudes que favorecen una interpretación crítica de los usos y formas de los medios de comunicación de masas y de la publicidad.

El conocimiento de la publicidad debe ser una labor prioritaria de la escuela. Enseñar sus técnicas y métodos de persuasión, así como desarrollar la capacidad crítica del alumnado ante uno de los instrumentos más poderosos de la sociedad de consumo, este es el objetivo fundamental de enseñar la comprensión de piezas publicitarias, sobre todo en lo que respecta a los procesos de los implícitos e inferencia que están presentes en la publicidad. Para ello es necesaria la adquisición de una competencia semiológica que pueda descifrar los mensajes icónicos verbales de los medios de comunicación de masas y de la publicidad.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de estudio

Cuantitativo de corte positivista, pues pretende explicar los niveles de comprensión lectora publicitaria a partir de la relación causa y efecto. Busca descubrir, además, el conocimiento y está centrado en aspectos observables y cuantificables, mediante la utilización de los instrumentos metodológicos aplicados.

3.2. Diseño de investigación

El modelo implementado en esta investigación corresponde al diseño de pre prueba – post prueba con un solo grupo (Hernández Sampieri, 2006). A un grupo se le aplicó una prueba previa al estímulo o tratamiento experimental, luego se le administró el tratamiento y, finalmente, se le aplicó una prueba posterior a su tratamiento.

La ventaja de este diseño radica en que hay un punto de referencia inicial que permite identificar cuál era el nivel que tenía el grupo en la variable dependiente (comprensión lectora e inferencia de textos publicitarios) antes del estímulo o tratamiento (estrategias didácticas). Esto quiere decir que se produce un seguimiento de los procesos de avance o retroceso que pudieran haberse manifestado en el grupo.

3.3. Población

Alumnos de 3º medio de un colegio particular subvencionado de la ciudad de Curicó.

3.4. Muestra

Alumnos de 3º medio del Colegio Hispano chileno El Pilar de la ciudad de Curicó, particular subvencionado.

Esta muestra será intencionada, debido a que el acceso a la información será facilitado por la condición laboral, es decir, esta será tomada en el lugar de trabajo del investigador, facilitando la recolección de datos, aportando con ello información directa, extraída de la problemática que se observa en los alumnos(as) del colegio.

Muestra 1 pretest: 20 alumnos de Tercero medio A, del Colegio Hispanochileno El Pilar.

Muestra 2 posttest: 20 alumnos de Tercero medio A, del Colegio Hispanochileno El Pilar.

La implementación de la propuesta didáctica se desarrolló bajo el plan anual curricular del colegio y bajo los parámetros del Mineduc.

3.5. Instrumentos de recolección de datos

Para medir de manera objetiva los niveles de comprensión de piezas publicitarias, previo a la intervención didáctica se aplicaron un pretest, guías de análisis publicitario y un postest.

3.6. Pretest

Esta prueba fue diseñada y aplicada con el objetivo de conocer los niveles de comprensión y acercamiento al mundo de los mensajes publicitarios, presentados en su forma característica, es decir, como afiches.

3.7. Guías de análisis publicitario

Las guías de análisis publicitarios fueron parte del proceso de implementación de la propuesta didáctica; principalmente, fueron diseñadas siguiendo la lógica del pretest, es decir, con piezas publicitarias cotidianas y de frecuencia mediática, pero que tuvieran elementos de análisis como la metáfora, intertextos, refranes, etc.

3.8. Postest

Esta prueba fue diseñada y aplicada con el objetivo de conocer los niveles de comprensión de lectura publicitaria, una vez que se concluyó la intervención didáctica, y así comprobar objetivamente cuál fue el real impacto en los

estudiantes y cuál es la forma en que los alumnos ahora se enfrentan al mundo de los mensajes publicitarios, y sus formas de persuasión, bajo diferentes tipos de discurso.

3.9. Procesamiento y análisis de los datos

El análisis de la información se realizó mediante el programa estadístico SPSS y la aplicación del estadígrafo T de Student, que consiste en una prueba para evaluar la hipótesis y establecer comparaciones entre las dos variables y para determinar si la hipótesis ha sido acertada o errónea.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE INTERVENCIÓN DIDÁCTICA EN EL AULA

4. PROPUESTA DIDÁCTICA

Sin duda, las tareas en educación no se han hecho bien en los últimos años. La débil relación existente entre el currículo y la sociedad moderna o, más aún, con los jóvenes de la sociedad de la información, ha traído consigo el fracaso de la educación y la pérdida del norte en esta materia. Seguramente, en medio de este fracaso, los principales perjudicados son los niños con menos oportunidades o con menos opciones de acceder a una educación relativamente mejor. Por eso, señalar que la importancia de un currículo contextualizado que toma en cuenta intereses, aspiraciones y realidades concretas, basándose en las distintas vivencias de los estudiantes, resulta trascendental para lograr avances significativos en educación.

Según la nueva propuesta del Ministerio de Educación, los ajustes curriculares en el área hacen una *propuesta formativa* de este sector de aprendizaje que apunta hacia el desarrollo de las competencias comunicativas requeridas por los estudiantes para su desarrollo integral. Dado que el lenguaje constituye la base de las demás áreas del saber y constituye en sí mismo una herramienta fundamental para la integración de las personas en una sociedad moderna, participativa y democrática, se hace necesario propiciar el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo, la creatividad y el diálogo. Esto implica enriquecer el lenguaje con el que los estudiantes ingresan al sistema, ampliando y mejorando la comunicación oral y el acceso al lenguaje escrito a través de la lectura y la escritura.

La orientación general del sector promueve tomar conciencia del valor e importancia del lenguaje, la comunicación y la literatura, ya sea como instrumentos

de formación y crecimiento personal, o de participación social y de conocimiento, o bien de expresión y recreación del mundo interior y exterior.

Para lograrlo es necesario que se potencie la expresión y la comunicación de opiniones, ideas, sentimientos y convicciones propias, con claridad y eficacia. Es a través de este proceso que se estimula una actitud que apunta a respetar y valorar las ideas y creencias distintas de las propias, a reconocer el diálogo como fuente permanente de humanización, de superación de diferencias y de aproximación a variados conocimientos.

4.1. La estructura en tres ejes (Comunicación Oral, Lectura y Escritura)

Ello se relaciona directamente con escuchar, hablar, leer y escribir, lo que constituye un requisito imprescindible para cada clase de *Lenguaje y Comunicación*. Los ejes cumplen una doble función: por una parte, permiten conectar el enfoque del sector con el enfoque del conjunto del currículum y, por otra, llevar a la práctica la implementación de la enseñanza del lenguaje procurando una perspectiva integradora que se plasme en los Programas de Estudio del sector. La comunicación oral, la lectura y la escritura son puestas en práctica permanentemente por los individuos en la vida cotidiana y como tales permiten describir los conocimientos, las habilidades y actitudes involucradas en el logro de la competencia comunicativa en conexión permanente con la realidad del uso del lenguaje. Por otro lado, dan lugar al abordaje de los contenidos propios del sector, destacando sus peculiaridades disciplinarias (los conceptos y descripción

de los fenómenos intrínsecos que conllevan), así como la progresión de las habilidades que involucran.

En Lenguaje y Comunicación, desde hace largo tiempo, es tema recurrente los bajos índices de los estudiantes en la habilidad de comprender e interpretar lo que leen. Los partidarios del SIMCE y PSU poseen argumentos de sobra para avalar la tesis de que la enseñanza de la comprensión lectora en Chile es incorrecta o poco eficaz y las diferencias entre los colegios particulares y municipales son abismantes en este ámbito. Si nos detenemos brevemente a analizar el problema de la comprensión lectora, en el nivel 1 (comprensión literal) no existen mayores diferencias en los diferentes sistemas educativos, es decir, los estudiantes son capaces en identificar información textual; pero cuando se trata de inferir o interpretar información, comienzan los problemas y las diferencias entre los estudiantes y los tipos de establecimientos de este país.

La preocupación se hace latente cuando se observa que alumnos(as) de los distintos niveles sociales presentan el mismo problema: no saben interpretar o inferir lo que leen. De acuerdo con cada sistema y nivel de dependencia, (municipal, subvencionado y particular) el problema no desaparece, sólo se matiza según el contexto. Los alumnos presentan dificultades al momento de ir más allá con un texto, de osar cuestionar lo leído, de atreverse a desenmascarar una obra literaria. Según esta perspectiva, los alumnos(as) no lo hacen, pues su experiencia con la lectura no ha sido fructífera, y es tomada como algo impuesto. Además, en la actualidad, los alumnos(as) están acostumbrados a lo simple y resuelto, lo que menos les motiva es la complicación y descifrar enigmas literarios.

¿Cómo resolver esta problemática? Como se ha establecido previamente, es notable como el mundo de la publicidad en nuestra sociedad moderna nos invade y nos influye en nuestro quehacer diario. Según los objetivos de este trabajo y atendiendo a los requerimientos y desafíos propuestos, ¿la publicidad puede ayudar a desarrollar los niveles de comprensión interpretativos de los alumnos? puede ayudar, y bastante. La publicidad es altamente persuasiva, pero es una persuasión indirecta que va al consumidor por canales o vías alternativas. Muchos de los mensajes publicitarios se infieren, no sólo se vende el producto, sino que también se agregan un sinnúmero de conceptos, bienes, valores, ideas, belleza, etc. que el consumidor da por entendidos y los acepta.

4.2. El discurso argumentativo y publicitario en Programas de Tercer Año Medio

El discurso publicitario aparece enmarcado en la formación escolar chilena en tercer año medio y es desarrollado bajo el contexto del discurso argumentativo. Por tal razón, y para la implementación de esta propuesta didáctica, se ha considerado este nivel, teniendo en cuenta el contexto de aplicación y su relación con el currículo de enseñanza media de lengua castellana. Es elemental que los estudiantes conozcan la estructura básica del discurso argumentativo, para una adecuada producción y lectura crítica de estos discursos cuya finalidad es convencer, mediante la razón y la persuasión. Esa estructura contempla un componente lógico-racional, que es fundamental e imprescindible al discurso argumentativo, al que se suman los elementos propiamente retóricos que sirven al

propósito de persuadir, de mover al receptor a adoptar determinadas actitudes o realizar determinadas acciones.

El discurso argumentativo contempla también un componente retórico destinado a la persuasión del receptor por la vía de apelar a sus afectos y a su voluntad. Desde las referidas fórmulas para concitar la atención, la simpatía del destinatario, apelándolo, elogiando sus virtudes, estimulando el interés por la materia del discurso o las declaraciones de modestia del enunciante, que la retórica clásica ha propuesto, hasta un amplio repertorio de recursos verbales y no verbales, se ofrecen al enunciante de discursos argumentativos para generar una adecuada relación con su destinatario y actuar sobre él, persuadiéndolo para que adhiera a la posición que sostiene, para que modifique sus puntos de vista sobre el tema del discurso, o adopte una determinada actitud, o realice una determinada acción. Recursos como las preguntas retóricas, las reiteraciones y énfasis, el empleo de metáforas y otras figuras lingüísticas constituyen los procedimientos habituales en el discurso argumentativo.

El dominio del componente retórico persuasivo se advierte especialmente en aquellos discursos que, antes que apelar al entendimiento, se proponen influir en los afectos y la voluntad de los destinatarios, moviéndolos a actuar de una determinada manera, a adoptar decisiones o actitudes o comportamientos. Es el caso del discurso publicitario o propagandístico, o de discursos como la arenga, el sermón e incluso algunas manifestaciones literarias cuya función primordial es “dar lecciones” o ejemplos o modelos de vida y de comportamientos.

4.3. ¿Cómo hacer que el fenómeno de la interpretación publicitaria se traslade a la comprensión lectora?

Nombre de la propuesta:

El discurso publicitario: una estrategia para mejorar mi comprensión.

Componentes Curriculares

1. **Objetivo fundamental vertical:** Implementar estrategias de comprensión lectora para el aprendizaje y/o análisis de textos publicitarios
2. **Objetivo fundamental transversal:** Desarrollar el pensamiento crítico y reflexivo en la búsqueda de nuevos aprendizajes.
3. **Habilidades:**
 - Comprensión
 - Reflexión
 - Análisis (inferencias)
 - Aplicación
4. **Aprendizajes esperados:**
 - a) Cognitivos:
 - Lee comprensivamente textos publicitarios.
 - Interpreta los mensajes verbales y no verbales del texto publicitario.
 - b) Procedimentales:
 - Reconoce los conceptos fundamentales asociados a la publicidad.

- Distingue los recursos publicitarios que se utilizan para convencer.
- Analiza piezas publicitarias.
- Expone conclusiones referidas al análisis comprensivo de las piezas publicitarias.

c) Actitudinales:

- Reflexionar de forma crítica en torno a los múltiples mensajes que envía la publicidad.
- Emite sus opiniones y acepta otras diversas.

5. Contenidos mínimos obligatorios:

a) Conceptuales:

- La publicidad como tipología textual.
- Recursos que utilizan los textos publicitarios.
- Lectura comprensiva de textos publicitarios.

b) Procedimentales:

- Identificación de los diversos recursos presentes en los textos publicitarios.
- Caracterización de los diversos recursos presentes en los textos publicitarios.
- Aplicación de estrategias en la comprensión de textos publicitarios.
- Exposición de conclusiones a partir del análisis de los textos publicitarios.

c) Actitudinales:

- Participan activamente en la discusión valorando las ideas como un aporte al conocimiento.

OBJETIVO GENERAL

Generar una propuesta didáctica innovadora en el aprendizaje significativo de la comprensión lectora a través de textos publicitarios en alumnos de Tercer año Medio de un colegio particular subvencionado.

Objetivo específico 1

Diseñar una secuencia didáctica innovadora enfocada en el dominio de la comprensión lectora a través de la publicidad.

Objetivo específico 2

Aplicar estrategias didácticas en el aprendizaje significativo de la inferencia publicitaria.

Secuencia didáctica para el aprendizaje significativo del discurso publicitario en alumnos de Tercer año Medio.

La propuesta didáctica está orientada a estudiantes de Tercer año de enseñanza Media del Colegio particular subvencionado Hispano Chileno *El Pilar* de la ciudad de Curicó. Contempla el desarrollo de una secuencia didáctica estructurada en 16 horas pedagógicas y las secuencias específicas que serán detalladas a continuación:

Curso: 3º medio

Nº de horas de la unidad: 16

Secuencias globales.

Activación de conocimientos previos

Tiempo: 4 horas pedagógicas

- La activación de conocimientos previos a través de la presentación de una problemática atractiva por medio de una primera pieza publicitaria (pieza 1) que acerque a los jóvenes al mundo de la publicidad y que ellos puedan establecer relaciones entre lo que saben y lo que van a aprender.
- Apropiación de conceptos básicos de publicidad.
- Explicitación de los recursos que utiliza la publicidad para convencer.
- socialización de las actividades a realizar.

Pieza 1



(Fuente: Revista Cosas: 2000)

De acuerdo con el afiche presentado, los alumnos(as) lo observarán y comentarán en qué situaciones de la vida cotidiana se encontrarían con un texto como el anterior. ¿Te es conocido? ¿Es de tu agrado? ¿Qué te llama la atención? ¿Por qué te llama la atención?

La actividad inicial de esta planificación pretende aproximarse a los conceptos de publicidad y posteriormente a los de narratividad publicitaria. Es preciso señalar que la actividad propuesta se complementa dentro de la secuencia global con la introducción y posterior teorización de los objetivos de la unidad, pero el énfasis de esta clase estará marcado en la activación de conocimientos previos.

Secuencia 2. Presentación del problema (conflicto cognitivo).

Discurso Publicitario: recursos y mecanismos.

Tiempo: 8 horas pedagógicas

Pieza 2



(Fuente: Canal 13: 2010)

Explicitación de los recursos del discurso publicitario, conceptos como: metáfora, intertexto, refrán, tipología textual, serán socializados al estudiante, haciendo énfasis en cómo se comportan éstos y cuál es su dinámica discursiva, retórico-persuasiva.

- Desarrollo de guías de análisis de piezas publicitarias.
- Exposición de conclusiones, en formato foro de discusión, donde se contrastan las distintas visiones de los estudiantes al analizar las diversas piezas propuestas.

Actividad1:

Analiza el siguiente aviso publicitario, considerando los aspectos que se indican en el recuadro. Consulta a tu profesor(a) si requieres la explicación de algún aspecto.



TIPO DE LENGUAJE (marca con una X)	Verbal	Escrito
		Oral
	No verbal	Icónico (imagen)
		Corporal
		Efectos
RECURSOS TEXTUALES	Construcción del texto	
	Figuras retóricas	
RECURSOS ICÓNICOS	Personajes y motivos	
	Lenguaje icónico (planos y angulación)	
OTROS ASPECTOS	Mensaje-eslogan	
	Valores	
	Estereotipos	

Este esquema tipo persigue que los alumnos(as), de forma guiada, descubran los elementos que pueden llegar a conformar una pieza publicitaria.

Actividad 2: A partir de una serie de piezas publicitarias reconocen diversos recursos tipológicos y discursivos presentes en ellas. Como ejemplos:

Piezas 3 y 4

Lo tiene lista de novios Ripley
Lo mejor en decoración
Lo mejor en beneficios

Se observa en esta pieza la presencia de anáfora.

Observa el siguiente aviso y luego responde:



En esta pieza, la comparación tanto en la imagen como en el texto es la figura literaria que predomina.

Pieza 5



Conceptualización

Tras la realización de la actividad, el profesor se enfocará en la definición y caracterización general de la narración y la publicidad, haciendo una observación acerca de la relación de interdependencia entre ambas topologías discursivas.

Se denomina *narración* al resultado de la acción de narrar, esto es, de referir lingüística o visualmente una sucesión de hechos que se producen a lo largo de un tiempo determinado y que, normalmente, da como resultado la variación o transformación, en el sentido que sea, de la situación inicial.

Mientras que desde la perspectiva semiológica, la narración se puede realizar con cualquier clase de signos, la lingüística considera que un "texto narrativo" responde a una clasificación basada en la estructura interna donde predominan secuencias narrativas.

Actividad 3: según el afiche publicitario (pieza 5) presentado a los alumnos(as), ellos deberán crear un texto breve que acompañe la imagen, tomando en cuenta las características del texto narrativo y entendiendo la intertextualidad que éste presenta. Posteriormente, los alumnos reflexionan ante tales características: ¿Crees que tu texto es adecuado a la imagen? ¿Por qué? ¿Cambiarías o mejorarías tu texto después de pensar detenidamente en él?

Actividad 4: socialización, revisión y comentarios de textos creados por los estudiantes.

Actividad final: Resolución del conflicto cognitivo



A partir del concepto clave del afiche “*Feroz*”, los alumnos extraen los implícitos del afiche. Establecen la relación de la inferencia con sus conocimientos previos (cuento *Caperucita roja*) establecen el nexos publicidad - narración.

Secuencia 3. Resolución del problema

Horas: 4 horas pedagógicas

Los estudiantes elaboran un cuadro paralelo en el cual realizarán relaciones de dependencia entre la narración y la publicidad.

Luego establecen la relación que puede llegar a surgir entre la narración y la publicidad, desde una perspectiva comunicativa.

Finalmente, comentarán en parejas cuáles son los recursos más usados por la publicidad y que son propios de la narrativa, que dan resultados en el discurso publicitario.

Es preciso señalar que el objetivo de esta unidad de aprendizaje tenía por finalidad instalar el concepto de mutua dependencia de los diversos tipos de discursos y el discurso publicitario, y además indicar lo útil que les puede ser a los alumnos(as), en su proceso de metacompreensión, el uso de los implícitos y los explícitos en la publicidad y la lectura de textos narrativos literarios. Esta funcionalización pedagógica permite el análisis, la evaluación, el procesamiento de los alumnos(as) en su proceso de aprendizaje, visto de una manera distinta, pertinentes al contexto de los individuos. Por ello, la publicidad y los textos literarios buscan identificarse con las condiciones culturales y de entorno de los individuos de una determinada sociedad.

Fundamentación del uso de la publicidad y la narración como un medio para la comprensión. Los siguientes puntos permiten la integración de estas áreas:

- Comprender el concepto de Publicidad y los mecanismos que utiliza para alcanzar su propósito.
- Elementos y características del mensaje publicitario.

- Estereotipos publicitarios.
- Mecanismos suasorios, recursos verbales y no verbales.
- Figuras retóricas en publicidad, como recursos verbales que aseguran la efectividad del mensaje.
- Recursos no verbales publicitarios
- Intertextualidad narrativo-publicitaria

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE DOS PIEZAS PUBLICITARIAS

5. ANÁLISIS DE DOS PIEZAS PUBLICITARIAS

Figura 1. Pieza publicitaria 'Aceite La Crianza'.



(Fuente: <http://www.museopublicidad.cl/marca/la-crianza/>)

La pieza publicitaria que se observa corresponde al primer texto del pretest que los alumnos debieron evaluar. A modo de ejemplo, y considerando que esta pieza publicitaria produjo mayores dificultades en el pretest, se ofrece un análisis de este texto. Con ello, se pretende establecer los mecanismos de análisis que se buscan instalar en los estudiantes y se deja consignado en el trabajo como un aporte didáctico, teniendo en cuenta la proyección de este estudio y el marco en el cual se sustenta.

La pieza publicitaria pertenece a la empresa *La Crianza*, nombre ubicado en el extremo inferior derecho con una especie de slogan colocado debajo del nombre de la empresa: *De lo bueno, criamos lo mejor*, y la dirección electrónica (www.lacrianza.cl).

En el centro de la imagen, se aprecia una botella de aceite con una imagen a medio terminar de una obra pictórica, acompañada por los siguientes elementos: la frase *Nuevo Aceite de Oliva Premium*, un pincel, usualmente usado por los artistas plásticos, puesto horizontalmente debajo de la botella, recargado hacia la izquierda, y otra frase, también debajo de la botella, pero recargada simétricamente hacia la derecha, que expresa: *Óleo y Aceite, sinónimos de arte. Óleo para admirar, Aceite para deleitar* y debajo de esta frase otra más que señala *expresión de buen gusto*. Más abajo, debajo de la botella principal descrita anteriormente, recostadas hacia la izquierda, aparecen 7 botellas de aceite, presentadas a escala en tamaños más pequeños; cada una de ellas con las figuras artísticas pintadas en estado de término.

Con este procedimiento, claramente se puede concluir que la pieza publicitaria busca igualar el aceite (comestible) con el óleo (pintura); téngase presente que en latín 'óleo' (*oleum*) significaba 'aceite'. Así también, la pieza publicitaria logra una conjunción entre el aceite y una obra de arte, en este caso "Premium". Todo lo anterior calza muy bien con el pincel de un artista y la frase *Óleo para admirar* (arte), *Aceite para deleitar* (comestible), aspecto que se ve reforzado con la frase más destacada *Expresión (arte) de buen gusto* (comestible). Por último, debajo de las 7 botellas con sus obras artísticas terminadas, si se mira con detenimiento, se

puede apreciar la frase *Línea Galería 2006, siete etiquetas de arte para un mismo sabor*, frase que vuelve a establecer la conjunción entre el arte y el aderezo usado para las distintas comidas.

Figura 2. Pieza publicitaria Preuniversitario CEPECH



La segunda pieza publicitaria presente en el pretest fue la que obtuvo mejores resultados y, por lo mismo, también se presentará un análisis de este texto.

Esta pieza se relaciona con el Preuniversitario Cepech. En ella, se utilizan elementos propios de la contingencia futbolística del año 2010–2011, específicamente de la selección de fútbol de Chile, y el apodo de uno de los más destacados jugadores de dicha selección, Gary Medel ('Pitbull'). Con este apodo, se alude a la garra, rudeza y fiereza en el juego que practica habitualmente este jugador. Gráficamente, el afiche es bastante simple en los recursos que usa, pero no menos llamativo, sobre todo para los amantes del balompié o la selección de Chile. Predomina el color verde en las letras del texto principal, asemejando al pasto de la cancha de fútbol; la frase relevante o principal dice: *convíértete en el pitbull de la PSU*. Luego señala *no te arriesgues a jugar solo* y enseguida se

agrega otra frase que también se encuentra en la jerga futbolística, como lo es *Entrénate con un experto*. Finalmente, se invita a los eventuales consumidores a matricularse en el preuniversitario. El Preuniversitario es intensivo (*Intensivo Full*) y se vuelve a reiterar la última idea con otras palabras, esto es, *Entrénate con el mejor*.

CAPÍTULO VI

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA PROPUESTA DIDÁCTICA

La investigación se orienta y se enmarca dentro del proceso que tendrá la propuesta pedagógica publicitaria. Los procedimientos se desarrollaron durante el segundo semestre del año 2011, durante los meses de octubre y noviembre en el Tercero Medio A del Colegio Hispano Chileno *El Pilar* de Curicó. La intervención se diseñó de tal forma que hubiese una secuencia de acciones coherentes entre sí y lo que se concibió para obtener los resultados esperados en la aplicación de las diversas piezas y sus mecanismos de asociación y comprensión. Así, en el mes de octubre, se inició la investigación con la aplicación del pretest y postest, instrumentos que fueron diseñados considerando la selección de las piezas publicitarias más idóneas para el grupo de control experimental, en este caso, el curso de tercero medio del colegio citado.

Cada uno de estos instrumentos se confeccionó pensando en las siguientes características:

- 16 Preguntas de selección múltiple
- 6 Preguntas de desarrollo

Además se pensó que las piezas debían presentar, a los estudiantes, los siguientes tipos de preguntas:

- Literales: (6 preguntas)
- Inferencia: (12 preguntas)
- Literal-análisis: (3 preguntas)

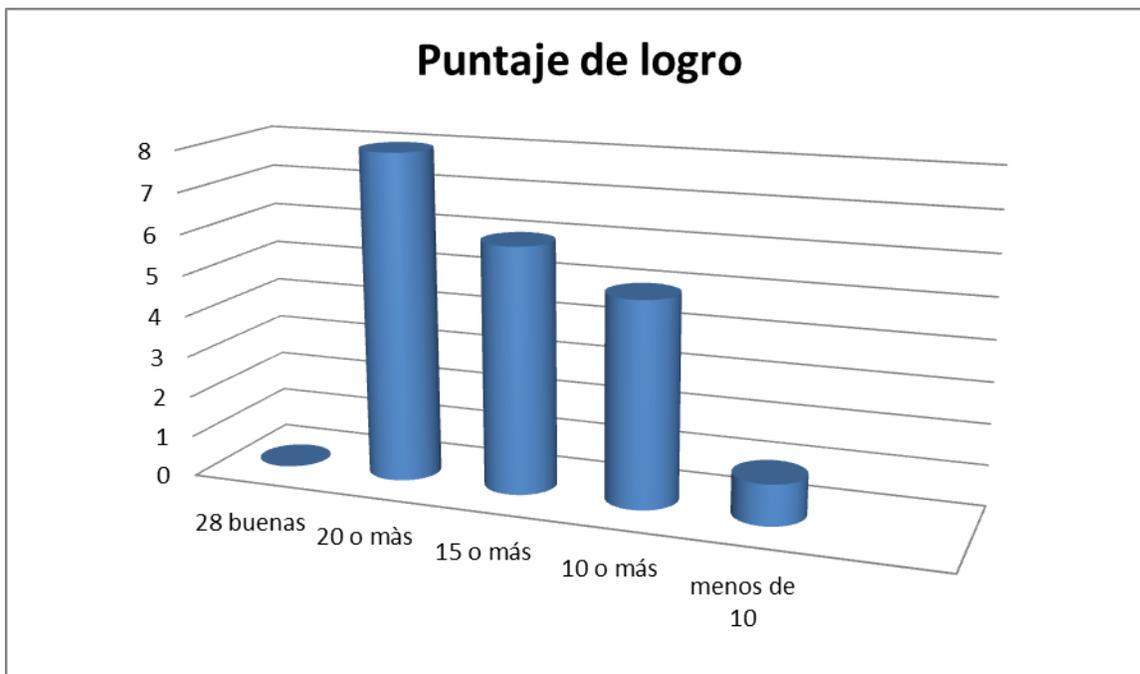
Las preguntas formuladas exigen a los alumnos(as) desarrollar alguna(s) de las siguientes habilidades:

- Relacionar
- Inferir
- Concluir
- Identificar
- Aplicar

También es necesario señalar que ambos instrumentos consideraron 21 preguntas, las que ofrecían un puntaje máximo de 26 puntos. Las pruebas se dividieron en algunas preguntas de desarrollo y, en su mayoría, preguntas de opción múltiple. Estas interrogantes del pre y postest fueron construidas a partir de cinco piezas publicitarias con las características mencionadas anteriormente. Desde cada pieza publicitaria, se ofrece a los estudiantes una evaluación de ellas en las que se espera que los alumnos(as) tengan en cuenta cada una de las dimensiones que convergen en el texto publicitario (color, forma, metáfora, estética, refrán, mensaje, intertexto, etc.).

Resultados del pretest

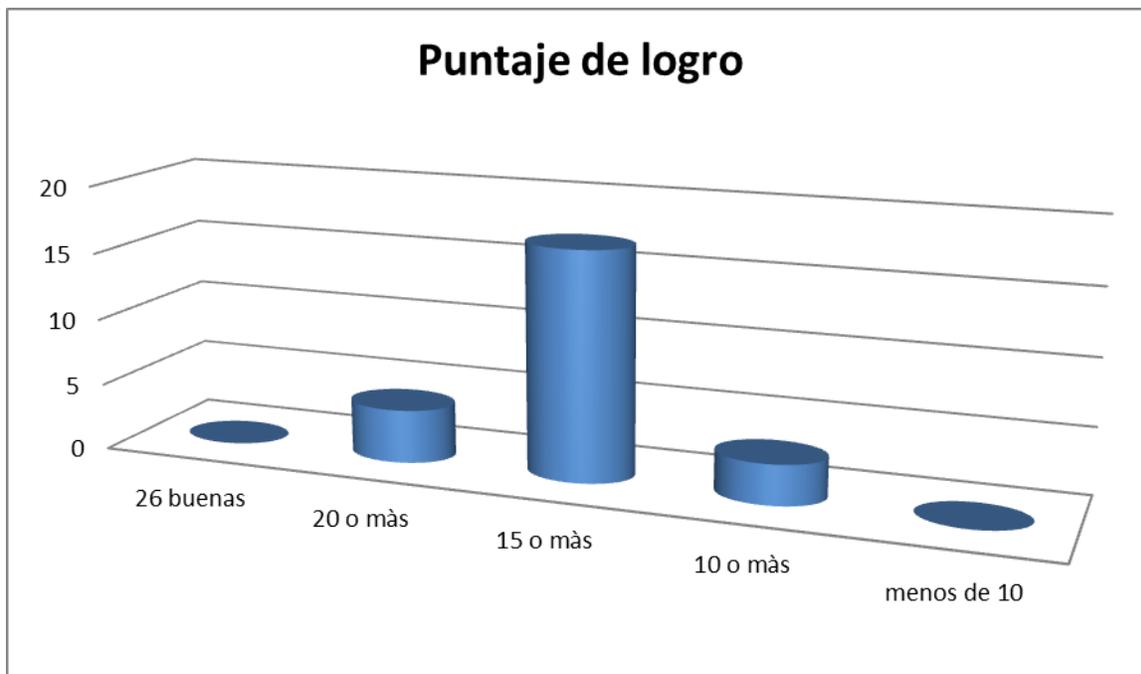
Figura 3. Gráfico de los resultados generales pre test.



Si observamos el gráfico presentado en la Figura 3, se puede constatar que del total de 20 alumnos(as) que participaron de la investigación, ninguno de ellos alcanzó el puntaje ideal (26 puntos). Asimismo, 8 de ellos alcanzaron más de 20 puntos; 6 de ellos, 15 o más; 5 de ellos, 10 o más y 1 solo sujeto alcanzó menos de 10 puntos. Esto quiere decir que, tal como se esperaba de algún modo, al menos la mitad de los estudiantes no mostró una competencia adecuada en cuanto a la comprensión lectora en piezas publicitarias.

Resultados del postest

Figura 4. Gráfico de los resultados generales post test



Ahora bien, si se analizan los resultados presentados en el gráfico de la Figura 4, que corresponden a los resultados del post test, se puede constatar que, otra vez, ninguno de los informantes obtuvo puntaje máximo; contra lo esperado, menos de 5 alcanzan 20 ó más aciertos; luego 15 informantes se ubican entre 15 respuestas correctas o más y menos de 5 logran responder acertadamente 10 o más respuestas correctas. Ello indica que el nivel de comprensión de piezas publicitarias, si bien se hizo una intervención didáctica, cuyo propósito era, precisamente, mejorar los niveles de comprensión, ello no se produjo como se esperaba.

Aún así, de todas formas, se observa un incremento en los niveles de comprensión de las piezas publicitarias si consideramos que una mayoría logró subir el número de respuestas correctas en el postest.

Figura 5 a. Gráfico de los resultados de acuerdo con el tipo de preguntas (Literal, analítica (inferencial), mixta), Pretest y Postest.

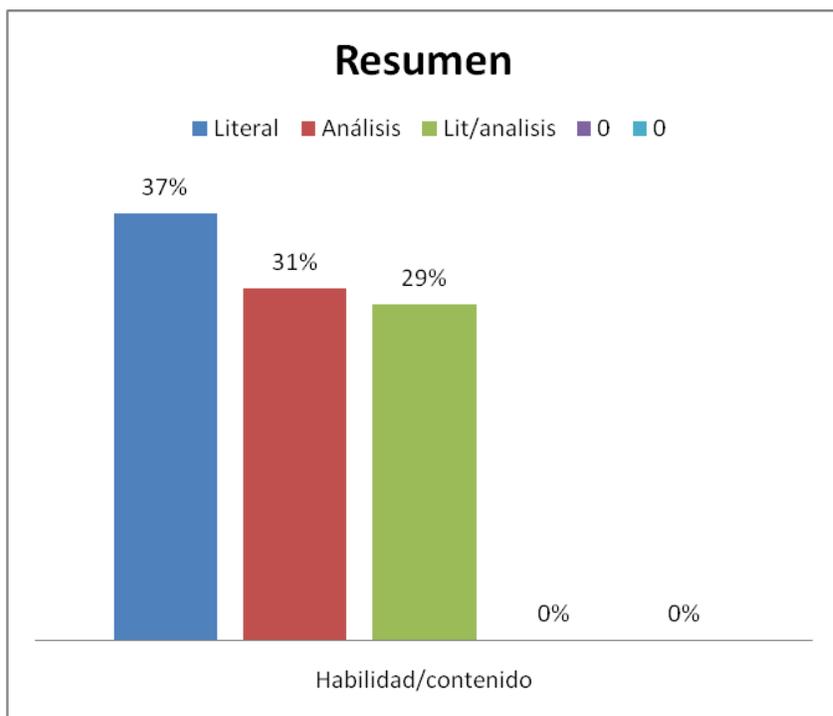
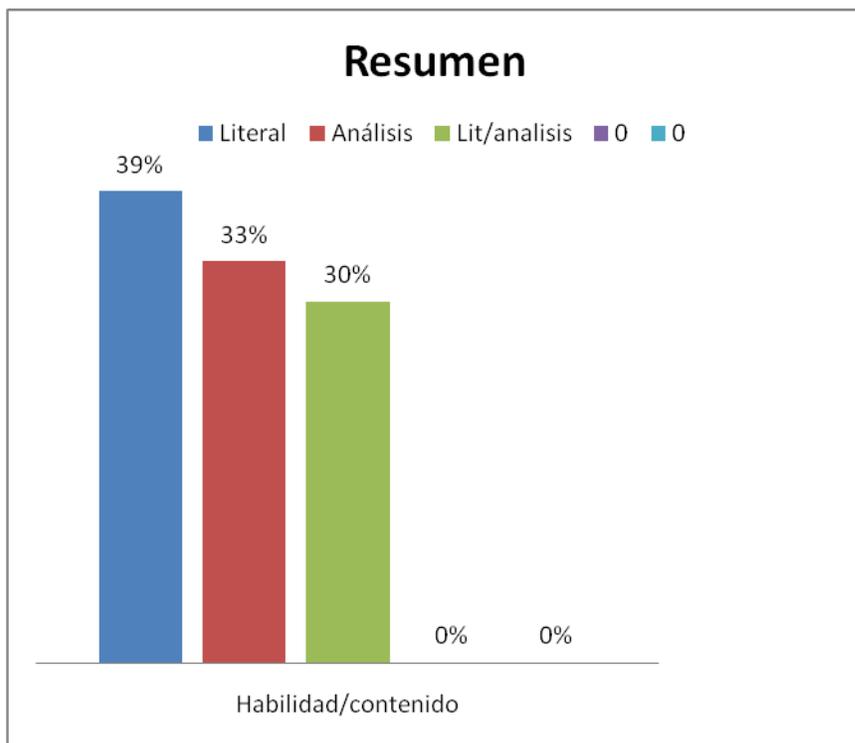


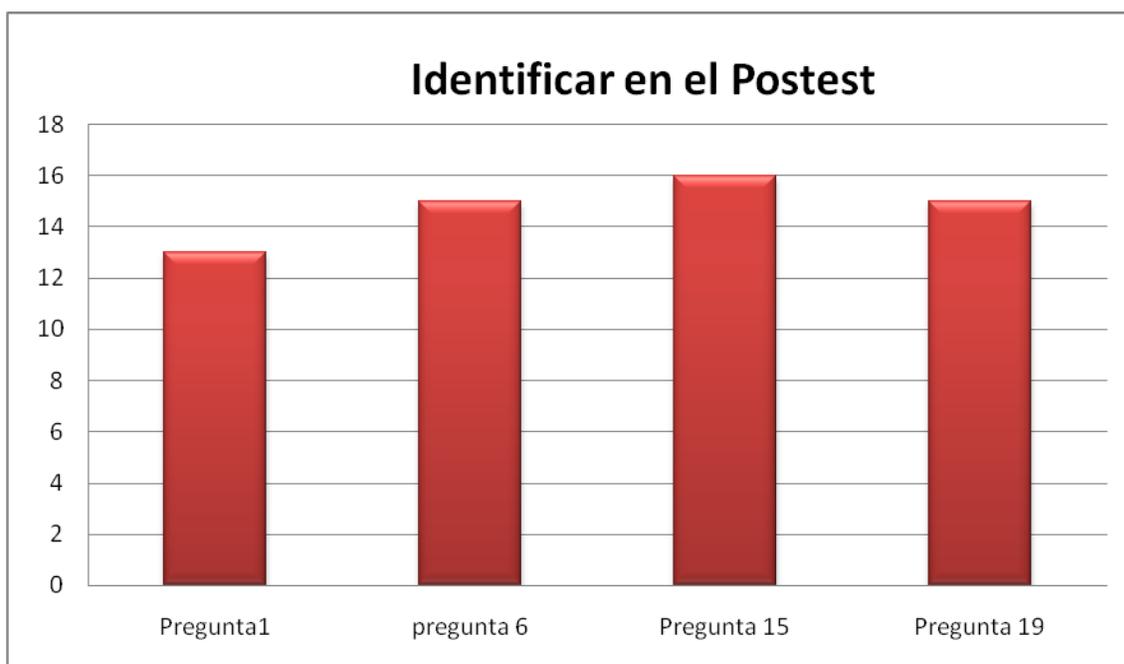
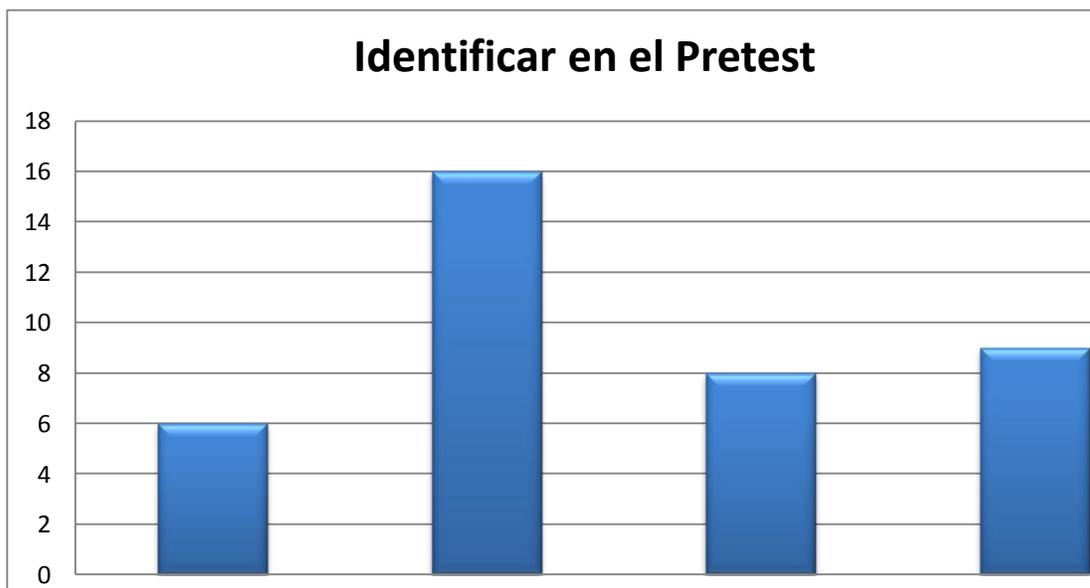
Figura 5 b



Si se observan los resultados presentados en los gráficos de la Figura 5, se puede apreciar que, aunque de manera leve, en los tres tipos de preguntas se produce un mejoramiento en cuanto a la habilidad para inferir mensajes en las piezas publicitarias. En efecto, en cuanto a respuestas que exigían comprensión literal, los informantes subieron de un 37% a un 39%; en cuanto a respuestas que exigían comprensión analítica, los informantes subieron de 31% a 32%; en cuanto a respuestas que exigían comprensión mixta, los informantes subieron de 29% a 30%.

De todas formas, el análisis estadístico determinó que no se manifestaban diferencias significativas en ninguna de estos tipos de preguntas (véase resultados en el estadígrafo, anexo 13 y 14).

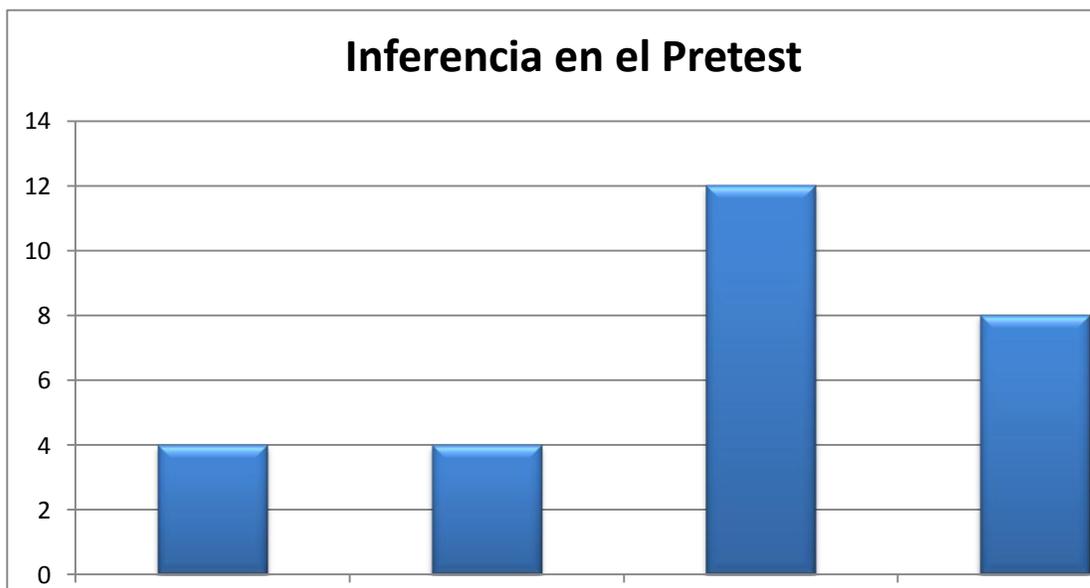
Figura 6. Gráficos de los resultados de la habilidad 'identificar', pretest y postest



Para analizar estos resultados, se han tomado las preguntas que indagaban en la habilidad comprensiva de 'identificar'. Ahora bien, tal como se puede apreciar en

los gráficos de la Figura 6, nuevamente se puede comprobar que la intervención didáctica produjo mejoras en los alumnos(as) en cuanto a la habilidad de identificar, pues mientras en las 4 preguntas del pre test los alumnos(as) sólo alcanzaron entre 6 y 9 aciertos (a excepción de la pregunta 15 con 16 aciertos) las 4 preguntas del pos test obtuvieron entre 13 y 16 aciertos por parte de los estudiantes

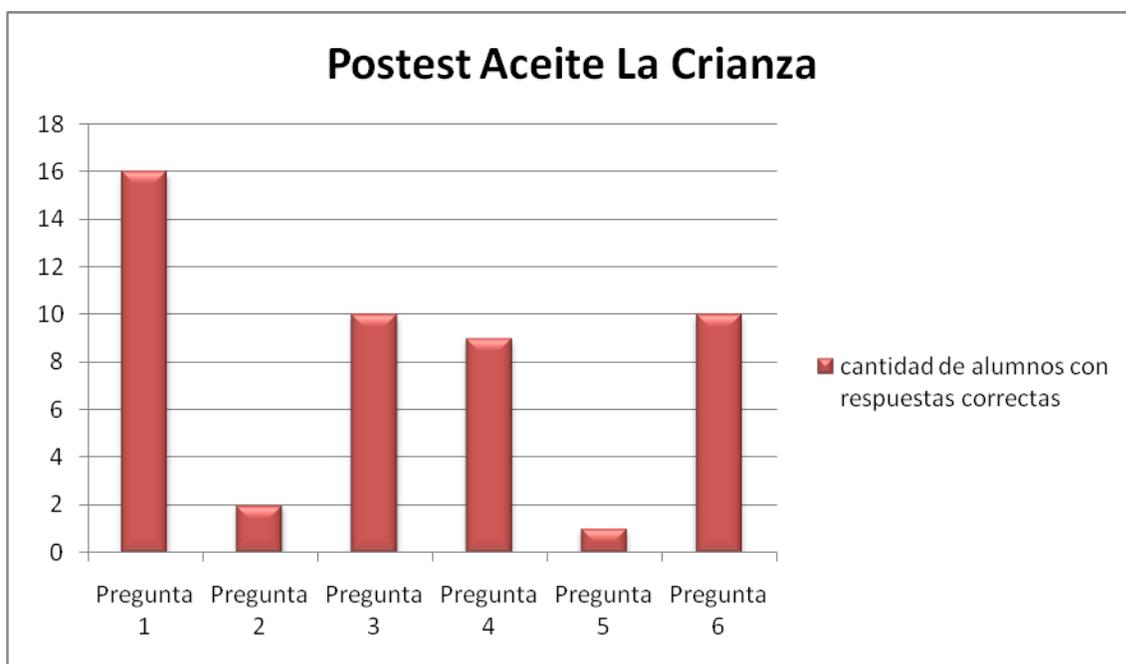
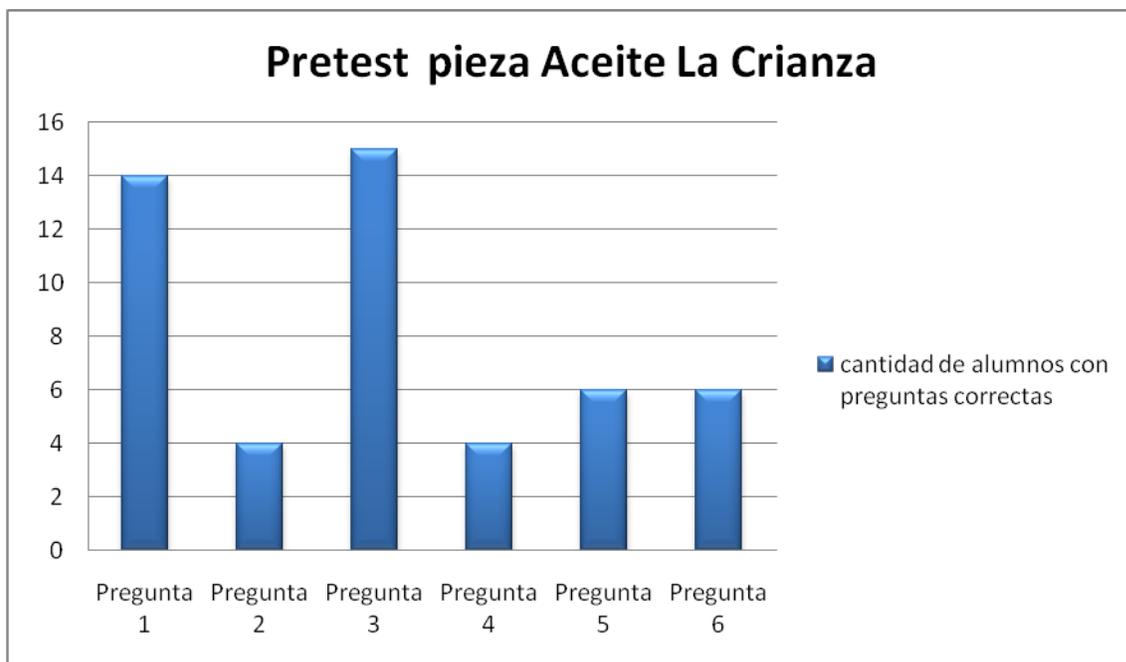
Figura 7. Gráficos de los resultados de la habilidad 'inferir', Pretest y Postest



Del mismo modo como se pudo apreciar en la figura anterior, los gráficos de la Figura 7 otra vez muestran la incidencia de la unidad didáctica en la comprensión de los textos publicitarios. En efecto, mientras que en el pretest 2 preguntas alcanzaron apenas 4 aciertos, otros 8 aciertos y solo 1 la cantidad de 12 aciertos,

en el postest los alumnos(as) suben a 8, 9, 16 y 18 aciertos respectivamente en una habilidad como inferir, que además requiere mayores competencias lectoras.

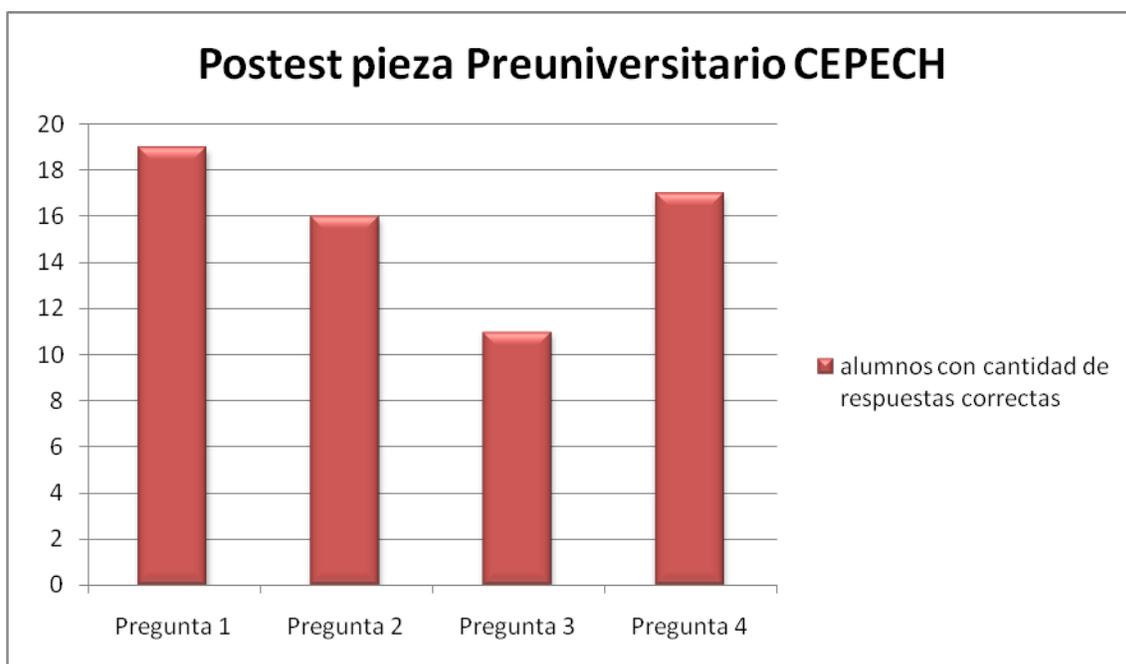
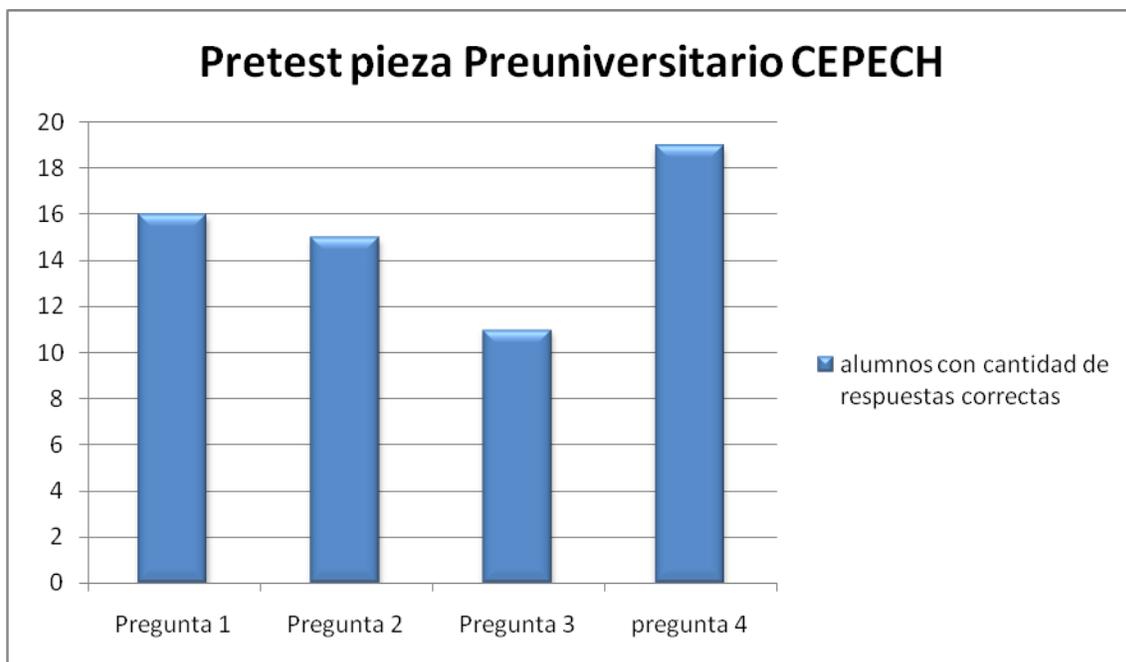
Figura 8. Gráficos de los resultados en relación con la pieza publicitaria 'Aceite La Crianza', Pretest y postest



En el caso de las preguntas relacionadas con la pieza publicitaria 'Aceite La Crianza', en el pretest los alumnos(as) alcanzaron 4 aciertos en 2 preguntas, 6 aciertos en 2 preguntas, 14 aciertos en 1 y 15 en otra. Respecto de lo ocurrido con

el postest, la situación muestra retrocesos como también avances. Así, una pregunta tuvo solo 1 acierto, en tanto que otra de las seis alcanzó 2 aciertos. No obstante lo anterior, se observa un incremento en la comprensión lectora, puesto que una de las preguntas alcanzó 9 aciertos, otras dos alcanzaron los 10 aciertos y una de ellas alcanzó 16 aciertos. Téngase presente que esta pieza publicitaria es la que produjo mayores dificultades en la comprensión por parte de los alumnos.

Figura 9. Gráfico de los resultados en relación con la pieza publicitaria 'Preuniversitario CEPECH', Pretest y postest



Finalmente, en cuanto a los resultados que se obtuvieron en la pieza publicitaria 'Preuniversitario CEPECH', los gráficos de la Figura 8 permiten apreciar que una

vez más se produjo un aumento en la capacidad de comprender textos publicitarios. En efecto, en el pretest, se alcanzan 11, 15, 16 y 19 aciertos, en tanto que en el postest, aunque levemente, se incrementan la cantidad de aciertos en 11, 16, 17 y 19 de ellos respectivamente. Téngase en cuenta que esta pieza publicitaria fue la que produjo menos dificultades en las tareas de comprensión a las que fueron sometidos los alumnos.

6.1. Resultados estadísticos T Student

1. Distribución: se realiza la prueba KS, si alfa es mayor a 0,05 la distribución es normal y se pueden aplicar pruebas paramétricas. Si el valor es inferior, la distribución no es normal y se deben aplicar pruebas no paramétricas.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.

		General	literal	inferencia	lit_análisis
N		40	39	40	37
Parámetros normales(a,b)	Media	,6598	,7823	,6398	,6416
	Desviación típica	,12897	,22947	,15662	,16587
Diferencias más extremas	Absoluta	,132	,239	,177	,406
	Positiva	,093	,171	,083	,351
	Negativa	-,132	-,239	-,177	-,406
Z de Kolmogorov-Smirnov		,833	1,492	1,117	2,468
Sig. asintót. (bilateral)		,492	,023	,165	,000

a La distribución de contraste es la Normal.

b Se han calculado a partir de los datos.

Prueba T de diferencia de medias. Si alfa es menor a 0,05 la diferencia de medias es significativa.

Estadísticos de grupo

prueba		N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
general	pretest	20	,6455	,14877	,03327
	posttest	20	,6740	,10763	,02407
análisis	pretest	20	,6130	,17992	,04023
	posttest	20	,6665	,12836	,02870

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas	Prueba T para la igualdad de medias								
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Superior	Inferior
general	Se han asumido varianzas iguales	2,338	,135	-,694	38	,492	-,02850	,04106	-,11162	,05462
	No se han asumido varianzas iguales			-,694	34,612	,492	-,02850	,04106	-,11188	,05488
análisis	Se han asumido varianzas iguales	4,294	,045	- 1,083	38	,286	-,05350	,04942	-,15354	,04654
	No se han asumido varianzas iguales			- 1,083	34,362	,287	-,05350	,04942	-,15389	,04689

Se realizan pruebas de rangos para contrastar las variables no paramétricas, si alfa es menor a 0,05 la diferencia sería significativa

Rangos

prueba		N	Rango promedio	Suma de rangos
literal	pretest	20	18,68	373,50
	posttest	20	22,33	446,50
	Total	40		
lit_análisis	pretest	20	20,35	407,00
	posttest	20	20,65	413,00
	Total	40		

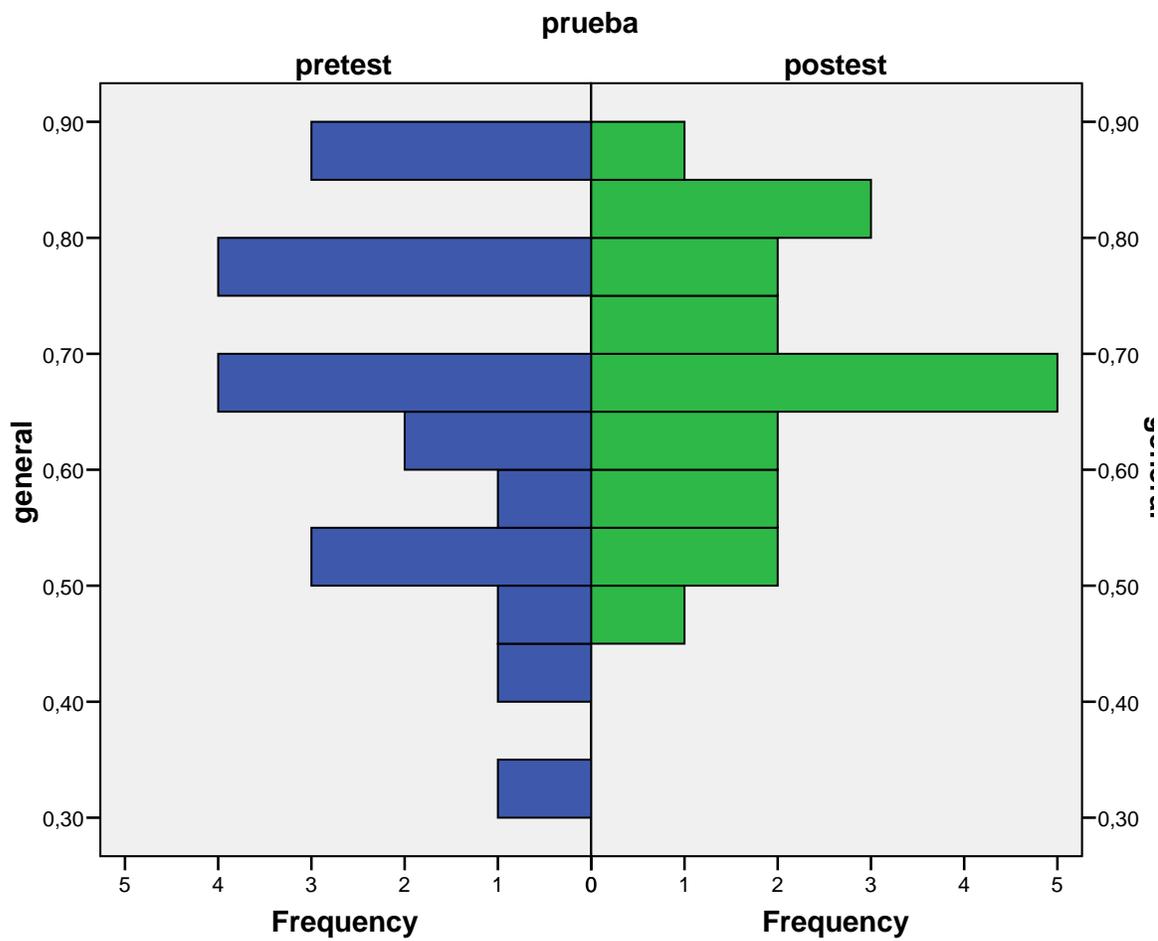
Estadísticos de contraste (b)

	literal	lit_análisis
U de Mann-Whitney	163,500	197,000
W de Wilcoxon	373,500	407,000
Z	-1,031	-,100
Sig. asintót. (bilateral)	,302	,920
Sig. exacta [2*(Sig. unilateral)]	,327(a)	,947(a)

a No corregidos para los empates.

b Variable de agrupación: prueba

Gráficos de rendimiento general del pre y postest



6.2. Discusión de los resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos en este estudio y que están vinculados de manera directa con el Marco Referencial desarrollado, es posible concluir, que la incorporación del texto publicitario resulta urgente y necesaria dentro de la enseñanza formal del currículo de Lengua Castellana y Comunicación. Lomas (1996), determina que la oferta publicitaria es tan abismante y abrumadora en nuestra sociedad que nos atrapa y nos invita a vivir de una determinada manera, pues este autor expone que los alumnos ven en ella un espejo que les ofrece una idealización de la vida.

En este estudio se aprecia, más allá del resultado obtenido, que la enseñanza de la publicidad constituye una oportunidad que no se debe desaprovechar y que el profesor debe presentar adecuadamente este tipo de texto, precisamente para que los estudiantes se interioricen de lo que se les está exhibiendo y tengan la capacidad de cuestionar lo que la publicidad les expone.

Sánchez (2002), formula una funcionalización pedagógica de la publicidad, ya que el uso didáctico de ésta, puede contribuir a la enseñanza de la lengua materna; además de la develación de los recursos persuasivo – retóricos de la publicidad y su incorporación a los medios masivos de comunicación. No solo es una instancia que podría favorecer la implementación de las piezas publicitarias en el aula, sino que también, transversalmente, instaura en los estudiantes un aprendizaje significativo, crítico, con capacidad de ver el mundo que lo rodea de manera reflexiva y ética.

Esta propuesta integra el discurso publicitario como una original estrategia de comprensión lectora, que traspasa los límites de las tipologías textuales tradicionales utilizadas en la clase convencional para el aprendizaje de los estudiantes. Si bien los resultados obtenidos en este estudio no dan respuesta significativa a la pregunta de investigación, es posible evidenciar en este tipo de intervención didáctica, la urgente necesidad de incorporar el discurso publicitario como una unidad independiente del texto argumentativo (no desligada totalmente), en la que sea posible desarrollar distintas estrategias, donde la frecuencia del trabajo con piezas publicitarias sea la adecuada y favorezca un real entendimiento de este tipo de textos.

En completo acuerdo con Arconada (2010), la publicidad de nuestros días es omnipotente, pues ningún otro tipo de comunicación se repite tantas veces ante nuestra mirada y de maneras tan diversas, por ello, el alumno debe cobrar conciencia de la realidad del entorno hiperpublicitario. Si seguimos estas ideas, se podrá exigir a nuestros estudiantes la reflexión sobre la finalidad de los mensajes publicitarios y, si bien ya están familiarizados en el ámbito cotidiano con la publicidad, esta no ha sido integrada formalmente y de manera adecuada en sus aprendizajes; se vuelve complejo lograr que la comprendan como un discurso tipológico diverso e incluyente, en el que deben interpretar los mensajes implícitos que posee en sus formas verbales y no verbales.

Finalmente, la comprensión implica poner en juego diversos procesos cognitivos, entre los que se destaca la información inferencial. La experiencia de involucrar al texto publicitario, debido a sus características, favorece aprendizajes

significativos pues involucra procesos cognitivos en los estudiantes. Se puede concluir que la intervención didáctica no incrementó, estadísticamente, de manera significativa los resultados entre el pretest y el posttest para los fines que persigue esta investigación, sin embargo, tal como plantea Arconada (2010) debemos tener conciencia de que enseñar a comprender la publicidad en nuestros estudiantes, es la única forma de lograr que generaciones futuras puedan reconocer mensajes implícitos en su entorno cotidiano y a través de ellos comprender mejor su contexto y el mundo multicultural en el que viven.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES

7. CONCLUSIONES

El propósito de esta investigación se sustentó en determinar los niveles de comprensión lectora publicitaria en estudiantes de tercer año medio, quienes durante el tiempo que duró la propuesta didáctica, debieron asimilar los diferentes componentes del discurso publicitario, promoviéndose las estrategias idóneas para lograr el objetivo trazado. Las principales conclusiones de esta investigación se enumeran a continuación.

1. La comprensión involucra pensar y, por lo tanto, se ponen en juego diferentes procesos cognitivos, que requieren conocimientos previos, predicciones, hipótesis, experiencias y conocer las técnicas para extraer información explícita e inferencial. Tal como ha quedado demostrado en esta investigación, sin duda, el discurso publicitario constituye una herramienta para desarrollar la comprensión lectora en los términos indicados anteriormente.
2. El aprendizaje se vuelve significativo cuando incorpora, de manera natural y contextualizada, y no arbitraria, los procedimientos cognitivos necesarios para comprender de mejor manera. Cuando esto se hace intencionadamente y los conceptos son jerarquizados en la estructura mental del estudiante, a partir de sus propias experiencias personales, se observa que los alumnos reflexionan sobre su real aprendizaje. Esta

experiencia se vio favorecida, precisamente, por la incorporación del texto publicitario.

3. La didáctica de la lengua, como disciplina científica, abre una puerta al discurso publicitario, pues este aspecto relacionado con el proceso de enseñanza-aprendizaje pretende modificar el comportamiento lingüístico de los estudiantes; de acuerdo con ello, la propuesta de investigación y la propuesta didáctica, que se han presentado en este trabajo, ofrecen la posibilidad de diseñar una intervención teórica y metodológica enfocada directamente hacia la optimización de las competencias comunicativas relacionadas con la comprensión textual de los alumnos.

4. Una vez analizados los datos relacionados con los resultados de la propuesta didáctica, podemos señalar que existe un incremento de los resultados desde la toma del pretest al postest. Si bien este aumento, para fines estadísticos, no es realmente significativo (véase resultados en el estadígrafo, anexo 13 y 14), sin embargo, para los fines que persigue esta investigación, se produce un incremento luego de la intervención didáctica. Ello nos lleva a pensar que como estrategia didáctica es efectiva, permite una metodología de trabajo sencilla y atractiva para el estudiante, y produce mejoramientos en la capacidad lectora del alumno.

5. Como la propuesta didáctica tuvo una duración real de 16 horas pedagógicas, es posible que el bajo incremento mostrado por el análisis estadístico se deba, precisamente, a la cantidad de tiempo real en que se ejecutó la propuesta. En otras palabras, para lograr resultados más contundentes, se requiere de un proceso sistemático, constante, continuo, más que una unidad; en definitiva, se requiere hacer una intervención de proceso.

6. La publicidad es un tipo de discurso textual que en apariencia es atractivo, llamativo, nos ofrece imágenes, frases sugerentes, estereotipos y ello lo hace parecer sencillo, aunque no lo es, pues el texto publicitario incluye aspectos específicos de distintas disciplinas. De hecho, han sido observadas, durante esta investigación, los efectos de la lingüística, la literatura, el cine, la plástica, la estética, etc. Todas estas áreas del conocimiento convergen en la pieza publicitaria, por lo que el profesor debe ampliar su mirada del fenómeno semiótico cuando utilice este tipo de textos para el aprendizaje de, por ejemplo, la comprensión lectora. Los metodólogos también debieran tomar nota de estas características.

7. Sin docentes alfabetizados mediáticamente y con capacidades reflexivas y pedagógicas para enfrentar la educación en la óptica de la lectura crítica de medios, resulta evidente que los jóvenes crecerán con una enorme desventaja para poder desenvolverse adecuadamente en un mundo

competitivo y altamente mediado por el consumo ofrecido mediante el discurso publicitario.

8. Cabe preguntarse sobre el impacto que tendrá en los educandos la ausencia de una mirada crítica frente a los medios y la publicidad. También es oportuno señalar cómo la ignorancia consciente del fenómeno en que se constituye el discurso publicitario en la formación inicial de los futuros profesores no deja de parecer significativa y cómo ello podría influir en los procesos de construcción de las futuras generaciones, donde la ecuación entre ciudadanos y consumidores pareciera crecientemente inclinarse hacia la vertiente de solo consumidores, sin la mirada crítica del entorno.

9. Los antecedentes teóricos aportados, así como la propia propuesta didáctica ofrecida en este trabajo, constituyen una herramienta que queda a disposición de los profesores de enseñanza básica y enseñanza media, a fin de que puedan entender el fenómeno de la comprensión lectora y puedan, con las herramientas presentadas, generar sus propias propuestas pedagógicas en sus entornos específicos.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adam, J.M. 1995. *Types et prototypes*. Nathan-Université, Collection FAC, París, 1992
- Ahumada, N. 2006. *Retórica de la comunicación visual*. Concepción: Ediciones Universidad del Bío Bío.
- Álvarez, G. 2001. *Introducción a la Lingüística del Texto*. Concepción: Editorial Universidad de Concepción.
- Arconada M. 2006. *Cómo trabajar con la publicidad en el aula*. Barcelona: Editorial Graó.
- Avendaño F. y Perrone A. 2010. *La didáctica del texto*. Rosario, Santa Fe: Homo sapiens ediciones.
- Bruner, J.S. 1957. *La inferencia en la comprensión e interpretación del discurso*. En Revista signos, [versión On-line], Rev. Signos v.34, 49-50 Valparaíso - Chile.
- Cabero Almenara, J. 1995. *Educación y publicidad. "La imagen del profesorado y la enseñanza en los medios de comunicación de masas"*, Revista de Educación, 306, 87-125. Barcelona.
- Hernández Sampieri, R. 2003. *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw.
- Lakoff G. y Johnson M., 1991. *Metáforas de la vida cotidiana*. Cátedra. Madrid.

- León, J. A. 2001. *Las inferencias en la comprensión e interpretación del discurso*. En Revista signos, [versión On-line,] Rev. Signos v.34, 49-50 Valparaíso - Chile.
- Lomas, C 1996. *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*, Barcelona, Octaedro.
- Lucas, M. 2010. Que son las inferencias. Obtenido el 15 de Noviembre de 2011 de la base de datos: <http://lainfanciainc.blogspot.com/2010/05/que-apreden-mis-alumnos.html>
- Madrid Cánovas, S. 2005. *La variación sociolingüística en la publicidad. Análisis sociolingüístico de textos publicitarios televisivos*. Universidad de Murcia. España.
- Madruga, J. 2006. *Lectura y conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Madruga, J. et al. 1999. *Comprensión lectora y memoria operativa. Aspectos evolutivos e instruccionales*. Barcelona: Paidós.
- Mendoza, A 1998. *Conceptos claves en Didáctica de la lengua y la Literatura*. Barcelona. Horsori.
- Masterman, L. 1993. *La enseñanza de los medios*. Madrid: Ediciones La Torre.
- Ministerio de Educación de Chile. 2004. *Lengua Castellana y Comunicación / Lenguaje y Comunicación Programa de Estudio, Tercer Año Medio*. (2°. Ed.). Santiago.
- Ochoa, I. 1997. *Diccionario de publicidad*, Madrid, Acento Editorial.
- Parodi, G. 2005. *Comprensión de textos escritos*. Buenos Aires: Eudeba.

- Perrenoud, P. 2005. *Diez nuevas competencias para enseñar*. Barcelona: Editorial Graó
- Peronard, M. 1997. *Comprensión de textos escritos: de la teoría a la sala de clases*. Santiago: Andrés Bello.
- Puente, A. 1991. *Comprensión de la lectura y acción docente*. Madrid: Pirámide.
- Ramos, E. 2008. *Licenciatura en ciencias de la educación*. Minatitlan.
- Rivano, E. 1997. *Metáfora y Lingüística Cognitiva*. Santiago: Bravo y Allende Editores
- Sánchez, J. 2006. *Funcionalización Pedagógica de la Publicidad*. En revista Horizontes Educativos Número 11, 61-75. Chillán.
- Santacruz, J. 2003. La publicidad: Una experiencia en el aula. *Revista Comunicar*, 20, 142-146
- Smith, F. 1990. *Comprensión de la lectura*. México. Trillas.
- Solé, Isabel 2006. *Estrategias de lectura*. Barcelona: Editorial Graó.
- Valle, del C. et. al 2012. Alfabetización audiovisual y consumo de medios y publicidad en universitarios de Pedagogía en Chile. *Revista Comunicar*, 38. 1-9
- Van Dijk, T. 1993. *Estructuras y Funciones del Discurso*. Madrid. Siglo Veintiuno editores.
- Vergara, E. y Rodríguez, M. 2010. El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos. *Revista Comunicar*, 35. 113-119

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de pre test

UNIVERSIDAD DEL BÍO BÍO

MAGISTER EN LENGUA MATERNA

TESIS DE GRADO ACADÉMICO “LA PUBLICIDAD, UNA ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE LECTOR”

Profesor Alejandro Espinoza G.

Colegio hispano chileno El Pilar

Curso Tercero Medio A 2011

OBJETIVO: El siguiente instrumento tiene por finalidad recolectar información útil y fidedigna referente a la capacidad y nivel de comprensión lectora de piezas publicitarias que poseen los estudiantes de tercero medio.

INSTRUCCIONES: Este instrumento es de carácter anónimo, pues sólo importa la información que se deposita en él. Debes contestar en el mismo folleto. En las preguntas de alternativas, encierra en un círculo la opción que consideras correcta; sólo una es la adecuada.

En las preguntas de desarrollo, contesta brevemente según lo planteado en el enunciado.

INSTRUMENTO DE PRE – TEST

PIEZA 1



PREGUNTAS

1. ¿QUÉ PROMOCIONA EL AFICHE?
 - a) Una obra de arte puesta en una botella de aceite.
 - b) Una colección de obras de arte de la empresa La Crianza.
 - c) Un nuevo aceite de oliva que presenta obras de arte como atractivo.
 - d) Un nuevo cuadro de la empresa La Crianza, promocionado en botellas de aceite de oliva.

2. ¿POR QUÉ SE USA LA FRASE 'EXPRESIÓN DE BUEN GUSTO' EN RELACIÓN CON LAS IMÁGENES PRESENTADAS EN ÉL?
 - a) En referencia al arte o pintura.
 - b) El aceite está hecho con un buen gusto culinario y artístico.
 - c) El aceite tiene buen gusto.
 - d) Que es un producto de calidad, elegante y de buena clase.

3. SI FUERA UN TEXTO ESCRITO, ¿QUÉ TÍTULO LE PONDRÍAS AL AFICHE?
 - a) Arte de buen gusto.
 - b) Aceite la Crianza, expresión de buen gusto.
 - c) La Crianza crea lo mejor de ti.
 - d) Oleo para mirar, aceite para deleitar.

4. ¿EXPLIQUE POR QUÉ LA IMAGEN PRINCIPAL DEL PRODUCTO NO ESTÀ TERMINADA EN SU TOTALIDAD?

5. ¿POR QUÉ APARECEN SIETE BOTELLAS MÁS EN EL AFICHE?
 - a) Es el resto de variedades de aceites y obras de arte.
 - b) Son todas las demás obras de arte que vende la empresa La Crianza.
 - c) Para llamar la atención del consumidor.
 - d) Para ofrecer al consumidor una mayor variedad de aceites y su obras de arte exclusivas.

6. EXPLIQUE POR QUÉ LOS TÉRMINOS O VOCABLOS 'ÓLEO' Y 'ACEITE' SON SINÓNIMOS DE 'ARTE'.

PIEZA 2

PREUNIVERSITARIO CEPECH



PREGUNTAS

1. ¿QUIÉN DEBE CONVERTIRSE EN EL PITBULL DE LA PSU?
 - a) Gary Medel, el futbolista.
 - b) El profesor del preuniversitario, quien enseñará mejor.
 - c) Quien se matricule en el preuniversitario.
 - d) El que estudie y logre buen puntaje en la PSU.

2. ¿QUIEN ES EL 'MEJOR' O EL 'EXPERTO'?
 - a) El profesor del preuniversitario.
 - b) Nadie es sólo una metáfora.
 - c) El propio preuniversitario.
 - d) Se refiere a Gary Medel, pues se relaciona a este futbolista el apodo "Pitbull".

3. ¿POR QUÉ EL PREUNIVERSITARIO ALUDE AL APODO DE UN FUTBOLISTA?
 - a) Para llamar la atención de los estudiantes.
 - b) Como sinónimo de calidad y rudeza al momento de preparar y enfrentar la PSU.
 - c) Para apoyar a la selección chilena matriculándose en el preuniversitario.
 - d) Para no tener miedo a la prueba, como si ésta fuera un perro de raza pitbull.

4. ¿POR QUÉ SE USA LA FRASE 'NO TE ARRIESGUES A JUGAR SOLO'?
- a) Para lograr éxito se debe trabajar en equipo.
 - b) Porque la selección chilena es el mejor equipo y debemos apoyarla, matriculándose en el preuniversitario CEPECH.
 - c) Se pretende demostrar que el preuniversitario es el mejor en la preparación de la PSU y por ello, el mejor equipo.
 - d) Nadie logra el éxito si no se matricula en este preuniversitario.

PIEZA 3



TE HAS SACADO LA MUGRE TODO EL AÑO
(ESTE 18 ES ÚNICO, CELEBRA COMO DIOS MANDA!)

**REFINANCA TUS DEUDAS
CON LA MAYOR FLEXIBILIDAD**

PLAZOS ENTRE 12 Y 72 MESES
PAGA 50 DÍAS PARA PAGAR LA PRIMERA CUOTA
HASTA 2 MESES NO CONSECUTIVOS SIN PAGO DE CUOTA

CREDITAZO
BICENTENARIO

800 800 7000 www.creditazo.cl
BancoEstado

PREGUNTAS

1. ¿A QUÉ SE REFIERE EL AFICHE CON LA FRASE “TE HAS SACADO LA MUGRE TODO EL AÑO”?
 - a) Quien se preocupa de su aseo y salud personal se merece todo lo que quiera.
 - b) Es una referencia a las personas que se esfuerzan y trabajan duramente todo el año.
 - c) Sólo los que se han esforzado durante el año, pueden pedir un creditazo en Banco Estado.
 - d) Quien quiera celebrar el 18 de septiembre como se debe, debió esforzarse duramente todo el año.

2. ¿CUÁL ES LA FUNCIÓN DEL PATO EN RELACIÓN CON TODA LA PIEZA PUBLICITARIA?
 - a) Es la imagen característica del Banco del Estado
 - b) Representa la idea gráfica de “sacarse la mugre” con el pato de goma
 - c) Simplemente mostrar un pato de goma en la tina y apoyar al Banco
 - d) Se asocia al dicho popular “andar pato” y por ello, la necesidad de pedir un crédito para celebrar el 18 como corresponde.
 - e) B y D

3. NOMBRA TRES TÉRMINOS O VOCABLOS QUE SE USAN EN LA PIEZA PUBLICITARIA
RELACIONADAS CON LAS FIESTAS PATRIAS

4. ¿QUÉ FUNCIÓN CUMPLE LA FRASE 'COMO DIOS MANDA' EN RELACIÓN CON TODA LA
PIEZA PUBLICITARIA?

- a) Se refiere a que sólo los creyentes pueden celebrar.
- b) Hace alusión a que se debe celebrar sin contratiempos o necesidades.
- c) Se pretende que el cliente pida un gran crédito y gaste todo el dinero sin temor a que le falte.
- d) Que todos debemos celebrar el Bicentenario de Chile sin ningún tipo de restricción ni limitación económica.

PIEZA 4

SOY TU PADRE.
POR ESO CREAMOS ESTE DESCUENTO.
POR COMPRAS IGUALES O SUPERIORES A \$40.000 EN
GRANDES TIENDAS, ENTRE EL 14 Y EL 20 DE JUNIO, TE DEVOLVEMOS
\$10.000
QUE SERÁN ABONADOS POR ÚNICA
VEZ EN TU ESTADO DE CUENTA.

600 400 7000 **BancoEstado** WWW.BANCOESTADO.CL

PREGUNTAS

1. ¿A QUÉ PELÍCULA CORRESPONDE LA IMAGEN?
 - a) Star Treck
 - b) Star Wars
 - c) Avatar
 - d) Viaje a las Estrellas
 - e) No pertenece a ninguna película

2. ¿A QUE SE REFIERE EL AFICHE CON LA ORACIÓN 'SOY TU PADRE'?

- a) Sólo los adultos pueden pedir un crédito.
- b) Sólo nuestro padre puede solicitar un descuento con las tarjetas del Banco.
- c) Sólo estas tarjetas y ninguna otra son capaces de semejante descuento.
- d) Son tarjetas únicas, superiores e inmejorables.
- e) C y D.

3. ¿POR QUÉ SE USA EL TÉRMINO 'CREAMOS' EN ESTA PIEZA PUBLICITARIA?

- a) Para crear empatía o cercanía con los clientes del banco.
- b) Para demostrar que el banco actúa como un verdadero 'padre' con sus clientes
- c) Para que el cliente *crea* en la promoción del banco.
- d) Para demostrar que existen varias personas tras la campaña apoyando a los clientes del banco.
- e) A y D.

4. ¿CUÁLES TARJETAS PERMITEN RECUPERAR \$10.000 DESPUÉS DE UNA EVENTUAL COMPRA?

PIEZA 5



PREGUNTAS

1. ¿QUÉ VES MÁS ALLÁ DE LO QUE APARENTEMENTE SE VE EN LA PIEZA PUBLICITARIA?

2. ¿POR QUÉ SE MUESTRA EL PAPEL RASGADO EN LA IMAGEN?

- a) Para graficar la idea que las noticias están en todas partes.
- b) Para señalar la profundidad de las noticias.
- c) Consignar un periodismo profundo y acabado.

d) Que el diario entrega un gran análisis de las noticias.

e) Todas.

3. ¿QUÉ TIPOLOGÍA(S) TEXTUAL(ES) LOGRAS PERCIBIR EN ESTA PIEZA?

a) Descriptiva

b) Argumentativa

c) Narrativa

d) Discursiva

e) A y B

4. ¿CREES TÚ QUE SE LOGRA EL OBJETIVO DEL AFICHE? EXPLICA

ESTIMADO ALUMNO: la información depositada en este instrumento es de mucha ayuda a la investigación pedagógica que se pretende realizar, desde ya muy agradecido de su colaboración.

Atte.

Profesor Alejandro Espinoza G.

PIEZA 1

Selecta
Carino hecho en casa

Harinas Especiales para masas dulces y masas saladas.

Preparaciones más esponjosas.
Harina ideal para masas dulces. Prepara queques, muffins, empolvados, scones y mucho más.

Harina Cake
Harina Repostera Fina

Primera con Levadura.
Harina ideal para masas saladas. Prepara pan amasado, pizzas, grissines, pan toscano y mucho más.

Harina Bake
Harina Panadera Fina

PREGUNTAS

1. ¿QUÉ PROMOCIONA EL AFICHE?
 - a) Es la publicidad de una pizzería y pastelería.
 - b) Harinas dulces y saladas de la empresa Selecta.
 - c) Un novedoso producto alimenticio que puede ser mitad pizza y mitad queque.
 - d) Harinas especiales para dos tipos de masas, dulces y saladas.

2. ¿A qué hace referencia el eslogan de la compañía Selecta: *Cariño hecho en casa*?

3. ¿A quién está dirigido el afiche publicitario?

- a) A cualquier tipo de persona, independiente de su habilidad para cocinar.
- b) A la dueña de casa especialmente.
- c) A los matrimonios jóvenes, por lo rápido e instantáneo de la harina.
- d) A los dueños de pizzerías y pastelerías.

4. Explique cómo se complementan la imagen central del afiche y la frase *harinas especiales para masas dulces y masas saladas*.

5. ¿Qué figura retórica se observa en la imagen central del afiche?

- a) Hipérbole
- b) Personificación
- c) Comparación
- d) Sinestesia
- e) Metáfora

PIEZA 2



6. ¿QUÉ PROMOCIONA EL AFICHE?

- a) Una obra de arte puesta en una botella de aceite.
- b) Una colección de obras de arte de la empresa La Crianza.
- c) Un nuevo aceite de oliva que presenta obras de arte como atractivo.
- d) Un nuevo cuadro de la empresa La Crianza, promocionado en botellas de aceite de oliva.

7. ¿POR QUÉ SE USA LA FRASE 'EXPRESIÓN DE BUEN GUSTO' EN RELACIÓN CON LAS IMÁGENES PRESENTADAS EN ÉL?
- a) En referencia al arte o pintura.
 - b) El aceite está hecho con un buen gusto culinario y artístico.
 - c) El aceite tiene buen gusto.
 - d) Que es un producto de calidad, elegante y de buena clase.
8. SI FUERA UN TEXTO ESCRITO, ¿QUÉ TÍTULO LE PONDRÍAS AL AFICHE?
- a) Arte de buen gusto.
 - b) Aceite la Crianza, expresión de buen gusto.
 - c) La Crianza crea lo mejor de ti.
 - d) Oleo para mirar, aceite para deleitar.
9. ¿EXPLIQUE POR QUÉ LA IMAGEN PRINCIPAL DEL PRODUCTO NO ESTÀ TERMINADA EN SU TOTALIDAD?
10. ¿POR QUÉ APARECEN SIETE BOTELLAS MÁS EN EL AFICHE?
- a) Es el resto de variedades de aceites y obras de arte.
 - b) Son todas las demás obras de arte que vende la empresa La Crianza.
 - c) Para llamar la atención del consumidor.
 - d) Para ofrecer al consumidor una mayor variedad de aceites y su obras de arte exclusivas.

11. EXPLIQUE POR QUÉ LOS TÉRMINOS O VOCABLOS 'ÓLEO' Y 'ACEITE' SON SINÓNIMOS DE 'ARTE'.

PIEZA 3

PREUNIVERSITARIO CEPECH

TRANSFORMATE
EN
EL MAGO 
DE LA PSU

**intensivo
FULL**
ENTRÉNATE CON EL MEJOR

**NO TE ARRIESGUES JUGANDO SOLO.
Entrénate con el experto.**

El éxito no se consigue únicamente con entrenamiento.
Necesitas lo más importante un experto que potencia tus habilidades.
Matricúlate hoy en Cpech y logra tu meta con el intensivo full.

800 453 55 00
www.cpech.cl

Cpech
Nº1 en ingresos a las universidades

PREGUNTAS

12. ¿QUIÉN DEBE CONVERTIRSE EN EL MAGO DE LA PSU?

- a) Mago Valdivia, el futbolista.
- b) El profesor del preuniversitario, quien enseñará mejor.
- c) Quien se matricule en el preuniversitario.
- d) El que estudie y logre buen puntaje en la PSU.

13. ¿QUIEN ES EL 'MEJOR' O EL 'EXPERTO'?

- a) El profesor del preuniversitario.
- b) Nadie es sólo una metáfora.
- c) El propio preuniversitario.
- d) Se refiere a Mago Valdivia, pues se relaciona a este futbolista el apodo "Mago".

14. ¿POR QUÉ EL PREUNIVERSITARIO ALUDE AL APODO DE UN FUTBOLISTA?

- a) Para llamar la atención de los estudiantes.
- b) Como sinónimo de calidad y habilidad al momento de preparar y enfrentar la PSU.
- c) Para apoyar a la selección chilena matriculándose en el preuniversitario.
- d) Para no tener miedo a la prueba, como si ésta fuera un verdadero mago habilidoso.

15. ¿POR QUÉ SE USA LA FRASE 'NO TE ARRIESGUES A JUGAR SOLO'?

- a) Para lograr éxito se debe trabajar en equipo.
- b) Porque la selección chilena es el mejor equipo y debemos apoyarla, matriculándose en el preuniversitario CEPECH.
- c) Se pretende demostrar que el preuniversitario es el mejor en la preparación de la PSU y por ello, el mejor equipo.
- d) Nadie logra el éxito si no se matricula en este preuniversitario.

PIEZA 4



16. ¿QUÉ ASPECTO(S) POSITIVO(S) PRESENTA ESTE AFICHE?

- a) El autocuidado femenino
- b) Estar atenta a uno de los tipos de cáncer más comunes entre las mujeres.
- c) Fomentar la conciencia de la gravedad de esta enfermedad.
- d) Todas

17. ¿QUÉ TIPOLOGÍA TEXTUAL SE PRESENTA ENTRE LA IMAGEN Y EL TEXTO?

- a) Descriptiva
- b) Narrativa
- c) Argumentativa
- d) Discursiva

18. EXPLIQUE LA RELACIÓN TEXTO IMAGEN:

PIEZA 5



19. ¿A QUÉ PELÍCULA CORRESPONDE LA IMAGEN?

- a) Star Treck
- b) Star Wars
- c) Avatar
- d) Viaje a las Estrellas
- e) No pertenece a ninguna película

20. ¿A QUE SE REFIERE EL AFICHE CON LA ORACIÓN 'SOY TU PADRE'?

- a) Sólo los adultos pueden pedir un crédito.
- b) Sólo nuestro padre puede solicitar un descuento con las tarjetas del Banco.
- c) Sólo estas tarjetas y ninguna otra son capaces de semejante descuento.

d) Son tarjetas únicas, superiores e inmejorables.

e) C y D.

21. ¿POR QUÉ SE USA EL TÉRMINO 'CREAMOS' EN ESTA PIEZA PUBLICITARIA?

a) Para crear empatía o cercanía con los clientes del banco.

b) Para demostrar que el banco actúa como un verdadero 'padre' con sus clientes

c) Para que el cliente *crea* en la promoción del banco.

d) Para demostrar que existen varias personas tras la campaña apoyando a los clientes del banco.

e) A y D.

ESTIMADO ALUMNO: la información depositada en este instrumento es de mucha ayuda a la investigación pedagógica que se pretende realizar, desde ya estoy muy agradecido de su colaboración.

Atte.

Profesor Alejandro Espinoza G.

Anexo 3. Tablas de especificación por tipo de preguntas del pretest y del postest
(tipos de preguntas y habilidades).

IND/PREG	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
LITERAL	X												X		X			X	X			X
INFERENCIA		X	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X				X	
MIXTA					X			X		X												

IND/PREG	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
LITERAL	X					X													X			
INFERENCIA		X	X	X	x		X	x	X		X	X		X		X	X	X			X	X
MIXTA										X			X		X							

Anexo 4. Piezas utilizadas durante la investigación

i) metáfora



ii) dicho o refrán popular



iii) Tipología textual



iii) Tipología textual



iv) Intertextos

The image is a rectangular advertisement with a black border. At the top left, it says 'TRANSFÓRMATE EN' in a small font, followed by 'EL MAGO' in a very large, bold, black font. To the right of 'EL MAGO' is a soccer ball icon. Below 'EL MAGO' is 'DE LA PSU' in a medium-sized font. In the bottom left corner, there is a blue and yellow logo for 'intensivo FULL' with the tagline 'ENTRENATE CON EL MEJOR'. In the center, there is a block of text: 'NO TE ARRIESGUES JUGANDO SOLO. Entrena con el experto. El éxito no se consigue únicamente con entrenamiento. Necesitas lo más importante un experto que potencie tus habilidades. Matricúlate hoy en Cpech y logra tu meta con el intensivo full.' In the bottom right corner, there is the 'Cpech' logo in blue and green, with the tagline 'Nº1 en ingresos a las universidades' below it. In the bottom left corner, there is a phone number '800 463 55 00' and the website 'www.cpech.cl'.

iv) Intertextos

SOY TU PADRE.
POR ESO CREAMOS ESTE DESCUENTO.
POR COMPRAS FIDELIAS O SUPERIORES A \$40.000 EN
GRANDES TIENDAS, ENTRE EL 18 Y EL 20 DE JUNIO, TE DEVOLVEMOS
\$10.000
QUE SERÁN ABOCADOS POR ÚNICA
VEZ EN TU ESTADO DE CUENTA.

600 400 7000 **BancoEstado** WWW.BANCOESTADO.CL

Anexo 5. Pieza utilizada en guía de ejercicios

Analiza el siguiente aviso publicitario, considerando los aspectos que se indican en el recuadro. Consulta a tu profesor(a) si requieres la explicación de algún aspecto.



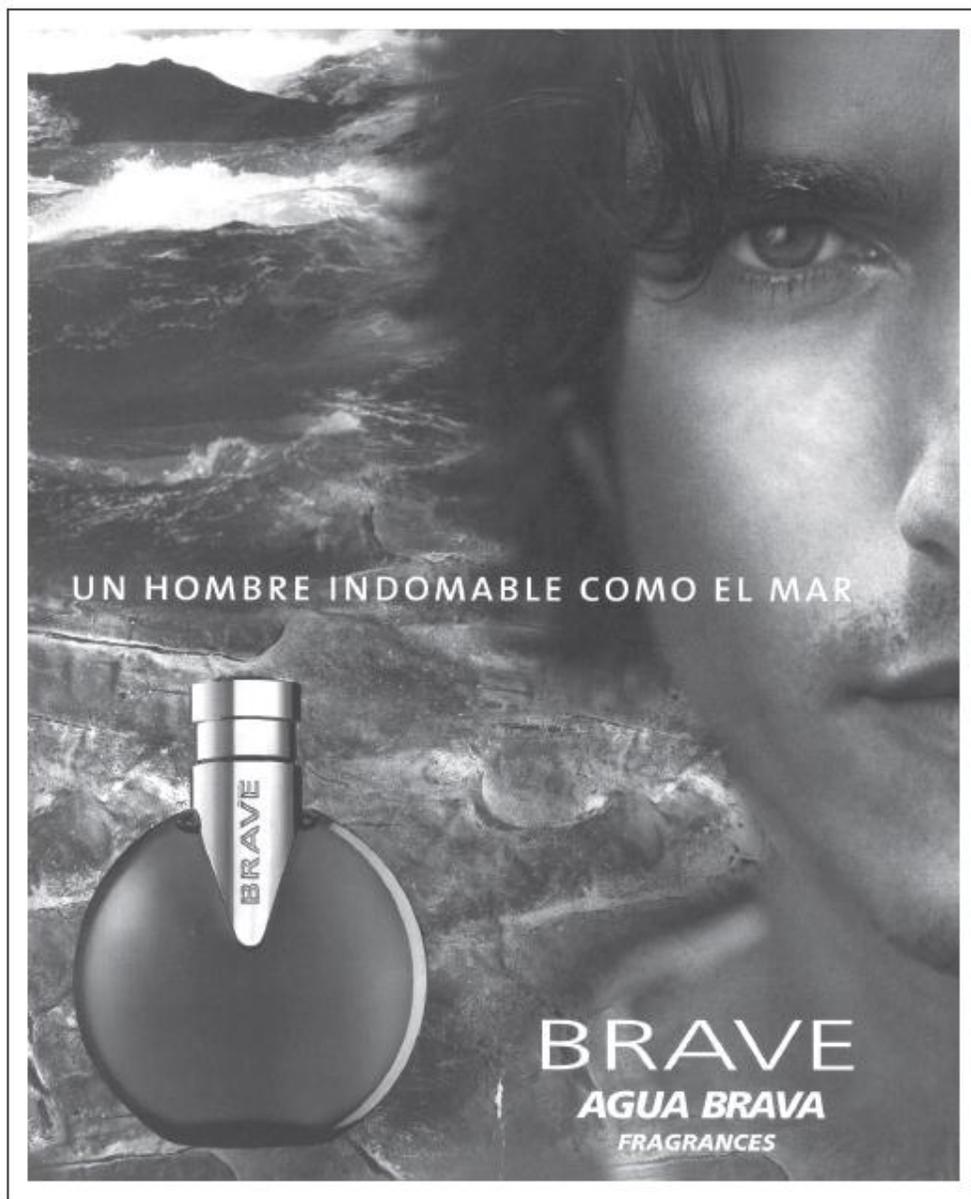
TIPO DE LENGUAJE (marca con una X)	Verbal	Escrito
		Oral
	No verbal	Icónico (imagen)
		Corporal
		Efectos
RECURSOS TEXTUALES	Construcción del texto	
	Figuras retóricas	
RECURSOS ICÓNICOS	Personajes y motivos	
	Lenguaje icónico (planos y angulación)	
OTROS ASPECTOS	Mensaje-eslogan	
	Valores	
	Estereotipos	

Anexo 6. Ejemplo de pieza utilizada para la relación retórica y publicidad

Lo tiene lista de novios Ripley
Lo mejor en decoración
Lo mejor en beneficios

Anexo 7. Ídem.

Observa el siguiente aviso y luego responde:



Anexo 8.



GUIA DE TRABAJO 3º MEDIO A

SECTOR/SUB-SECTOR: Lenguaje y Comunicación.

PROFESOR: Alejandro Espinoza G.

FECHA: Octubre de 2011

ANALISIS DE PIEZAS PUBLICITARIAS.

SELECCIONE 2

1. MENCIONE LOS DIFERENTES TIPOS DE RECURSOS QUE UTILIZAN LOS SPOT PUBLICITARIOS PARA PROMOCIONAR EL PRODUCTO O IDEA.
2. DE QUÉ NOS INTENTAN CONVENCER LOS SPOT SELECCIONADOS
3. DETERMINE MENSAJE Y CODIGO UTILIZADO POR EL O LOS SPOT.
4. DETERMINE QUE FUNCION O FUNCIONES DEL LENGUAJE ESTÁN PRESENTES.
5. QUÉ VALOR O VALORES SE APRECIAN EN LOS SPOT SELECCIONADOS.
6. QUE FIGURAS DEL LENGUAJE SE PUEDEN APRECIAR EN LOS SPOT.

Anexo 9. Resultados por alumno de acuerdo con el tipo de preguntas (Literal, analítica, mixta) del pretest

		Literal		Análisis		Lit/analysis	
		6	100%	12	100%	3	100%
1	A	3	50%	9	75%	2	67%
2	B	4	67%	6	50%	1	33%
3	C	5	83%	8	67%	1	33%
4	D	5	83%	9	75%	2	67%
5	E	5	83%	9	75%	2	67%
6	F	6	100%	8	67%	2	67%
7	G	6	100%	5	42%	2	67%
8	H	4	67%	8	67%	1	33%
9	I	1	17%	8	67%	2	67%
10	J	4	67%	6	50%	2	67%
11	K	5	83%	9	75%	2	67%
12	L	6	100%	6	50%	2	67%
13	M	6	100%	10	83%	2	67%
14	N	4	67%	7	58%	0	0%
15	Ñ	5	83%	10	83%	3	100%
16	O	3	50%	5	42%	2	67%
17	P	5	83%	11	92%	2	67%
18	K	3	50%	3	25%	3	100%
19	R	6	100%	6	50%	2	67%
20	S	3	50%	4	33%	0	0%

Anexo 10. Resultados por alumno de acuerdo con el tipo de preguntas (Literal, analítica, mixta) del postest

		Literal		Inferencia		Lit/analisis	
		3	100%	15	100%	3	100%
1	A	3	100%	12	80%	2	67%
2	B	0	0%	10	67%	2	67%
3	C	3	100%	10	67%	1	33%
4	D	3	100%	11	73%	0	0%
5	E	2	67%	10	67%	2	67%
6	F	3	100%	10	67%	2	67%
7	G	2	67%	10	67%	2	67%
8	H	1	33%	8	53%	2	67%
9	I	2	67%	13	87%	2	67%
10	J	3	100%	9	60%	2	67%
11	K	3	100%	8	53%	2	67%
12	L	3	100%	14	93%	1	33%
13	M	3	100%	11	73%	2	67%
14	N	2	67%	8	53%	2	67%
15	Ñ	3	100%	10	67%	2	67%
16	O	2	67%	8	53%	1	33%
17	P	3	100%	12	80%	2	67%
18	K	3	100%	11	73%	2	67%
19	R	1	33%	9	60%	3	100%
20	S	2	67%	6	40%	2	67%

Anexo 11. Rendimiento por alumno y por pregunta del pretest

Evaluación de pre test

Curso:

Prueba:

Fecha:

Ingresar Datos

Número de Datos	
Número Total de Preguntas:	21

Preguntas según Contenidos

	Literal	3	1	6	19																	
	Análisis	15	2	3	4	5	7	8	9	11	12	14	16	17	18	20	21					
	Lit/análisis	3	10	13	15																	
		0																				
		0																				
grupo de control		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
pauta		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
A		4	4	1	4	4	4	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
B		1	4	1	4	1	1	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1
C		4	4	1	4	4	4	1	1	4	1	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1
D		4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	4
E		4	4	1	4	4	1	1	1	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4
F		4	4	4	4	1	4	1	4	4	1	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4
G		1	4	1	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	1
H		1	4	1	4	4	1	1	4	1	1	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	1
I		1	4	1	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
J		4	4	4	4	1	4	1	1	4	1	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4
K		4	4	1	4	1	4	1	4	1	1	4	4	4	4	4	1	4	1	4	1	4
L		4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
M		4	4	1	4	4	4	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
N		1	4	1	4	1	4	1	1	4	1	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	1
Ñ		4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	1	1	4	4	1
O		4	4	1	4	4	1	1	1	4	1	1	4	4	4	1	4	1	1	4	4	1
P		4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	1	4	4	4	1	4
K		4	4	1	4	4	4	1	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R		1	4	1	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	1	4	1
S		1	1	1	1	1	4	1	1	4	1	1	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4

Anexo 12. Rendimiento por alumno y por pregunta del postest

Evaluación de post test

Curso:

Prueba:

Fecha:

Ingresar Datos

Número de Datos	
Número Total de Preguntas:	21

Preguntas según Contenidos

	Literal	3	1	6	19																	
	Análisis	15	2	3	4	5	7	8	9	11	12	14	16	17	18	20	21					
	Lit/analysis	3	10	13	15																	
		0																				
		0																				
grupo de control		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
pauta		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
A		4	4	1	4	4	4	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
B		1	4	1	4	1	1	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1
C		4	4	1	4	4	4	1	1	4	1	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1
D		4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	4
E		4	4	1	4	4	1	1	1	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4
F		4	4	4	4	1	4	1	4	4	1	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4
G		1	4	1	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	1
H		1	4	1	4	4	1	1	4	1	1	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	1
I		1	4	1	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
J		4	4	4	4	1	4	1	1	4	1	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4
K		4	4	1	4	1	4	1	4	1	1	4	4	4	4	4	1	4	1	4	1	4
L		4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
M		4	4	1	4	4	4	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
N		1	4	1	4	1	4	1	1	4	1	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	1
Ñ		4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	1	1	4	4	1
O		4	4	1	4	4	1	1	1	4	1	1	4	4	4	1	4	1	1	4	4	1
P		4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	1	4	4	4	1	4
K		4	4	1	4	4	4	1	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R		1	4	1	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	1	4	1
S		1	1	1	1	1	4	1	1	4	1	1	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4

Anexo 13. Resultados estadísticos T Student

1. Distribución: se realiza la prueba KS, si alfa es mayor a 0,05 la distribución es normal y se pueden aplicar pruebas paramétricas. Si el valor es inferior, la distribución no es normal y se deben aplicar pruebas no paramétricas.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.

		General	literal	análisis	lit_análisis
N		40	39	40	37
Parámetros normales(a,b)	Media	,6598	,7823	,6398	,6416
	Desviación típica	,12897	,22947	,15662	,16587
Diferencias más extremas	Absoluta	,132	,239	,177	,406
	Positiva	,093	,171	,083	,351
	Negativa	-,132	-,239	-,177	-,406
Z de Kolmogorov-Smirnov	,833	1,492	1,117	2,468	
Sig. asintót. (bilateral)	,492	,023	,165	,000	

a La distribución de contraste es la Normal.

b Se han calculado a partir de los datos.

Prueba T de diferencia de medias. Si alfa es menor a 0,05 la diferencia de medias es significativa.

Estadísticos de grupo

prueba		N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
general	pretest	20	,6455	,14877	,03327
	postest	20	,6740	,10763	,02407
análisis	pretest	20	,6130	,17992	,04023
	postest	20	,6665	,12836	,02870

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Superior	Inferior

general	Se han asumido varianzas iguales	2,338	,135	-,694	38	,492	-,02850	,04106	-,11162	,05462
	No se han asumido varianzas iguales			-,694	34,612	,492	-,02850	,04106	-,11188	,05488
análisis	Se han asumido varianzas iguales	4,294	,045	- 1,083	38	,286	-,05350	,04942	-,15354	,04654
	No se han asumido varianzas iguales			- 1,083	34,362	,287	-,05350	,04942	-,15389	,04689

Se realizan pruebas de rangos para contrastar las variables no paramétricas, si alfa es menor a 0,05 la diferencia sería significativa

Rangos

	prueba	N	Rango promedio	Suma de rangos
literal	pretest	20	18,68	373,50
	posttest	20	22,33	446,50
	Total	40		
lit_análisis	pretest	20	20,35	407,00
	posttest	20	20,65	413,00
	Total	40		

Estadísticos de contraste(b)

	literal	lit_análisis
U de Mann-Whitney	163,500	197,000
W de Wilcoxon	373,500	407,000
Z	-1,031	-,100
Sig. asintót. (bilateral)	,302	,920
Sig. exacta [2*(Sig. unilateral)]	,327(a)	,947(a)

a No corregidos para los empates.

b Variable de agrupación: prueba

Anexo 14. Gráfico comparativo del rendimiento general de los instrumentos aplicados.

