



# UNIVERSIDAD DE GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

DEPARTAMENTO DE DIDÁCTICA DE LA LENGUA Y LA LITERATURA

TESIS DOCTORAL

## ESTUDIO DEL DISCURSO PUBLICITARIO EN UN CONTEXTO EDUCACIONAL CHILENO

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

Director: Dr. José Rienda Polo

GRANADA, 2017

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales  
Autor: Alejandro Francisco Espinoza Guzmán  
ISBN: 978-84-9163-430-0  
URI: <http://hdl.handle.net/10481/48055>

TESIS DOCTORAL

*ESTUDIO DEL DISCURSO PUBLICITARIO EN UN  
CONTEXTO EDUCACIONAL CHILENO*

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

Director: Dr. José Rienda Polo

Universidad de Granada



<b>INTRODUCCIÓN</b>	13
<b>1. Origen y contexto de la investigación</b>	15
<b>2. Justificación y objetivos</b>	18
<b><i>2.1. Justificación académica y personal del tema</i></b>	18
<b><i>2.2. Objetivos y relevancia de la investigación</i></b>	20
<b><i>2.3. Método y fuentes</i></b>	20
<b><i>2.4. Estructura del trabajo</i></b>	21
<b><i>2.5. Agradecimientos</i></b>	24
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b>	25
<b>CAPÍTULO I. DIDÁCTICA DE LA LENGUA Y PUBLICIDAD</b>	27
<b>1. Didáctica de la Lengua y la Literatura</b>	27
<b>2. La didáctica y la publicidad</b>	29
<b>3. Relaciones entre sociedad, publicidad, educación y familia</b>	33
<b>4. ¿Por qué enseñar a comprender el texto publicitario?</b>	39
<b>5. La funcionalización pedagógica de la publicidad</b>	41

<b>CAPÍTULO II. LECTURA COMPRENSIVA PUBLICITARIA</b>	<b>45</b>
1. Relación entre publicidad y aprendizaje lector según el supuesto teórico	45
2. Concepto de comprensión lectora	46
3. Noción de texto	49
4. Las inferencias y su relación con la cognición humana	50
5. Tipología textual de la publicidad	52
6. Publicidad y educación: la metáfora, un tipo de inferencia	54
7. Dos manifestaciones de la inferencia: la metáfora cotidiana y el refrán	55
<i>7.1. La metáfora cotidiana</i>	55
<i>7.2. El refrán</i>	56
8. El intertexto	57
9. Publicidad y estrategia docente	58
<b>CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL Y CURRICULAR</b>	<b>65</b>
1. La enseñanza de la publicidad en la escuela chilena: debilidades y desafíos	65
2. Análisis del currículum escolar de Lenguaje y Comunicación de tercer año medio	73
<i>2.1. Aprendizajes como integración de conocimientos, habilidades y actitudes</i>	74
<i>2.2. Objetivos Fundamentales Transversales (OFT)</i>	75
<i>2.3. Mapas de progreso</i>	76
<i>2.4. Propósitos</i>	76
<i>2.5. Habilidades</i>	79

<b>2.6. Orientaciones Didácticas</b>	80
<b>2.7. Unidades del programa de Lenguaje y Comunicación de tercer año medio</b>	82
<b>INVESTIGACIÓN EMPÍRICA</b>	89
<b>CAPÍTULO IV. DISEÑO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</b>	91
<b>1. Origen y justificación de la investigación: revisión de estudios precedentes</b>	91
<b>2. Objetivos de la investigación</b>	92
<b>2.1. Objetivo general</b>	92
<b>2.2. Objetivos específicos</b>	92
<b>3. Contexto del estudio</b>	93
<b>4. Tipo de investigación</b>	95
<b>5. Preguntas e hipótesis de investigación</b>	98
<b>5.1 Hipótesis de investigación</b>	98
<b>6. Grupos y sujetos de la investigación</b>	99
<b>6.1. Principales características del grupo experimental</b>	99
<b>7. Variables consideradas en el estudio</b>	102
<b>7.1. Variables dependientes</b>	102
<b>7.2. Variables independientes</b>	103
<b>8. Fases del estudio</b>	104

<b>9. Instrumentos utilizados</b>	105
<b>9.1. Instrumento de recogida de datos para el estudio referido a los niveles de comprensión publicitaria de los estudiantes del grupo experimental</b>	106
9.1.1 <i>El pre-test y post-test de los estudiantes</i>	107
9.1.1.1. <i>El Pre-test</i>	107
9.1.1.2. <i>Diseño del Pre-test</i>	107
9.1.1.3. <i>El Pos-test</i>	117
9.1.1.4. <i>Diseño del Pos Test</i>	118
9.1.1.5. <i>Estructura del pre-test y pos-test</i>	128
9.1.2. <i>Pilotaje y validación de los instrumentos</i>	130
9.1.3 <i>Aplicación del pre-test y post-test</i>	132
<b>9.2 Instrumento de recogida de datos de proceso: guías de análisis publicitario</b>	133
9.2.1. Guías de análisis publicitario	133
9.2.2. Estructura de la guía de análisis publicitario	133
9.2.3. Pilotaje y validación de las guías de comprensión	138
9.2.4. Aplicación de las guías de análisis y comprensión del texto publicitario	138
<b>9.3. Instrumento de recogida de datos para el estudio de la autoevaluación del profesorado sobre el conocimiento de los textos publicitarios y el tratamiento de los mismos en el aula</b>	139



<b>CAPITULO V. MATERIAL DE INSTRUCCIÓN: PROPUESTA DIDÁCTICA PARA EL APRENDIZAJE DE LA COMPRENSIÓN DE TEXTOS PUBLICITARIOS</b>	143
<b>1. Descripción general de la propuesta: objetivos general y específicos</b>	143
<b><i>1.1. Fundamentación curricular de la propuesta didáctica</i></b>	145
<b><i>1.2. Importancia de los ejes de Lenguaje y Comunicación en la propuesta</i></b>	147
<b>2. Propuesta didáctica</b>	148
<b>3. Secuencia didáctica para el aprendizaje significativo del discurso publicitario en alumnos de tercer año medio</b>	150
<b>4. A modo de cierre</b>	157
<b>CAPÍTULO VI. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS REFERIDOS A LA EVOLUCIÓN DEL GRUPO EXPERIMENTAL ANTES Y DESPUÉS DE LA PROPUESTA DIDÁCTICA</b>	159
<b>1. Introducción</b>	159
<b>2. Análisis de dos piezas publicitarias</b>	160
<b>3. Análisis de los resultados obtenidos</b>	163
<b><i>3.1. Resultados del pre-test</i></b>	165
<b><i>3.2. Resultados del post-test</i></b>	166
<b>4. Resultados estadísticos T-Student</b>	174
<b>5. Conclusiones</b>	177

<b>CAPÍTULO VII. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA AUTOEVALUACIÓN DEL PROFESORADO CHILENO SOBRE EL CONOCIMIENTO Y LA COMPRENSIÓN LECTORA DE LOS TEXTOS PUBLICITARIOS EN EL AULA</b>	181
<b>1. Introducción</b>	181
<b>2. Resultados obtenidos de la autoevaluación del profesorado chileno sobre el conocimiento de los textos publicitarios y el tratamiento de la comprensión de los mismos en el aula</b>	183
<b>3. Análisis de fiabilidad</b>	201
<b>4. Análisis bidimensional de los resultados de la autoevaluación del profesorado chileno sobre el conocimiento y la comprensión de los textos publicitarios en el aula</b>	202
<b>5. Conclusiones</b>	220
<b>CONSIDERACIONES FINALES</b>	223
<b>1. Principales conclusiones</b>	225
<b>2. Limitaciones de la investigación</b>	229
<b>3. Implicaciones didácticas</b>	230
<b>4. Prospectiva investigadora</b>	231
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	233
	241

## **ANEXOS**

<b>Anexo I. Piezas utilizadas durante la investigación</b>	<b>243</b>
<b>Anexo II. Resultados por alumno de acuerdo con el tipo de preguntas (literal, analítica, mixta) del pre-test</b>	<b>247</b>
<b>Anexo III. Resultados por alumno de acuerdo con el tipo de preguntas (Literal, analítica, mixta) del post-Test</b>	<b>249</b>
<b>Anexo IV. Rendimiento por alumno y por pregunta del pre-test</b>	<b>250</b>



## **INTRODUCCIÓN**



## **1. Origen y contexto de la investigación**

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.

La presente tesis doctoral, tiene su génesis en la constante reflexión pedagógica, en torno de la comprensión lectora de los alumnos y su didáctica:

cómo hacer que estos aprendan a comprender, usando estrategias de aprendizaje efectivas y a su vez, generar una motivación hacia el hecho de leer y sentirse cautivado por los componentes a través de los cuales se presenta la lectura.

Es muy común escuchar en el entorno pedagógico, profesores que dictan la asignatura de Lenguaje y Comunicación, usar expresiones como: *‘es que los niños/as no comprenden nada de lo que leen’*, *‘no les gusta leer’*, *‘han preferido la película antes que el libro’*, por lo tanto, surge la interrogante, cómo los profesores podrían modificar esta realidad, desde su quehacer pedagógico, desde la enseñanza de la lengua materna. Es así como surge la idea de entender el fenómeno de la comprensión lectora en Chile, pues no eran expresiones solo de mi entorno cercano, sino que del profesorado en general.

Nuestro mundo actual es muy distinto al que le correspondió vivir a nuestros padres y a nosotros, el mundo de hoy está repleto de símbolos y códigos que a los alumnos les cuesta entender. Ahí repercute la idea de que es urgente que nuestros estudiantes aprendan a leer y comprender no solo textos convencionales, sino, además, el mundo en el que viven.

Hace 20 años pocos se preguntaban acerca de la problemática de la comprensión. Antes, leer era sinónimo de comprensión, hoy sabemos que no es así. Los métodos que se usaban en la educación hace años atrás, eran los mismos que se venían utilizando por décadas y no se ajustaban a la realidad de los nuevos estudiantes. En el caso de Chile, tras la vuelta a la democracia, los distintos gobiernos comenzaron a realizar cambios en la educación formal, principalmente en las asignaturas claves del currículo, tratando de apuntar a los estudiantes del nuevo milenio.

En la actualidad existe una gran diferencia con la educación de las décadas recientemente pasadas, la influencia de los medios masivos de comunicación (MMC) ha invadido y “tecnologizado” a la sociedad. Frente a esto, debemos entender que la tecnología ha llegado para quedarse, y por ello, es importante comprenderla y en educación debe ser nuestra aliada. Esto



ha hecho que el mundo del conocimiento también avance a pasos agigantados. En la actualidad, la información y el conocimiento están al alcance de la mano, hoy, cualquier estudiante del nivel que sea, puede acceder a través de la red a la información y al conocimiento. En Chile el 90% de las escuelas, aproximadamente, están conectadas al mundo a través del internet o bien mediante los MMC. Un profesor consciente de esta realidad se da cuenta que debe ser capaz de entender a los alumnos a los cuales pretende enseñar, ser capaz de adecuar su didáctica a los nuevos contextos escolares.

En lo que respecta a la posibilidad de tratar seriamente los medios y en particular la publicidad, como aliados en la enseñanza de la comprensión lectora, surge como una inquietud personal, tras años de enseñar lengua materna a los estudiantes de Educación Primaria y Secundaria, constatamos que la publicidad es mundo textual construido con componentes que son muy propios de la lengua materna, por lo tanto cada vez que correspondía tratar temas en la asignatura que tuvieran relación con los medios masivos de comunicación o bien con la publicidad, se aprovechaban estos recursos, trayendo buenos resultados, tanto en lo motivacional como en lo pedagógico.

Una vez que la idea fue tomando fuerza, se consultaron diversas fuentes que validaran la investigación, autores como Cassany (*La cocina de la escritura*), Lomas (*El espectáculo del deseo*), Arconada (*Cómo enseñar publicidad en el aula*), Rivano (*Metáfora y lingüística cognitiva*), Lakoff y Johnson (*Metáforas de la vida cotidiana*), Sánchez (*Funcionalización pedagógica de la publicidad*), entre otros. Cada uno de estos textos entrega una particular visión de cómo el discurso de los medios, y en especial de la publicidad, repercuten de buena o mala forma en los ciudadanos, dependiendo de su nivel de comprensión y real entendimiento de este tipo de discurso.

El contexto de esta investigación doctoral fue el Colegio Hispano Chileno *El Pilar*, perteneciente a la ciudad de Curicó, Chile. Este colegio apunta a un espectro social medio-medio alto, su matrícula en promedio es de

850 alumnos, distribuidos en dos cursos por nivel, desde pre-básica a enseñanza media. Los cursos están conformados en promedio por 25 a 30 alumnos. El curso en el cual fue aplicada la investigación estaba compuesto por 22 alumnos que cursaban el tercer año Medio.

Finalmente, el propósito de esta tesis doctoral es ofrecer, a través de una propuesta didáctica, una oportunidad de incorporar seriamente el discurso publicitario en el currículo de Lenguaje y Comunicación, pues, al relacionarlo con el proceso de enseñanza-aprendizaje, se podría modificar el comportamiento lingüístico de los estudiantes. De acuerdo con ello, las propuestas de esta investigación y la propuesta didáctica que se presentan 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.

## **2. Justificación y objetivos**

### ***2.1. Justificación académica y personal del tema***

El objetivo final de esta investigación es demostrar que la publicidad y su discurso son recursos atractivos, variados y disponibles para la enseñanza de la comprensión lectora. Para ello partimos de la revisión de trabajos de diferentes autores como del Valle (2012), Vergara y Rodríguez (2010), quienes han dedicado estudios relacionados con el impacto social y cultural de la publicidad en los jóvenes chilenos, o antes que ellos, la investigadora Fontcuberta (2008), quien se preguntaba sobre el impacto de los medios masivos de comunicación en el Chile pos dictadura y la necesidad de entender este tipo de “nuevo” discurso, así como también planteaba la urgencia de educar a los nuevos profesores en medios de comunicación para que estos, posteriormente en su ejercicio pedagógico, pudieran incorporarlos a sus

prácticas pedagógicas y enseñar con ellos. En particular en Chile no hay variada investigación con respecto al tema de la publicidad y su relación con el mundo de la educación, son estos autores los que resaltan en relación a la temática desarrollada, donde la lista de trabajos e investigaciones no es muy extensa de todas formas.

Desde un punto de vista personal, nuestra pretensión es la de proponer como eje fundamental la publicidad como herramienta que desarrolle el pensamiento crítico frente a un tema, ya que esta afecta directamente a los ciudadanos. A su vez queremos destacar de manera enérgica que es preciso realizar un análisis de estos textos y posteriormente interpretarlos con el fin de trabajar diversas habilidades del lenguaje, se hace mención a que, incluso, estos textos se pueden unir con otros, como el descriptivo, narrativo, argumentativo, etc., pero siempre enfocándolos hacia la oportunidad de elaborar una opinión frente a la publicidad.

Es habitual presenciar en las aulas chilenas la poca cabida que se da a la publicidad, la sencilla forma de enseñarla, esto en cuanto a lo que se tiende hacer de manera más común: estructura, género, función, etc., obteniendo como resultado un insuficiente beneficio al no considerar estos textos como un punto de partida para formar jóvenes con opinión y no solo memorización. Con ello, los futuros ciudadanos, tendrán posturas firmes frente a la publicidad que nos rodea, que es increíble cómo influye en nuestras vidas, principalmente en la de niños y adolescentes. Muchas veces no somos capaces de interpretar mensajes de trasfondo contenidos en ella y es nuestro deber como docentes contribuir al desarrollo de esta destreza, a través de diferentes sugerencias didácticas para, asimismo, contrarrestar el efecto negativo que causa la publicidad por la falta de comprensión y vaga interpretación de esta. Así también es fundamental contribuir a desarrollar la comprensión lectora de los estudiantes utilizando los recursos que utiliza la publicidad en beneficio de este objetivo.

## **2.2. Objetivos y relevancia de la investigación**

La motivación principal de esta investigación está relacionada con la incorporación del discurso publicitario en el estudio y enseñanza de la comprensión lectora, considerando que el objetivo general de este estudio es el de 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. Asociado a este objetivo general, la investigación pretende demostrar que el nivel de comprensión lectora de las piezas publicitarias es deficiente, debido a su escaso tratamiento, por ello, se ofrece un tratamiento metodológico cuyo foco central sean los mecanismos lingüísticos con los que se construyen las piezas publicitarias a fin de lograr una comprensión adecuada, comprobar que la intervención metodológica es útil y, finalmente, conocer la frecuencia de uso que dan los profesores que imparten la asignatura de Lenguaje y Comunicación a la publicidad y su discurso como una herramienta para mejorar aprendizajes.

## **2.3. Métodos y fuentes**

En esta investigación se han utilizado diferentes fuentes. Para el desarrollo del estado del arte se han usado aquellas que abordan el tema de la publicidad y su relación con la lectura e interpretación de esta y, además, fuentes que tratan el tema de la publicidad y su relación con la educación. El acceso a estas fuentes se hizo principalmente mediante tres bibliotecas universitarias, las dos primeras fueron consultadas en la etapa inicial de esta investigación y corresponden en primer lugar a la Biblioteca de la Universidad de Concepción, asociada a la Facultad de Artes y Letras de esta casa de estudios. El acceso a sus libros y documentos fue de manera presencial y algunos a través de consultas en línea. La segunda corresponde a la Biblioteca de la Universidad del Bío Bío de la ciudad de Chillán, cuyo acceso se realizó de manera personal y, por último, también se tuvo acceso a la Biblioteca de la Universidad Católica del Maule. Es importante señalar que en

la web existen múltiples estudios, artículos y trabajos que abordan la temática desarrollada en esta investigación; se hizo una selección cuidadosa de aquellos autores considerados como los más idóneos para el desarrollo y profundización del marco teórico de este estudio, entre los que destacan: Lomas, Arconada, Lakoff y Johnson, Solé, Madrid, Sánchez, entre otros.

El procedimiento ha combinado, una vez efectuada la primera revisión bibliográfica, la profundización en el estudio de estas fuentes con el diseño del material de instrucción y la puesta en práctica del programa diseñado. Para la puesta en práctica de la investigación en terreno, se han seleccionado piezas publicitarias que tuvieran los elementos léxicos, gráficos, icónicos, etc. necesarios para provocar en los sujetos de investigación las respuestas esperadas. Tras ello se diseñaron las pruebas de medición, pre y post-test, para establecer diferencias entre el antes y el después de la intervención didáctica publicitaria. Posteriormente se construyeron guías para el monitoreo durante la intervención didáctica y, por último, se puso en práctica la secuencia didáctica, incorporando los recursos que las piezas publicitarias seleccionadas aportaron. En una segunda parte de este trabajo se diseñó una encuesta orientada a los profesores que tenía por objetivo primordial descubrir la percepción de los profesores con respecto a la publicidad y su importancia en el currículo de Lenguaje y Comunicación. Finalmente se han analizado los datos obtenidos y se culminó la redacción del trabajo.

#### ***2.4. Estructura del trabajo***

Esta investigación pretende 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.

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 presentan las implicaciones teórico-didácticas de la lengua materna y cómo la publicidad se puede relacionar con ellas. Se abordan temas como didáctica y publicidad a través del concepto de unión entre ambas como disciplinas que persiguen un objetivo común. Se plantea la relación entre la sociedad, la publicidad, la familia y la educación. Además se desarrolla la idea de por qué es necesario comprender el texto publicitario y sus alcances en la educación formal chilena. Este capítulo se cierra con una mirada funcional de la publicidad al servicio de la enseñanza de la lengua castellana.

El capítulo II presenta 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. En este capítulo se incluyen conceptos como, comprensión de lectura, entender lo que es el texto, se explicita la relevancia de la inferencia en este proceso y, finalmente, cuáles son los recursos textuales que la publicidad privilegia en la conformación de su mensaje.

El capítulo III es el marco contextual y curricular de la investigación. En él se desarrollan dos temáticas, la primera de ellas es visualizar cómo ha sido la enseñanza de la publicidad en la escuela chilena y cuáles serían sus principales debilidades y futuros desafíos. En segundo lugar se propone un

análisis general de currículo escolar de Lenguaje y Comunicación, dispuesto por el Gobierno de Chile a través de su ministerio de educación (MINEDU) para tercer año Medio.

El capítulo IV desarrolla la investigación empírica de la tesis doctoral, 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 V, por su parte, 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 en 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 VI tiene como finalidad mostrar los resultados de la investigación aplicada en los estudiantes y que fuera aplicada durante el proceso de intervención. Será posible observar en este apartado: los resultados respecto de la evolución del grupo experimental antes de la intervención hasta el final de la misma. Finalmente en este capítulo se analizan los datos obtenidos y se extraen conclusión respecto de lo que arroja los datos estadísticos.

El capítulo VII de la investigación contempla la discusión de los datos obtenidos tras la aplicación de los instrumentos de autoevaluación a los profesores. En esta instancia se desarrolla el procesamiento de los datos de la encuesta aplicada y se reflexiona respecto de la opinión recogida, se hace una discusión de los alcances obtenidos, así como los comentarios de los gráficos presentados conllevan el análisis y establecimiento de relaciones entre los resultados y las teorías planteadas en el marco teórico.

En el apartado final del presente trabajo de investigación, se presentan las conclusiones obtenidas de la misma, 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, e igualmente sobre la necesidad de que los profesores involucren en su didáctica este tipo de recurso textual.

### ***2.5. Agradecimientos***

Esta es la culminación de años de intermitente sacrificio. Agradezco a mi mujer por ser el apoyo incondicional y necesario para terminar esta investigación, sin ella esta investigación todavía estaría durmiendo. A mis hijos por haberles robado tiempo de juegos y aventuras. A mi querido padre, a mi hermana, a mi madre que, dónde esté, siempre me está dando su apoyo.

Finalmente, quiero agradecer a los profesores José Rienda y María Pilar Núñez por impulsar estas ideas.

Gracias a todos los que pensaron que este libro podía ver la luz.



## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**



## **CAPÍTULO I**

### **DIDÁCTICA DE LA LENGUA MATERNA Y PUBLICIDAD**

#### **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). 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 Didáctica de la Lengua Materna comprende cinco líneas y temas de investigación (Mendoza, 2006: 22), las cuales recogemos a continuación:

1. Investigación centrada en procesos. Estudia los procesos involucrados en la actividad de comunicación, es decir, las características que presenta en la acción, al mismo tiempo que se desarrollan los procesos de adquisición de las competencias comunicativas, aprendizaje, interacción, producción y recepción.
2. 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.

3. Investigación centrada en contextos. Estudia los contextos en los que se desarrolla la comunicación y el aprendizaje de lengua, como también, los contextos sociolingüísticos que lo condicionan.
4. 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; son un condicionante esencial en el proceso educativo.
5. Investigación centrada en contenidos. Estudia y analiza el uso concreto que hacen los individuos del lenguaje, considerando que se encuentra de forma natural, 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.

El estudio que aquí se presenta 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. La didáctica y la publicidad**

En Chile, desde la vuelta a la democracia, se han realizado un par de reformas o ajustes al sistema educacional, la primera de ellas en el gobierno del presidente Patricio Aylwin en el año 1990, y la última con un cargado sentido de equidad y justicia social impulsada por la presidenta Michelle Bachelet desde el año 2014 hasta la fecha. En todas estas reformas las asignaturas del currículo educacional chileno han ido ajustando sus temas, metodologías y estrategias. Sin duda, la asignatura de Lenguaje y

Comunicación es una de las más importantes y sirve de base para este estudio, pues en ella se presenta el discurso de los medios y en especial el publicitario que será analizado para explicar esta propuesta.

Así como el mundo va cambiando y se va adecuando a los contextos de cada nación, la educación intenta no quedar atrás y ajena a estos cambios, por ello cuando se decidió innovar en el currículo de Lengua Castellana, surgió la necesidad de comenzar a analizar la incorporación del discurso de los medio masivos de comunicación, algo que en los países del primer mundo ya se había instalado como una necesidad urgente. Educar en medios era algo que se había vuelto necesario, así, por ejemplo, hace 34 años en la declaración de Grunwald en Alemania, en el marco del Simposio internacional de la UNESCO, se pronunció de forma incuestionable la necesidad de insertar la educación en medios en el sistema escolar. Pero en Chile su inserción era desprolija y sin mayores profundizaciones, se creyó que sería conveniente su incorporación, pues Chile se proyectaba como un país en vías de desarrollo y, por lo tanto, los medios tecnológicos serían parte del paisaje de los escolares chilenos, y por ende los profesores tendrían nuevos recursos para enseñar.

La realidad era diferente, los profesores de lenguaje, en su mayoría, se encontraron con estas temáticas presentes en el currículo escolar y comenzaron a ser abordadas de manera instintiva y en muchos casos de manera poco efectiva; esta realidad se evidencia hasta hoy.

Dentro del panorama descrito anteriormente, aparece el discurso publicitario, un discurso muchas veces ignorado, pasado por alto, tomado como un recurso para enseñar argumentación; pocos advierten en él posibilidades de comunicación, fuente de didáctica pedagógica o un instrumento de trabajo para desarrollar aprendizajes.

El discurso publicitario es un mensaje destinado a adormecer la conciencia (McLuhan, 1962), condiciona tanto la forma de escribir como la forma de pensar, por ello es necesario que el profesorado tenga conocimientos epistemológicos para poder trabajar con este tipo de textos; si

se desconocen las motivaciones del este, es difícil lograr aprendizajes a través de su uso en la clase, hay que entender cómo funciona, para no terminar perdiéndonos en un mensaje confuso, tanto el profesor como el alumno. El discurso publicitario no siempre “quiere enganchar” al adulto, muchas veces le conviene que este no reaccione y así cautivar al yo del niño y también al yo del padre; mientras menos discrimine mejor, pero ahí está la figura del docente, pues debe saber educar este tipo de discurso.

Desde la mirada didáctica, la publicidad se puede poner al servicio del desarrollo de habilidades de lectura, escritura y oralidad. Si se trabaja en y desde la clase de lengua, se pueden desarrollar competencias relevantes para el mundo del siglo XXI, donde el predominio de los medios y sus discursos son omnipresentes, por ello, a través de la escuela y su correcta educación, estaremos entregando mejores personas a la sociedad.

La publicidad y su discurso debe ser una oportunidad para que los niños entiendan, con la ayuda del profesor, que esta representa su mundo, su contexto, de nación, región o ciudad, que es un discurso construido estratégicamente. Para la didáctica publicitaria y su efectivo tratamiento en el aula, es necesario adquirir nociones de retórica publicitaria, comprender sus objetivos, hacia donde va, hipotetizar, deducir, analizar como educador frente a la publicidad. Esta nos invade, es integradora, no discrimina sexo ni edad, usa múltiples códigos; esto mismo hace que el profesor tenga muchas formas de llevar este recurso al aula.

En el área de la retórica argumentativa, esta siempre es difícil, la publicidad ofrece la oportunidad de trabajar este tipo de texto, favoreciendo el uso del lenguaje persuasivo, a su vez, podemos analizar que no todo discurso argumentativo siempre entrega buenas razones, la publicidad y su discurso tiene mucho que analizar; otra oportunidad, por ende, que nos brinda la publicidad.

El lenguaje de la publicidad facilita el trabajo de la didáctica en el área de Lenguaje y Comunicación, el problema, como ya hemos comentado, es su enfoque en el currículo chileno. En general existe un predominio de su uso

con una finalidad didáctica mal entendida, se trabaja con la publicidad y no a través de ella, para lograr aprendizajes significativos desde un punto de vista curricular en la asignatura de lenguaje. Se toma como un recurso metodológico para profundizar otros temas. El desarrollo de la temática de la publicidad es parcelada, solo aparece en ciertos momentos de los planes y programas de Lenguaje y Comunicación, generalmente asociada a la argumentación o bien a la lírica para abordar las figuras literarias, todo esto hace que su tratamiento sea poco asertivo.

Un objetivo importante a desarrollar a través del discurso publicitario, inserto en el área de lengua castellana, es la competencia comunicativa, es decir, la capacidad de comprender y producir diferentes tipos de textos, ajustados a contextos diversos en situaciones de comunicación diferente. Enseñar a analizar el discurso, como funciona la lengua en determinados contextos, esto hará una diferencia relevante en como nuestros alumnos se explicarán el mundo que les rodea.

No podemos desconocer que en países de occidente, como es Chile, que se precia de una economía estable, donde la población tiene claras tendencias al consumo, el lenguaje publicitario siempre ha usado una perspectiva pragmática, no esconde su fin último, jugar al equívoco, usar el doble sentido en la elaboración de su discurso. Debemos tener una mirada muy crítica. En este sentido, Benavides (1997: 245) señala:

El discurso no es solamente un lenguaje o un conjunto de lenguajes que se producen en el contexto social, sino que es, además, todo un acontecimiento expresivo (haces de estructuras expresivas) que desborda la estricta acción comunicativa, y que configura espacios de sentido para el individuo y para los grupos sociales. Esta aproximación determina la investigación del discurso en la línea de identificar este estudio con el conocimiento directo de los discursos sociales. En este sentido, al estudiar los actos expresivos de la imagen y de los soportes audiovisuales, el investigador publicitario se introduce en un nuevo ámbito donde la publicidad deja de ser la expresión concreta de una práctica y pasa a convertirse en el escenario de las interacciones comunicativas. Por ello mismo siempre defiende la idea de que el discurso publicitario es uno de los mejores ejemplos de cómo los discursos sociales



se desarrollan y proyectan en la vida cotidiana de los sujetos, los grupos sociales y las instituciones.

Desprendemos de las ideas de Benavides que la publicidad es un terreno fértil en cuanto a la didáctica y sus proposiciones metodológicas, en cuanto a la enseñanza de la lengua, para ello es necesario una educación en esta área, para que el profesor recupere la información más trascendente de este tipo de textos y logre más y mejores aprendizajes.

### **3. Relaciones entre sociedad, publicidad, educación y familia**

Caracterizar al Chile del siglo XXI y a sus jóvenes no es tarea sencilla, pues nos encontramos con una sociedad donde la cultura rápida y dominada por el estrés. Muchos son los estudios y análisis que permiten corroborar lo dicho, por ejemplo, un reciente estudio realizado por la Universidad Católica de Valparaíso arrojó algunos datos relevantes, como los que siguen: de los encuestados menores de 22 años y que rindieron la PSU (Prueba de Selección Universitaria) entre el 2009 y el 2013, el 91% se siente contento con su entorno familiar. De esta forma, 1 de cada 4 sigue viviendo con al menos uno de sus padres por gusto, aunque estudien, trabajen y se hagan cargo de sus gastos. Un 79,3% afirma que Chile es un país racista, injusto y que no tiene mucho futuro si sigue desarrollándose como lo viene haciendo hasta ahora. Incrédulas de las instituciones, las mujeres prefieren organizarse entorno a sus barrios, iglesias o en ONG, mientras que los hombres lo hacen en organizaciones estudiantiles. Otro dato que arroja el estudio es que el 65,7% de los encuestados demostró que tanto hombres como mujeres tienen disposición a organizarse y/o participar de asuntos relacionados con educación. Con respecto a inclinación política, un 65% de los participantes en la investigación se define de centro, un 12% de izquierda y un 6% de

derecha. Los resultados de la encuesta dicen mucho con respecto a los últimos acontecimientos que han ocurrido en Chile, como la gran participación de niños, jóvenes y adolescentes en los movimientos estudiantiles que expresan en sus consignas buscar una educación de mayor calidad, más justa e inclusiva.

Desde 2006 los jóvenes han demostrado estar dispuestos a movilizarse por conseguir una sociedad más justa, teniendo en cuenta que, durante años, las autoridades e instituciones no han sido capaces de brindarles lo que ellos necesitan. Entonces, ¿qué tiene que ver la publicidad o el análisis de su discurso con lo descrito anteriormente? Podríamos decir que la relación es estrecha, la caracterización social de nuestra juventud muestra a jóvenes claramente desencantados con el país en el que les ha tocado vivir, su voz se hace fuerte en cada marcha estudiantil. Estas voces exigen una mejor educación, como lo dice la encuesta, que esta sea igual para todos y se acabe la educación elitista, que hasta ahora tenemos. Es aquí donde la publicidad es todopoderosa, en sociedades como la nuestra donde vivir de las apariencias y estar a la moda es estatus. Albers-Miller y Gelb (1996) afirman que la publicidad refleja y a la vez influye en los valores culturales de una sociedad. La publicidad es un espejo que muestra lo torcido de la sociedad, saca provecho, de manera legítima, al contexto, refleja solo algunos de los valores y estilos de vida y no todos los que posee el mercado objetivo. Es un espejo que “deforma” en el sentido que refuerza algunos de los valores y por tanto expande su dominio de importancia. Hoy en día Chile se mueve en un inconformismo generalizado, por lo tanto la escuela debe procurar cambiar esta visión de los niños y jóvenes escolares, que el inconformismo que sienten lo pueden transformar, pero para ello deben comprender el mundo en el que viven, o mejor dicho, el Chile en el que viven.

Son las grandes empresas transnacionales, la mayoría de ellas provenientes de Norteamérica, las que potencian en sus discursos publicitarios, ideas que están lejos de incorporar valores y comportamientos que son propios de la idiosincrasia chilena, actores rubios, de ojos azules, realidades o contextos basados en el modelo americano; el chileno común

rara vez se ve en la publicidad, pero, paradójicamente, es ese mismo chileno el que quiere ser más rubio, más blanco, más americano o europeo, por esto, entonces, debemos preocuparnos, la escuela es el lugar donde debe ocurrir la reflexión y discusión con respecto a estos mensajes.

Diversos estudios han encontrado que existen efectos favorables de la publicidad que se asocian con un traba entre lo que muestra la publicidad y los valores culturales de la audiencia objetivo (Zhang y Gelb, 1996). Específicamente los anuncios que reflejan algunos de los valores culturales de la sociedad tienden a ser más efectivos que aquellos que no lo hacen (Gregory y Munch, 1997; Taylor *et al.*, 1997; Han y Shavitt, 1994). Consecuentemente, los mensajes transmitidos a través de la publicidad deberían ser congruentes con aquellos que posee el público (Belk *et al.*, 1985; Boddewyn *et al.*, 1986).

No deja de llamar la atención cómo la publicidad y los medios han moldeado a Chile, han dictado pauta al chileno medio. Un rasgo de esto es que nuestros alumnos han ido desarrollando en estos últimos años un carácter individualista, con respecto a su comportamiento social, esto ha surgido como consecuencia del crecimiento económico y de la modernización del país ocurrido estos últimos años, un país económicamente estable, perfecto para el comercio y las ventas, idóneo a la publicidad. “La familia, la escuela, la empresa, el barrio, la nación ya no son los lugares evidentes de integración e identificación” (Lechner, 1998: 54). Culturalmente los chilenos vivimos el presente, no planificamos nuestro futuro, dejamos las cosas para última hora y tendemos a preferir una adquisición en el presente a un beneficio futuro, aunque este último sea mayor. Nuevamente la publicidad y su discurso se aprovechan de esto potenciando la compra, con ofertas declaradas a nivel nacional, a través de los Medios Masivos de Comunicación. En general el chileno es consumista, el bienestar económico de la nación y sus múltiples tratados han hecho de Chile un país proclive al consumismo desde jóvenes hasta adultos.

La publicidad no es solo un medio para mostrar y vender productos con sus respectivas características, también a través de ella podemos reconocer los aspectos idiosincráticos de una sociedad. Pollay y Gallagher (1990) afirman que los valores culturales son el núcleo de los mensajes de la publicidad y que los anuncios endosan, destacan y refuerzan los valores culturales, sin duda que las piezas o avisos publicitarios vehiculan no solo un producto, también llevan en sí, de manera explícita e implícita, los rasgos culturales de un país, sea el propio o uno ajeno, por ello, aprendamos a leer publicidad.

En relación con la familia y la escuela, la publicidad actúa como una verdadera *escuela paralela* (Arconada, 1998), pues no solo propone el consumo de productos, sino que también perpetúa valores, los que en varias ocasiones distan de lo que la escuela pretende, dentro de sus idearios curriculares. Entonces retomamos la idea de identificar el ideario que existe tras la publicidad, entender cuál es el modelo de familia y sociedad que esta ofrece al ciudadano, el que como ya hemos dicho anteriormente, tiende a replicar modelos americanos o europeos en su mayoría, al chileno de manera transversal, le gusta reconocerse en estos estereotipos.

En Chile la familia y la escuela siguen teniendo una gran importancia, cuando la mayoría cree poco en las instituciones y se ha desencantado de ellas, la familia es la que aglutina y genera espacios de confort de manera transversal en el ciudadano. Es aquí donde nuevamente la publicidad y su discurso tiende sus redes, la familia es hoy una fuente de consumo constante, por lo que el hogar es depositario directo de los mensajes de las campañas publicitarias. Si bien es cierto que la familia en Chile sigue teniendo un gran valor, también se debe pensar en el contexto. Chile es una nación asidua al consumo, la publicidad penetra con su producto en el mercado, pero a través de las distintas campañas, para vender lo que sea, también está introduciendo ideologías disfrazadas, por ello, el poder de la publicidad es mucho más que económico, pues tiene en cuenta y actúa sobre los diferentes valores que tienen los objetos en el Chile de hoy. Por ejemplo, la publicidad busca que la familia satisfaga necesidades, propone precios para todos los bolsillos y

realidades sociales, pretende relación afectiva con los objetos por la implicación psicológica del sujeto con los mismos, involucra al consumidor con un mensaje que esta tan bien hecho, que este lo vuelve relevante y necesario en su vida, la buena publicidad establece relaciones de dependencia psicológica entre el consumidor y el producto. La publicidad logra que las familias no solo establezcan lazos comerciales o monetarios con las empresas y sus productos, también establecen lazos de dependencia psicológica, pues cada producto y su mensaje es un símbolo en develación.

El consumo no tiene nada que ver con el goce personal, es una institución social coactiva que determina los comportamientos antes de ser reflexionados por la conciencia de los actores sociales. El consumo se nos presenta como un destino social que afecta a ciertos grupos y clases sociales en mayor medida que a otros (Bourdieu, 1988: 135).

Lomas (1996) señala que el receptor de comunicación publicitaria tiene un doble rol, el de consumidor y el de receptor de un determinado texto cultural en el mercado de los intercambios comunicativos. Llega el momento en que el objeto se separa de su discurso concreto y este se vuelve totalmente simbólico e interpretativo, vendiendo ideas ajenas a su estricta funcionalidad, introduciendo muchas ideas y actitudes que no hay tiempo para procesar. De esta forma la familia se ve inserta en una conversación simbólica con el texto publicitario, el que no entiende solo mira lo superficial y el resultado es el consumo, pues queremos ser como lo que nos muestra la publicidad, queremos ser “esa familia” de la tele o del cartel publicitario, porque lo que prima son deseos, individuales y de grupo social, simultáneamente a la oferta del objeto que va a saciar estos deseos. Como comentábamos anteriormente, la familia es nuestro espacio de confort, es el lugar donde nos sentimos bien, nos halagamos mutuamente, somos bellos para los que nos rodean, no existen distinciones notorias entre los miembros de la familia, es el lugar donde tenemos la capacidad de reírnos, en resumen es un lugar donde estamos en total confianza. La publicidad no busca hoy prioritariamente el

convencimiento racional del receptor, sino la notoriedad que le permita acceder a la persuasión del espectador por medio de elementos, que encuentra en el seno familiar, busca establecer confianza con el receptor, lo halaga diciendo que con "X" producto logrará lo que busca, le dice que es bello y lo será más aún si consume o adquiere tal o cual producto, hay promesas explícitas e implícitas en la publicidad, en definitiva, hay una clara manipulación de entorno discursivo. Si para los adultos es difícil dialogar críticamente con estos recursos, la dificultad es mayor para los hijos, adolescentes y niños (Arconada, 1998). La llamada de atención en este punto es que la publicidad nos dice que la felicidad, el bienestar personal y familiar es el consumo; eso es persuasión. Entonces, la familia también debe poner atención a los mensajes que emanan de los medios y la publicidad, no puede pretender que solo la escuela se haga cargo de hacer comprender al receptor. Lamentablemente en Chile estamos muy lejos de involucrar y crear una conciencia familiar con respecto al consumo. En su mayoría los padres se involucran poco con las escuelas, principalmente por tiempo, largas horas de trabajo no dejan espacio a este deseable vínculo.

Las escuelas en Chile no pueden legitimar la idea de que el consumo es felicidad, que la familia que consume unida, permanece unida, se deben abrir espacios sostenidos de diálogo referentes a esta situación, mucha de las campañas que vemos diariamente en Chile apuntan a que mientras más adquiero y más bienes materiales tengo, mejor será mi aceptación social, en nuestros jóvenes estudiantes la idea de seguir las modas impuestas por las grandes transnacionales es un simple ejemplo de que nuestros alumnos no están preparados para la sociedad de consumo. La única defensa para corregir los excesos publicitarios es invertir en educación. Si bien en el currículo escolar de Lenguaje y Comunicación la publicidad aparece como tema, esto no es suficiente, se debe revalorizar la dimensión ética del individuo y enseñarle a leer críticamente la publicidad. Una educación que permita a los alumnos lograr una independencia intelectual, que a su vez le permita construir su propia personalidad, desarrollar su propia visión de la sociedad, no la que los medios nos imponen, si la escuela chilena logra dar

este paso, seguramente Chile será una mejor sociedad, debemos pensar que la publicidad no desaparecerá, hay que convivir con ella, pues, el poder seductor de los anuncios es directamente proporcional a la falta de criterio del que los recibe; cuanta menos preparación ética y de lectura mediática tiene una persona, más se deja atrapar por la publicidad.

#### **4. ¿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 hermozeado; 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: 8-9):

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.

De acuerdo con lo anterior, resulta 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.

Si concedemos una mirada pedagógica a la publicidad, podemos constatar que esta permite que el docente y el alumno descubran los engaños que usa este tipo de texto para vender, estos engaños son los que justifican el uso de la publicidad en el aula, son ellos los que hacen que el alumno piense y reflexione junto al profesor cuando este también ha comprendido cabalmente el sentido de la pieza publicitaria, otorgando la posibilidad de profundizar en los mensajes configurados por el discurso publicitario,



haciendo que el estudiante logre leer lo que realmente nos vende la publicidad. Es importante señalar que articular el discurso publicitario al eje curricular de Lenguaje y Comunicación lo vuelve más significativo en la enseñanza de la lengua. Planificar esta instancia de aprendizaje sin duda logrará el desarrollo de objetivos adecuados según cada contexto, logrando los aprendizajes esperados, en correlación con las actividades, la evaluación y los recursos que cada análisis de textos publicitarios requiere.

## **5. La funcionalización pedagógica de la publicidad**

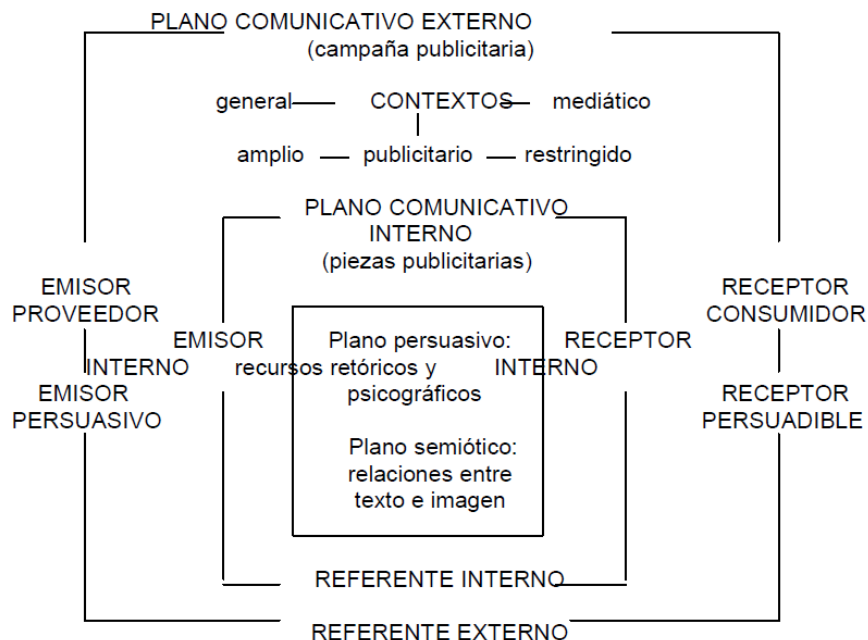
El uso de la publicidad en el ámbito de lo pedagógico consiste en ampliar la relación de contenidos significantes con los ejes curriculares de Lengua Castellana y Comunicación. El uso didáctico de la publicidad puede contribuir a la enseñanza de la lengua materna, además el descubrimiento y develación 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 Villarroel (2002: 75), “la publicidad representa un lugar privilegiado para el tratamiento de los objetivos transversales”, trabajar con la publicidad desde una mirada crítica permite adentrarse en un mundo que otorga posibilidades pedagógicas notables.

Entendemos por funcionalización pedagógica de la publicidad cuando de manera intencionada esta se pone al servicio de la enseñanza de la lengua materna. La pieza publicitaria utiliza un entramado de relaciones discursivas, con el propósito de vender un producto. Al pensar en educación y “funcionalizar” este tipo de textos de manera pedagógica, nos damos cuenta de que la pieza publicitaria está construida con recursos que son propios de la lengua materna, claro que con el fin de vender un producto o una idea, pero

serán estos recursos los que nos permitirán construir aprendizajes a través del análisis de piezas publicitarias.

La publicidad está construida para que veamos lo superficial, pues muestra, captura la atención y espera una reacción inmediata que es adquirir o adherir a una marca o concepto y en segundo plano, aquel lector alfabetizado en medios, descubrirá en ella que para entenderla en su total dimensión, debe utilizar habilidades como la inferencia, relación, deducción, interpretación. Estas habilidades son propias del desarrollo académico en la formación del estudiante, abordadas a lo largo del currículo escolar chileno. En lengua castellana, estas habilidades van de la mano con la lectura de textos de distintas características, entre los que se encuentra el publicitario, caracterizado como un texto discontinuo, según el currículo de Lengua Castellana (2014). A través de las piezas publicitarias podemos modelar hacia otros textos, como el narrativo, dramático, argumentativo, dialógico, pues a través de ellos también buscamos desarrollar habilidades del pensamiento, como las mencionadas anteriormente. El texto publicitario al servicio del desarrollo de la lengua es más atractivo, está disponible, es variado y es una oportunidad para los profesores y alumnos de descubrir las intencionalidades textuales que ofrece la lengua, es un discurso complejo que permite a los estudiantes pensar y concluir, según las potencialidades de cada pieza.

Si pensamos en la publicidad en beneficio de la enseñanza, primero debemos comprender cómo funciona. Sánchez Villarroel (2006) propone un modelo de análisis de la publicidad pensado para profesores y su posterior trabajo en el aula. Este modelo pretende ilustrar el funcionamiento de las piezas publicitarias y su entramado comunicativo, se presenta de la siguiente forma:

**El modelo**

*Imagen 1. Análisis y funcionalización pedagógica de productos mediáticos: La Publicidad.*

Fuente: Sánchez Villarroel (2006).

Al observar la propuesta de Sánchez Villarroel, observamos que existen dos planos comunicativos según este modelo:

1. Un plano externo que va orientado principalmente al proceso de venta del producto, una intención más bien comercial.
2. Un plano interno, que va orientado a lo discursivo-persuasivo de la publicidad, al desciframiento de los códigos que han sido dispuestos en la pieza publicitaria.

Cada pieza publicitaria posee distintos circuitos comunicativos, dispuestos en ellas con un propósito: hacer sentido al receptor; estos se manifiestan en lo gráfico, audio y audiovisual.

El mensaje publicitario es un circuito comunicativo que comprende lo gráfico, lo audible, y lo audiovisual, todos ellos deben ser tratados y

descifrados, según su rol dispuesto en cada pieza, respecto del medio por el cual ha sido vehiculada.

En todas las piezas figura un emisor, es este el que nos dice y caracteriza la pieza publicitaria, es quien la muestra, la pone en escena. También está el receptor, quien es el destinatario preconcebido del discurso publicitario. Ambos establecen un diálogo que pretende transitar por todos los componentes del texto publicitario.

Desde el concepto de la funcionalización pedagógica de la publicidad propuesto por Sánchez Villarroel (2006) a través de emisor y receptor, descubrimos componentes simbólicos, persuasivos, retóricos, sicográficos y semióticos en las piezas, estos serán los que nos ayudarán a desarrollar habilidades críticas permanentes en los estudiantes, ya que cada uno de ellos, para descubrirlos, exigen que exista un diálogo permanente entre el lector y el texto.

Para el tratamiento de la publicidad en el aula, el contexto de esta es clave, pues una pieza publicitaria posee un contexto general, un contexto publicitario y un contexto mediático (Sánchez Villarroel, 2006). El primero es el marco de referencia que posee el lector para entender el porqué de la pieza, el segundo se refiere a las características de la pieza en sí misma y el tercero es por donde se vehiculiza la pieza publicitaria, cada contexto aportará para mejor comprensión del texto publicitario.

Siguiendo los lineamientos de Sánchez Villarroel (2006), quien adecúa su modelo a la realidad escolar chilena, este plantea tres momentos importantes para su incorporación al aula: un primer momento es selección y evaluación de la pieza, un segundo momento análisis y procesamiento de la pieza, finalmente su uso pedagógico. Estos tres momentos son los que le dan sentido a la utilización de estos textos en la enseñanza de la lengua materna, a través de ellos adecuamos la pieza según nuestros propósitos pedagógicos, vinculados al currículo de lengua castellana. Finalmente planificamos y articulamos la inserción de la publicidad para lograr aprendizajes significativos.

## **CAPÍTULO II**

### **LECTURA COMPRENSIVA PUBLICITARIA**

#### **1. 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 como un recurso atractivo para enseñar, pero a partir de diferentes postulados teóricos leídos para los fines de este estudio doctoral, podemos afirmar que 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 innúmeros 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.

Esto, 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. Concepto de 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: 20), nos dice al respecto que “la predicción consiste en formular preguntas; la comprensión en responder a esas preguntas”. 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 (2006: 39), “la comprensión lectora es un

proceso más complejo que identificar palabras y significados, esta es la diferencia entre lectura y comprensión”.

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 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.



### 3. 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.

#### 4. Las inferencias y su vinculación con la cognición humana

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: 1):

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.

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.

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 en el dominio local del procesamiento de oraciones, y 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 implicaciones 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.

## 5. Tipología textual de la publicidad

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.
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 (1993) 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 en la presente tesis, 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: conlleva 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 forma de organizar 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: 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).

## 6. Publicidad y educación: la metáfora, 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 (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:

1. El elevado índice de consumo de medios y la saturación de estos en la sociedad contemporánea.
2. La importancia ideológica de los medios y su influencia como empresas de concientización.
3. El aumento de la manipulación y fabricación de la información y su propagación por los medios.
4. La creciente penetración de los medios en los procesos democráticos fundamentales.
5. La creciente importancia de la comunicación en información visual en todas las áreas.
6. La importancia de educar a los alumnos para que hagan frente a las exigencias del futuro.
7. Y el vertiginoso incremento de las presiones nacionales e internacionales para privatizar la información.

## **7. Dos manifestaciones de la inferencia: la metáfora cotidiana y el refrán**

### ***7.1 La metáfora cotidiana***

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: 39) 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.

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 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).

### ***7.2. El refrán***

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 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.

## **8. El intertexto**

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 receptor, quien interpreta la información, 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.

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.

## **9. Publicidad y estrategia docente**

¿Para qué trabajar con los textos publicitarios en el área de Lenguaje y Comunicación Castellana y Comunicación?

La publicidad como sistema de comunicación es muy atractiva para los alumnos 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. Esto 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 los estudiantes no distingan las influencias de la publicidad en su vida o quehacer cotidiano. En otras palabras, en su día a día no logran captar conscientemente el poder de este sistema de comunicación. Por otro lado, los profesores suelen tener programado sus objetivos pedagógicos con pleno convencimiento de que saben cómo hacerlo, 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.

En palabras de Arconada (2006: 120):

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.

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. De esta forma, 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, sostienen 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 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 del Valle, Denegrí y Chávez (2012) de la Universidad de la Frontera, Chile. El estudio evidencia que 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 manifiesta 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 y 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 y 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).

Educación 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 concluye 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 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 (Denegrí y 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. Esto debe invitar al educador a introducir el estudio de la publicidad en el aula. En este sentido es importante destacar que 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, 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.





### **CAPITULO III**

#### **MARCO CONTEXTUAL Y CURRICULAR**

##### **1. La enseñanza de la publicidad en la escuela chilena: debilidades y desafíos**

Hace algunos años se instalaba fuertemente en Chile la discusión sobre cómo la publicidad sorpresivamente había entrado a las aulas a través de los textos escolares de editoriales particulares (Santillana y SM, entre las de mayor presencia para este mercado), aprobadas por el Ministerio de Educación para su comercialización. Estos textos son sugeridos y puestos en las listas de útiles escolares, por colegios particulares o privados de Chile, que poseen planes curriculares propios y por ello también cada colegio pide a los padres o tutores, adquirir estos textos que poseen un alto valor y que no son los que entrega el Ministerio de Educación chileno a las escuelas públicas de manera gratuita, el argumento es que son de mejor calidad en relación a los

que entrega el estado, por lo tanto, casi sin dudarlo las familias optan por su compra.

Las siguientes ideas reflejan el desajuste y revuelo que causó este tema, pues, los textos traían publicidad real en sus páginas y cómo la comunidad escolar de ciertos colegios de Santiago hacían ver su molestia por esta incorporación, según sus críticos, aberrante. Los pasajes que se expondrán a continuación están tomados de un artículo publicado el año 2011, a inicios del año escolar en el diario *El Mostrador* de Santiago de Chile:

¿Qué se dice del producto?”. Camila (10) escribe en el espacio que queda bajo la pregunta: “Que es bacán”. No se trata de un cuestionario sobre Demi Lovato ni Miley Cyrus. Frente a la pregunta, está redondo y rojo impreso el logo de la empresa de telecomunicaciones Claro<sup>1</sup>; además de una tarea que invita a cantar: “Mi primer Claro es la forma más bacán de hablar con mis amigos. Mi primer Claro es estar lejos y sentirme en casa. Si hablas Claro, claro que tienes más...

El *jingle* no aparece al azar en la página 56 del libro de Lenguaje y Comunicación de Santillana. Es parte de la forma de enseñar la segunda unidad sobre avisos de publicidad y medios para 5.º básico. En las mismas páginas se pide leer en voz alta el *jingle* y determinar a quién se dirige, dónde lo escucharon antes y cómo se expresa el mensaje.

No sólo Claro aparece en dos páginas completas donde se estudian las características del producto y el mensaje que quiere transmitir la empresa. También hay afiches de Monarch<sup>2</sup> y alimentos que habitualmente usan publicidad especialmente dirigida a niños.

Los cuadernillos de comprensión lectora de la misma editorial para 3.º y 4.º básico, también aluden a productos consumidos por los alumnos: en las

---

<sup>1</sup> Telefonía celular

<sup>2</sup> Empresa dedicada a la ropa interior

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

ilustraciones aparecen dos reconocidas marcas de jugos: Ades<sup>3</sup> y Watt's<sup>4</sup> decorando la portada de estos.

“Es algo impresentable. Bajo ningún argumento educacional se sostiene la existencia de avisaje publicitario en los libros de estudio de un menor sin discernimiento”, reclama un apoderado que se encontró con estos avisos en los libros de sus hijos y decidió informarnos del tema. El hombre es un profesional de clase alta con tres hijos matriculados en un colegio particular de la zona oriente de Santiago y para evitar posibles problemas con el colegio, nos pidió no mencionar sus datos personales.

Los textos cuestan entre \$ 17.000 y \$ 26.500<sup>5</sup> y se pueden comprar en todas las librerías del país. Forman parte también del catálogo de una de las empresas del rubro más importantes de Chile: Santillana, que lidera el mercado junto a SM. Un ítem fundamental en marzo, ya que los textos equivalen al 80% del presupuesto escolar según un estudio del Servicio Nacional del Consumidor.

¿Cómo explica Santillana la introducción de este tipo de mensajes en sus textos? Carmen Ureña, subdirectora general de Grupo Santillana Chile, afirma que:

La utilización de marcas reales en nuestros textos de Lenguaje y Comunicación no constituye de forma alguna publicidad y no recibimos dinero por parte de las marcas para que aparezcan en nuestro material pedagógico. Por el contrario, para nosotros supone trámites de autorización y permisos para la utilización de ellos en nuestras series de textos escolares.

Ureña también señala que esta iniciativa forma parte de lo que el Ministerio de Educación define como “textos auténticos y de circulación

---

<sup>3</sup> Jugos naturales.

<sup>4</sup> Jugos naturales.

<sup>5</sup> Aproximadamente 24, 82 Euros y 39, 42 Euros.

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

social”, y que consiste en la incorporación de marcas a la enseñanza. Esto porque “desde Educación Parvularia, es recomendable que los niños y niñas tengan experiencias reales y cotidianas de inmersión en un mundo letrado”. Cristian Leporati, director de la Escuela de Publicidad de la Universidad Diego Portales, sostiene que:

Lo que es inaceptable es que se trata de un libro con respaldo de un ministerio, una editorial de renombre, que además es avalado por un colegio. Todo eso es testimonial. Entonces, claramente las barreras que tiene ese alumno son menores, está entregado. No puede elegir cerrar el libro como elige cambiar de canal. Los bancos siempre llegaban con cuenta de ahorro a los niños o cuenta joven. Las marcas intentan siempre entrar a baja edad porque de ese modo se van posicionando en estas personitas. Cuando van llegando a su adultez tienen gran parte de posicionamiento y *branding* ganado. Es complejo porque cuando hablamos de niños no tienen capacidad de filtrar.

“En el caso de los textos de los colegios particulares, depende de cada uno de ellos determinar el material educativo que usarán sus alumnos, y tienen una amplia gama donde elegir. Esta elección se realiza de acuerdo al proyecto educativo de cada colegio particular”, dice Ana María Oyaneder, de Textos Escolares, Unidad de Currículum y Evaluación del MINEDUC, quien también señala que “el ministerio no tiene publicidad en ninguno de los libros que entrega a los establecimientos municipales y particulares subvencionados” (Ureña).

Alejandra Stevenson, directora editorial de Recrea Libros, cree que efectivamente la utilización de publicidad tiene relación con una tendencia educativa a nivel global que busca utilizar textos auténticos en el aprendizaje. Sin embargo, pone atención en un punto: "si algún texto escolar va a utilizar publicidad sería bueno que considerara varias marcas sobre un mismo producto. De esta forma el estudiante y los apoderados o docentes pueden abordarlo como contenidos educativos para el desarrollo del pensamiento crítico”.

La mayoría de estas intervenciones tiende a demonizar la inserción de textos publicitarios en el aula. Lo más llamativo es cómo la encargada de los textos escolares del MINEDUC, rápidamente se desmarca de la polémica, aclarando que los libros que el estado entrega no incluyen publicidad.

Tanto el apoderado que abre la polémica, como los distintos opinantes del tema, ponen el ojo crítico en la publicidad como recurso educativo, pero ninguno se cuestiona cómo se trabaja esta en el aula, la discusión se centra en por qué esta puesta en los libros, pero no para qué esta puesta en ellos. Ninguno de los participantes en el artículo fija el centro de atención en cómo el profesor trabaja la publicidad, tal vez ese debía ser el foco, no si había más o menos piezas publicitarias en los libros. Lo aberrante era darse cuenta de que los profesores en su mayoría no estaban alfabetizados mediáticamente para trabajar la publicidad como corresponde con los alumnos, eso debería haberse cuestionado aquel padre que se escandalizaba con la publicidad en los textos escolares.

Entonces la pregunta es, ¿qué pasa hoy? A 6 años de que se instalara la polémica, ¿se ha dado un giro a trabajar con ella en el aula, existiendo una preocupación centrada en los profesores más que en el recurso publicitario? Las principales debilidades que se pueden observar con respecto a la incorporación y tratamiento del discurso publicitario en el currículum de Lenguaje y Comunicación, (la última actualización data del año 2009), es que existe una incorporación de los medios masivos de comunicación con un fin educativo y didáctico, donde la incorporación de estos está puesta solo como un recurso, un agregado más dentro de los materiales que puede usar el profesor para lograr aprendizajes. No existe la visión de que a través de ellos se pueden lograr el desarrollo de conocimientos profundos y sistemáticos, como es el caso del discurso publicitario que ni siquiera aparece mencionado como un tema independiente en nuestro currículum. Su presencia se limita un recurso metodológico, alejado de análisis que pueden resultar más complejos e interesantes tanto para el alumno y el profesor.

Como señalaba anteriormente, los medios están presentes en el currículum de Lenguaje y Comunicación, pero se privilegia en la planificación

docente, medios como la prensa, la televisión e internet, pero sin profundizar mayormente en sus características discursivas ni en sus propósitos como medios en sí mismos. Pues bien, si los medios son presentados de esta manera tan liviana y dejando poco espacio al análisis, los alumnos y futuros ciudadanos chilenos difícilmente podrán enfrentarlos y comprender su entramado discursivo. El currículum de Lenguaje y Comunicación ofrece la oportunidad de presentar los medios a los estudiantes, pero el texto publicitario está perdido y subyugado a otros discursos, por lo tanto, el profesor lo pasa por alto o bien lo incluye como un elemento decorativo de la prensa, radio o televisión, perdiendo su valor discursivo y la posibilidad de analizar precisamente este discurso como texto y lograr un ejercicio comprensivo a través de él.

La mayoría de los profesores chilenos tiene, en general, una actitud positiva hacia los medios y la publicidad. Hay conciencia de que se necesita algo más de preparación para usarlos y sacar todo el potencial que estos pueden disponer al servicio del desarrollo de la lengua. El profesor visualiza hoy en día que la sociedad ha cambiado enormemente, no podemos obviar que la tecnología ha llegado para quedarse. Hoy los alumnos son visuales en su mayoría, por ello hay conciencia de que debemos prepararlos para ser usuarios competentes ante los medios y la publicidad. Sin embargo, muy pocos maestros recibieron en su formación docente, inducción de cómo trabajar con los medios en el aula, y si la recibieron, fue siempre pensada como recurso atractivo para incorporar en nuestra planificación. Los estudios evidencian que el profesor, cuando se aventura con los medios en el aula, lo hace desde lo instintivo, con esfuerzos individuales, lo que lleva a que el medio más usado sea la televisión o la prensa, pues lo consideran más asequible y erróneamente creen que la dominan más por el simple hecho de haber crecido con ellos. Fontcuberta (2009) señala que el profesor es consciente de que no posee una formación adecuada para la enseñanza de la educación en medios y manifiesta la necesidad de adquirirla. También se presenta como debilidad, el hecho de que los profesores chilenos en su formación docente no están siendo educados en discurso publicitario ni cómo entender los mensajes que

proviene de estos, los profesores se deben preparar para entender, realizar juicios, evaluar la publicidad y los medios en general. El docente debe ser capaz de reconocer y entender el tipo de lenguaje utilizado en la publicidad, visualizar que esta, es un discurso construido con muchos otros discursos, se genera una multiplicidad de voces en su construcción. Los niños, en general, no están preparados para identificar los trucos de la publicidad y de los medios. Es urgente involucrarse como docentes en la lógica publicitaria; esta pretende vender un producto, pero también incluye conceptos muy propios de la sociedad del consumo. Si queremos una mejor sociedad, más justa y equilibrada, enseñemos a nuestros niños y adolescentes a pensar. ¿Con qué? Con la publicidad, que a fin de cuentas es el fiel espejo en el que nos miramos todos los días, vehiculada a través de distintos medios masivos de comunicación.

Así como hemos vislumbrado algunas fisuras en el diseño del currículum nacional de Lenguaje y Comunicación en torno a la publicidad, posiblemente también hay espacio para oportunidades en cuanto a su uso en las aulas. Si bien es cierto que los profesores declaran un cierto analfabetismo en cuanto al uso de la publicidad y al desarrollo de aprendizajes a través de ella, si hay disposición a aprender, tenemos profesores de una nueva era, tecnológica, por lo tanto, son personas que han crecido bajo la lógica de lo mediático, de lo masivo, y entienden que detrás de estos existe una industria que busca conseguir futuros clientes y así cautivar a un importante número de individuos.

El anuncio debe entenderse desde un contexto social, a través de él podemos reconocer cuáles son los valores que esta sociedad posee, o más bien, cuáles son los que intenta afianzar en los ciudadanos, podemos compartirlos o no, pero están ahí, y es una oportunidad analizarlos con los estudiantes de manera crítica y reflexiva. La publicidad construye una realidad, debemos ser capaces de interpretar esa realidad, la educación en medios, como el de la publicidad, debe analizar cómo esta construye identidades estereotipadas de la sociedad.

Fontcuberta (2009) en su estudio *Propuestas para la formación en educación en medios en profesores chilenos*, sugería estrategias para implementar un plan de educación continua en medios, la cual se sintetiza en las siguientes ideas: disponer de tiempo para diseñar estrategias didácticas que impacten en los niños a través del uso de los medios, articulación pedagógica entre profesores de una misma rama, o bien con profesores de otras áreas, pues todos tienen conocimientos dispares en torno a los medios. Estos y la publicidad no solo se deben suscribir a la asignatura de Lenguaje y Comunicación, por lo tanto todos deberían comprender el propósito de los medios. La autora indica que un diseño adecuado de educación en medios (aplicable al publicitario) convendría contemplar:

- Enfoque por competencias. Al igual que para los jóvenes, los modelos de formación que parecen ser más eficaces para el profesorado son aquellos basados en las competencias comunicativas que un docente debe desarrollar al cabo de su experiencia formativa.
- Las directrices ministeriales. El programa de formación debería estar patrocinado o en convenio con el Ministerio de Educación y tendría que considerar las líneas de trabajo de los planes y programas que este plantea.
- Programas graduales y modulares. Se sugiere diseñar un programa de formación gradual que tenga tres niveles: básico, medio y avanzado. Cada uno de estos niveles debería trabajarse por módulos específicos. Esta perspectiva favorece una situación formativa más flexible, dinámica y motivadora.
- Fases en el plan de formación. Se aconseja contemplar tres fases o momentos en cada nivel y módulo: sensibilización, reflexión y producción (Fontcuberta, 2009: 206).

La escuela es el lugar donde los profesores deben propiciar los espacios para que en comunidad se planifique y se desarrolle una práctica



docente reflexiva, con intercambio de experiencias en torno al uso de los medios y la publicidad. Enseñar sobre este tipo de discurso textual en las aulas también es la oportunidad de tener ciudadanos chilenos más juiciosos frente a la sociedad del consumo en la que viven.

## **2. Análisis del currículum de Lenguaje y Comunicación de tercer año medio**

En los siguientes párrafos se describirá el marco curricular en el que se ha desarrollado esta investigación, la que pone su punto de atención en cómo está dispuesta la enseñanza de la lengua y la inserción de los medios y en especial de la publicidad, específicamente, en tercer año de educación media de Chile.

El Ministerio de Educación de Chile tiene como propósito favorecer la gestión curricular, por ello hace continuamente propuestas de programas curriculares o bien ajustes a los ya existentes, en este caso nos referimos al de Lenguaje y Comunicación. Estos instrumentos curriculares buscan ser una propuesta pedagógica y didáctica que apoye el proceso de gestión curricular de los establecimientos educacionales y sus docentes en la articulación y generación de experiencias de aprendizajes pertinentes, relevantes y útiles para sus estudiantes (MINEDUC, 2009).

El actual programa de Lenguaje y Comunicación de Tercero Medio tiene una vigencia hasta el año 2018, este presenta las siguientes temáticas: aprendizajes como integración de conocimientos, habilidades y actitudes, objetivos fundamentales transversales, mapas de progreso, propósitos, habilidades y orientaciones didácticas. Tras estas temáticas el programa ofrece la visión global del año y presenta cuatro unidades, estas son:

- Unidad 1. El viaje y el héroe.
- Unidad 2. Lo social y lo político.

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

- Unidad 3. Diversidad y conflicto.
- Unidad 4. América Latina en diálogo con el mundo: nuestra identidad, finalmente se ofrece un listado de lecturas complementarias sugeridas.

La finalidad del programa de estudio es ordenar el trabajo pedagógico durante el año escolar. La ley faculta a los colegios a crear e innovar sobre este programa base, pero aquellas escuelas o colegios que no lo tienen incorporado en su modelo curricular deben usar el que entrega el Ministerio de Educación.

Los principales componentes que conforman esta propuesta son una especificación de los aprendizajes que se deben lograr para alcanzar los Objetivos Fundamentales (OF) y los Contenidos Mínimos Obligatorios (CMO) del Marco Curricular, lo que se expresa mediante los aprendizajes esperados y una organización temporal de estos aprendizajes en semestres y unidades. Además, se presenta un conjunto de elementos para orientar el trabajo pedagógico que se lleva a cabo a partir del programa y para promover el logro de los objetivos que este propone (MINEDUC, 2009).

Desarrollar integralmente a los estudiantes es el propósito del Marco Curricular y los Planes y Programas. para lograrlo se involucran habilidades, actitudes propias de la disciplina. El objetivo es lograr que los alumnos se desenvuelvan de buena forma en su entorno. Las habilidades y actitudes se desarrollan de manera integrada. Estas se deben trabajar de manera metódica y en conjunto con todos los docentes.

### ***2.1 Aprendizajes como integración de conocimientos, habilidades y actitudes***

En cuanto a los conocimientos cabe destacar que estos son importantes porque los conceptos de las disciplinas o sectores de aprendizaje enriquecen la comprensión de los estudiantes sobre los fenómenos que les

toca enfrentar. Se deben desarrollar de manera integrada porque son una condición para el progreso de las habilidades.

Con respecto a las habilidades, es importante señalar que son importantes porque el aprendizaje involucra no solo el saber, sino también el saber hacer. Por otra parte, la continua expansión y la creciente complejidad del conocimiento demandan cada vez más capacidades de pensamiento que permitan, entre otros aspectos, usar la información de manera apropiada y rigurosa, examinar críticamente las diversas fuentes de información disponibles, adquirir y generar nuevos conocimientos y aplicarlos de manera pertinente. Se deben desarrollar de manera integrada porque sin esas habilidades, los conocimientos y los conceptos que puedan elaborar los estudiantes resultan elementos inertes; es decir, no pueden poner en juego para comprender y enfrentar las diversas situaciones a las que se ven expuestos y expuestas (MINEDUC, 2009).

En cuanto a las actitudes, son importantes porque los aprendizajes siempre están asociados con las actitudes y disposiciones de los y las estudiantes. Se deben enseñar de manera integrada, porque requieren de los conocimientos y las habilidades para su desarrollo. Esos conocimientos y habilidades entregan herramientas para elaborar juicios informados, analizar críticamente diversas circunstancias y contrastar criterios y decisiones, entre otros aspectos involucrados en este proceso (MINEDUC, 2009).

## ***2.2. Objetivos Fundamentales Transversales (OFT)***

Estos aprendizajes tienen un carácter general y son promovidos por las escuelas con el fin de desarrollar lo personal, lo ético, lo social y lo intelectual en los estudiantes. Los OFT no se logran por medio de un sector de aprendizaje en particular: conseguirlos depende del conjunto del currículum. Deben promoverse mediante las diversas disciplinas y en las distintas dimensiones del quehacer educativo dentro y fuera del aula. Principalmente promueven la formación ciudadana del estudiante e incluyen una perspectiva de género orientada a eliminar las desigualdades entre hombres y mujeres,

ampliando la mirada hacia la diversidad en el aula, formando niños y adolescentes responsables de su propio bienestar y del bien común.

### ***2.3. Mapas de progreso***

Son indicadores que permiten testear el nivel de avance que presentan los estudiantes en cuanto a sus logros académicos de un sector de aprendizaje determinado. Los mapas de progreso son una herramienta que está al servicio del trabajo formativo que realiza el docente, entregándoles orientaciones en relación con la trayectoria de los aprendizajes esperados de sus estudiantes. Los mapas de progreso constituyen un recurso de apoyo para la labor cotidiana del profesor, y resguardan la coherencia de los aprendizajes esperados con la estructura curricular vigente que, para el caso de este curso en particular, corresponde a objetivos fundamentales y contenidos mínimos obligatorios de la Educación Básica y Media.

### ***2.4. Propósitos***

Los propósitos de la enseñanza del lenguaje, declarados en el programa del año 2009 y vigente hasta el 2018, evidencian los siguientes puntos:

La enseñanza del lenguaje se basa en los siguientes principios: El lenguaje es el principal medio a través del cual nos comunicamos y damos sentido a nuestras experiencias. El uso del lenguaje se rige por la conciencia del propósito, la audiencia, el contexto, el contenido y la cultura en la cual se desarrolla. Es un sistema con sus propias reglas y convenciones que son necesario conocer y manejar para participar en la sociedad actual.

A través de estos principios nos damos cuenta de que el objetivo es el de desarrollar competencias comunicativas con el fin de que los alumnos alcancen plenamente los propósitos de este sector de aprendizaje. Estas competencias solo se alcanzan con el uso, por ello se hace primordial proveer a los alumnos de oportunidades variadas para hablar, escuchar, leer, observar

y escribir, y así prepararlos para su futura participación en todos los ámbitos de la sociedad.

Un buen desarrollo del lenguaje en sus cuatro dimensiones (leer, escribir, escuchar y hablar) determina el acceso a todas las áreas del saber, por lo que se considera la primera herramienta que da una verdadera igualdad de oportunidades a todas las personas. Por eso, el desarrollo del lenguaje es la primera tarea de la escuela. Lograr que las y los estudiantes comprendan lo que leen y puedan comunicarse en forma clara y precisa, oralmente y por escrito en diversas situaciones, es un objetivo no solo del sector de Lenguaje y Comunicación, sino de todas las otras disciplinas. Cada docente y cada miembro de la comunidad educativa debe hacerse responsable de esta misión (Programa de estudio tercero medio, 2009).

El programa de tercer año medio promueve el tratamiento de diversos tipos de textos, por ejemplo, la narración permite trabajar con mayor facilidad las inferencias, ya que, en general, el lector tiene más conocimientos previos sobre lo que lee, lo que le posibilita activar eficientemente el proceso inferencial. Por su parte, los textos expositivos proporcionan una mejor oportunidad para desarrollar la habilidad de resumir, ya que su estructura de párrafos ordenados en torno a ideas principales, facilita la identificación de las mismas. Por otro lado, los textos publicitarios y la prensa son una instancia para ejercitar el análisis de imágenes y textos discontinuos (Programa de estudio tercero medio, 2009). El tratamiento de estos textos permitirá el desarrollo de las habilidades del pensamiento.

Leer, hablar, escribir y escuchar, son las cuatro dimensiones, habilidades, del lenguaje. Estas permiten el acceso a todas las áreas del saber, proporcionan igualdad de oportunidades ante la sociedad, el desarrollo del lenguaje es la primera tarea de la escuela.

Lograr que las y los estudiantes comprendan lo que leen y puedan comunicarse en forma clara y precisa, oralmente y por escrito en diversas situaciones, es un objetivo no solo del sector de Lenguaje y Comunicación, sino de todas las otras disciplinas.

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

Cada docente y cada miembro de la comunidad educativa debe hacerse responsable de esta misión (Programa de estudio tercero medio, 2009: 28).

El sector de Lenguaje y Comunicación está distribuido en tres ejes, los que promueven el desarrollo de aprendizajes esperados en el sector. Los ejes dispuestos son: lectura, escritura y comunicación oral. Estos ejes están explicados en el Plan y Programa de Tercer año medio. A continuación se expondrá la caracterización de forma breve, tal como aparece en el texto otorgado por el Ministerio de Educación de Chile.

La lectura abundante y variada permite desarrollar el lenguaje, ya que proporciona oportunidades de conocer realidades distintas a la experiencia directa de la y el estudiante y aprender nuevos conceptos, vocabulario y estructuras gramaticales más complejas que las que encontrará en su interacción cotidiana. Uno de los principales objetivos del sector es que los estudiantes se conviertan en lectores activos y críticos, capaces de informarse a través de la lectura, formarse una opinión, comprender y proponer interpretaciones, y apreciar el valor y significación de los textos. La escritura implica no solo la habilidad de codificar palabras, sino de transmitir mensajes de manera comprensible y eficiente, para alcanzar una variedad de propósitos y dirigirse a múltiples audiencias. Esta competencia se ha vuelto indispensable en la sociedad actual, por lo que su desarrollo es un desafío que la escuela debe asumir.

La escritura necesita una instrucción explícita y sistemática para desarrollarla. La comunicación oral es un punto de partida para desarrollar todos los otros ámbitos de la competencia comunicativa, ya que a partir de esta se adquieren las habilidades propias de la lectura y la escritura. En general, las personas desarrollan esta habilidad de manera natural durante las distintas instancias de su vida. Sin embargo, las interacciones informales no proveen las herramientas necesarias para participar activamente en todos los ámbitos de la sociedad. La educación media es el lugar en que se refuerzan habilidades como: respetar los turnos para hablar y escuchar con

atención, adecuarse a la situación comunicativa, utilizar un vocabulario preciso, expresarse con claridad y fundamentar sus opiniones. A esto se suma ejercitar de manera sistemática la exposición formal y el debate, que involucran habilidades fundamentales para alcanzar el éxito en la educación superior y en el mundo laboral (Programa de estudio tercero medio, 2009: 29-30).

### **2.5. Habilidades**

Las habilidades que pretende desarrollar el sector de Lenguaje y Comunicación en tercer año medio son:

- **Lectura.** Leer fluidamente, comprender el significado literal de los textos, comprender textos visuales (dibujos, diagramas, tablas, íconos, mapas, gráficos), inferir significados no literales de los textos, comparar diversos textos entre sí, considerando sus características formales, comparar ideas presentes en los textos, con otros textos y con ideas propias, sintetizar información, analizar e interpretar textos con diversos niveles de complejidad, evaluar críticamente los textos que leen. En lo que respecta a escritura, nos encontramos con las siguientes habilidades que se pretenden desarrollar a lo largo del año escolar: comunicar ideas de diversa complejidad, aplicar las convenciones ortográficas, emplear un vocabulario variado y pertinente, expresarse y desarrollar ideas de manera coherente y ordenada, escribir con cohesión, profundizar en temas de interés, adecuar sus escritos al tema, propósito y destinatario, analizar la propia escritura y la de otros, elaborar y evaluar sus propios argumentos.
- **Comunicación oral.** Este eje busca desarrollar las habilidades tales como: compartir experiencias e ideas con otros, emplear un vocabulario adecuado y pertinente, utilizar un lenguaje paraverbal y no verbal adecuado, adecuar su registro de habla y vocabulario a la situación comunicativa, expresarse con claridad y precisión en diversas

situaciones comunicativas, especialmente formales, fundamentar sus opiniones, escuchar respetuosamente y con atención, comprender los mensajes escuchados en diversas instancias comunicativas, escuchar selectivamente partes del texto para extraer información específica y organizarla, inferir significados implícitos en los mensajes escuchados, evaluar críticamente los argumentos ajenos (MINEDUC, 2009).

### **2.6. Orientaciones didácticas**

Se sugiere a los profesores que las tareas propias del aprendizaje de la lengua deben ser trabajadas de manera sistemática con el objetivo de ser aprendidas por los estudiantes. Es importante que estos lean diariamente y que los esfuerzos que realicen en las áreas de comunicación oral y escrita, tengan continuidad.

En el caso de la lectura, esta está enfocada en textos literarios y no literarios, planteando una serie de desafíos intelectuales, los que a través de la lectura de diversos textos, llevará a los alumnos a reflexionar sobre su contexto, ya sea, próximo o lejano. “El o la docente adquiere un rol fundamental al guiar a los y las estudiantes en sus lecturas, al ayudar a comprender la información, a realizar inferencias, a descifrar los significados más complejos y elaborar interpretaciones propias” (MINEDUC, 2009: 33). A través de este proceso los alumnos lograrán profundizar su conocimiento, explorando visiones distintas que son aportadas por los textos leídos. Con el fin de alcanzar estos objetivos, el Ministerio de Educación de Chile ofrece a los alumnos una serie de lecturas que han sido seleccionadas por su calidad las que permiten profundizar la comprensión y análisis de estas obras.

La discusión de los textos es la mejor forma para que se desarrollen las habilidades de interpretación y de análisis. Para esto, la o el docente debe prepararlos, teniendo en cuenta los siguientes aspectos: Reflexionar sobre los temas principales presentes en el texto. Seleccionar párrafos significativos para la discusión. Elaborar preguntas, considerando las respuestas. Es importante que sean de formulación abierta, es



Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

decir, que requieran de una respuesta elaborada, ya que así se guía con mayor facilidad una interpretación más profunda de los textos. Hay que considerar que una buena pregunta a veces tiene varias respuestas correctas, relacionar la información de los textos con los conocimientos de las y los estudiantes y los contenidos de los otros sectores, identificar los argumentos que se usan en el texto para estimular a los y las estudiantes a que generen sus propios puntos de vista y argumentos (MINEDUC, 2009: 34).

Como reflexión, a partir de esta descripción, lo que señala el Ministerio de Educación en relación con la discusión de los textos, tiene una mirada tradicional, siempre tiende a hablar de textos con formas clásicas, en menor medida sugiere los textos discontinuos como la publicidad. Lo anteriormente citado se puede lograr a través de un análisis profundo de las piezas publicitarias que el profesor estime conveniente para el logro de los objetivos trazados según lo planificado. Los profesores deben considerar que el hecho de leer aportará a los estudiantes un bagaje cultural y social único. La escuela es la que debe brindar estas instancias de reflexión y análisis, por ellos mientras más tipos de textos disponibles tenga el alumnos mejor preparado estará para comprender lo que sucede a su alrededor. Insistimos en la idea de que la publicidad es una herramienta textual muy variada y disponible para logara este propósito.

En cuanto a las orientaciones didácticas de escritura, se hace hincapié en que este proceso es complejo, presenta distintas etapas y momentos para su correcta puesta en escena, el docente es el encargado de enseñar el proceso general de la escritura: planificación, escritura, revisión, reescritura y edición, además, debe modelar permanentemente este proceso. A este respecto cabe señalar que hay que tener en cuenta que los estudiantes necesitan escribir muchas veces un mismo tipo de texto antes de comenzar a dominarlo, por lo que es conveniente asignar temas creativos y estimulantes, pero que apunten a perfeccionar la escritura del mismo tipo de texto. En lo tocante a la ortografía el profesor debe apelar a la conciencia del alumno y la importancia de esta en a buena escritura.

La comunicación oral es la última orientación didáctica sugerida por parte del programa de Lenguaje y Comunicación. Tiene por objetivo facilitar en los estudiantes el buen uso del lenguaje oral en situaciones formales, siendo capaces de usar los convencionalismos sociales de la lengua oral. De acuerdo a lo establecido por el programa, los alumnos deben ser capaces de: fundamentar sus ideas, emplear un vocabulario adecuado, escuchar con atención al interlocutor y utilizar un registro formal. Para lograr estas habilidades el profesor debe estar consiente que él es el principal modelo del alumno y debe guiar a los alumnos a estructurar un discurso coherente y lógico en el que sean capaces de incorporar un variado léxico, ajustándose a la situación comunicativa.

### **2.7. Unidades del programa de Lenguaje y Comunicación de tercer año medio**

La primera unidad presente en el currículum de Lenguaje y Comunicación lleva por nombre *El viaje y el héroe, recepción y comprensión de la obra literaria y no literaria*. Durante el desarrollo de esta unidad se espera que los alumnos logren identificar y explicar con fundamentos, los propósitos de los textos literarios y no literarios. Además los alumnos deben ser capaces de participar de manera activa en actividades de oralidad en las que comparten interpretaciones de diversos textos. En cuanto a la escritura se espera que esta sea desarrollada de manera creativa, respetando los procesos de escritura individual y colectiva.

#### CONTENIDOS

- Textos argumentativos.
- Textos expositivos.
- Intertextualidad.
- Género narrativo y lírico.

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

#### HABILIDADES

- Relacionar conceptos e ideas.
- Fundamentar opiniones informadas.
- Comprender lecturas y sus vínculos contextuales.
- Expresar las ideas estructuradamente.

#### ACTITUDES

- Respetar las opiniones de los demás.
- Trabajar colaborativa y participativamente.
- Valorar las ideas de los demás.

La segunda unidad lleva por nombre *Lo social y lo político, comentario y crítica de textos literarios y no literarios*. El propósito de la misma es que, a través de las distintas lecturas de textos tanto literarios como no literarios, los alumnos se aproximen al ensayo y puedan reconocerlo como un género en sí mismo. Se pretende que establezcan relaciones con obras creadas en soportes lingüísticos diferentes (cine, artes plásticas, música, danza, etcétera). Aquí, por ejemplo, se pueden establecer relaciones con el discurso publicitario, se abre la posibilidad en cuanto a las sugerencias que entrega el MINEDUC. En relación con el eje de comunicación oral, en esta unidad se da la posibilidad de que los estudiantes participen en discusiones orales, tanto formales como informales, por ejemplo, en lo formal, a través de debates, respetando la estructura básica del discurso. En lo informal se les anima a que expongan y argumenten oralmente recogiendo los aportes de otros, de manera respetuosa, aparece la posibilidad nuevamente para discutir en torno al discurso publicitario, desde lo que los estudiantes ven superficialmente hasta lo más oculto del mensaje. En relación con la escritura, se espera que los estudiantes logren construir de manera creativa textos expositivos-argumentativos, siendo capaces de incorporar los recursos de la buena escritura en cuanto a lo morfológico y lo sintáctico.

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

#### CONTENIDOS

- Textos argumentativos.
- Textos expositivos.
- El ensayo.
- Focalización.
- La cohesión.

#### HABILIDADES

- Relacionar diferentes tipos de textos.
- Argumentar ideas con fundamento.
- Comprender lecturas y sus vínculos contextuales.
- Expresar por escrito las ideas estructuradamente.

#### ACTITUDES

- Valorar el pensamiento crítico como una forma de enfrentar los aprendizajes.
- Escuchar y respetar las opiniones de los demás ante las diferentes obras.

La tercera unidad del programa se encuentra en el segundo semestre del año escolar de tercero medio. Esta lleva por nombre *Diversidad y Conflicto. Argumentación y diálogo*. En esta unidad se privilegia la lectura de obras dramáticas para que los alumnos logren percibir el valor del diálogo y la argumentación, que sean capaces de entender el conflicto presentado y a su vez lograr comprender el actuar de los personajes y sus motivaciones. También se pretende que los estudiantes expongan y argumenten oralmente, valoren los aportes de otros, apliquen intencionalmente los elementos que configuran los textos orales y utilicen de modo selectivo, variado y preciso,

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

palabras y expresiones de acuerdo con el propósito, el tema y los destinatarios del mensaje.

#### CONTENIDOS

- Personajes.
- Conflicto dramático.
- Argumentación.
- Lectura dramatizada.

#### HABILIDADES

- Relacionar diferentes tipos de textos.
- Argumentar ideas con fundamento.
- Comprender lecturas y sus vínculos contextuales.
- Expresar por escrito las ideas estructuradamente.

#### ACTITUDES

- Escuchar la opinión de los demás.
- Valorar el diálogo para resolver conflictos.
- Desarrollar el trabajo en equipo y respeto por los otros.

La última unidad correspondiente al tercer año medio de Lenguaje y Comunicación lleva por nombre, *América latina en diálogo con el mundo: nuestra identidad. Argumentación y producción del discurso oral y escrito*. Los estudiantes, a través de esta unidad, deben ser capaces de reconocer la idiosincrasia latinoamericana, analizar e interpretar obras literarias o cinematográficas que reflejen diferentes posturas ideológicas, estéticas, o miradas sobre la realidad americana. Respecto del discurso oral, deben ser capaces de analizar críticamente diferentes situaciones comunicativas con

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

carácter argumentativo. En el ámbito de la escritura el alumnado puede planificar sus textos en función del contexto, el destinatario y el propósito, y escribir textos multimodales que informen sobre un tema de actualidad previamente investigado, y que suponga el empleo adecuado de programas informáticos (MINEDUC, 2009).

#### CONTENIDOS

- Posturas ideológicas.
- Posturas estéticas.
- Textos multimodales.
- Obra cinematográfica.

#### HABILIDADES

- Interpretar obras artísticas.
- Utilizar programas informáticos.
- Expresar en formato digital.
- Argumentar ideas acerca de obras.

#### ACTITUDES

- Valorar la identidad latinoamericana.
- Utilizar adecuadamente la comunicación digital.
- Trabajar en equipo responsabilizándose de las tareas asignadas.

Una vez que han sido expuestas las distintas materias y orientaciones del programa de tercer año medio del currículum de enseñanza media de Chile, podemos observar que la temática de la publicidad se puede adosar perfectamente a lo largo del año, a cualquier tema que se asocie a la argumentación, ya sea en la lectura, escritura y oralidad, pero si somos más concretos, la única unidad que es explícita en hablar directamente del discurso publicitario, es la dos, *Lo social y lo político, comentario y crítica de los textos*

*literarios y no literarios*. Es en esta unidad, en el aprendizaje esperado uno, se espera que los estudiantes sean capaces de analizar e interpretar obras artísticas y culturales de diversos soportes (afiche, cómic, cortometraje, largometraje, spots publicitarios, fotografía, escultura, pintura, danza, etcétera), profundizando en uno o más de los siguientes aspectos (entre otros). Los temas a los que se refieren, su propósito comunicativo, las razones por las que son de interés y relevancia para su público, su relación con el contexto histórico-cultural en que se producen (MINEDUC, 2009). Los indicadores de evaluación sugeridos para los estudiantes señalan:

- Argumentan el o los temas presentes en películas o cortometrajes, o en spots publicitarios y propagandísticos.
- Contrastan verbalmente sus reflexiones sobre la crítica presente en un cortometraje o largometraje, pinturas o fotografías vistos.
- Establecen fundamentando relaciones presentes entre los temas planteados en una obra artística (danza, pintura, cómic, afiche, etc.) con situaciones propias de su contexto de producción.
- Formulan opiniones fundamentadas en torno a los temas planteados en obras artísticas vistas y su relación con su contexto de producción.

En resumen si pensamos en el potencial que reporta el uso de la publicidad, como se ha declarado en otros pasajes de este estudio, se observa su inserción en el programa de estudio, de forma muy parcial e indirecta, sujeta en todos los casos a la ocurrencia del profesor que también como se ha señalado anteriormente si no comprende o no esta alfabetizado en el

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

discurso publicitario, puede resultar poco provechosa e intrascendente su incorporación a la clase.

APRENDIZAJES ESPERADOS	INDICADORES DE EVALUACIÓN SUGERIDOS
<p><i>Se espera que las y los estudiantes sean capaces de:</i></p>	<p><i>Cuando las y los estudiantes han logrado este aprendizaje:</i></p>
<p><b>AE 1</b>                      Analizar e interpretar obras artísticas y culturales de diversos soportes (afiche, cómic, cortometraje, largometraje, spots publicitarios, fotografía, escultura, pintura, danza, etcétera), profundizando en uno o más de los siguientes aspectos (entre otros):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› Los temas a que se refieren.</li> <li>› Su propósito comunicativo.</li> <li>› Las razones por las que son de interés y relevancia para su público.</li> <li>› Su relación con el contexto histórico-cultural en que se producen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Argumentan el o los temas presentes en películas o cortometrajes, o en spots publicitarios y propagandísticos.</li> <li>› Contrastan verbalmente sus reflexiones sobre la crítica presente en un cortometraje o largometraje, pinturas o fotografías vistos.</li> <li>› Establecen fundamentando relaciones presentes entre los temas planteados en una obra artística (danza, pintura, cómic, afiche, etc.) con situaciones propias de su contexto de producción.</li> <li>› Formulan opiniones fundamentadas en torno a los temas planteados en obras artísticas vistas y su relación con su contexto de producción.</li> </ul>

*Imagen 2. Aprendizajes esperados e indicadores de evaluación sugeridos. Fuente: Tomado del Plan y Programa de Tercer año medio del currículum de formación del ministerio de educación de Chile.*



## **INVESTIGACIÓN EMPIRICA**



## **CAPÍTULO IV**

### **DISEÑO Y METODO DE INVESTIGACIÓN**

#### **1. Origen y justificación de la investigación**

El trabajo que presentamos se fundamenta en tres aspectos principales. En primer lugar, tal como se ha detallado en capítulos anteriores, cabe destacar que en Chile, los estudiantes manifiestan problemas con la comprensión textual en todos los niveles (básico, medio, superior). El segundo aspecto se fundamenta en la observación de 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 Lenguaje y Comunicación en los diferentes años de formación general básica y media. Frente a este complejo diagnóstico, este trabajo busca transformarse en una

propuesta 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. Finalmente se pretende conocer cuál es la valoración, grado de conocimiento y percepción de los docentes que trabajan en la asignatura de Lenguaje y Comunicación con respecto a la incorporación de la publicidad como un agente de cambio positivo en la enseñanza de la lengua.

## **2. Objetivos de la investigación**

De acuerdo con los propósitos detallados previamente, los objetivos general y específicos de la investigación que presentamos son:

### ***2.1. 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.

### ***2.2. Objetivos específicos***

- Demostrar que el nivel de comprensión lectora de las piezas publicitarias en un grupo de estudiantes de tercer año medio de Chile es deficiente.

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

- 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 3.º medio de un contexto escolar chileno.
- Comprobar que la intervención metodológica contribuye significativamente a la mejora de la comprensión de las piezas publicitarias en alumnos de 3.º medio de un contexto escolar chileno.
- Conocer la frecuencia de uso que otorgan los profesores chilenos que imparten la asignatura de Lenguaje y Comunicación a la publicidad y a su discurso como una herramienta para mejorar el aprendizaje de la lectura

### **3. Contexto del estudio**

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 si están estos jóvenes preparados para integrarse en la

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

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, 2009: 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.

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 de 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:

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

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.

*Imagen 3. Habilidades lectoras y descripción. Fuente: SIMCE II (2012).*

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).

#### 4. Tipo de investigación

En esta investigación se contemplan ambos enfoques, cualitativos y cuantitativos, es decir, es de tipología mixta. Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigaciones, e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto

de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri, 2003).

La tipología de investigación, tal y como hemos apuntado, es mixta, se desarrolla a través de la descripción del proceso en el cual se desarrolla el contraste del desempeño de los estudiantes en la comprensión lectora publicitaria a través de la aplicación, o la no aplicación de un modelo de interpretación de piezas publicitarias, la aplicación de un instrumento común, y un instrumento posterior que pretende reflejar el proceso de intervención. Posteriormente se han contrastado los dos test y sus resultados de forma gráfica.

Es por ello por lo que esta investigación se realizó junto a la metodología de tipo mixta, ya que posee la característica de reunir enfoques cuantitativos y cualitativos, siendo así un medio flexible para las investigaciones que necesitan analizar datos utilizando estos dos métodos.

El enfoque cuantitativo utiliza datos con el fin de probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Se trata de un conjunto de procesos, por lo tanto en su utilización no se puede omitir pasos debido a que cada uno de ellos es parte de una secuencia, por tanto, tiene un orden riguroso. Es decir, este paradigma parte de una idea la cual va sintetizando y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura construyéndose finalmente un marco teórico.

Con base en lo anterior, este enfoque precisa que el método científico se entiende como el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio, junto con la solución de los problemas de investigación, institucionalizados por la denominada comunidad científica reconocida (Bonilla y Rodríguez, 2000, en Bernal, 2006: 85). Este enfoque refiere dentro de la investigación al análisis de datos que se realiza en esta con el fin de obtener resultados, y lograr verificar si la propuesta es por tanto efectiva o no. Como plantea Hernández Sampieri (2003: 4) “el método cuantitativo o método tradicional usa la



recolección de datos para probar hipótesis con base numérica y el análisis estadístico para conocer patrones de comportamiento y probar teorías”.

En relación con el enfoque cualitativo, este toma total relevancia dentro del final del proceso a la hora de construir reflexiones y conclusiones entre todos los participantes de la investigación. “El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de indagación” (Hernández Sampieri, 2003: 7). Acerca de la interacción sujeto-objeto, esta metodología plantea que existe una coexistencia entre el conocimiento de ambos, logrando comprender específicamente las intervenciones que realiza el sujeto en el entorno que se encuentra, guiándose a través de un análisis sistemático.

Esta investigación posee ciertos criterios que la guían y la sustentan durante su desarrollo y que se basan en la “metodología de la investigación” (Hernández Sampieri, 2003); son los siguientes:

- Según el proceso formal, es una investigación de carácter inductiva, por cuanto extrae conclusiones de carácter general a partir de un caso particular.
- Según el grado de abstracción, es investigación pura (básica) ya que su objetivo es aumentar el conocimiento teórico.
- Según el grado de generalización, es una investigación fundamental, ya que está orientada a obtener conclusiones y aumentar el conocimiento teórico.
- Según la naturaleza de los datos, es cuantitativa por cuanto aplica la estadística en el análisis de datos.
- Según la concepción del fenómeno educativo, es nomotética pues se basa en la regularidad de los hechos.
- Según la orientación, es orientada a conclusiones ya que busca entender los hechos a través de los resultados.
- Según la manipulación de variables, es descriptiva, ya que estas no están manipuladas.

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

- Según la dimensión cronológica, es descriptiva por cuanto describe los fenómenos tal cual aparecen en la actualidad.
- Según el objetivo, es descriptiva, puesto que su objetivo es describir el fenómeno.
- Según el enfoque, es correlacional ya que no hay variables susceptibles de ser manipuladas, no hay equidad en la selección de los sujetos y se basa en la observación.
- Según las fuentes, es primaria, pues se recogen los datos por quienes realizan la investigación y estos datos se recaudaran mediante un instrumento estandarizado.
- Según el lugar, es de campo ya que se busca una situación lo más real posible.
- Según la temporalización, es transversal por cuanto la medición se realiza en un solo momento y lugar.
- Según el número de individuos, es de sujeto único ya que se basa sobre un grupo reducido de sujetos sin tener en cuenta su representatividad.

## **5. Pregunta e hipótesis de investigación**

La pregunta de la que hemos partido para el desarrollo de esta investigación ha sido la siguiente: ¿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?

### ***5.1. Hipótesis de investigación***

La especulación sobre los resultados que podíamos obtener con el trabajo que presentamos nos llevó a elaborar nuestra hipótesis de investigación: 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.

## **6. Grupos y sujetos de la investigación**

### ***6.1. Principales características del grupo experimental***

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.

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.

Este colegio se funda en el año 1988 por José López Francés y 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. 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 centro 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 opta por el sistema de financiamiento compartido. El cambio se origina principalmente por la convicción y, a la vez, por 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 centros escolares de América Latina entre los cuales 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, esta 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”. Su misión tiene como objetivo “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 impulsan en los alumnos el interés por “aprender, emprender y perseverar” en todos los ámbitos.

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.

### 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.

*Imagen 4. Puntaje promedio obtenido por los estudiantes de II medio en Comprensión de Lectura. Fuente: SIMCE II (2010-2012).*

Los resultados muestran que la realidad de los alumnos del colegio donde se ha realizado 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.

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.

## 7. Variables consideradas en el estudio

En este epígrafe se presentan las variables, dependiente e independiente, consideradas en el trabajo.

### 7.1. Variable dependiente

La comprensión lectora de inferencias presentes en textos publicitarios. Aclaremos seguidamente los dos conceptos principales de la variable dependiente, es decir, la comprensión lectora y la inferencia.

La comprensión lectora se entiende, *grosso modo*, 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). 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).

La inferencia, por su parte, 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). 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).

Si contemplamos ambos conceptos desde una perspectiva operacional, entendiendo esta en palabras de Reynolds (1971: 52) como:

El conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales (sonidos, impresiones visuales o

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

táctiles, etc.), que indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado.

Podemos aseverar que la comprensión lectora, desde esta definición operacional, 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, desde esta perspectiva, 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.

### ***7.2. Variable independiente***

La variable independiente de nuestro estudio es la propuesta de intervención didáctica en el aula. Podemos definir esta como el proceso de apropiación de saberes, a partir de estrategias didácticas innovadoras, creativas e integradoras que propician aprendizajes significativos (Cornejo, 2008). Su definición operacional evidencia que la propuesta de intervención didáctica en el aula corresponde a una selección de estrategias innovadoras de acuerdo a las necesidades didácticas para el logro de aprendizajes significativos en los estudiantes.

## 8. Fases del estudio

Las principales fases que ha tenido esta investigación se resumen en la siguiente tabla:

Fases	Periodos	Actuaciones
1.º fase	2010-2011 (primer semestre)	Revisión de fuentes. Elaboración de la fundamentación teórica. Diseño de la investigación. Selección de piezas publicitarias.
2.º fase	2011 (segundo semestre)	Elaboración de los instrumentos (pruebas, guías, instrumentalización de las piezas publicitarias). Aplicación de pre-prueba. Intervención mediante la propuesta didáctica para la comprensión de textos publicitarios. Aplicación de post-prueba. Análisis de los resultados.
3.º fase	2012-2013	Revisión de nuevas fuentes bibliográficas, relacionadas con la publicidad y la educación. Revisión de la estructura del marco teórico.
4.º fase	2014-2015	Evaluación de la investigación. Toma de decisiones referente a los lineamientos de la investigación. Elaboración teórica de la propuesta de consulta a muestra profesores del sistema educacional chileno.
5.º fase	2016-2017	Revisión de fuentes bibliográficas relacionadas con el marco curricular chileno de Lenguaje y Comunicación y su relación con la publicidad. Elaboración de instrumento de autoevaluación para el profesorado en relación con la publicidad. Redacción de un artículo como parte de la difusión del trabajo previo a la defensa pública.
6.º fase	2017 (primer semestre)	Aplicación de encuesta a profesores. Análisis de resultados. Descripción e interpretación de los resultados. Redacción final de la presente tesis.

Tabla 1. Fases del estudio. Fuente: elaboración propia.



## 9. Instrumentos utilizados

Para medir de manera objetiva los niveles de comprensión de piezas publicitarias, previo a la intervención didáctica, se aplicaron un pre-test, guías de análisis publicitario y un post-test. Siguiendo los parámetros de la metodología de la investigación de Hernández (2003), se aplica a un grupo una prueba previa al estímulo o tratamiento experimental, después se administra el tratamiento y finalmente se aplica una prueba posterior al estímulo. Este diseño ofrece una ventaja, existe una punta de referencia inicial para ver qué nivel tenía el grupo en la(s) variable(s) dependiente(s) antes del estímulo. Es decir, hay un seguimiento del grupo, no hay manipulación ni grupo de comparación, y es posible que actúen varias fuentes de invalidación interna, por ejemplo, la historia. Entre  $O_1$  y  $O_2$ , podrán ocurrir otros acontecimientos capaces de generar cambios, además del tratamiento experimental (Campbell y Stanley, 1966), y cuanto más largo sea el lapso entre ambas mediciones, mayor será también la posibilidad de que actúe la historia. Asimismo, es probable que entre  $O_1$  y  $O_2$ , se presente la maduración (fatiga, aburrimiento, etc.). Por otro lado, se corre el riesgo de elegir a un grupo atípico o que en el momento del experimento no se encuentre en su estado normal. Pueden presentarse la regresión estadística y diversas interacciones que se mencionaron (interacción entre selección y maduración, por ejemplo). Asimismo, es posible que haya un efecto de la pre-prueba sobre la post-prueba. En este segundo diseño la causalidad tampoco se establece con certeza (Hernández, 2006).

### ***9.1. Instrumento de recogida de datos para el estudio referido a los niveles de comprensión publicitaria de los estudiantes del grupo experimental***

Identificar cuánto comprenden de publicidad los niños y adolescentes de las escuelas chilenas no está claro, tampoco hay estudios profundos que puedan apoyar esta investigación, por lo tanto todo esfuerzo que aquí se hace se valora como un posible futuro aporte en esta área. Lo que sí está claro es que en la actual sociedad del consumo, carecemos de una comprensión publicitaria. Esta constatación se apoya, a su vez, en el siguiente condicionante: solo dispondremos de una verdadera “comprensión” de la publicidad en la medida en que tal aproximación desborde los ámbitos académicos y permee la sociedad en la que la publicidad desempeña en la actualidad (Caro, 2014). La publicidad, recordemos, tiene el mérito de asociarse a los medios de comunicación, vehiculándose a través de ellos, fijando sus propósitos ante el consumidor. Posee el poder que otros discursos lamentan no tener, la persuasión, el convencimiento, instalándose transversalmente en la sociedad y ejerce un control sobre ella, la publicidad es la más influyente institución de socialización en la sociedad moderna (Jhally, 1987).

Para esta investigación, era importante conocer cómo se relacionaban los alumnos de tercero medio con piezas publicitarias de circulación nacional, comunes a los estudiantes que participaron de la pruebas. Para alcanzar este objetivo, se decidió seleccionar un número equivalente de piezas publicitarias, privilegiando las de circulación impresa, por cada prueba que se aplicaría, tanto antes como al final, las piezas que fueron usadas durante la intervención didáctica, debían contener variados recursos en su construcción, intertextos, metáforas, refranes, expresiones figuradas, figuras retóricas, además de los recursos tipográficos de cada pieza, para así poder lograr un completo análisis de estas.

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

### *9.1.1. Pre-test y post-test de los estudiantes*

#### *9.1.1.1. El pre-test*

El pre-test o prueba piloto de una encuesta es una actividad que forma parte del diseño de un cuestionario de investigación.

Una vez que el instrumento ha sido diseñado, suele elegirse una pequeña muestra (que puede estar entre el 2 y el 10% de los casos, dependiendo del tipo de estudio, la dificultad del instrumento o los perfiles de las personas a entrevistar) para probar su funcionamiento en el campo. La utilización del pre-test o prueba piloto resulta de interés para asegurar la validez de la encuesta, es decir, que esta mida lo que tiene que medir. En la prueba, los investigadores pueden percatarse de si la redacción de las preguntas es adecuada para una buena comprensión de las mismas por parte de las personas entrevistadas. Igualmente, sirve para detectar valores inesperados de las variables, flujos de presuntas erróneos, considerar si la duración del cuestionario es la adecuada o para superar otras dificultades que pueden presentarse en el proceso de comunicación. La prueba previa de esta investigación se presenta en el siguiente epígrafe.

#### *9.1.1.2. Diseño del pre-test*

Objetivo: El siguiente instrumento tiene como 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.

Las instrucciones dadas para la realización de la prueba son las siguientes: El instrumento es de carácter anónimo, pues solo 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; solo una es la adecuada. En las preguntas de desarrollo contesta brevemente según lo planteado en el enunciado.

Pieza 1

La Crianza



Imagen 5. Pieza 1: La crianza.

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.

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

- 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 está 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 sus obras de arte exclusivas.

6. Explique por qué los términos o vocablos “oleo” y “aceite” son sinónimos de “arte”.

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

---

---

---

---

---

---

---

## Pieza 2

Preuniversitario Cepech



Imagen 6. 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.

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

2. ¿Quién es el “mejor” o el “experto”?
- a) El profesor del preuniversitario.
  - b) Nadie es solo 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 esta 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

Corporativo Banco Estado



Imagen 7. Pieza 3. Corporativo Banco Estado.

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.



Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

- c) Solo 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.

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) Se asocia al dicho popular “andar pato” y por ello, la necesidad de pedir un crédito para celebrar el 18 como corresponde.
- d) B y C.

Nombra tres términos o vocablos que se usan en la pieza publicitaria relacionadas con las fiestas patrias.

---

---

---

¿Qué función cumple la frase “como dios manda” en relación con toda la pieza publicitaria?

- a) Se refiere a que solo 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

Corporativo Banco Estado



Imagen 8. Pieza 4. Corporativo Banco Estado.

PREGUNTAS

1. ¿A qué película corresponde la imagen?
  - a) Star Trek.
  - b) Star Wars.
  - c) Avatar.
  - d) No pertenece a una película.
  
2. ¿A qué se refiere el afiche con la oración “soy tu padre”?
  - a) Solo los adultos pueden pedir un crédito.
  - b) Solo nuestro padre puede solicitar un descuento con las tarjetas del banco.

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

- c) Solo estas tarjetas y ninguna otra son capaces de semejante descuento.
- d) Son tarjetas únicas, superiores e inmejorables.

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.

4. ¿Qué tarjetas permiten recuperar \$10.000 después de una eventual compra?

---

---

---

---

Pieza 5

Diario *La Prensa* de Curicó (Local)



Imagen 9. Pieza 5. Diario *La Prensa* de Curicó.

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.

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.

---

---

---

---

---

---

#### 9.1.1.3. *El post-test*

Con respecto al post-test, se entiende como aquella prueba que permitirá establecer conclusiones respecto del proceso de intervención, mediante esta prueba el investigador podrá determinar el impacto que tuvo la intervención y podrá determinar los pasos a seguir, de todas formas, debemos tener presente que por tratarse de un diseño de pre-prueba y post-prueba con un solo grupo, hay factores que pueden ser no del todo concluyentes.

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

#### 9.1.1.4. Diseño del post-test

El diseño del post-test se presenta a continuación.

Objetivo: El siguiente instrumento tiene como 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 solo 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; solo una es la adecuada. En las preguntas de desarrollo, contesta brevemente según lo planteado en el enunciado.

Pieza 1

Industria harinera Selecta



Imagen 10. Pieza 1. Industria harinera Selecta.

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

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, independientemente 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

Compañía La Crianza



Imagen 11. Pieza 2. La Crianza.



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 está 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 sus obras de arte exclusivas.

6. Explique por qué los términos o vocablos “óleo” y “aceite” son sinónimos de “arte”.

---

---

---

---

---

---

Pieza 3

Preuniversitario Cepech



Imagen 12. Pieza 3. 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. ¿Quién es el “mejor” o el “experto”?
  - a) El profesor del preuniversitario.
  - b) Nadie es solo 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.

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

- 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

Campaña contra el cáncer de mamas (propaganda)



*Imagen 13. Pieza 4. Campaña contra el cáncer de mamas.*

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

1. ¿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.

2. ¿Qué tipología textual se presenta entre la imagen y el texto?
- a) Descriptiva.
  - b) Narrativa.
  - c) Argumentativa.
  - d) Discursiva.

3. Explique la relación texto imagen:

---

---

---

---

---

---

---

Pieza 5

Corporativo Banco Estado



Imagen 14. Pieza 5. Corporativo Banco Estado.

1. ¿A qué película corresponde la imagen?
  - a) Star Treck.
  - b) Star Wars.
  - c) Avatar.
  - d) No pertenece a una película.
  
2. ¿A qué se refiere el afiche con la oración “soy tu padre”?
  - a) Solo los adultos pueden pedir un crédito.
  - b) Solo nuestro padre puede solicitar un descuento con las tarjetas del banco.
  - c) Solo estas tarjetas y ninguna otra son capaces de semejante descuento.
  - d) Son tarjetas únicas, superiores e inmejorables.

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.

4. ¿Qué tarjetas permiten recuperar \$10.000 después de una eventual compra?

---

---

---

---

#### *9.1.1.5. Estructura del pre-test y post-test*

El diseño de ambas pruebas fue sometido a discusión entre el investigador y el profesor Jaime Soto Barba, con quien se seleccionó aquellas piezas publicitarias que fueran capaces de estimular el pensamiento de los estudiantes que serían sometidos a la investigación, pero, además de que cada pieza cumpliera con características específicas, las que han sido mencionadas en el marco teórico de esta investigación (metáfora, intertexto, retórica, inferencias, tipografía, diseño etc.), se propuso la siguiente estrategia de diseño para cada prueba:

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		
INFERENCIA		X	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X			X	
MIXTA					X			X		X											X

Tabla 2. Estrategia de diseño para cada prueba. Fuente: elaboración propia.

En el caso de la pre-prueba se determinó hacer énfasis en el tipo de preguntas que se tienden a privilegiar en las pruebas de medición estándar que existen en Chile (SIMCE y PSU), es decir, preguntas de tipo literal. En la primera prueba se distribuyeron cinco preguntas (1, 13, 15, 18, 19,) las que en su mayoría apelan a la atenta observación del estudiante y así optar por una opción de las que se les ofrecen o bien dar una respuesta por escrito, fundamentando de acuerdo a lo que ve en la pieza publicitaria ofrecida en la prueba. Un segundo grupo de preguntas creadas para esta prueba de medición de la investigación tiene relación con las preguntas de inferencia, las que para efecto de la investigación resultaban muy interesantes, en cuanto a los posibles resultados que estas podrían arrojar, pues la publicidad utiliza en su mayoría inferencias, a través de ellas se podría aventurar una conclusión con respecto a la capacidad de comprensión de los alumnos, de la comprensión de piezas publicitarias. Las preguntas que fueron creadas para determinar la capacidad de inferencia fueron (2, 3, 4, 6, 7, 9, 11, 12, 14, 16, 17, 20) en este caso 12 preguntas. Se determinó que fuera un número mayor, pues la publicidad está ideada a través de aquellos recursos que en su mayoría no son explícitos, y precisamente el motivo de esta investigación es saber cuántos de esos recursos ocultos son capaces de reconocer o comprender los estudiantes. Es por ello por lo que se pensó en una cantidad de preguntas mayor, para poder tener mayor información de análisis. Finalmente surgieron preguntas que necesitaban tanto de la información implícita como de la explícita, fueron nombradas como preguntas mixtas,



estas corresponden a cuatro preguntas distribuidas en la pre-prueba (5, 8, 10, 21).

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
INFERENCIA		X	X	X	x		X	x	X		X	X		X		X	X	X		X	
MIXTA										x			x		x						

Tabla 3. Estrategias de diseño. Fuente: elaboración propia.

Considerando el objetivo de la post-prueba, el diseño de esta tuvo como referencia el de la prueba de entrada, es decir, se mantuvo el tipo de preguntas (literales, inferencia y mixtas) con el objetivo de mantener una equivalencia entre ambos instrumentos y también para no alterar los posibles resultados que se esperaban alcanzar, en este sentido se tomó la decisión entre el investigador y el profesor colaborador de mantener tres piezas publicitarias que aparecieron en la pre prueba; esto porque las piezas correspondientes a la compañía La Crianza, Cepech y Banco Estado, fueron las que reportaron mejores datos de análisis en la prueba de entrada, los que parecieron interesantes de indagar y profundizar en el análisis final de los datos. En el caso de La Crianza, fue la pieza que obtuvo menores resultados en el pre-test, la pieza del preuniversitario Cepech la que obtuvo mejores resultados y los del corporativo Banco Estado tuvieron resultados variables entre una pieza y otra. El desglose de la estructura de esta prueba se detalla de la siguiente forma: cuatro preguntas que apuntaron hacia la recolección de información de tipo literal (1, 6, 19, 21) en comparación con la pre-prueba, se disminuyó en una pregunta con estas características, considerando que el foco de atención se lo llevan las preguntas que exigían mayor procesamiento de la información, es decir la de tipo inferencia, se decidió que serían 14 preguntas de este tipo (2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 12, 14, 16, 17, 18, 20), dos

preguntas más en relación a la pre-prueba. Finalmente las preguntas de tipo mixto fueron tres, una menos en relación al instrumento inicial, estas fueron (10, 13, 15).

### *9.1.2. Pilotaje y validación de los instrumentos*

Los instrumentos fueron creados con la intención de pesquisar datos relevantes con respecto a la comprensión publicitaria en un grupo de alumnos de enseñanza media del sistema escolar chileno, por tanto, cada pieza publicitaria seleccionada por el investigador y el profesor colaborador de esta investigación, debía poseer elementos en su elaboración que permitieran medir la comprensión del mensaje, tanto el explícito como el implícito, idealmente se buscaron piezas que gozaran de componentes más ligados a lo implícito. Los recursos de estas piezas fueron básicamente: incorporación de la *metáfora*, esta figura literaria se enseña recurrentemente en la formación inicial y secundaria en el área de Lenguaje y Comunicación. Este recurso se encuentra disponible en la oración “te has sacado la mugre todo el año”; se eligió esta pieza, pues era de circulación nacional y de alta connotación mediática.

En las clases previas a la intervención se había pesquisado su asociación y reconocimiento por parte de los alumnos. Otro recurso que se consideró previo a la elaboración de los test y guías de intervención fue el refrán, disponible en la pieza de la campaña Lipigas (empresa de combustible de gas licuado), la que incluía en su campaña corporativa el refrán “que no se te de vuelta el paraguas”. Se optó por esta campaña, pues no solo se utiliza el refrán, sino que la frase en sí misma es propia del habla popular en Chile y alcanza una gran connotación<sup>1</sup>. Se incluyó también la intertextualidad presente en dos piezas seleccionadas, la primera relacionada del mundo de

---

<sup>1</sup> Esta se refiere a rasgos de homosexualidad o poca hombría, se usa para molestar entre los hombres. En el caso de la campaña publicitaria, hace referencia a ser bien macho y comprar gas licuado en esa empresa.

la propaganda “esté atenta al cáncer de mamas”, esta frase hace uso de la retórica argumentativa, apela a la conciencia y al autocuidado, esta pieza se dejó, pues en el momento que se aplicó la investigación, en Chile había una fuerte campaña sobre la precaución del cáncer de mamas.

También se incluyó la frase “el poder de seducción más grande del mercado” perteneciente a una marca extranjera de aspiradoras, donde la frase y la imagen complementan una sola idea. En este caso la frase posee un componente descriptivo y la imagen aporta el componente persuasivo. Esta pieza se seleccionó por un criterio pedagógico, pues esta funcionaba bastante bien en estudios preliminares respecto de la asociación texto-imagen.

Otro elemento de composición de las piezas que se creyó relevante para su consideración fue el intertexto, pues es uno de los recursos textuales más recurrentes utilizados por las piezas que poseen un alto impacto de acuerdo al sondeo previo que se hizo. Las piezas que mejor acercamiento producían en los receptores, eran aquellas que remitían a una idea o concepto previo, en este caso se usó la promoción de una teleserie de Canal 13 de la televisión chilena *Feroz*, acompañada de la frase, “¿lobo, estás?” Por lo tanto nos pareció que esta pieza era muy interesante para trabajar con los estudiantes, y podía reportar información estratégica con respecto a la asimilación del mensaje discursivo publicitario. Junto con esta pieza publicitaria y para desarrollar la comprensión intertextual, se incluyó una campaña del preuniversitario CEPECH, se seleccionó debido a su pertinencia, pues se había terminado de disputar hace menos de dos meses la Copa América de fútbol en Argentina donde Chile llevaba a todas sus figuras futbolísticas, destacando principalmente a tres jugadores los que fueron objeto y centro de esta campaña, Claudio Bravo, Gary Medel y Jorge Valdivia. Para la investigación y según la percepción del medio, Medel y Valdivia eran los jugadores de mayor aceptación y reconocimiento por el público juvenil, por

ello las frases: “Conviértete en el pitbull<sup>2</sup> de la PSU” (en alusión a Medel) y “Conviértete en el mago<sup>3</sup> de la PSU” (en referencia a Valdivia), hacían muy interesante someter a prueba estas piezas y constatar, a través de la investigación, la reacción de los jóvenes, independientemente del sexo de los estudiantes, esto no fue una limitante en el análisis en la interpretación de la campaña publicitaria.

Una de las piezas que para el investigador y el profesor colaborador fue considerada desde el inicio del diseño de los test y guías, es la del corporativo del Banco Estado. Su icono es un pato amarillo que viene del dicho popular chileno “andar pato”, es decir, no tener dinero o andar en apuros económicos. En este caso la pieza hace una perfecta fusión entre el pato representativo del banco y la saga de *La guerra de las galaxias* (Star Wars), específicamente con su icónico personaje Darth Vader y la cita, “soy tu padre”, haciendo una intertextualidad exquisita y muy interesante de analizar para los estudiantes. Finalmente el proceso de validación fue criterioso, dialogado entre el investigador y el colaborador, tratando de ser asertivos en las piezas que finalmente fueron seleccionadas para su aplicación.

### *9.1.3. Aplicación del pre-test y post-test*

La aplicación de las pre y post pruebas fueron realizadas a los estudiantes durante su jornada normal de clases, pues, en este caso, el investigador al trabajar en ese entonces en el colegio, tuvo un acceso expedito a los estudiantes y a su rutina de aula. Los test fueron aplicados con cinco semanas de diferencia, pues la intervención propiamente demoró alrededor de cuatro a cinco semanas. Tras ello, se dedicó el tiempo a analizar los resultados entre la prueba de entrada y la de salida.

---

<sup>2</sup> Apodo del futbolista Gary Medel, quien hoy juega en el Inter de Milán. Se asocia a la fiera en su juego.

<sup>3</sup> Apodo del futbolista Jorge Valdivia, quien hoy juega en los Emiratos Árabes. El apodo proviene de las habilidades en el campo de juego.

## **9.2. Instrumento de recogida de datos de proceso: guías de análisis publicitario**

### *9.2.1. Guías de análisis publicitario*

Las guías didácticas en educación adquieren cada vez mayor significación y funcionalidad; son un recurso del aprendizaje que optimiza el desarrollo del proceso enseñanza aprendizaje por su pertinencia al permitir la autonomía e independencia cognoscitiva del estudiante. En este caso las guías elaboradas tenían el objetivo de desarrollar la comprensión de piezas publicitarias. Cada una de las guías que se presentan a continuación fue aplicada durante la clase de Lenguaje y Comunicación, y el tiempo de aplicación fluctuó entre los 25 y 30 minutos de la clase.

### *9.2.2. Estructura de las guías de análisis publicitario*

La estructura que se diseñó para este material educativo posee las siguientes características:

1. Guía número uno. Esta primera guía tenía el objetivo de generar un acercamiento de los estudiantes hacia el mundo de la publicidad que, a partir de las piezas ofrecidas, los estudiantes pudieran reflexionar y opinar sobre lo que ven y lo que no se ve en la publicidad.

Pieza 1



Imagen 15. Pieza 1. Las tarjetas del momento.

Esta pieza está inspirada en el filántropo chileno, Leonardo Farkas, un multimillonario de la industria minera, muy querido por el pueblo chileno debido a su generosidad con aquellos que realmente lo necesitan, por ello, el corporativo del Banco Estado fusiona la imagen del pato amarillo y la cabellera característica del empresario adinerado.

Pieza 2



*Imagen 16. Pieza 2. Clorets.*

Esta pieza pretendía que los alumnos pudieran apreciar el poder de la imagen, donde se prescinde en un gran porcentaje de lo textual, pero a través de la imagen se puede leer perfectamente el mensaje. Tras la presentación y una discusión oral de ellas, se invitó a los alumnos a desarrollar las ideas siguientes.

GUÍA DE TRABAJO

SECTOR/SUBSECTOR: Lenguaje y Comunicación.

PROFESOR: Alejandro Espinoza G. FECHA: Octubre de 2012

ANÁLISIS DE PIEZAS PUBLICITARIAS

1. Mencione los diferentes tipos de recursos que utilizan los spot publicitarios para promocionar el producto o idea.

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

2. De qué nos intentan convencer los spot seleccionados
3. Determine mensaje y código utilizado por el o los spot.
4. Determine que función o funciones del lenguaje están presentes.
5. ¿Qué valor o valores se aprecian en los spot seleccionados?
6. ¿Qué figuras del lenguaje se pueden apreciar en los spot?

#### GUÍA DE TRABAJO

SECTOR/SUBSECTOR: Lenguaje y Comunicación

PROFESOR: Alejandro Espinoza G. FECHA: Octubre de 2011

#### ANÁLISIS DE PIEZAS PUBLICITARIAS

Guía número dos:

Esta guía tenía como propósito que los estudiantes pudieran enfrentar y resolver las siguientes ideas, por ejemplo, identificar el tipo de lenguaje usado en la pieza, tanto verbal como no verbal, que pudieran reflexionar sobre el tipo de recursos textuales empleados en la confección del afiche, tanto en la construcción del texto como en el uso de figuras retóricas, resultó interesante la discusión respecto de los componentes icónicos de la pieza, por ejemplo, personajes, planos y angulación de la imágenes.

Finalmente, a través de esta pieza, los alumnos pudieron analizar el eslogan, valores y estereotipos presentes.



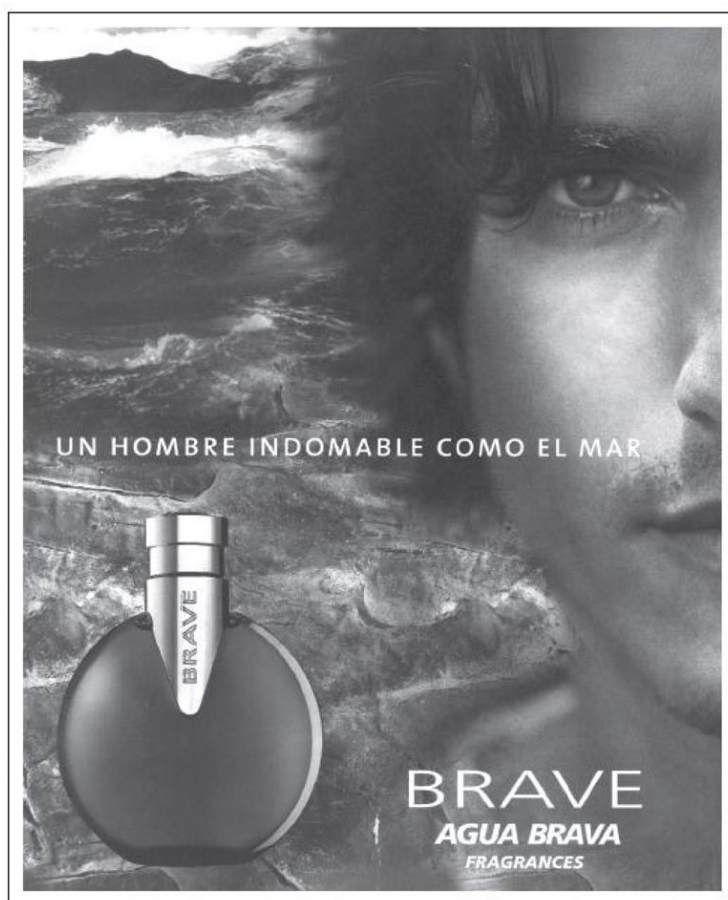
Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

Guía número tres:

La guía número tres tenía por objetivo que el alumno se fuera familiarizando con conceptos como retórica publicitaria, textualización, relación texto-imagen, iconografía, etc.

Actividad 1:

Observa el siguiente aviso y luego responde:



*Imagen 17. Brave. Agua Brava fragrances.*

1. ¿Cuál es la relación entre la imagen del fondo y el hombre? Fundamenta tu respuesta.
2. Analiza la frase “Un hombre indomable como el mar”, cómo se relaciona con el sentido total del afiche. Explica.

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

3. Desde el punto de vista textual, ¿qué recursos usa la frase para su elaboración?
4. ¿Existe relación entre el nombre del perfume y el total de la pieza publicitaria?
5. ¿Cuál crees tú que es el valor agregado que nos ofrece este perfume? Fundamenta.

## Actividad 2

Analiza la frase e identifica el recurso retórico presente en ella.

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

### *9.2.3. Pilotaje y validación de las guías de comprensión publicitaria*

Las piezas publicitarias y las preguntas que se elaboraron a partir de ellas, fueron pilotadas y validadas por el investigador y el profesor colaborador de esta investigación. Tras diálogo y reflexión del proceso que se estaba realizando y según los objetivos perseguidos se optó por usar las piezas y preguntas anteriormente expuestas.

### *9.2.4. Aplicación de las guías de análisis y comprensión del texto publicitario*

La aplicación de las guías se realizó durante las horas lectivas de los estudiantes que participaron de la investigación. Se estimó que debían ser las últimas clases de la semana y los últimos 30 minutos de la clase para determinar el nivel de progresión y asimilación de los temas ejes de la investigación. Las guías permitieron extraer información de utilidad para conocer las características del grupo en el cual se desarrolló el estudio. La

información tomada durante todas las semanas que duró la intervención, fue cotejada constantemente y sirvió para interpretar adecuadamente los resultados.

### ***9.3. Instrumento de recogida de datos para el estudio de la autoevaluación del profesorado sobre el conocimiento de los textos publicitarios y el tratamiento de los mismos en el aula***

La encuesta se define como una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

Mediante la encuesta se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población. No obstante, en el mundo de la educación, y dada la relación que existe entre los sistemas abiertos, no es posible evitar su utilización ligada a la evaluación diagnóstica, al análisis de necesidades y a la búsqueda y almacenamiento de información.

Las características de la encuesta presentada a los profesores posee 17 indicadores donde el profesor debe elegir entre tres opciones: siempre, a veces o nunca, seleccionando aquellas que más lo representan. Esta encuesta se dividió en dos dimensiones, la primera, Autoevaluación sobre el texto publicitario, y la segunda, Tratamiento de los textos publicitarios por parte del profesor en el aula. La encuesta fue aplicada a 70 profesores de la ciudad de Curicó, Chile, y contempló profesores de los tres tipos de escuelas que existen en el país, es decir, municipales, subvencionados y particulares, además un pequeño grupo de estudiantes de quinto año de pedagogía con mención en lengua materna.

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

## ENCUESTA

AUTOEVALUACIÓN DEL PROFESORADO CHILENO SOBRE EL CONOCIMIENTO DE LOS  
TEXTOS PUBLICITARIOS Y EL TRATAMIENTO DE LA COMPRENSIÓN DE LOS MISMOS EN  
EL AULA

Estimado profesor:

La siguiente encuesta tiene como propósito indagar sobre su percepción y conocimiento respecto de la valoración y uso que usted da al texto multimodal, incluyendo el publicitario, en el tratamiento de la enseñanza de la comprensión de lectura en el aula. Toda la información que usted indique en esta encuesta será de utilidad en esta investigación doctoral. Marque el indicador que más lo represente.

INDICADORES	Siempre	A veces	Nunca
<b>a) Autoevaluación sobre el texto publicitario</b>			
1. Comprendo distintos tipos de textos y géneros discursivos.			
2. Reconozco la publicidad como texto multimodal.			
3. Comprendo textos multimodales (Imágenes, videos, música, etc.) de distintas procedencias y configuraciones.			
4. Me motiva usar en el aula textos mediáticos como el publicitario.			
5. Considero importante la presencia de los textos publicitarios en el currículum.			
5. Elaboro estrategias de Comprensión Lectora para textos publicitarios.			
6. Comprendo los recursos que utiliza la publicidad como texto.			
<b>b) Tratamiento de los textos publicitarios</b>			
1. He utilizado piezas publicitarias para desarrollar la comprensión lectora.			

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

2. Comunico a los alumnos los objetivos que quiero conseguir con la lectura de textos publicitarios.			
3. Realizo distintas lecturas en textos multimodales, incluyendo el publicitario.			
4. Integro textos multimodales en la clase.			
5. Realizo actividades para corregir y mejorar los errores en la comprensión de textos multimodales como el publicitario.			
6. Fomento que los alumnos formulen hipótesis o anticipen las acciones que van a suceder en el texto publicitario.			
7. Tengo en cuenta los conocimientos previos de los lectores así como el hecho de que pueden dar lugar a interpretaciones distintas de los textos publicitarios.			
8. Realizo actividades para desarrollar la comprensión literal e interpretativa de los textos multimodales, incluyendo el publicitario.			
9. Realizo actividades que permiten una lectura crítica de los textos publicitarios utilizados para el desarrollo de la C. lectora.			
10. Involucro a mis alumnos en una lectura crítica de aquellos textos que provienen de los medios de comunicación.			

*Tabla 4. Autoevaluación del profesorado chileno sobre el conocimiento de los textos publicitarios y el tratamiento de la comprensión de los mismos en el aula. Fuente: elaboración propia.*



## **CAPÍTULO V**

### **MATERIAL DE INSTRUCCIÓN:**

#### **PROPUESTA DIDÁCTICA PARA EL APRENDIZAJE DE LA COMPRENSIÓN DE TEXTOS PUBLICITARIOS**

##### **1. Descripción general de la propuesta didáctica: objetivos general y específicos**

La propuesta didáctica lleva por nombre *El discurso publicitario: una estrategia para mejorar mi comprensión*. Esta se enmarcó en el plan curricular vigente correspondiente al tercer año medio, contemplando

objetivos tanto verticales como transversales, el desarrollo de habilidades como: comprensión, reflexión, análisis y aplicación. Se propusieron alcanzar aprendizajes, cognitivos, leer comprensivamente textos publicitarios e interpretar sus mensajes. En cuanto a los procedimentales encontramos: reconocer, distinguir, analizar y exponer los recursos que utilizan las piezas publicitarias, y finalmente los aprendizajes actitudinales con respecto a los mensajes de la publicidad y de su propia participación durante la experiencia didáctica. La propuesta se relacionó a través de los contenidos mínimos obligatorios del plan y programa de Lenguaje y Comunicación de tercero medio.

El objetivo principal es 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. De este objetivo general se desglosan a su vez dos objetivos específicos:

1. Diseñar una secuencia didáctica innovadora enfocada en el dominio de la comprensión lectora a través de la publicidad.
2. Aplicar estrategias didácticas en el aprendizaje significativo de la inferencia publicitaria.

En cuanto a la aplicación de la propuesta, esta se contempló en una secuencia didáctica estructurada en 16 horas pedagógicas, distribuidas de la siguiente forma:

1. Secuencia uno: activación de conocimientos previos.
2. Secuencia dos: problematización cognitiva (dividida en dos sesiones).
3. Secuencia tres: resolución del conflicto cognitivo.



### **1.1. *Fundamentación curricular de la propuesta didáctica***

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<sup>1</sup> 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 uno (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 Chile<sup>2</sup>.

La preocupación se hace latente cuando se observa que alumnos 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, solo se matiza según el contexto. Los alumnos presentan dificultades en el momento de ir más allá con un texto, de osar cuestionar lo leído, de atreverse a desenmascarar una obra literaria. Según esta perspectiva, los estudiantes 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 están acostumbrados a lo simple y resuelto, lo que menos les motiva es la complicación y descifrar enigmas literarios.

¿Cómo resolver esta problemática? Tal y como se ha establecido previamente, es notable como el mundo de la publicidad en nuestra

---

<sup>1</sup> Pruebas de medición educativas estandarizadas de Chile.

<sup>2</sup> Recordemos que en Chile existen 3 tipos de educación: Pública, subvencionada, privada.

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.

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 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.

### ***1.2. Importancia de los ejes de Lenguaje y Comunicación en la propuesta***

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.

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

## 2. Propuesta didáctica

La tabla que se plasma a continuación recoge los componentes curriculares que estructuran la propuesta didáctica considerada.

EL DISCURSO PUBLICITARIO: UNA ESTRATEGIA PARA MEJORAR MI COMPRENSIÓN	
Componentes curriculares	
<b>Objetivo fundamental vertical</b>	Implementar estrategias de comprensión lectora para el aprendizaje y/o análisis de textos publicitarios
<b>Objetivo fundamental transversal</b>	Desarrollar el pensamiento crítico y reflexivo en la búsqueda de nuevos aprendizajes.
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprensión</li> <li>• Reflexión</li> <li>• Análisis (inferencias)</li> <li>• Aplicación</li> </ul>
<b>Aprendizajes esperados</b>	<b>Cognitivos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lee comprensivamente textos publicitarios.</li> <li>• Interpreta los mensajes verbales y no verbales del texto publicitario.</li> </ul>
	<b>Procedimentales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconoce los conceptos fundamentales asociados a la publicidad.</li> <li>• Distingue los recursos publicitarios que se utilizan para convencer.</li> <li>• Analiza piezas publicitarias.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expone conclusiones referidas al análisis comprensivo de las piezas publicitarias.</li> </ul>
	<p><b>Actitudinales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reflexionar de forma crítica en torno a los múltiples mensajes que envía la publicidad.</li> <li>• Emite sus opiniones y acepta otras diversas.</li> </ul>
<p><b>Contenidos mínimos obligatorios</b></p>	<p><b>Conceptuales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La publicidad como tipología textual.</li> <li>• Recursos que utilizan los textos publicitarios.</li> <li>• Lectura comprensiva de textos publicitarios.</li> </ul>
	<p><b>Procedimentales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de los diversos recursos presentes en los textos publicitarios.</li> <li>• Caracterización de los diversos recursos presentes en los textos publicitarios.</li> <li>• Aplicación de estrategias en la comprensión de textos publicitarios.</li> <li>• Exposición de conclusiones a partir del análisis de los textos publicitarios.</li> </ul>
	<p><b>Actitudinales</b></p> <p>Participan activamente en la discusión valorando las ideas como un aporte al conocimiento.</p>

Tabla 5. Componentes curriculares de la propuesta didáctica. Fuente: elaboración propia.

### **3. 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: 3.º medio.

N.º de horas de la unidad: 16.

Secuencias globales. Secuencia 1 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.
- Apropriación de conceptos básicos de publicidad.
- Explicitación de los recursos que utiliza la publicidad para convencer.
- Socialización de las actividades a realizar.

Pieza 1



Imagen 18. 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 narración 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.

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

Secuencia 2. Problematización cognitiva.

Discurso Publicitario: recursos y mecanismos.

Tiempo: 8 horas pedagógicas (2 sesiones).

Pieza 2



*Imagen 19. Pieza 2: Feroz. Fuente: Canal 13 (2010).*

Explicación 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.



Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

Actividad 1:

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
RECURSOS TEXTUALES	No verbal	Icónico (imagen)
		Corporal
		Efectos
RECURSOS ICÓNICOS	Construcción del texto	
	Figuras retóricas	
OTROS ASPECTOS	Personajes y motivos	
	Lenguaje icónico (planos y angulación)	
	Mensaje-eslogan	
	Valores	
	Estereotipos	

Imagen 20. Actividad 1. Fuente: Unicef.

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

Actividad 2:

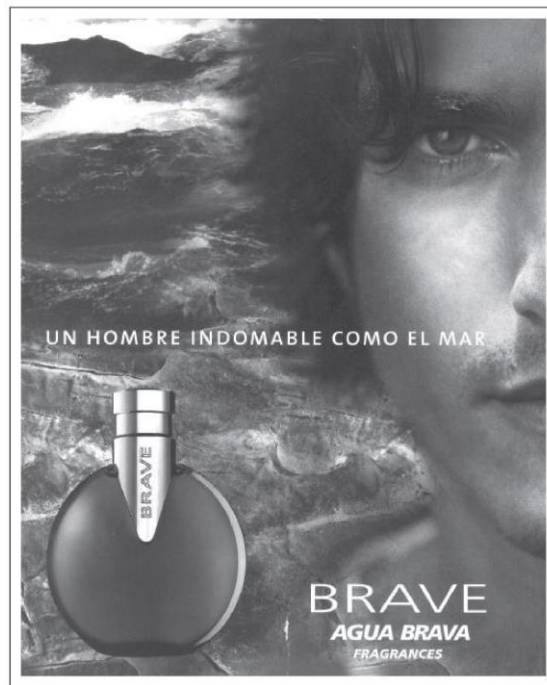
A partir de una serie de piezas publicitarias reconocen diversos recursos tipológicos y discursivos presentes en ellas. Como ejemplos:

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:



*Imagen 21. Pieza 4. Brave. Agua Brava, fragancia.*

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

Pieza 5



*Imagen 22. Pieza 5: Feroz. Fuente: Canal 13 (2010).*

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, deberán crear un texto breve que acompañe la imagen, tomando en cuenta las características del texto narrativo y entendiendo la intertextualidad que

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

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?

#### SESIÓN DOS DE LA PROBLEMATIZACIÓN COGNITIVA

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 nexo 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 era el de 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, en su proceso de metacomprensión, 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 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.

Los siguientes puntos permiten la integración de las áreas de fundamentación del uso de la publicidad y la narración como medio para la comprensión.

- 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.

#### **4. A modo de cierre**

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, es fundamental 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.

**CAPÍTULO VI**

**PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS REFERIDOS A LA  
EVOLUCIÓN DEL GRUPO EXPERIMENTAL ANTES Y DESPUÉS DE LA  
PROPUESTA DIDÁCTICA**

**1. Introducción**

El presente capítulo tiene como propósito mostrar los resultados obtenidos tras la aplicación de la pre-prueba indagatoria con respecto a la capacidad de comprensión lectora de textos publicitarios de un grupo de alumnos de tercer año medio de un colegio de la ciudad de Curicó, Chile. En una primera parte, se presentan las dos piezas publicitarias que obtuvieron resultados opuestos en la investigación. Primero la pieza publicitaria de la empresa La Crianza, la cual tuvo los más bajos niveles de logro; a lo largo del capítulo se dan las razones de estos resultados. En segundo lugar, se

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

presenta la pieza del preuniversitario CEPECH, esta tuvo los mejores resultados, en cuanto a lo que la investigación persigue. Tras esto, se intenta explicar mediante gráficos, el rendimiento grupal de los sujetos investigados, respecto de su comprensión textual publicitaria, tanto lo que arrojó el pre-test y el post-test, cada grafico intenta ilustrar el desarrollo de habilidades como: Relacionar, inferir, concluir, identificar, aplicar. Finalmente, a través de la descripción de las dos piezas con resultados disimiles, se describe el rendimiento por pregunta y la habilidad que los estudiantes debían demostrar.

## **2. Análisis de dos piezas publicitarias**

Las dos piezas que se detallan a continuación están relacionadas con el antes y con el después de la intervención. Esto se explica mediante la aplicación de los test que sirvieron para medir los resultados de la intervención didáctica. Estas dos piezas han sido analizadas, pues la primera de ellas fue la que tuvo resultados más deficientes en su interpretación, en cambio, la pieza dos es la que tuvo mejores resultados interpretativos al ser leída en todo su contexto, ambas piezas formaron parte del pre y post-test.



Alejandro Francisco Espinoza Guzmán



Imagen 23. Aceite La Crianza.

La pieza publicitaria que se observa corresponde al primer texto del pre-test que los alumnos debieron evaluar. A modo de ejemplo, y considerando que esta pieza publicitaria produjo mayores dificultades en el pre-test, 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](http://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

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

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 siete 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 siete 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.



Imagen 24. Pieza publicitaria Preuniversitario CEPECH.

La segunda pieza publicitaria presente en el pre-test 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 período 2010-2014, 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: *conviértete 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*.

### 3. Análisis de los resultados obtenidos

La propuesta pedagógica publicitaria se orienta y se enmarca en esta investigación doctoral. 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 pre-test y post-test, 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 teniendo en cuenta los siguientes puntos:

- 16 preguntas de selección múltiple.
- Seis preguntas de desarrollo.

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

- Literales.
- Inferencia.
- Literal-análisis-conocimiento: (mixtas).

Las preguntas formuladas exigen a los alumnos 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. Estos interrogantes del pre y post-test 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 tengan en cuenta

cada una de las dimensiones que convergen en el texto publicitario (color, forma, metáfora, estética, refrán, mensaje, intertexto, etc.).

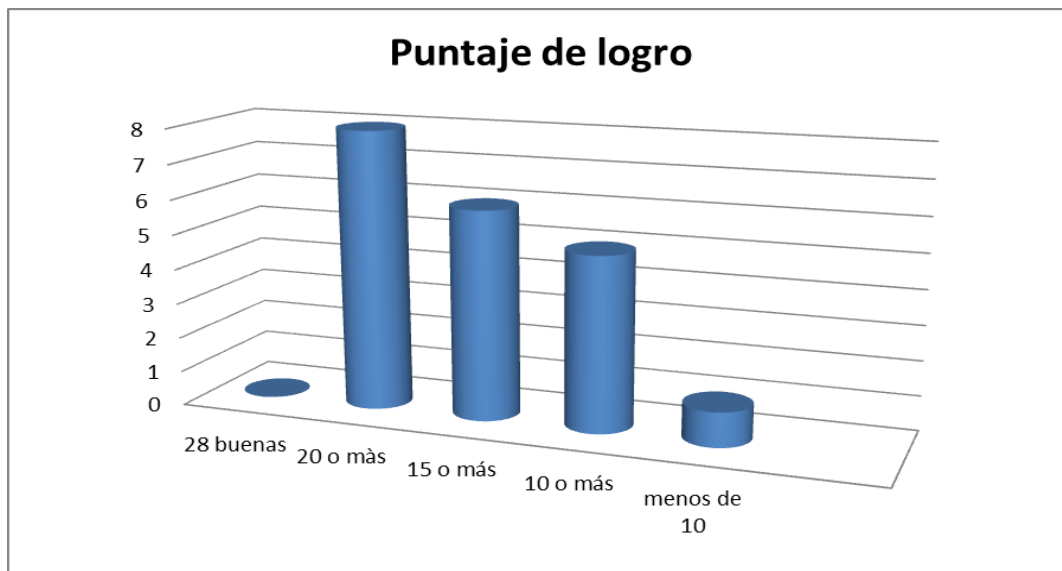


Gráfico 1. Resultados generales del pre test del grupo experimental.

### 3.1. Resultados del pre-test

Si observamos el siguiente gráfico, se puede constatar que del total de 20 alumnos que participaron de la investigación, ninguno de ellos alcanzó el puntaje ideal (26 puntos). Asimismo, ocho de ellos alcanzaron más de 20 puntos; seis de ellos, 15 o más; cinco de ellos, 10 o más y solo un 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.

### 3.2. Resultados del pos-test

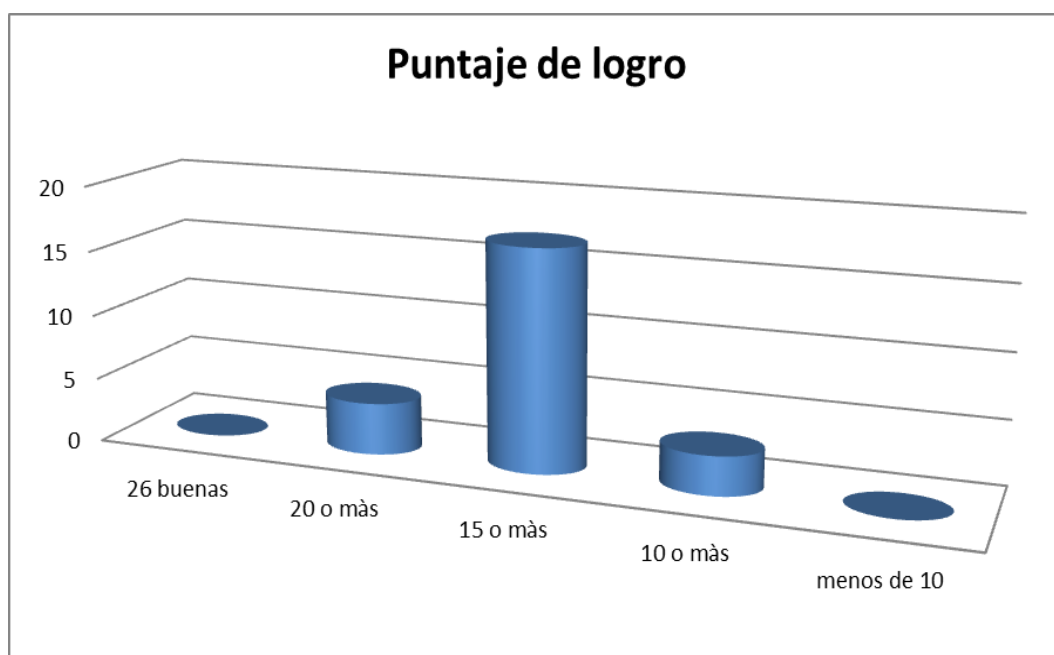


Gráfico 2. Resultados generales post-test del grupo experimental.

Ahora bien, si se analizan los resultados presentados en el gráfico previo 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 cinco alcanzan 20 o más aciertos; 15 informantes se ubican entre 15 respuestas correctas o más y menos de cinco logran responder acertadamente 10 o más respuestas correctas. Esto 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. Aun 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 pos-test.

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

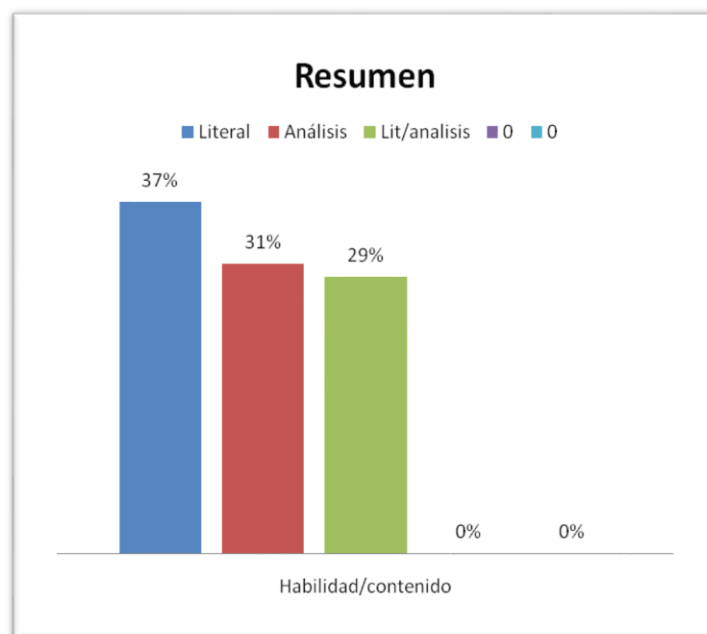


Gráfico 3. Resultados de acuerdo con el tipo de preguntas: literal, analítica (inferencial) y mixta en el pre-test.

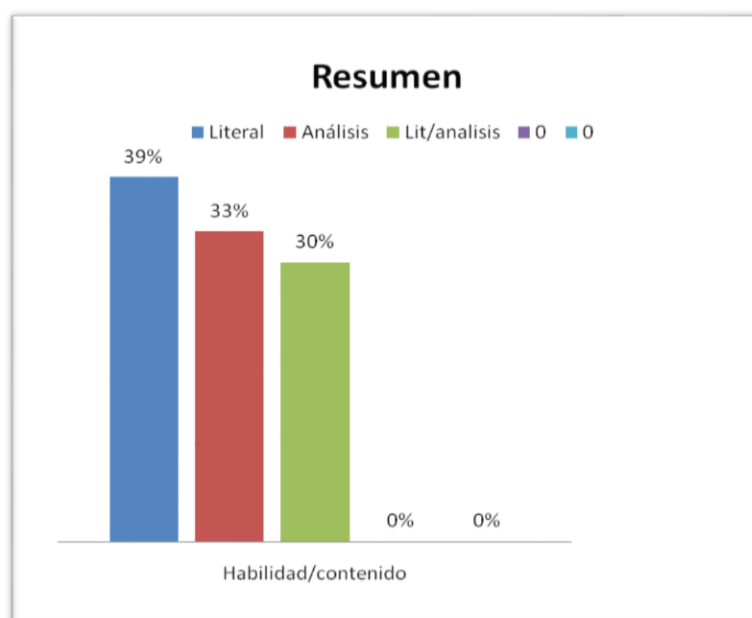


Gráfico 4. Resultados de acuerdo con el tipo de preguntas: literal, analítica (inferencial) y mixta en el post-test.

Si se observan los resultados presentados en los gráficos 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 las respuestas que exigían comprensión analítica, los informantes ascendieron de 31% a 32% y acerca de las 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

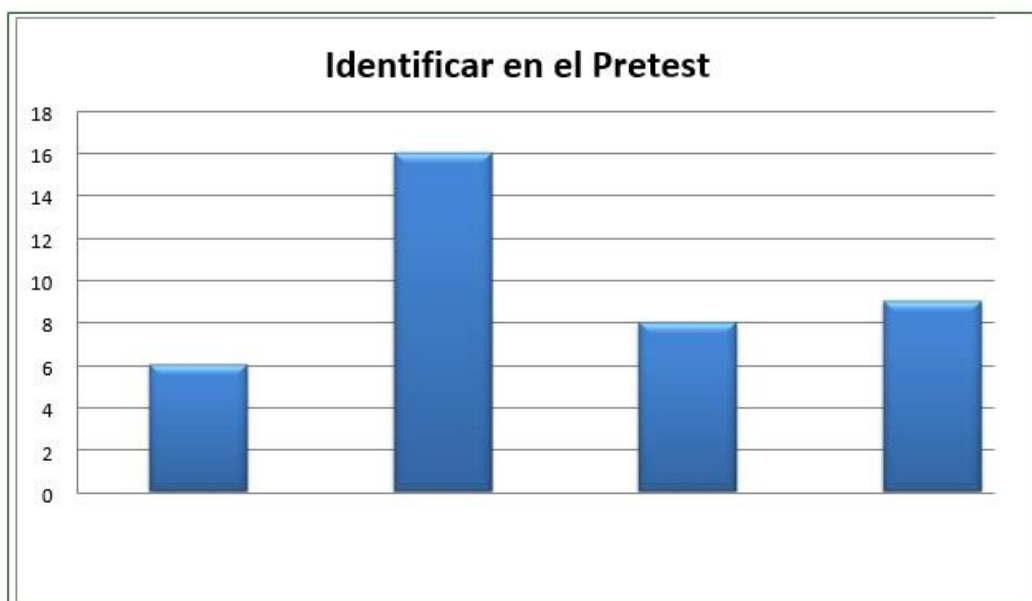


Gráfico 5. Resultados de la habilidad "identificar" en el pre-test.



Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

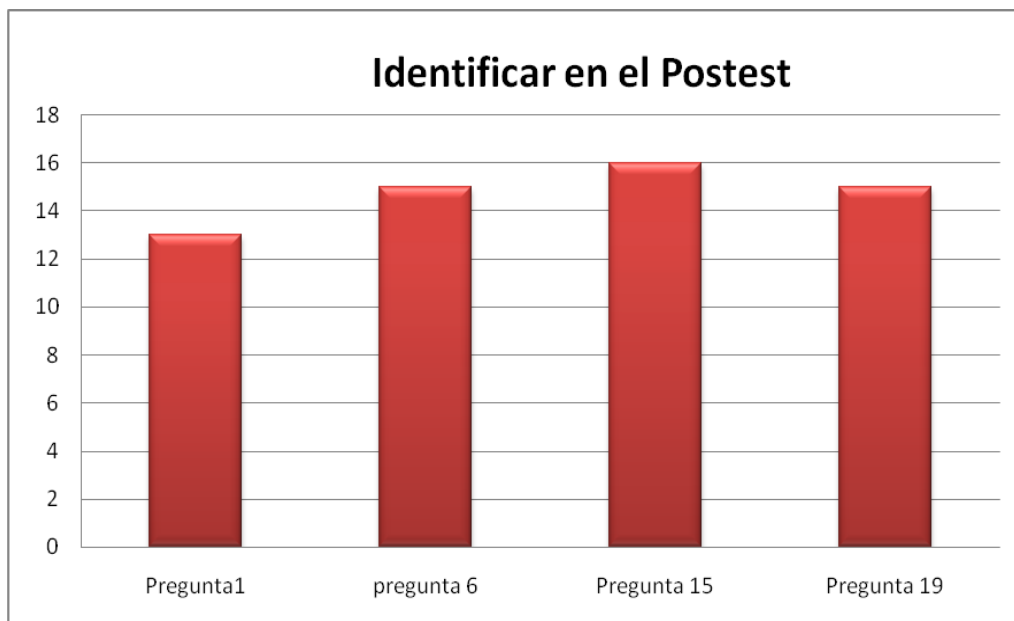


Gráfico 6. Resultados de la habilidad "identificar" en el post-test.

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, nuevamente la intervención didáctica produjo mejoras en los alumnos en cuanto a la habilidad de identificar, pues mientras en las cuatro preguntas del pre-test los estudiantes solo alcanzaron entre seis y nueve aciertos (a excepción de la pregunta 15 con 16 aciertos) las cuatro preguntas del pos-test obtuvieron entre 13 y 16 aciertos.

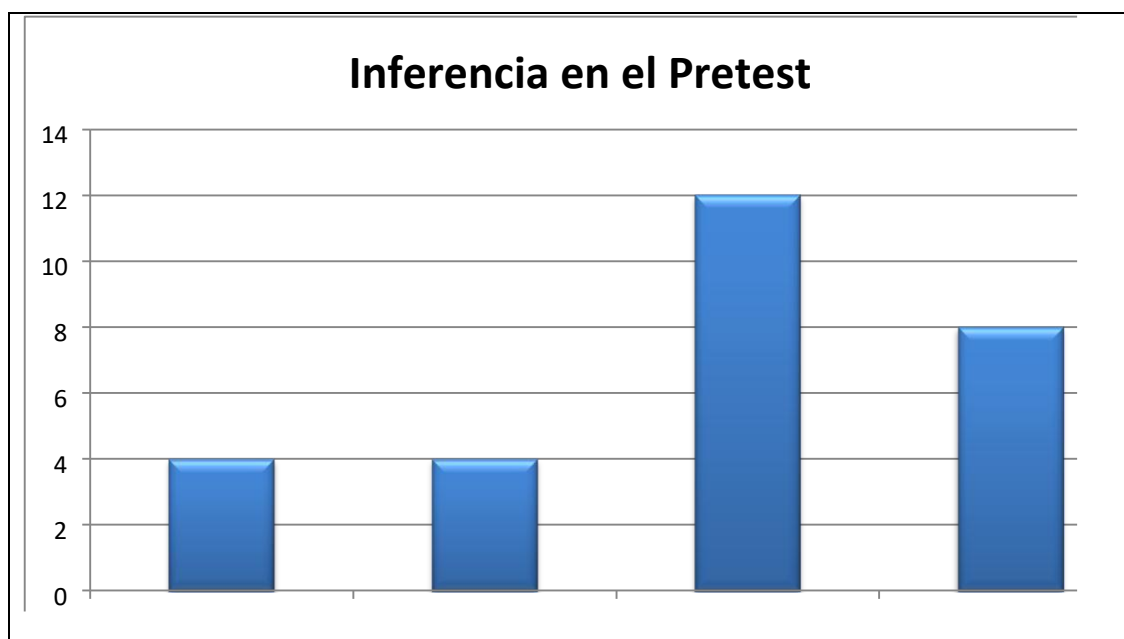


Gráfico 7. Resultados de la habilidad "inferir" en el pretest.

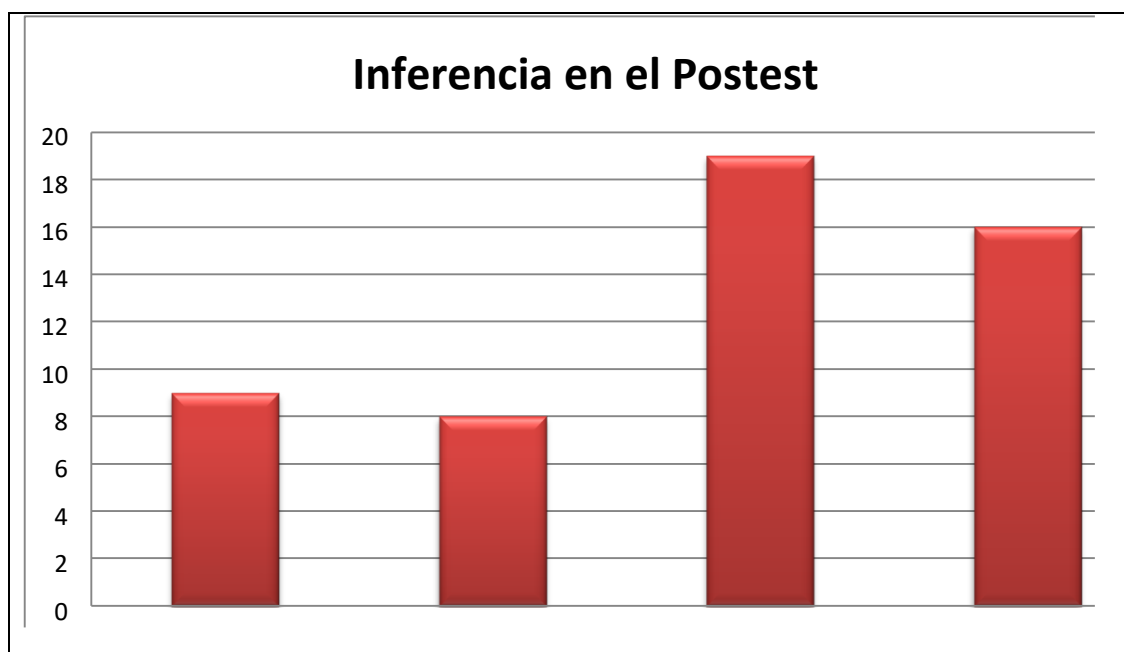
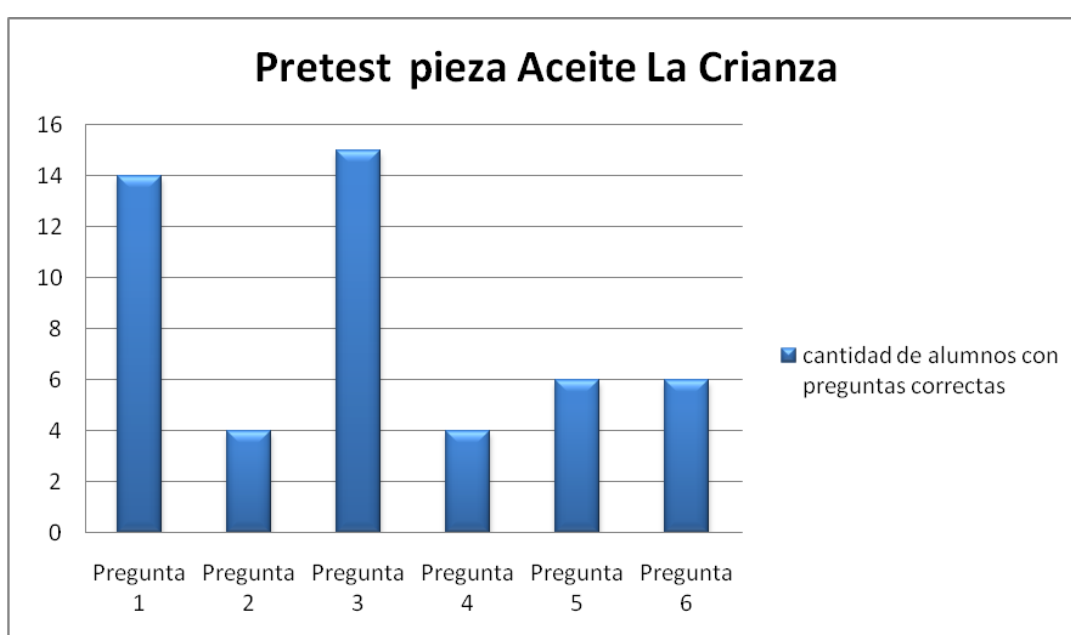


Gráfico 8. Resultados de la habilidad "inferir" en el post-test.

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

Del mismo modo como se pudo apreciar en el gráfico anterior, los siguientes, otra vez, muestran la incidencia de la unidad didáctica en la comprensión de los textos publicitarios. En efecto, mientras que en el pre-test, dos preguntas alcanzaron apenas cuatro aciertos, otras ocho aciertos y solo uno la cantidad de 12 aciertos, en el post-test los alumnos suben a 8, 9, 16 y 18 aciertos respectivamente en una habilidad “inferir”, que, además, requiere mayores competencias lectoras.



*Gráfico 9. Resultados en relación con la pieza publicitaria Aceite La Crianza en el pre-test.*

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

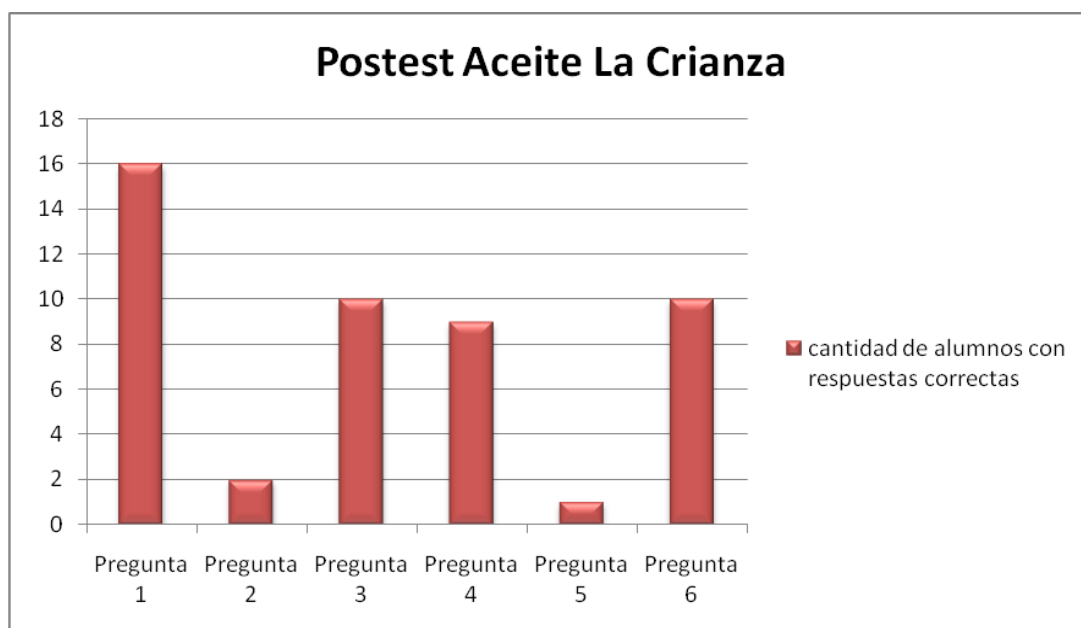


Gráfico 10. Resultados en relación con la pieza publicitaria Aceite La Crianza en el post-test.

En el caso de las preguntas relacionadas con la pieza publicitaria Aceite La Crianza, en el pre-test los alumnos alcanzaron cuatro aciertos en dos preguntas, seis aciertos en dos preguntas, 14 aciertos en una y 15 en otra. Con respecto a lo ocurrido con el post-test, la situación muestra retrocesos como también avances. Así, una pregunta tuvo solo un acierto, en tanto que otra de las seis alcanzó dos aciertos. No obstante, se observa un incremento en la comprensión lectora, puesto que una de las preguntas alcanzó nueve aciertos, otras dos alcanzaron los 10 aciertos y una de ellas los 16 aciertos. Téngase presente que esta pieza publicitaria es la que produjo mayores dificultades en la comprensión por parte de los alumnos.

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

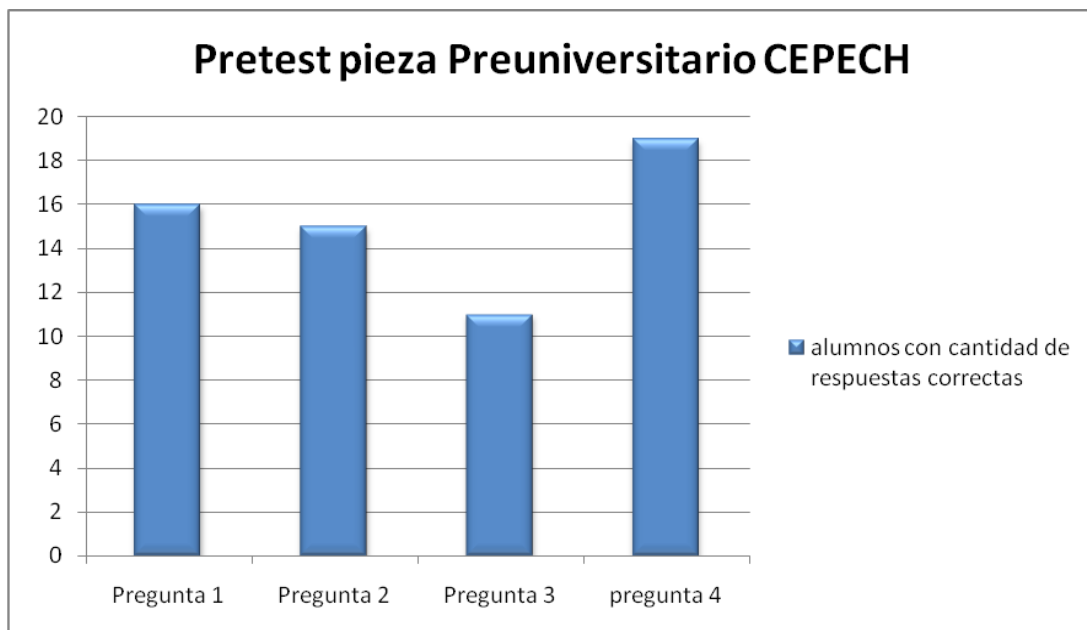


Gráfico 11. Resultados en relación con la pieza publicitaria Preuniversitario CEPECH en el pre-test.

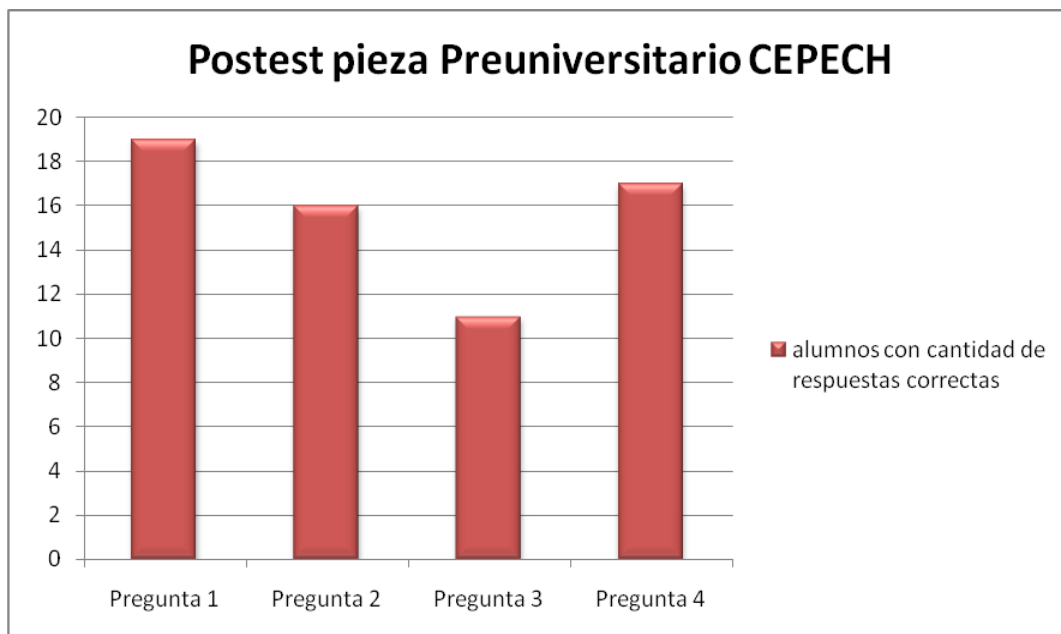


Gráfico 12. Resultados en relación con la pieza publicitaria Preuniversitario CEPECH en el post-test.

Finalmente, en cuanto a los resultados que se obtuvieron en la pieza publicitaria Preuniversitario CEPECH, los gráficos evidencian que una vez más se produjo un aumento en la capacidad de comprender textos publicitarios. En efecto, en el pre-test, se alcanzan 11, 15, 16 y 19 aciertos, en tanto que en el post-test, 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.

#### **4. Resultados estadísticos T-Student**

En el presente epígrafe se recogen los principales resultados estadísticos.

Se realiza la prueba Kolmogorov Smirnov (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.

		General	Literal	Inferencial	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

Tabla 6. Resultados estadísticos (Z de Kolmogorov-Smirnov).

- 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.

Prueba		N	Media	Desviación típica	Error T
General	Pre-test	20	,6455	,14877	,03327
	Post-test	20	,6740	,10763	,02407
Análisis	Pre-test	20	,6130	,17992	,04023
	Post-test	20	,6665	,12836	,02870

Tabla 7. Prueba T de diferencia de medias (pre-test y post-test).

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

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

Prueba		N	Rango promedio	Suma de rangos
Literal	pretest	20	18,68	373,50
	postest	20	22,33	446,50
	Total	40		
Lit_análisis	pretest	20	20,35	407,00
	postest	20	20,65	413,00
	Total	40		

Tabla 8. Pruebas de rangos.

## ESTADÍSTICOS DE CONTRASTE (B)

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

Tabla 9. Estadísticos de contraste.



**Rendimiento general del pre-test y post-test**

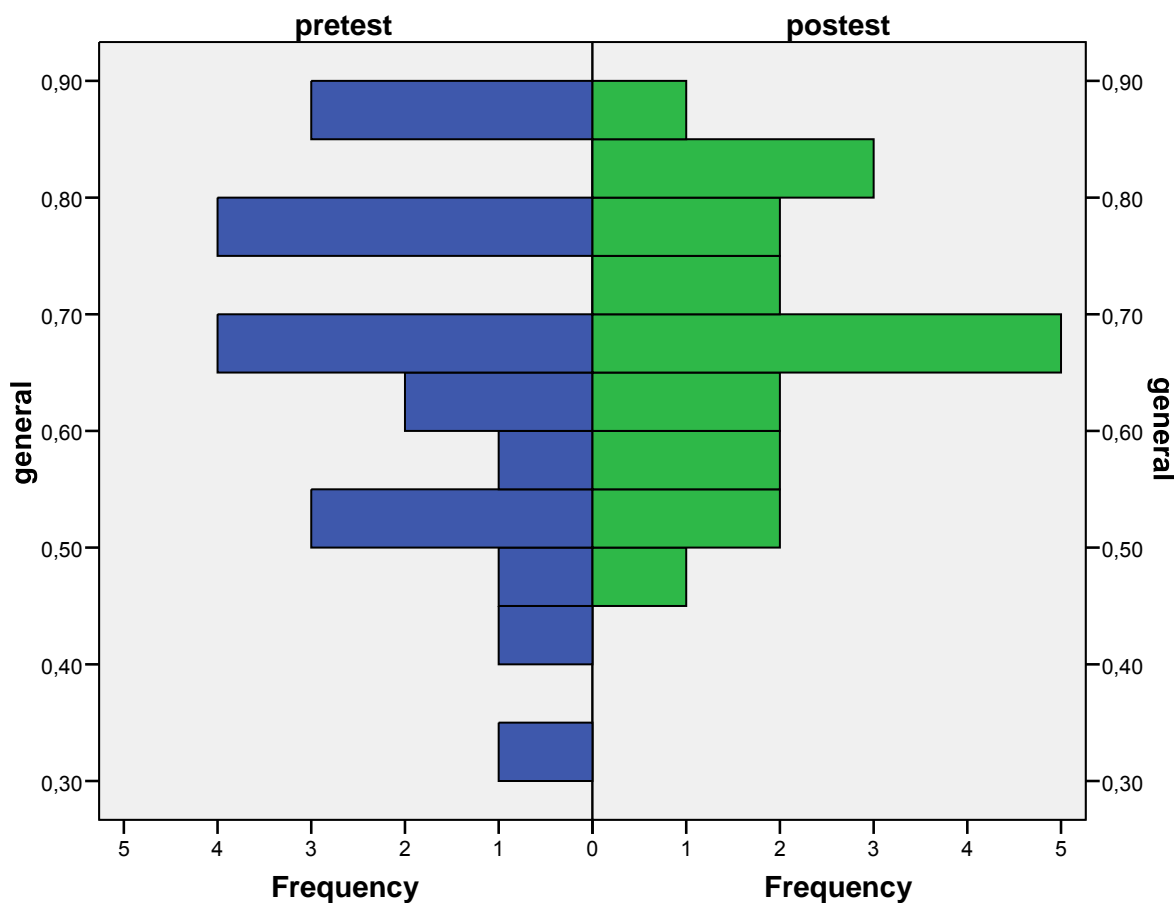


Gráfico 13. Rendimiento general del pre y post-test.

**5. Conclusiones**

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 currículum 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 esta 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 pre-test y el post-test 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**

**PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA  
AUTOEVALUACIÓN DEL PROFESORADO CHILENO SOBRE EL  
CONOCIMIENTO Y LA COMPRENSIÓN LECTORA DE LOS TEXTOS  
PUBLICITARIOS EN EL AULA**

**1. Introducción**

En este capítulo se consignan los resultados encontrados en esta investigación doctoral, los que se centran en la percepción de 70 profesores chilenos de la comuna de Curicó, Chile. Estos datos fueron recolectados mediante una encuesta que poseía dos dimensiones de análisis. La primera, una autoevaluación del profesorado con respecto al valor del texto publicitario y su uso como recurso pedagógico. La segunda parte ha tenido

como principal indagar en cuál es el tratamiento que dan los profesores a los textos publicitarios, multimodales o provenientes de los medios de comunicación en el aula. La primera dimensión se constituyó de siete preguntas a modo de autoevaluación y la segunda dimensión consideró 10 preguntas que buscaban indagar en cómo los profesores tratan la publicidad en el aula.

En este capítulo se intenta dar respuesta al objetivo específico número cuatro de la investigación, es decir, conocer la frecuencia de uso que dan los profesores que imparten la asignatura de Lenguaje y Comunicación a la publicidad y su discurso como una herramienta para mejorar el aprendizaje de la lectura.

A continuación, se presentan los gráficos por cada una de las preguntas requeridas a los profesores encuestados, tras ello, se presenta un análisis bidimensional entre aquellas preguntas que tienen relación entre ambas dimensiones. Finalmente se ofrecen conclusiones generales acerca de los datos que la encuesta ha arrojado.

## 2. Resultados obtenidos de la autoevaluación del profesorado chileno sobre el conocimiento de los textos publicitarios y el tratamiento de la comprensión de los mismos en el aula

### a) Autoevaluación sobre el texto publicitario

#### 1. Comprendo distintos tipos de textos y géneros discursivos.

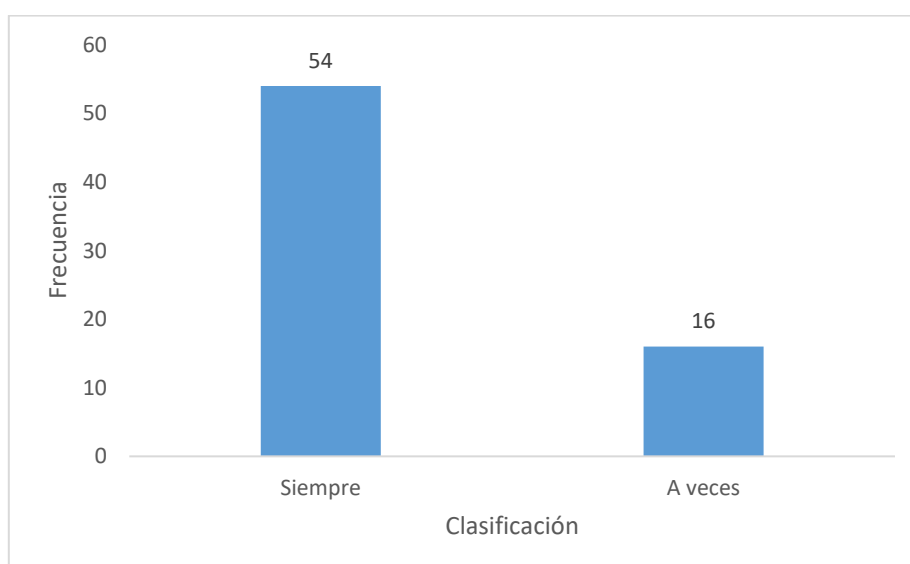


Gráfico 14. Comprensión de tipo de textos y géneros discursivos.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	54	77,1%
A veces	16	22,9%
Total general	70	100,0%

Sobre la pregunta de comprensión de los distintos tipos de textos y géneros discursivos, 54 encuestados que corresponde al 77,1%, afirma que

siempre los comprende, y solo 16, que corresponde a un 22,9%, responde que a veces los comprende. Ningún encuestado dice que nunca comprende los diferentes textos.

## 2. Reconozco la publicidad como texto multimodal:

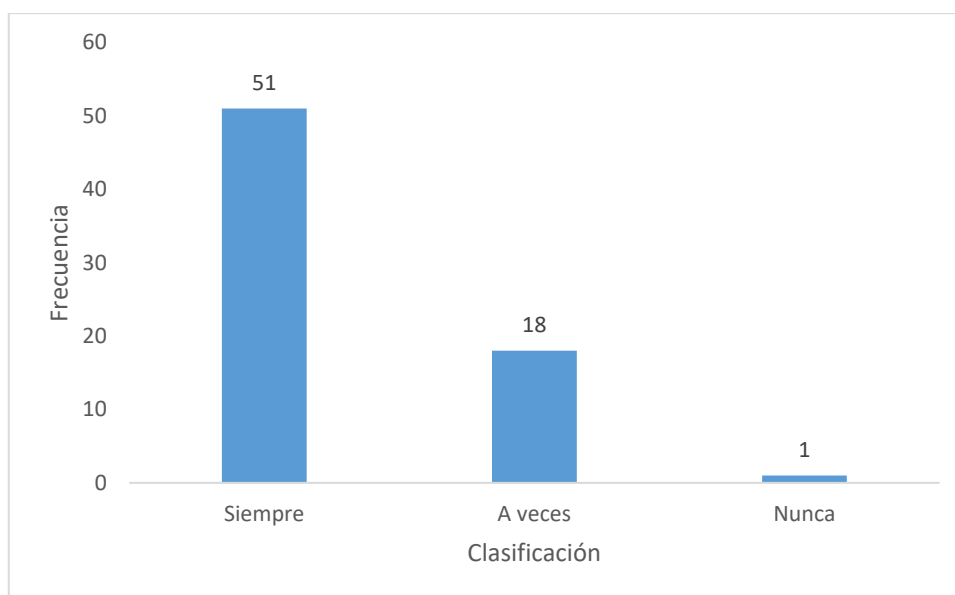


Gráfico 15. Reconocimiento de la publicidad como texto multimodal.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	51	72,9%
A veces	18	25,7%
Nunca	1	1,4%
Total general	70	100,0%

A la afirmación *reconozco la publicidad como texto multimodal*, 51 encuestados que corresponde al 72,9% afirma que siempre reconoce la publicidad como texto multimodal, 18 que corresponde al 25,7% dice que a



Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

veces la reconoce y solo un encuestado que corresponde al 1,4%, señala que nunca la reconoce como texto multimodal.

3. Comprendo textos multimodales (imágenes, vídeos, música, etc.) de distintas procedencias y configuraciones.

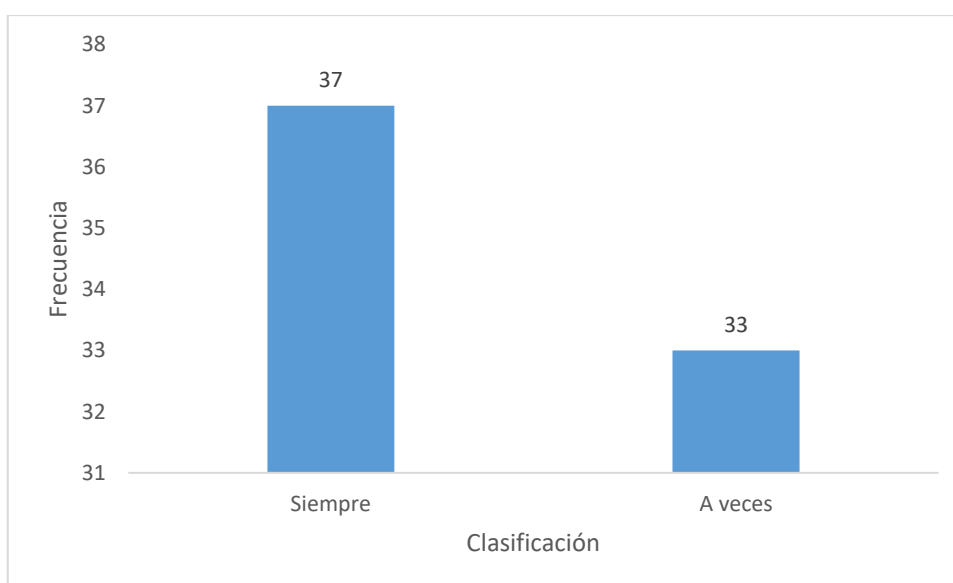


Gráfico 16. Comprensión de textos multimodales de distintas procedencias y configuraciones.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	37	52,9%
A veces	33	47,1%
Total general	70	100,0%

En la tercera pregunta que se refiere a si *comprendo textos multimodales*, 37 encuestados que corresponde al 52,9%, señalan que siempre comprenden textos multimodales de distinta procedencias y

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

configuraciones, 33 que corresponde al 47,1% dice que a veces los comprenden y cero dice que nunca.

#### 4. Me motiva usar en el aula textos mediáticos como el publicitario.

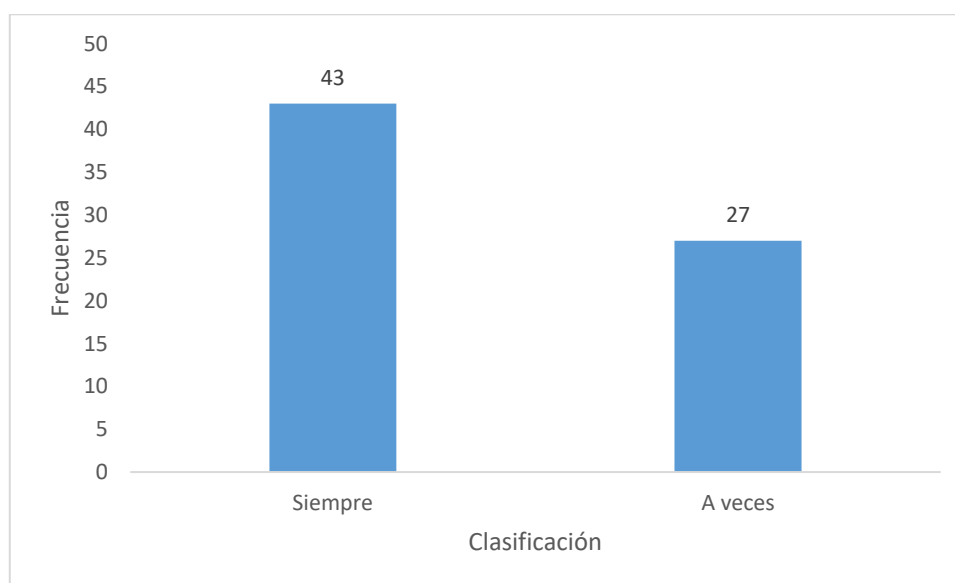


Gráfico 17. Motivación con respecto al uso de textos mediáticos como el publicitario.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	43	61,4%
A veces	27	38,6%
Total general	70	100,0%

Con respecto a la motivación para utilizar textos mediáticos como el publicitario, 43 encuestados, que corresponden al 61,4%, afirma que siempre lo utiliza, 27 que corresponde al 38,6% dice que a veces y ningún entrevistado lo realiza nunca.

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

5. Considero importante la presencia de los textos publicitarios en el currículum:

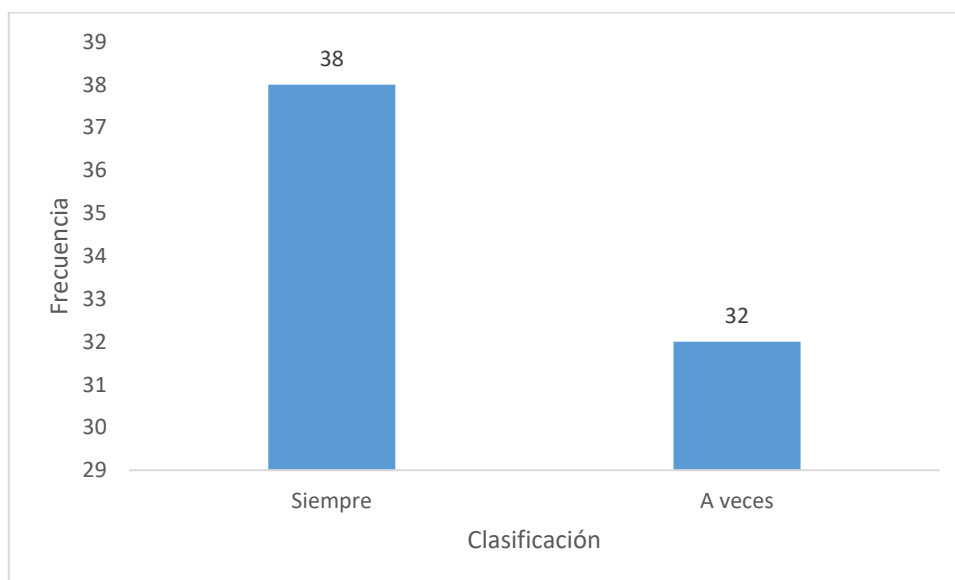


Gráfico 18. Sobre la consideración de los textos publicitarios en el currículum.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	38	54,3%
A veces	32	45,7%
Total general	70	100,0%

En cuanto a la percepción de los profesores chilenos acerca de la importancia del texto publicitario en el currículum de Lenguaje y Comunicación, 38 personas, que corresponden al 54,3%, consideran importante la presencia de los textos publicitarios en el currículum, 32 encuestados, que corresponde al 45,7%, dice que a veces lo considera importante.

## 6. Elaboro estrategias de comprensión lectora para textos publicitarios.

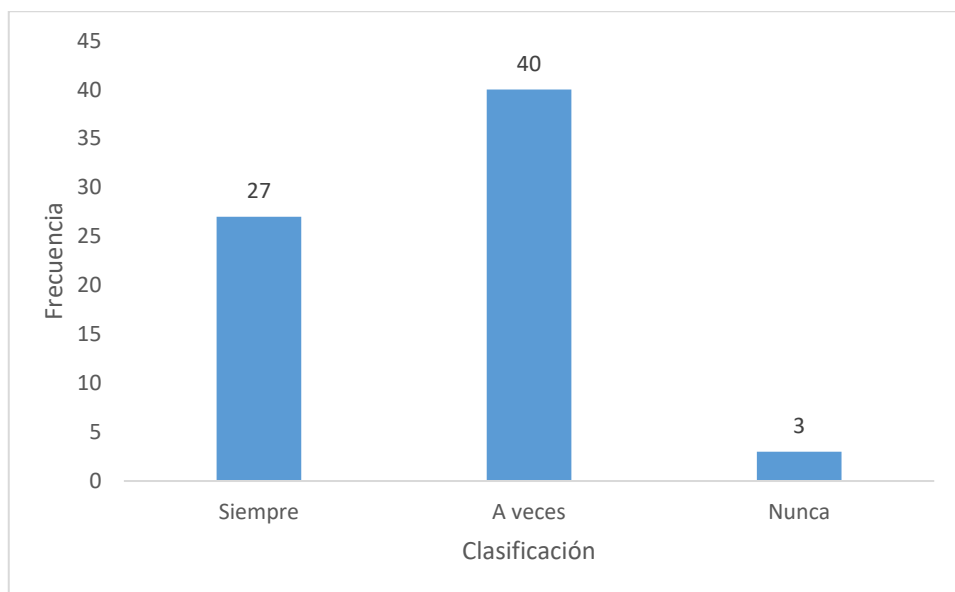


Gráfico 19. Elaboración de estrategias de comprensión lectora para textos publicitarios.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	27	38,6%
A veces	40	57,1%
Nunca	3	4,3%
Total general	70	100,0%

Con respecto a la afirmación de elaboración de estrategias de comprensión lectora para textos publicitarios, 27 encuestados, que corresponde al 38,6%, dicen que siempre lo realizan, 40, esto es, el 57,1%, a veces y tres, que corresponden al 4,3%, afirman que nunca.

## 7. Comprendo los recursos que utiliza la publicidad como texto.

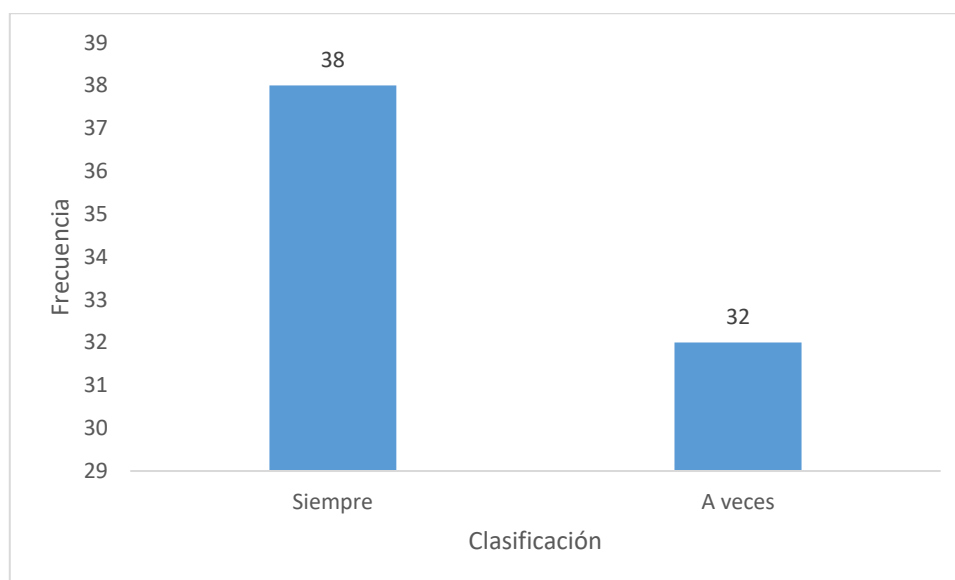


Gráfico 20. Comprensión de los recursos que utiliza la publicidad como texto.

	Frecuencias	Porcentaje
Siempre	38	54,3%
A veces	32	45,7%
Total general	70	100,0%

En el caso de la cuestión acerca de *la comprensión de los recursos que utiliza la publicidad para su configuración como texto*, 38 entrevistados, que corresponden al 54,3%, afirman que siempre comprenden los recursos que utiliza la publicidad como texto, 32, el 45,7%, que a veces y cero que nunca.

**b) Tratamiento de los textos publicitarios**

1. He utilizado piezas publicitarias para desarrollar la comprensión lectora.

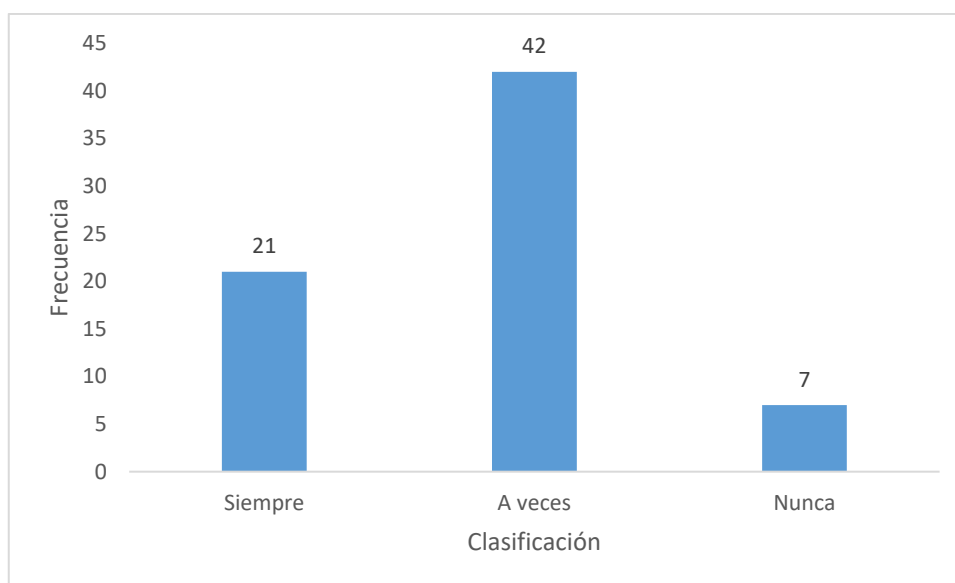


Gráfico 21. Utilización de piezas publicitarias para desarrollar la comprensión.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	21	30,0%
A veces	42	60,0%
Nunca	7	10,0%
Total general	70	100,0%

En la segunda parte de la encuesta a los profesores, la primera pregunta pretende conocer si utilizan piezas publicitarias para desarrollar la comprensión lectora; se pueden observar los siguientes resultados: 21

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

encuestados, correspondiente al 30%, dice que siempre ha utilizado piezas publicitarias para desarrollar comprensión lectora, 42 personas, el 60%, dicen que a veces y siete que corresponde al 10% que nunca.

2. Comunico a los alumnos los objetivos que quiero conseguir con la lectura de textos publicitarios.

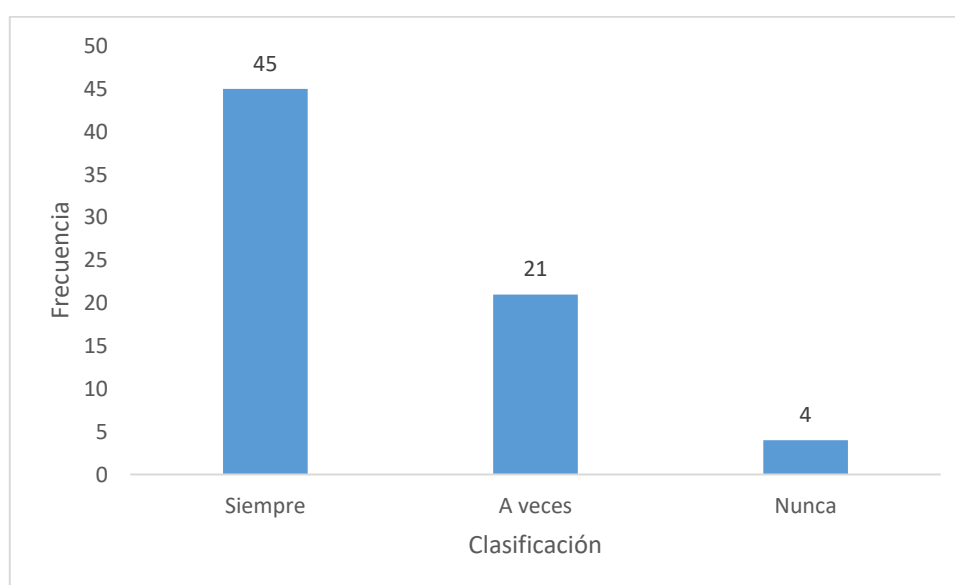


Gráfico 22. Sobre los objetivos que quiero conseguir con la lectura de textos publicitarios.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	45	64,3%
A veces	21	30,0%
Nunca	4	5,7%
Total general	70	100,0%

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

En relación con la afirmación de comunicación a los alumnos de los objetivos que se pretenden conseguir con la lectura de textos publicitarios, 45 encuestados correspondiente al 64,3% dicen que siempre lo comunican los objetivos que deseo alcanzar con su uso, 21 que corresponde al 30% dice que a veces y 4 que corresponde a 5,7% que nunca lo expresan.

3. Realizo distintas lecturas en textos multimodales, incluyendo el publicitario.

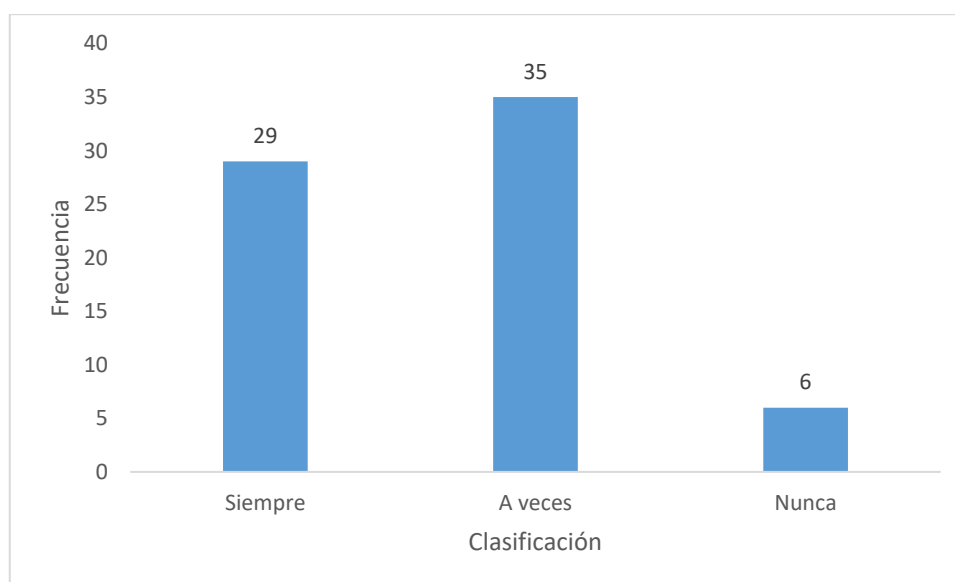


Gráfico 23. Sobre la realización de lecturas en textos multimodales, incluyendo el publicitario.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	29	41,4%
A veces	35	50,0%
Nunca	6	8,6%
<b>Total general</b>	<b>70</b>	<b>100,0%</b>



Los 29 entrevistados, correspondientes al 41,4%, afirman que siempre realizan distintas lecturas en textos multimodales, incluyendo el texto publicitario, 35 de los participantes, correspondiente al 50%, a veces lo realiza y seis, el 8,6%, que nunca lo realiza.

#### 4. Integro textos multimodales en la clase.

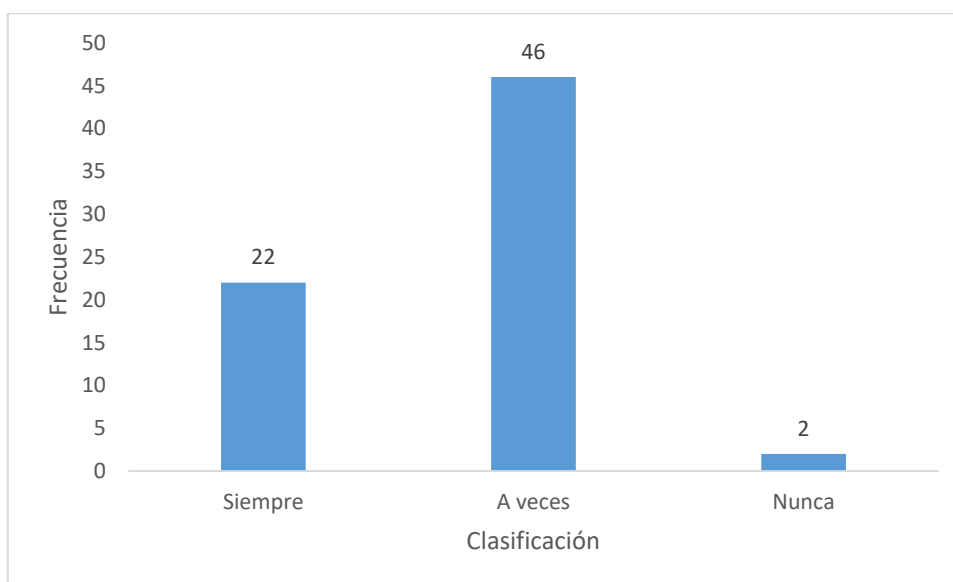


Gráfico 24. Integración de textos multimodales en la clase.

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	22	31,4%
A veces	46	65,7%
Nunca	2	2,9%
Total general	70	100,0%

Acerca de la integración de textos multimodales en la clase, 22 entrevistados que corresponde al 31,4% afirman que siempre lo hacen, 46, que corresponde al 65,7%, que a veces integran este tipo de textos, y dos, 2,9%, sostienen que nunca realizan integración.

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

5. Realizo actividades para corregir y mejorar los errores en la comprensión de textos multimodales como el publicitario.

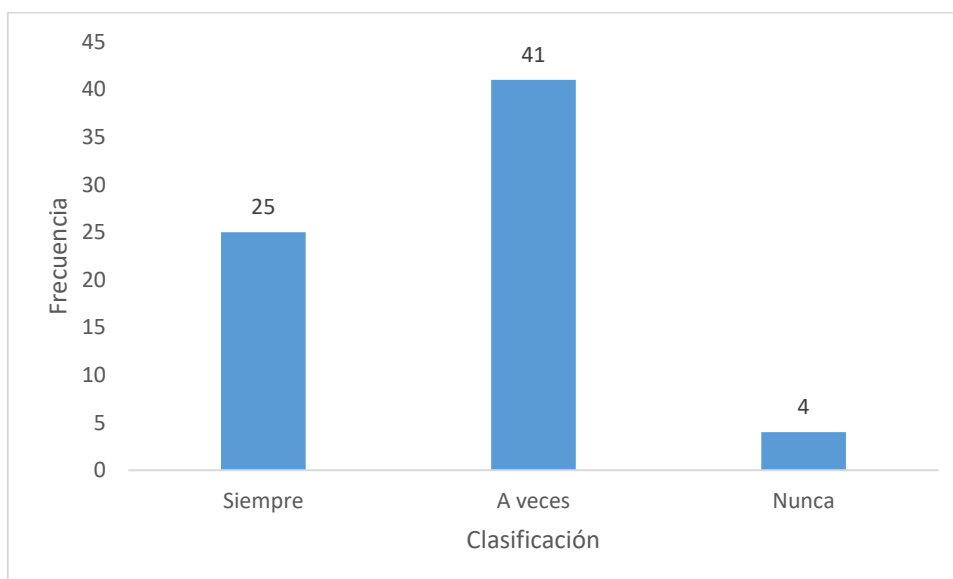


Gráfico 25. Realización de actividades para corregir y mejorar errores en la comprensión de textos multimodales.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	25	35,7%
A veces	41	58,6%
Nunca	4	5,7%
Total general	70	100,0%

Con respecto a la afirmación de si *realizo actividades que permitan corregir y mejorar errores en la comprensión de textos multimodales como el publicitario*, 25 encuestados, que corresponden al 35,7%, dice realizar siempre actividades, 41, el 58,6%, apunta que a veces hace actividades para

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

corregir y mejorar los errores de comprensión de textos multimodales, y cuatro que corresponde al 5,7% nunca lo hace.

6. Fomento que los alumnos formulen hipótesis o anticipen las acciones que van a suceder en el texto publicitario.

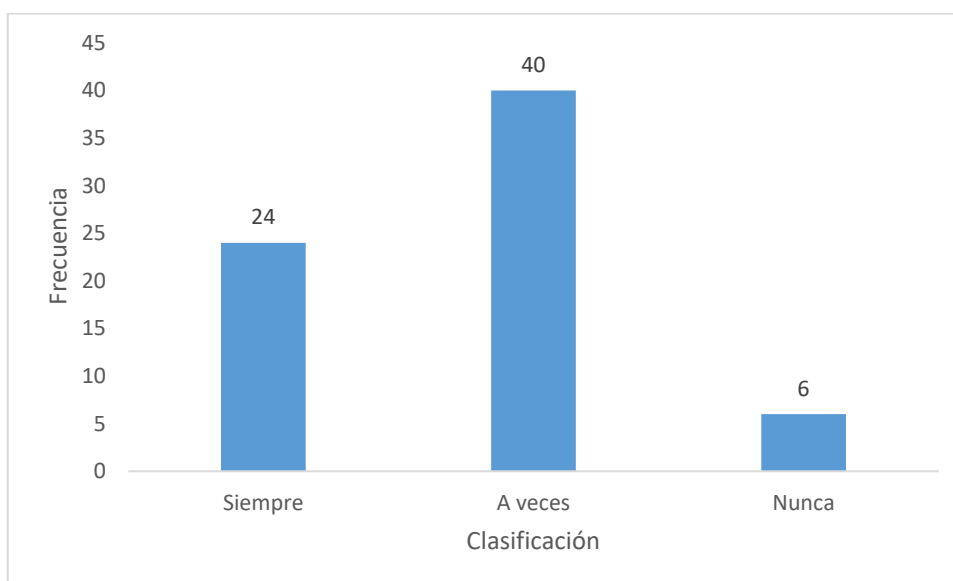


Gráfico 26. Fomento de hipótesis asociadas a la lectura de textos publicitarios.

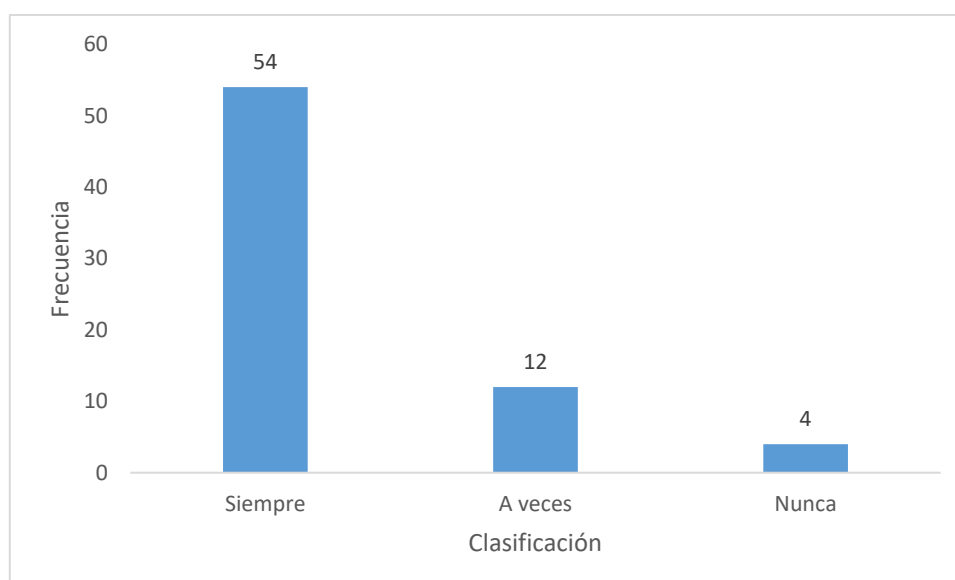
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	24	34,3%
A veces	40	57,1%
Nunca	6	8,6%
Total general	70	100,0%

En esta pregunta sobre el fomento de anticipaciones en relación al texto publicitario y su contenido, 24 entrevistados que corresponde al 34,3%

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

siempre fomenta que los alumnos formulen hipótesis o anticipen las acciones que van a suceder en el texto publicitario, 40 que corresponde al 57,1% a veces y 6 que corresponde al 8,6% nunca.

7. Tengo en cuenta los conocimientos previos de los lectores, así como el hecho de que pueden dar lugar a interpretaciones distintas de los textos publicitarios.

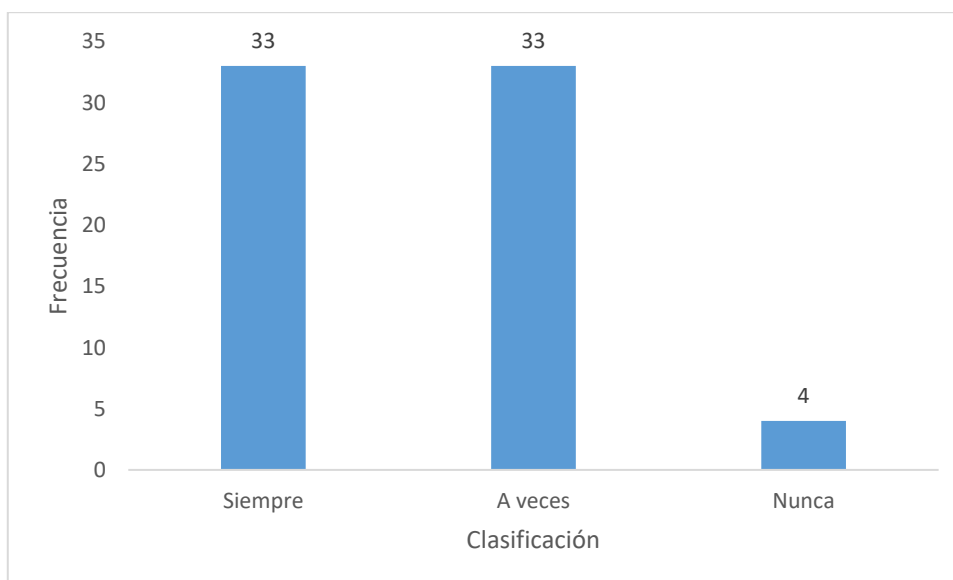


*Grafico 27. Consideración de conocimientos previos en textos publicitarios.*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	54	77,1%
A veces	12	17,1%
Nunca	4	5,7%
Total general	70	100,0%

Del total de los encuestados, 54, que corresponden al 77,1%, dicen que siempre tienen en cuenta los conocimientos previos de los lectores, así como el hecho de que pueden dar lugar a interpretaciones distintas de los textos publicitarios, 12, que corresponde al 17,1%, indica que a veces y cuatro, el 5,7%, nunca.

8. Realizo actividades para desarrollar la comprensión literal e interpretativa de los textos multimodales, incluyendo el publicitario.



*Gráfico 28. Realización de actividades para desarrollar la comprensión literal e interpretativa de los textos multimodales, incluyendo el publicitario.*

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	33	47,1%
A veces	33	47,1%
Nunca	4	5,7%
Total general	70	100,0%

En forma conjunta, 33 encuestados, correspondientes al 47,1%, dicen que siempre y a veces realizan actividades para desarrollar la comprensión literal e interpretativa de los textos multimodales, incluyendo el publicitario. Solo cuatro, que corresponde al 5,7%, nunca lo realizan.

9. Realizo actividades que permiten una lectura crítica de los textos publicitarios utilizados para el desarrollo de la comprensión lectora.

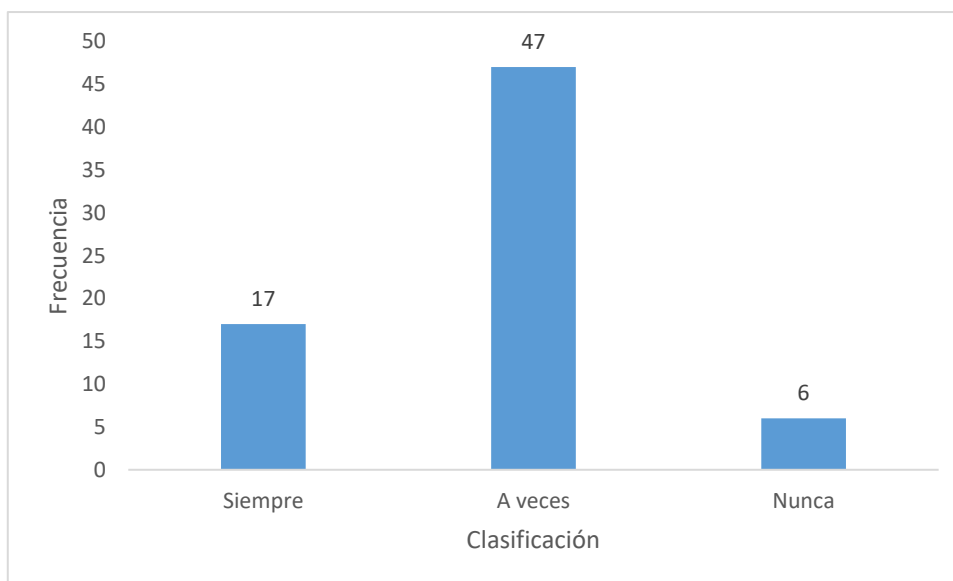


Gráfico 29. Actividades que permiten una lectura crítica de los textos publicitarios utilizados para el desarrollo de la comprensión lectora.

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	17	24,3%
A veces	47	67,1%
Nunca	6	8,6%
Total general	70	100,0%

De los 70 encuestados, una alta cifra, 63, que corresponde al 91,4%, opinan que siempre o a veces realizan actividades que permiten una lectura crítica de los textos publicitarios utilizados para el desarrollo de la comprensión lectora, y solo seis, correspondiente al 8,6%, que nunca lo desarrolla.

10. Involucro a mis alumnos en una lectura crítica de aquellos textos que provienen de los medios de comunicación.

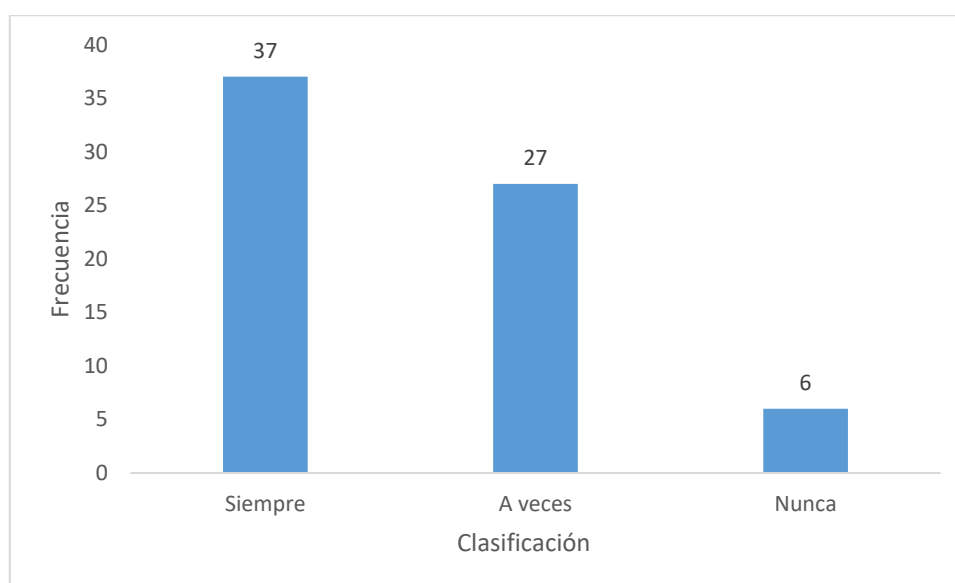


Gráfico 30. Lectura crítica de textos que provienen de los medios de comunicación.



Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	37	52,9%
A veces	27	38,6%
Nunca	6	8,6%
Total general	70	100,0%

El 52,9%, 37 encuestados, dice que siempre involucra a sus alumnos en una lectura crítica de aquellos textos que provienen de los medios de comunicación, 27, que corresponde al 38,6%, solo a veces y seis, correspondiente, al 8,6%, nunca lo desarrolla.

### 3. Análisis de fiabilidad

El procedimiento de análisis de fiabilidad engloba un conjunto de estadísticos que permiten valorar las propiedades métricas de un instrumento de medición. La fiabilidad es la capacidad del instrumento para medir de forma consistente, precisa y sin mucho error, la característica que se desea medir (Pardo y Ruiz, 2002). Para determinar la fiabilidad del instrumento se usó el alfa de Cronbach, el indicador más utilizado para evaluar la consistencia interna de variables en una escala, el cual nos arrojó un valor de 0,806, lo que significa que existe un 80,6% de relación explicada entre la autoevaluación del profesorado chileno sobre el conocimiento de los textos publicitarios y el tratamiento de la comprensión de los mismos en el aula y las dos dimensiones que esta presenta, es decir, existe una alta homogeneidad y equivalencia de respuesta a todos los ítems a la vez y para todos los encuestados.

Si realizamos el análisis por dimensión, a la correspondiente a *autoevaluación sobre el texto publicitario*, el alfa de Cronbach corresponde a 0,614, es decir, existe un 61,4% de relación explicada por los ítems de la dimensión. Por otro lado, para la dimensión *tratamiento de los textos publicitarios*, el alfa de Cronbach es de 0,846, es decir, existe un 84,6 de relación explicada por los ítems de la dimensión.

#### **4. Análisis bidimensional de los resultados de la autoevaluación del profesorado chileno sobre el conocimiento y la comprensión de los textos publicitarios en el aula**

En este apartado se procederá a realizar un análisis bidimensional, utilizando variables de ambas dimensiones y verificando si existe asociación entre ellas. Para esto se construirán tablas de doble entrada y se calculará el test Chi-cuadrado donde su hipótesis nula corresponde a: “las variables son independientes”.

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

- *Comprendo distintos tipos de textos y géneros discursivos y he utilizado piezas publicitarias para desarrollar la comprensión lectora.*

Comprendo distintos tipos de textos y géneros discursivos.	He utilizado piezas publicitarias para desarrollar la comprensión lectora.			Total
	Siempre	A veces	Nunca	
Siempre	15	32	7	54
A veces	6	10	0	16
Total	21	42	7	70

Tabla 10. Cruce de dimensiones: comprender y utilizar piezas publicitarias para desarrollar la comprensión lectora.

La prueba chi cuadrado asociada a esta tabla arrojó un valor p de 0,289. Es decir, no existe evidencia para rechazar la hipótesis nula. Por ende, las variables “*Comprendo distintos tipos de textos y géneros discursivos y he utilizado piezas publicitarias para desarrollar la comprensión lectora*” son independientes. Según los resultados que arroja este análisis estadístico, podemos observar que al cruzar ambas preguntas, la relación entre la dimensión uno y dimensión dos, nos entrega la siguiente interpretación, los profesores señalan que comprenden distintos tipos de textos y géneros discursivos, pese a ello no siempre utilizan piezas publicitarias para desarrollar la comprensión lectora, es decir, si bien el profesor declara ser capaz de comprender este tipo de textos, no los hace parte de su práctica habitual, no aprovechando las cualidades que le reportan los textos publicitarios y que pueden contribuir al desarrollo de la comprensión lectora.

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

- “*Comprendo distintos tipos de textos y géneros discursivos*” e “*integro textos multimodales en la clase*”.

		Integro textos multimodales en la clase.			Total
Comprendo distintos tipos de textos y géneros discursivos.		Siempre	A veces	Nunca	
		Siempre	18	34	2
	A veces	4	12	0	16
Total		22	46	2	70

Tabla 11. Cruce de dimensiones: comprender distintos tipos de textos e integrarlos en clase.

La prueba chi cuadrado asociada a esta tabla arrojó un valor p de 0,566. Es decir, no existe evidencia para rechazar la hipótesis nula. Por ende, las variables, *comprendo distintos tipos de textos y géneros discursivos* e *integro textos multimodales en la clase*, son independientes.

A través de esta tabla podemos observar que los profesores declaran, un 50% aproximadamente, comprender los distintos tipos de textos y géneros discursivos, pese al alto porcentaje, al realizar el cruce de información, observamos que un 46% de los profesores solo a veces los integra en su clase de manera habitual, entonces, resulta contradictorio que, sabiendo cómo funcionan estos textos, el profesor no logra integrarlos recurrentemente en su trabajo diario. Nuevamente podemos constatar que el recurso publicitario asociado a los textos multimodales no es considerado en el tratamiento de la enseñanza de la lectura.

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

- *Comprendo distintos tipos de textos y géneros discursivos y fomento que los alumnos formulen hipótesis o anticipen las acciones que van a suceder en el texto publicitario.*

Comprendo distintos tipos de textos y géneros discursivos.	Fomento que los alumnos formulen hipótesis o anticipen las acciones que van a suceder en el texto publicitario.			Total
	Siempre	A veces	Nunca	
Siempre	22	28	4	54
A veces	2	12	2	16
Total	24	40	6	70

*Tabla 12. Cruce de dimensiones: comprender distintos tipos de textos y fomentar la formulación de hipótesis en textos publicitarios por parte de los alumnos.*

La prueba chi cuadrado asociada a esta tabla arrojó un valor p de 0,111. Es decir, no existe evidencia para rechazar la hipótesis nula. Por ende, las variables, *comprendo distintos tipos de textos y géneros discursivos* y *fomento que los alumnos formulen hipótesis o anticipen las acciones que van a suceder en el texto publicitario*, son independientes.

Al cruzar la información de estas dos interrogantes, observamos cómo los profesores, pese a que declaran conocer y comprender distintos tipos de géneros discursivos, un alto porcentaje de los encuestados (65,7%), solo a veces y nunca, hace que sus alumnos formulen hipótesis o anticipen relaciones que suceden en las piezas publicitarias. Esta información es relevante para entender que los profesores no valoran o no están entendiendo el potencial de los recursos que nos reporta este tipo de textos, sobre todo considerando que la publicidad posee infinidad de recursos que permiten a los alumnos hipotetizar y establecer relaciones profundas de

lectura, así también como desarrollar habilidades superiores del pensamiento como inferir o deducir. Claramente no hay un buen uso del recurso textual en el aula.

- *Reconozco la publicidad como texto multimodal y realizo distintas lecturas en textos multimodales, incluyendo el publicitario.*

Reconozco la publicidad como texto multimodal.	Realizo distintas lecturas en textos multimodales, incluyendo el publicitario.			Total
	Siempre	A veces	Nunca	
Siempre	23	25	3	51
A veces	5	10	3	18
Nunca	1	0	0	1
Total	29	35	6	70

*Tabla 13. Cruce de dimensiones: reconocimiento de la publicidad como texto multimodal y realización de lecturas en este tipo de textos.*

La prueba chi cuadrado asociada a esta tabla arrojó un valor p de 0,365. Es decir, no existe evidencia para rechazar la hipótesis nula. Esto indica que las variables, *reconozco la publicidad como texto multimodal* y *realizo distintas lecturas en textos multimodales, incluyendo el publicitario*, son independientes.

Podemos observar, a través del análisis de esta pregunta, que aun cuando los profesores encuestados en un alto porcentaje (72,9%) señalan que son capaces de reconocer la publicidad como texto multimodal y un 25,7%, creer reconocerlo cuando se enfrenta a ellos, un 58,6% realiza a veces o nunca lecturas en textos multimodales, incluyendo el publicitario, es decir,

de la variedad de textos multimodales que existen, el publicitario debe ser utilizado ocasionalmente o rara vez, confirmando nuevamente la hipótesis de que el profesor chileno no tiene conciencia del potencial que reporta la publicidad para el desarrollo de la lectura.

- *Comprendo textos multimodales (imágenes, videos, música, etc.) de distintas procedencias y configuraciones y realizo actividades para corregir y mejorar los errores en la comprensión de textos multimodales como el publicitario.*

Comprendo textos multimodales (Imágenes, videos, música, etc.) de distintas procedencias y configuraciones.	Realizo actividades para corregir y mejorar los errores en la comprensión de textos multimodales como el publicitario.			Total
	Siempre	A veces	Nunca	
Siempre	11	26	0	37
A veces	14	15	4	33
Total	25	41	4	70

Tabla 14. Cruce de dimensiones, comprensión de textos multimodales de diversas procedencias y realización de actividades con ellos para corregir errores en la comprensión.

La prueba chi cuadrado asociada a esta tabla arrojó un valor p de 0,029. Es decir, existe evidencia para rechazar la hipótesis nula. Por ello, las variables, *comprendo textos multimodales (imágenes, videos, música, etc.) de distintas procedencias y configuraciones y realizo actividades para corregir y mejorar los errores en la comprensión de textos multimodales como el publicitario*, no es independiente una de otra.

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

Al establecer una relación entre estas dos preguntas de ambas dimensiones, podemos observar un equilibrio y a la vez una dependencia entre lo que declaran los profesores en relación con la comprensión de textos multimodales de distintas procedencias, como imágenes, vídeos, música, etc., pues, un 52,9% dice que siempre comprende textos de diversas procedencias y un 47,1% señala que a veces comprende, por ello se puede entender que el 94,3% de los encuestados, declara optar, siempre o a veces, por actividades que permiten corregir y mejorar la comprensión de textos multimodales, por ejemplo el publicitario.

Podemos deducir de esto que los profesores dicen comprender diversos textos multimodales y deciden trabajarlos en el aula con un fin pedagógico en pro de la comprensión de estos mismos textos. Una de las razones que puede explicar esta relación de dependencia es que la prueba SIMCE mide este tipo de textos, por lo tanto, el profesor considera importante abordar en beneficio de la enseñanza de la lectura.



Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

- *Comprendo textos multimodales (imágenes, vídeos, música, etc.) de distintas procedencias y configuraciones y realizo actividades para desarrollar la comprensión literal e interpretativa de los textos multimodales, incluyendo el publicitario.*

Comprendo textos multimodales (Imágenes, videos, música, etc.) de distintas procedencias y configuraciones.	Realizo actividades para desarrollar la comprensión literal e interpretativa de los textos multimodales, incluyendo el publicitario.			Total
	Siempre	A veces	Nunca	
Siempre	18	19	0	37
A veces	15	14	4	33
Total	33	33	4	70

*Tabla 15. Cruce de dimensiones: comprensión de textos multimodales de diversas procedencias y el desarrollo de la comprensión literal e interpretativa en textos multimodales, incluido el publicitario.*

La prueba chi cuadrado asociada a esta tabla arrojó un valor p de 0,090. Es decir, no existe evidencia para rechazar la hipótesis nula. Por ende, las variables; *Comprendo textos multimodales (Imágenes, videos, música, etc.) de distintas procedencias y configuraciones y realizo actividades para desarrollar la comprensión literal e interpretativa de los textos multimodales, incluyendo el publicitario* son independientes

Al analizar los datos en este cruce bidimensional, podemos observar nuevamente, cómo los profesores en general señalan que comprenden diversos textos multimodales, pero, al ser consultados por la realización de actividades que implican desarrollar niveles de lectura, resulta interesante observar que solo el 47,1% de los profesores encuestados, realiza actividades destinadas al uso de textos multimodales como el publicitario,

con el fin de desarrollar comprensión literal e interpretativa. Por ello, el cuestionamiento que surge es: si dicen comprender este tipo de textos, cuando los usan, ¿por qué razón no desarrollan habilidades de lectura, como la literal e inferencial?

- *Me motiva usar en el aula textos mediáticos como el publicitario y he utilizado piezas publicitarias para desarrollar la comprensión lectora.*

Me motiva usar en el aula textos mediáticos como el publicitario.	He utilizado piezas publicitarias para desarrollar la comprensión lectora.			Total
	Siempre	A veces	Nunca	
Siempre	15	21	7	43
A veces	6	21	0	27
Total	21	42	7	70

*Tabla 16. Cruce de dimensiones: motivación por el uso de textos mediáticos como el publicitario y su utilización para el desarrollo de la comprensión lectora.*

La prueba chi cuadrado asociada a esta tabla arrojó un valor p de 0,022. Es decir, existe evidencia para rechazar la hipótesis nula. Por ende, las variables, *me motiva usar en el aula textos mediáticos como el publicitario y he utilizado piezas publicitarias para desarrollar la comprensión lectora*, no son independientes.

Estas dos preguntas, pertenecientes a las dos dimensiones, tienen total relación la una con la otra, pues, la mayoría de los profesores encuestados se inclina por usar la publicidad o bien textos de procedencia de los medios de comunicación, debido a lo atractivo que pueden resultar estos textos como recursos en sí mismos, por lo tanto, es esperable que un

90% de los encuestados a veces y siempre, estime que las piezas publicitarias sirven para desarrollar comprensión de lectura. Si volvemos al cruce anterior nuevamente, observamos que la intención pedagógica es una en el discurso, pero otra en la acción, es ello lo que nuevamente nos demuestra que los profesores chilenos, en general, se inclinan a usar el recurso, pero tras lo declarado en la encuesta, el problema sería cómo los usan, no siendo asertivos en la implementación de este tipo texto.

- *Me motiva usar en el aula textos mediáticos como el publicitario y realizo actividades que permiten una lectura crítica de los textos publicitarios utilizados para el desarrollo de la comprensión lectora.*

Me motiva usar en el aula textos mediáticos como el publicitario.	Realizo actividades que permiten una lectura crítica de los textos publicitarios utilizados para el desarrollo de la comprensión lectora.			Total
	Siempre	A veces	Nunca	
Siempre	13	28	2	43
A veces	4	19	4	27
Total	17	47	6	70

*Tabla 17. Cruce de dimensiones: motivación por el uso de textos mediáticos como el publicitario y la realización de actividades que permiten una lectura crítica de los textos publicitarios para el desarrollo de la lectura.*

La prueba chi cuadrado asociada a esta tabla arrojó un valor p de 0,158; no existe evidencia para rechazar la hipótesis nula. Por ende, las variables, *me motiva usar en el aula textos mediáticos como el publicitario y realizo actividades que permiten una lectura crítica de los textos publicitarios utilizados para el desarrollo de la comprensión lectora*, son independientes.

A partir de esta pregunta, podemos visualizar que para los profesores chilenos usar la publicidad, o bien, textos que provienen de los medios, es atractivo, pues un 61,4% señala que les es motivante como recurso en el aula, pero al realizar el cruce de dimensiones, observamos que el 75,7% realizan a veces o nunca una lectura crítica de este tipo de textos, por lo tanto, se deduce que, si bien el recurso mediático como el publicitario es atractivo, el profesor no hace un trabajo profundo con sus estudiantes donde sea capaz de desarrollar un pensamiento crítico al enfrentarse a la publicidad y los medios, quedándose en lo superficial del texto; solo en lo llamativo.

Entendemos con esto que no se están logrando en nuestros alumnos un desarrollo del pensamiento crítico de lectura, cualidad que sí presentan estos textos.

- *Considero importante la presencia de los textos publicitarios en el currículum e integro textos multimodales en la clase.*

Considero importante la presencia de los textos publicitarios en el currículum	Integro textos multimodales en la clase.			Total
	Siempre	A veces	Nunca	
Siempre	10	27	1	38
A veces	12	19	1	32
Total	22	46	2	70

*Tabla 18. Cruce de dimensiones: consideración en cuanto a lo relevante de la presencia de textos publicitarios en el currículum y su integración en el aula.*

La prueba chi cuadrado asociada a esta tabla arrojó un valor p de 0,587. Es decir, no existe evidencia para rechazar la hipótesis nula. Por

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

tanto, las variables, *me motiva usar en el aula textos mediáticos como el publicitario y realizo actividades que permiten una lectura crítica de los textos publicitarios utilizados para el desarrollo de la comprensión lectora son independientes.*

Al cruzar estas dos preguntas de la encuesta observamos que un 54,3% de los profesores encuestados indica que es importante su presencia en el currículum de Lenguaje y Comunicación, pero si vamos a la pregunta de si los profesores integran textos multimodales, como el publicitario, el 68,9% de los profesores señalan que los integran a veces o nunca. Nuevamente observamos que el profesor tiene poca conciencia de lo importante que es realmente conocer y saber la trascendencia de la publicidad y su enseñanza en el aula. Una gran mayoría dice que deben estar presentes en el currículum, aunque sabe que es importante, por propia iniciativa no deciden incorporarlo.

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

- *Elaboro estrategias de Comprensión Lectora para textos publicitarios y comunico a los alumnos los objetivos que quiero conseguir con la lectura de textos publicitarios.*

Elaboro estrategias de Comprensión Lectora para textos publicitarios	Comunico a los alumnos los objetivos que quiero conseguir con la lectura de textos publicitarios.			Total
	Siempre	A veces	Nunca	
Siempre	19	7	1	27
A veces	23	14	3	40
Nunca	3	0	0	3
Total	45	21	4	70

Tabla 19. Cruce de dimensiones: elaboración de estrategias de comprensión lectora para textos publicitarios y la comunicación a los alumnos sobre los objetivos a conseguir.

La prueba chi cuadrado asociada a esta tabla arrojó un valor p de 0,557. Es decir, no existe evidencia para rechazar la hipótesis nula. Por ende, las variables; *Elaboro estrategias de Comprensión Lectora para textos publicitarios* y *comunico a los alumnos los objetivos que quiero conseguir con la lectura de textos publicitarios* son independientes.

Al cruzar estas preguntas, podemos concluir que el profesor elabora estrategias de comprensión propias del texto publicitario, pero no siempre es capaz de indicar a los alumnos cuales son los objetivos que persigue en su clase al usar este tipo de textos.

- *Elaboro estrategias de comprensión lectora para textos publicitarios y realizo distintas lecturas en textos multimodales, incluyendo el publicitario.*

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

Elaboro estrategias de Comprensión	Realizo distintas lecturas en textos multimodales, incluyendo el publicitario.			Total	
	Siempre	A veces	Nunca		
Lectora para textos publicitarios	Siempre	12	13	2	27
	A veces	15	21	4	40
	Nunca	2	1	0	3
Total		29	35	6	70

*Tabla 20. Cruce de dimensiones: elaboración de estrategias de lectura para textos publicitarios y realización de diversas lecturas en textos multimodales, incluyendo el publicitario.*

La prueba chi cuadrado asociada a esta tabla arrojó un valor p de 0,861. Es decir, no existe evidencia para rechazar la hipótesis nula. Por ende, las variables, *elaboro estrategias de comprensión lectora para textos publicitarios* y *realizo distintas lecturas en textos multimodales, incluyendo el publicitario*, son independientes.

Al cruzar estas preguntas podemos identificar claramente que los profesores encuestados en un 95,7% señalan que realizan siempre o a veces estrategias de comprensión lectora, pero solo el 41,4% de los encuestados ejecuta distintas lecturas de textos multimodales. Podemos concluir que cada vez que se piensa en estos textos como estrategias para el desarrollo de la lectura, no hay gran variedad en el uso de textos multimodales, incluyendo el publicitario, por parte del profesor para su trabajo en el aula y el desarrollo de la lectura, además de su comprensión

- *Elaboro estrategias de comprensión lectora para textos publicitarios y tengo en cuenta los conocimientos previos de los lectores, así como*

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

*el hecho de que pueden dar lugar a interpretaciones distintas de los textos publicitarios.*

Elaboro estrategias de Comprensión Lectora para textos publicitarios	Tengo en cuenta los conocimientos previos de los lectores, así como el hecho de que pueden dar lugar a interpretaciones distintas de los textos publicitarios.			Total
	Siempre	A veces	Nunca	
Siempre	20	6	1	27
A veces	31	6	3	40
Nunca	3	0	0	3
Total	54	12	4	70

*Tabla 21. Cruce de dimensiones: elaboración de estrategias de comprensión de lectura para textos publicitarios y la consideración de los conocimientos previos de los lectores para interpretar textos publicitarios.*

La prueba chi cuadrado asociada a esta tabla arrojó un valor p de 0,763. Es decir, no existe evidencia para rechazar la hipótesis nula. Por ende, las variables, *elaboro estrategias de comprensión lectora para textos publicitarios* y *tengo en cuenta los conocimientos previos de los lectores, así como el hecho de que pueden dar lugar a interpretaciones distintas de los textos publicitarios*, no son independientes.

Si consideramos que en la pregunta de la primera dimensión, el 95,7% de los profesores elabora siempre o a veces estrategias de comprensión lectora para textos publicitarios y se relaciona con la de la segunda dimensión. Observamos que los profesores, en un 77,1%, declaran tener en cuenta siempre los conocimientos previos de los lectores, es más, el 17,1%, también lo hace de manera habitual. Se concluye que la



elaboración de estrategias para este tipo de textos, considerando la opinión o el pensamiento de los estudiantes, debería permitir un desarrollo de las habilidades de lectura, pero si consideramos los análisis anteriores, esta relación no se ve reflejada en resultados concretos.

- *Elaboro estrategias de comprensión lectora para textos publicitarios y realizo actividades para desarrollar la comprensión literal e interpretativa de los textos multimodales, incluyendo el publicitario.*

Elaboro estrategias de Comprensión Lectora para textos publicitarios	Realizo actividades para desarrollar la comprensión literal e interpretativa de los textos multimodales, incluyendo el publicitario.			Total
	Siempre	A veces	Nunca	
Siempre	11	15	1	27
A veces	21	16	3	40
Nunca	1	2	0	3
Total	33	33	4	70

*Tabla 22. Cruce de dimensiones: elaboración de estrategias de comprensión lectora para textos publicitarios y realización de actividades para desarrollar la comprensión literal e interpretativa en textos multimodales, incluyendo el publicitario.*

La prueba chi cuadrado asociada a esta tabla arrojó un valor p de 0,687. Es decir, no existe evidencia para rechazar la hipótesis nula. En suma, las variables, *elaboro estrategias de Comprensión Lectora para textos publicitarios* y *realizo actividades para desarrollar la comprensión literal e interpretativa de los textos multimodales, incluyendo el publicitario*, son independientes.

Podemos concluir que al someter al análisis bidimensional estas dos preguntas, el profesor es consciente de crear estrategias de comprensión lectora para textos publicitarios, pero no siempre realiza actividades donde el centro de acción son los textos multimodales, incluyendo el publicitario. Esto atenta en contra de la viabilidad del recurso y de sus posibilidades textuales al servicio de la enseñanza de la lectura.

- *Comprendo los recursos que utiliza la publicidad como texto y realizo actividades que permiten una lectura crítica de los textos publicitarios utilizados para el desarrollo de la comprensión lectora.*

Comprendo los recursos que utiliza la publicidad como texto.	Realizo actividades que permiten una lectura crítica de los textos publicitarios utilizados para el desarrollo de la comprensión lectora.			Total
	Siempre	A veces	Nunca	
Siempre	10	25	3	38
A veces	7	22	3	32
Total	17	47	6	70

*Tabla 23. Cruce de dimensiones: comprensión de los recursos que utiliza la publicidad y realización de actividades que permiten una lectura crítica de textos publicitarios.*

La prueba chi cuadrado asociada a esta tabla arrojó un valor p de 0,901; no existe evidencia para rechazar la hipótesis nula. Por ende, las variables, *comprendo los recursos que utiliza la publicidad como texto y realizo actividades que permiten una lectura crítica de los textos publicitarios utilizados para el desarrollo de la comprensión lectora*, son independientes.

Nuevamente, al realizar un análisis bidimensional de las preguntas de la encuesta, podemos observar que el 54,3% de los profesores encuestados, señalan comprender siempre los recursos que utiliza la publicidad, y el 45,7%, a veces, si es así, somos conscientes de que el profesor debería dominar los recursos y aspectos críticos de la publicidad; es el propio profesor quien los pone a disposición de sus estudiantes. Por ello, al ir a la pregunta, si realizan actividades que permitan una lectura crítica, no deja de ser interesante los datos que la encuesta entrega, pues solo el 24,3% de los encuestados realiza siempre actividades que permiten una lectura crítica de textos publicitarios para el desarrollo de la lectura; un bajo porcentaje, considerando que el 100% de los encuestados dice comprender siempre o a veces la publicidad. Si la comprenden, ¿por qué razón no desarrollan su total potencial?

- *Comprendo los recursos que utiliza la publicidad como texto e involucro a mis alumnos en una lectura crítica de aquellos textos que provienen de los medios de comunicación.*

Comprendo los recursos que utiliza la publicidad como texto.	Involucro a mis alumnos en una lectura crítica de aquellos textos que provienen de los medios de comunicación.			Total
	Siempre	A veces	Nunca	
Siempre	21	14	3	38
A veces	16	13	3	32
Total	37	27	6	70

*Tabla 24. Cruce de dimensiones: comprensión de los recursos que utiliza la publicidad como texto y cuánto involucro a los alumnos hacia una lectura crítica.*

La prueba chi cuadrado asociada a esta tabla arrojó un valor p de 0,905. Es decir, no existe evidencia para rechazar la hipótesis nula, en suma, las variables, *comprendo los recursos que utiliza la publicidad como texto e involucro a mis alumnos en una lectura crítica de aquellos textos que provienen de los medios de comunicación*, son independientes.

Al cruzar estas preguntas, podemos observar que la principal conclusión que se desprende de ella, es que los profesores encuestados declaran comprender los recursos que utiliza la publicidad, pero solo el 52,9% señala que involucra siempre a sus alumnos en una lectura crítica de aquellos textos que provienen de los medios de comunicación donde se encuentra el publicitario. Nuevamente observamos una disociación entre lo que el profesor cree como correcto en relación con el tratamiento de estos textos, y lo que debe hacer con estos textos en el aula y generar un aprendizaje significativo.

## **5. Conclusiones**

Al revisar los datos presentados en este capítulo, podemos observar aspectos declarados que resultan interesantes de leer, ofreciendo interpretaciones que van en beneficios de la investigación; es así cómo discutiremos los siguientes puntos.

Una de las principales conclusiones que reconocemos tras la aplicación de la encuesta, es aquella que nos demuestra que los profesores encuestados declaran comprender los distintos tipos de textos y géneros discursivos, pero el 46% de los profesores solo a veces los integra en su clase de manera habitual. Esta información nos permite confirmar la hipótesis de que los profesores no hacen uso de los textos multimodales, como el publicitario, para trabajar la enseñanza de la lectura, nos queda preguntarnos, entonces, ¿por qué no lo hace si declara comprenderlos?

Una segunda conclusión relevante que nos entrega el análisis estadístico, es darnos cuenta de que los profesores encuestados, desaprovechan el potencial discursivo textual de las piezas publicitarias, pues no logran llevar a los estudiantes a niveles superiores del pensamiento haciendo uso de estas. Un alto porcentaje de los encuestados (65,7%) solo a veces y nunca, hace que sus alumnos formulen hipótesis o anticipen relaciones que suceden en las piezas publicitarias. Esta conclusión demuestra el potencial del objetivo de esta investigación, el cual señala que a través de la lectura de piezas publicitarias podemos mejorar la enseñanza de la lectura inferencial, si tan alto porcentaje de profesores no hace uso de esta con el objetivo de desarrollar la lectura, difícilmente se cumplirá el objetivo planteado en esta investigación.

La tercera conclusión que se deduce tras los análisis de los datos, es que se observa que los docentes encuestados señalan que son capaces de reconocer la publicidad como texto multimodal (72,9%), pero un 58,6% realiza a veces o nunca lecturas en textos multimodales, incluyendo el publicitario. Entonces, el profesor dice que es capaz de reconocer este tipo de textos de aparición recurrente en los textos escolares en diversas formas y manifestaciones, pero teniéndolos a su alcance no los usa con frecuencia. Sumamos a esto que, solo el 47,1% de los profesores encuestados, señala realizar actividades destinadas al uso de textos multimodales como el publicitario, con el fin de desarrollar comprensión literal e interpretativa. Nuevamente nos damos cuenta que el profesor no es capaz de usar el recurso en su total plenitud. Reconoce la publicidad como texto multimodal, tal vez entiende su importancia debido a su frecuencia en los textos escolares, pero los hace leer poco, y en contadas ocasiones realiza actividades con ellos.

Una cuarta conclusión es aquella que nos permite identificar en los profesores encuestados la declaración de lo atractivo que resultan los textos publicitarios y su uso en el aula, pero un 75,7% realizan a veces o nunca una lectura crítica de este tipo de textos. Si bien el profesor encuentra el recurso

atractivo, deducimos que para los profesores encuestados se privilegia la forma y no así el fondo, es decir, el trabajo en profundidad de enseñanza de la lectura con estos textos es prácticamente nula, pues la lectura crítica de estos textos queda supeditada al atractivo del recurso, perdiéndose la trascendencia de su composición y riqueza textual.

Como quinta conclusión cabe destacar que observamos que el profesor tiene poca conciencia de lo importante que es realmente conocer y saber la trascendencia de la publicidad y su enseñanza en el aula. Una gran mayoría dice que los textos publicitarios deben estar presentes en el currículum, pero, aunque sabe que es importante, por propia iniciativa no decide incorporarlo, pues el 68,9% de los profesores señalan que los integran a veces o nunca. Tal vez si no estuvieran integrados en el currículum, nunca serían incorporados al trabajo en el aula.

Como sexta conclusión, evidenciamos que al someter al análisis bidimensional las preguntas de elaboración de estrategias y la realización de actividades para el desarrollo de la comprensión, constatamos que el profesor es consciente de crear estrategias de comprensión lectora para textos publicitarios, pero no siempre realiza actividades donde el centro de acción son los textos multimodales, incluyendo el publicitario. Esto atenta en contra de la viabilidad del recurso y de sus posibilidades textuales al servicio de la enseñanza de la lectura.

La séptima y última conclusión nos permite aseverar que los profesores encuestados declaran comprender los recursos que utiliza la publicidad, pero al analizar los datos arrojados en cada dimensión de la encuesta, observamos que no siempre involucran debidamente a sus alumnos en una lectura crítica de aquellos textos multimodales donde se encuentra el publicitario. Observamos una disociación entre lo que el profesor cree como correcto en relación con tratamiento de estos textos y lo que debe hacer con estos en el aula para, así, generar un aprendizaje significativo.

## **CONSIDERACIONES FINALES**





## **1. Principales conclusiones**

El propósito de esta investigación consistió 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 y como ha quedado demostrado en esta investigación, el discurso publicitario constituye, sin duda, 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 pre-test al post-test. Si bien este aumento, para fines estadísticos, no es realmente significativo, sin embargo, para los fines que persigue esta investigación se produce un incremento luego de la intervención didáctica. Esto nos lleva a pensar que como estrategia didáctica es efectiva, permite una metodología de trabajo sencilla y atractiva para el estudiante y produce mejoras 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

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

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.

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

9. Al someter al análisis bidimensional las preguntas de elaboración de estrategias y la realización de actividades para el desarrollo de la comprensión, observamos que el profesor es consciente de crear estrategias de comprensión lectora para textos publicitarios, pero no siempre realiza actividades donde el centro de acción son los textos multimodales, incluyendo el publicitario. Esto atenta contra la viabilidad del recurso y de sus posibilidades textuales al servicio de la enseñanza de la lectura.
  
10. Los profesores que participaron en este estudio, a través de una encuesta elaborada por el investigador y validada por los colaboradores de la investigación, declaran comprender los recursos que utiliza la publicidad, pero al analizar los datos arrojados en cada dimensión de la encuesta, observamos que no siempre involucra debidamente a sus alumnos en una lectura crítica de aquellos textos multimodales donde se encuentra el publicitario. Constatamos, igualmente una disociación entre lo que el profesor cree como correcto en relación al tratamiento de estos textos y lo que debe hacer con estos textos en el aula y generar un aprendizaje significativo.

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.

## 2. Limitaciones de la investigación

Ahora se presenta la identificación de los factores que limitan las conclusiones del siguiente estudio. Una de las principales dificultades con las que nos encontramos en esta investigación es que en Chile el estudio de los medios y la publicidad en especial es escaso. Tras la revisión bibliográfica correspondiente, los autores que se dedican a esta área, privilegian el estudio de los medios y sus productos más que a alguno en particular. En el caso de la publicidad, la bibliografía chilena es escasa.

Una segunda limitación es el tratamiento que hace el currículo de Lenguaje y Comunicación en particular de los medios de comunicación, pues las perspectivas ofrecidas son muy diversas, algunos cursos se enfocan en ellos como recurso, y en otros años del currículo lo hacen más bien en el contenido. Con respecto a la publicidad como tema, en el currículo chileno prácticamente no existe como tema independiente, siempre aparece asociada como un producto de los medios de comunicación, o bien, como recurso asociado al texto argumentativo.

La tercera limitación que se presentó en el trayecto de este estudio, es la escasa alfabetización en medios que poseen los profesores chilenos, más aún el desconocimiento de la publicidad como recurso. Se tiende a pensar que esta es un atractivo recurso para trabajar en el aula, efectivamente lo es, pero al no estar los profesores educados o formados en medios, se hace muy difícil una asimilación del recurso publicitario como un aporte al desarrollo de la enseñanza de la lectura.

Una cuarta dificultad de la investigación es aquella que dice relación con los contextos a los que pertenecen la publicidad y la educación. Los objetivos de la publicidad son muy distintos a los de la educación, por ello para explicar como esta se puede poner al servicio de la enseñanza de la lectura hubo que analizar desde diversos puntos de vista la relación entre ambas disciplinas.

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

La quinta limitación está relacionada con el periodo de esta investigación, pues fueron cuatro años con dos momentos muy marcados. El primer momento tiene relación con la investigación en los estudiantes y sus niveles de comprensión publicitaria. El segundo fue dos años después y abarca la relación con la percepción de los profesores hacia los medios de comunicación, textos multimodales, incluyendo el publicitario. Este periodo de dos años también puede ser una limitación.

Finalmente podría ser observable como limitación el tamaño de la muestra relacionada con los profesores, pues si esta fuera más grande en cuento al número de encuestados tendríamos mayor certeza en cuanto a los objetivos planteados al comienzo de la investigación.

### **3. Implicaciones didácticas**

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, las conclusiones pertinentes, como también las limitaciones de la investigación, se proponen aquí las siguientes implicaciones didácticas.

El discurso publicitario es un conjunto de lenguajes con un enorme potencial comunicativo y expresivo, otorgando así, a los individuos de una sociedad, la enorme tarea de identificar en este discurso, una comunicación configurada con sentido hacia los miembros de una sociedad en particular. Quien decide investigar el mundo de la publicidad, se introduce en un nuevo ámbito de estudio, donde el escenario comunicativo son las múltiples relaciones que se establecen dentro del mismo texto. Por ello, la idea de que el discurso publicitario es uno de los discursos sociales que mejor representan la lógica del mundo moderno, tanto de los sujetos como de los grupos sociales, hace imprescindible su estudio. Estudiar el lenguaje publicitario es lograr entender un mundo de engaños y dobles sentidos.

La comprensión lectora ha sido tradicionalmente un tema muy estudiado, sobre todo cómo mejorar en beneficio de los propios estudiantes. La publicidad, como se ha planteado, puede contribuir a este objetivo. El alumno de hoy en día requiere ser educado con nuevas destrezas, por ejemplo leer correctamente el mundo que le corresponde vivir, altamente tecnológico donde los discursos mediáticos están llenos de códigos que necesitan ser interpretados correctamente. Claramente la comprensión no es una mera decodificación de los códigos, a través del análisis correcto de la publicidad, podemos descomponer significados y reconstruir significados a partir de los mismos. Esta, debido a sus características, puede servir para animar a la lectura, pues son textos breves y de fácil acceso y atractivos en su configuración.

La publicidad, sin duda, está muy presente en nuestras vidas, por ello podemos vislumbrar su injerencia en cada miembro de una comunidad, en especial de nuestros niños. Es difícil evitar que esta no los afecte. Para que ello no ocurra, el profesor es una pieza fundamental; el análisis crítico del discurso de los medios es necesario, ya sea a través de lecturas o bien de actividades que lleven a la reflexión al estudiante.

Es fundamental, asimismo, entender que la publicidad es un excelente recurso para trabajar la inferencia, más aun en la sociedad actual. Y, por supuesto, es crucial lograr que el alumno sea un lector competente, capaz de realizar hipótesis, confirmándolas o rechazándolas, expresar opiniones en torno a lo que lee y lo que interpreta.

#### **4. Prospectiva investigadora**

El aprendizaje de la comunicación en el aula de Lenguaje y Comunicación hace urgente la incorporación del estudio crítico del discurso publicitario tanto en los estudiantes como en la formación de los profesores

Alejandro Francisco Espinoza Guzmán

chilenos. Esta investigación es el punto de partida para futuras indagaciones en relación con tema de la publicidad y su incorporación en la enseñanza de la lectura. Este ha sido un enfoque particular de la enseñanza-aprendizaje de la comunicación publicitaria, pero, sin duda, abre camino a otras áreas igualmente interesantes, por ejemplo, aquellas centradas en la alfabetización mediática de los profesores chilenos, un aspecto poco explorado en las investigaciones alusivas a este tema.

A pesar de que esta investigación se circunscribe a Chile, los aportes que se plasman en ella son perfectamente aplicables en otros países de contextos educativos similares al chileno donde resultaría interesante conocer cómo se relacionan los profesores con los medios de comunicación, y en particular con la publicidad, cuál es el tratamiento que dan a este tipo de textos.

Por último, sería importante que futuros estudios consideraran la formación de profesores donde se establezcan claros criterios destinados a la alfabetización de la publicidad en el currículo de formación del profesor en las universidades.



## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**



- Adam, J.M. (1995). *Types et prototypes*. Paris: Nathan-Université, Collection FAC.
- 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.
- Araque, N. (2009). Los medios de comunicación desde su vertiente didáctica, dentro de la universidad. *Revista de Ciencias Sociales*, 3, 1-21.
- Arconada M. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula*. Barcelona: Editorial Graó.
- Arconada, M.A. (1997). El discurso publicitario (Hacia una triple forma de mirar el autopiropo seductor. *Textos*, 14.
- Avendaño, F. y Perrone, A. (2010). *La didáctica del texto*. Rosario, Santa Fe: Homo sapiens.

- Belk, Russel W., Wendy J., Pollay, B. R. (1985). Advertising Themes and Cultural Values: A comparison of U.S. and Japanese Advertising, En K.C. Moon y T.C. Chan (Eds.), *Proceedings, Inaugural Meeting of the Southeast Asia Region* (pp. 11-20). Hong Kong: Academy of International Business,
- Bernal, A. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson.
- Biasutto, M. (1995). Desde el lenguaje publicitario hacia la acción didáctica. *Comunicar*, 5.
- Boddewyn, J.J., Halbrich, M.B. y Perry, A.C. (1986), Service Multinationals: Conceptualization, Measurement and Theory. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 41-57.
- Bourdieu, P. (1988). Espacio social y poder simbólico. *Revista de Occidente*, 81, 97-119.
- Bruner, J.S. (1957). La inferencia en la comprensión e interpretación del discurso. *Signos*, 34, 49-50.
- Cabero, 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.
- Camps, V. (2009). La educación en medios, más allá de la escuela. *Educar*, 32, 139-145.
- Carmona, A. y Paz, M. (2011). *Textos escolares aprobados por el Mineduc que incluyen publicidad*. Recuperado de [http:// www.elmostrador.cl/](http://www.elmostrador.cl/)
- Del Valle, C., Denegrí, M. y Chávez, D. (2011). Alfabetización audiovisual y consumo de medios y publicidad en universitarios de Pedagogía en Chile. *Comunicar*, 38, 1-9.
- Denegri, M. y Martínez, G. (2004). ¿Ciudadanos o consumidores? Aportes constructivistas a la educación para el consumo. *Paideia*, 37, 101-116.

- Fontcuberta, M. (2008). *Propuestas para la formación en educación en medios en profesores chilenos*. 32, 201-207.
- Gregory, D., y Munch, J. (1997). Cultural Values in international Advertising: an Examination of Familial Norms and Roles in Mexico. *Psychology & Marketing*, 14(2), 99-119.
- Guerrero, C. (2007). *La educación en medios y su inserción en el currículum de lenguaje y comunicación: análisis y proposiciones para la enseñanza-aprendizaje*. [Tesis de Magíster en Comunicación y Educación]. Pontificia Universidad Católica de Chile: Facultad de Comunicaciones.
- Halford, J. et al. (2004). Effects on Television Advertisements for Foods on Food Consumption in Children. *Appetite*, 42, 221-225.
- Han, S. y Shavitt, S. (1994). Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25(30), 326-350.
- Hernández Sampieri, R. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw.
- Lakoff G. y Johnson M., (1991). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Lechner, N. (1998). Nuestros miedos. *Perfiles Latinoamericanos*.
- León, J. A. (2001). Las inferencias en la comprensión e interpretación del discurso. *Signos*, 34, 49-50.
- Lobstein, T. y Dobb, S. (2005). Evidence of a Possible link between Obesogenic Food Advertising and Child Overweight. *Obesity Reviews*, 6, 203-208.
- Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro.
- Lomas, C. (1994). *La comunicación publicitaria*, Barcelona: Octaedro.

- Lomas, C. (2001). La estética de los objetos y la ética de los sujetos. *Comunicar*, 17.
- Lucas, M. (2010). *Qué son las inferencias*. Recuperado de <http://lainfanciainc.blogspot.com/2010/05/queapreden-mis-alumnos.html>
- Madrid Cánovas, S. (2005). *La variación sociolingüística en la publicidad. Análisis sociolingüístico de textos publicitarios televisivos*. [Tesis doctoral] Universidad de Murcia.
- Madruga, J. et al. (1999). *Comprensión lectora y memoria operativa. Aspectos evolutivos e instruccionales*. Barcelona: Paidós.
- Madruga, J. (2006). *Lectura y conocimiento*. 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: La Torre.
- Ministerio de Educación de Chile (2004). *Lengua Castellana y Comunicación/Lenguaje y Comunicación Programa de Estudio, Tercer Año Medio*. Santiago de Chile.
- Ochoa, I. (1997). *Diccionario de publicidad*, Madrid: Acento.
- Olivares, S., Yáñez, R. y Díaz, N. (2003). Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5.º a 8.º Básico. *Revista Chilena de Nutrición*, 30 (1), 36-42.
- Pardo, A. y Ruiz, M. A. (2002), *SPSS 11: Guía para el análisis de datos*. Madrid: Mcgraw Hill.
- Parodi, G. (2005). *Comprensión de textos escritos*. Buenos Aires: Eudeba.
- Peronard, M. (1997). *Comprensión de textos escritos: de la teoría a la sala de clases*. Santiago: Andrés Bello.
- Perrenoud, P. (2005). *Diez nuevas competencias para enseñar*. Barcelona: Graó.

- Polémica por publicidad en textos escolares en colegios privados (2011). Recuperado de [www.emol.com](http://www.emol.com).
- Pollay, R. y Gallagher, K. (1990). Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror. *International Journal of Advertising*, 9(4).
- Puente, A. (1991). *Comprensión de la lectura y acción docente*. Madrid: Pirámide.
- Ramos, E. (2008). *Licenciatura en ciencias de la educación*. México: Minatitlan.
- Reynolds, P. (1971). *Primer in Theory Construction*. Bobbs-Merril.
- Rivano, E. (1997). *Metáfora y Lingüística Cognitiva*. Santiago: Bravo y Allende.
- Sánchez Villarroel, J. (2006). Funcionalización Pedagógica de la Publicidad. *Horizontes Educativos*, 11, 61-75.
- Santacruz, J. (2003). *La publicidad: Una experiencia en el aula*. *Comunicar*, 20, 142-146.
- Smith, F. (1990). *Comprensión de la lectura*. México: Trillas.
- Solé, I. (2006). *Estrategias de lectura*. Barcelona: Graó.
- Te'eni-Harari, T., Lehman-Wilzig, S. y Lampert, S. (2009). The Importance of Product Involvement for Predicting Advertising Effectiveness among Young People. *International Journal of Advertising*, 28 (2), 203-229.
- Uribe, R., Hidalgo, V., Martínez, C. y Muñoz, R. (2006). La influencia de la publicidad televisiva en los niños: Qué sabemos del tema en Chile. *Revista Economía y Administración*, 152; 22-28.
- Van Dijk, T. (1993). *Estructuras y Funciones del Discurso*. Madrid: Siglo Veintiuno.
- Vergara, E. y Rodríguez, M. (2010). El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos. *Comunicar*, 35, 113-119.

- Zarandona, E., Basterretxea, J., Idoyaga, P. y Ramírez, T. (2008). La alfabetización audiovisual entre adolescentes vascos: implicaciones para las prácticas educativas y propuesta de intervención. *Nueva Época*, 9, 119-143.
- Zhang, Y. y Gelb, B. (1996). Matching Advertising Appeals to Culture: The Influence of Products' Use Conditions, *Journal of Advertising*, 25, 29-46.



## **ANEXOS**



## Anexo I

### Piezas utilizadas durante la investigación

#### I. Metáfora:



#### II. Dicho o refrán popular:



III. Tipología textual:





## VI. Intertextos

TRANSFÓRMATE  
EN  
**EL MAGO**   
DE LA PSU

**intensivo  
FULL**  
Entérate con el valor

NO TE ARRIESGUES JUGANDO SOLO.  
Entérate 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.

800 463 55 00  
www.cpech.cl

**Cpech**  
Nº1 en Ingreso a las universidades

## VII. Intertextos

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

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

## Anexo II

### Resultados por alumno de acuerdo con el tipo de preguntas (literal, analítica, mixta) del pre-test

		Literal		Análisis		Lit/analisis	
		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 III

#### Resultados por alumno de acuerdo con el tipo de preguntas (Literal, analítica, mixta) del post-Test

		Literal		Inferencia		Lit/analysis	
		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 IV

### Rendimiento por alumno y por pregunta del pre-test

#### 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/analisis	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	4
A	4	4	1	4	4	4	1	1	4	1	4	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	1
C	4	4	1	4	4	4	1	1	4	1	4	4	1	4	4	4	1	4	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	4
E	4	4	1	4	4	1	1	1	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4
F	4	4	4	4	1	4	1	4	4	1	1	4	4	1	4	4	1	4	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	4	1
H	1	4	1	4	4	1	1	4	1	1	1	4	4	1	4	4	1	4	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	4
J	4	4	4	4	1	4	1	1	4	1	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4
K	4	4	1	4	1	4	1	4	1	1	4	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	4
M	4	4	1	4	4	4	1	1	4	1	4	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	4	1
N	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	1	4	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	4	1
P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	1	4	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	4
R	1	4	1	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	1	4	1	4
S	1	1	1	1	1	4	1	1	4	1	1	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4